



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

ANTONIO LEMES GUERRA JUNIOR

**DIRIGINDO IDEIAS E AÇÕES:
IDEOLOGIA E ARGUMENTAÇÃO
EM PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS**

Londrina
2011

ANTONIO LEMES GUERRA JUNIOR

**DIRIGINDO IDEIAS E AÇÕES:
IDEOLOGIA E ARGUMENTAÇÃO
EM PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Ester Gomes de Oliveira

Londrina
2011

ANTONIO LEMES GUERRA JUNIOR

**DIRIGINDO IDEIAS E AÇÕES: IDEOLOGIA E ARGUMENTAÇÃO EM
PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a . EstherGomesdeOliveira
UniversidadeEstadualdeLondrina -UEL

Prof^a.Dr^a.EdinaReginaPugasPanichi
UniversidadeEstadualdeLondrina

PProf^a.Dr^a.MariaCéliaCortêzPassetti
UniversidadeEstadualdeMaringá

Londrina, 25 de abril de 2011

*A todos que lutam
pelos seus sonhos...*

AGRADECIMENTO

A Deus, pela força que impulsionou todos os meus passos em busca da realização deste grande sonho.

Aos meus pais, Antonio e Maria, aos meus queridos irmãos, Ana Paula, Amanda e Rodrigo, além de meus cunhados e sobrinhos, pelo incentivo recebido ao longo destes trabalhosos e importantes anos de minha vida. Minha gratidão pelo tempo e pelo sorriso que me dedicaram ultrapassa a capacidade significativa, até mesmo, das mais belas palavras.

À Prof^a. Dr^a Esther Gomes de Oliveira, minha orientadora, pelo apoio, pela partilha do saber e pelas valiosas contribuições para o trabalho. Acima de tudo, obrigado por auxiliar-me nesta jornada, abrindo-me uma grande porta para o conhecimento e para a vida acadêmica.

À Prof^a. Dr^a. Mariângela Peccioli Galli Joanilho, cujas observações ímpares, durante o Seminário de Dissertações e Teses em Andamento, foram de extrema importância para a melhoria do processo de condução deste trabalho.

À Prof^a. Dr^a. Edina Regina Pugas Panichi e à Prof^a. Dr^a. Maria Célia Cortêz Passeti, componentes da banca examinadora, pela grandiosa atenção dispensada na leitura do trabalho e pelos criteriosos apontamentos realizados, imprescindíveis para a finalização de nossa pesquisa.

Aos meus maravilhosos e grandes amigos, Aléscio Fachim, Daniele Pastorelli, Eliane Oliveira, Marcos Nakayama, Mariana Vargas e Roberta Blasque, os quais, com o apoio, a palavra e a presença, colaboraram decisivamente para a finalização deste trabalho. Vocês sempre terão um lugar especial em minha vida.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Muito obrigado a todos!

Ideologia...
Eu quero uma pra viver!

Caruxa

GUERRA JUNIOR, Antonio Lemes. *Dirigindo ideias e ações: ideologia e argumentação em propagandas de automóveis*. 2011. 218f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

RESUMO

Este estudo tem como foco o discurso publicitário, mais precisamente o conjunto de textos que compõem propagandas brasileiras de automóveis, veiculadas durante o período que vai desde meados da década de 1960 até os dias atuais. A escolha desses anúncios deve-se ao fato de divulgarem um tipo de produto cujas estratégias de manipulação do leitor/consumidor, por parte do enunciador, exigem criatividade e ousadia, além de serem veículos explícitos para a divulgação de imagens e estereótipos circulantes no meio social. O trabalho foi conduzido com base na hipótese de que, uma vez existentes ideologias na sociedade, elas são capazes de influenciar as produções discursivas, inclusive as de caráter publicitário. Assim, nossa proposta principal foi a realização de uma análise dos principais valores ideológicos presentes no discurso de cada propaganda, a fim de verificar o posicionamento dos indivíduos frente a diversas situações, em diferentes momentos da história do país. Junto ao levantamento da visão ideológica que embasou a construção dos textos, houve a preocupação de definir os mecanismos argumentativos escolhidos para produzir os efeitos de sentido, lembrando que eles são, em grande parte, determinados pela ideologia, a qual indica o que se quer, o que se pode ou o que se deve dizer. A base teórica utilizada para tais análises está concentrada em estudos de áreas como a Semântica Argumentativa, a Análise do Discurso e a Semiótica greimasiana. Devido à possibilidade de um diálogo produtivo entre elas, houve possibilidade de melhor visualização e compreensão mais aprofundada, respectivamente, dos recursos empregados na elaboração das peças publicitárias selecionadas; da ideologia em si e de sua ação por meio dos discursos; e da representação imagética de certos valores, com a figurativização discursiva. Os principais resultados apontam para uma relação adequada entre o discurso e a ideologia de cada década em que se pautou a pesquisa, confirmando o fato de serem os discursos provenientes de determinações histórico-ideológicas, como já se previa. Foi importante perceber o forte poder da publicidade enquanto um transmissor ideológico imprescindível para a sociedade, possibilitando que diversas vozes denunciem, confirmem, neguem, apoiem ou reprimam a realidade.

Palavras-chave: Ideologia. Estratégias persuasivas. Propaganda automobilística.

GUERRA JUNIOR, Antonio Lemes. *Driving ideas and actions: ideology and argumentation in cars advertisements*. 2011. 218p. Dissertation (Master's Degree in Language Studies) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

ABSTRACT

This study focuses on the advertising discourse, more precisely the set of texts that compose Brazilian automobile advertisements, published during the period from mid-1960 until the present day. The choice of these ads is due to the fact that they disclose a type of product whose strategies for manipulation of the reader/consumer, by the enunciator, require creativity and boldness, and they are also explicit vehicles for the dissemination of images and stereotypes present in the social environment. The work was based on the hypothesis that, once there are ideologies in society, they are able to influence the discursive productions, including the advertising ones. Thus, our main purpose was an analysis of the main ideological values present in the discourse of each ad, in order to verify the positioning of people faced to various situations, in different moments of the country's history. Besides the analysis of the ideological perspective that based the construction of the texts, there was the preoccupation of defining the argumentative mechanisms chosen for producing the meaning effects, considering that they are, in a large part, determined by the ideology, which indicates what someone wants, may or must say. It is noteworthy also that the theoretical basis used for such analysis is concentrated in areas as the Argumentative Semantics, the Discourse Analysis and the Greimasian Semiotics. Because of the possibility of a productive dialogue among them, these three fields of knowing have made possible a better visualization and a deeper comprehension, respectively, of the resources employed in the elaboration of the ads selected; of the ideology itself and its action by the discourses; and of the imagetical representation of some values, with the discursive figurativization. The main results conduct to a perfect relation between the discourse and the ideology of each decade studied by the research, confirming the fact that the discourses come from historic-ideological determinations, as we have already predicted. The interesting was to see the strong power of the advertising as an imprescindible ideological vehicle for the society, making possible for various voices to denunciate, to confirm, to negate, to support or to recrimine the reality.

Keywords: Ideology. Persuasive strategies. Automotive advertising.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 JUSTIFICATIVA	13
2 OBJETIVOS	15
2.1 Objetivo Geral	15
2.2 Objetivos Específicos	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3.1 Delimitação e constituição do <i>corpus</i>	17
3.2 Procedimentos de análise	21
4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	23
1 PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS	26
1.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO	26
1.2 AS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS	34
2 O PODER IDEOLÓGICO DA PROPAGANDA	50
2.1 REVISITANDO O CONCEITO DE IDEOLOGIA	51
2.1.1 Ideologia em instrumentos de gramatização: conceitos básicos	51
2.1.2 Ideologia: conceitos sociológicos e filosóficos	53
2.1.3 Ideologia em Análise do Discurso: uma abordagem materialista	58
2.2 A IDEOLOGIA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS	61
3 A SOCIEDADE E SUAS FACES NAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS	65
3.1 DISCURSO PUBLICITÁRIO X SOCIEDADE	67
3.2 A FIGURATIVIZAÇÃO DISCURSIVA	76
3.3 A ESTEREOTIPIZAÇÃO SOCIAL	82
4 DIRIGENTES DE IDEIAS: OS RECURSOS ARGUMENTATIVOS	94
4.1 DÊITICOS	96
4.2 OPERADORES ARGUMENTATIVOS	98
4.3 INTENSIFICADFORES	101
4.4 MODALIZADORES	103

4.5 ESTRANGEIRISMOS	105
4.6 GÍRIAS - LINGUAGEM INFORMAL	106
4.7 ADJETIVAÇÃO	108
4.8 SELEÇÃO LEXICAL	109
4.9 POLISSEMIA	111
4.10 REPETIÇÃO	112
4.11 RECURSOS GRÁFICO-VISUAIS	113
4.12 INTERTEXTUALIDADE	115
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO CORPUS	118
5.1 DÉCADA DE 1960	119
5.1.1 A queda do simplesmente tradicional	121
5.1.2 A luta pela conquista de espaço	127
5.2 DÉCADA DE 1970	133
5.2.1 A juventude e o ideal de liberdade	134
5.2.2 A resistência e a coragem	141
5.3 DÉCADA DE 1980	146
5.3.1 A abertura de novos caminhos	148
5.3.2 Idas e vindas da movimentação social	154
5.4 DÉCADA DE 1990	161
5.4.1 A igualdade na diferença	163
5.4.2 A independência entre o físico e o cognitivo	168
5.5 SÉCULO XXI	175
5.5.1 A escassez do tempo	177
5.5.2 A delimitação da vida	184
CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
REFERÊNCIAS	194
ANEXOS	204

INTRODUÇÃO

Comunicar é, primordialmente, significar as coisas e o mundo. As significações, por sua vez, são construídas pelo produtor do discurso, a partir do emprego de recursos específicos, disponíveis na e pela linguagem, a fim de que sejam alcançados determinados objetivos. Envoltos pela linguagem, um “fenômeno *multiforme* e *heteróclito*, que tem desafiado o homem de todas as épocas e de todos os lugares” (FIORIN, 2008, p. 10, grifo do autor), a comunicação apresenta estreita relação com a manipulação, o que se explica pelo fato de serem depreendidos, além da informação, um “fazer persuasivo”, por parte do enunciador, e um “fazer interpretativo”, tarefa que cabe ao enunciatário (GREIMAS; COURTES, 1979, p. 67).

O discurso publicitário não é uma exceção no que tange a essas propriedades manipuladoras. Muito pelo contrário, as propagandas são exemplos capazes de demonstrar todo o mecanismo de funcionamento de textos que têm como função essencial persuadir um indivíduo, levando-o a realizar determinadas ações, a creditá-lo como verdadeiro. Esse “verdadeiro” é pautado na realidade, uma vez que “as idéias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real. A realidade exprime-se pelos discursos” (FIORIN, 2000, p. 33). Em outras palavras, a propaganda recorre, muitas vezes, ao cotidiano dos consumidores a fim de selecionar suas estratégias. “Encontrar-se” na propaganda é fundamental para que a decisão de compra – de produtos ou ideias – seja tomada.

Segundo Oliveira (2000, p. 28), “a linguagem é uma dialogia, ou melhor, uma ‘argumentalógica’; não falamos para trocar informações sobre o mundo, mas para convencer o outro a entrar no nosso jogo discursivo, para convencê-lo de nossa verdade”. Desse modo, as propagandas podem ser caracterizadas como parte desse “jogo”, cujo objetivo perpassa a construção de sentidos. Isso se confirma nas palavras da autora, quando diz que “[...] o significado é o resultado do jogo argumentativo criado na linguagem e por ela” (p. 18). Para a Semântica Argumentativa, ainda de acordo com Oliveira (2000, p. 43), “[...] o significado é descrito nas relações de dialogia, de argumentatividade. Ele não serve, pois, para apontar algo no mundo exterior, mas para convencer, para seduzir o outro. Enredado na linguagem, não há como transcendê-la”.

Faz-se necessário falar sobre linguagem ao tratar de questões voltadas à argumentação e ao sentido, uma vez que, segundo Ullmann (1987, p. 24),

A semântica contemporânea caracteriza-se também por um interesse marcado pelas relações entre linguagem e o pensamento. Já não se considera a linguagem como um mero instrumento de expressão dos nossos pensamentos, mas sim como uma influência especial, que os molda e pré-determina, dirigindo-os para vias específicas.

Isso significa que, por meio da linguagem, principalmente por meio dos recursos que ela nos oferece, nossas ideias são transmitidas, passando por essas “vias específicas”, ou seja, sendo ordenadas de modo que atinjam nossos objetivos, como no caso de textos publicitários, em que a meta final é convencer o outro. A ordenação do pensamento, das ideias do enunciatário, ao construir seu discurso, por meio do uso dos diversos mecanismos linguísticos que compõem a estrutura de uma propaganda, deve levar em consideração inúmeros fatores, a fim de não equivocar a compreensão do que pretende transmitir, isto é, a fim de que seu enunciatário assuma o que diz como verdadeiro.

Esses erros de interpretação ocorrem quando há uma deficiência na qualidade do texto, pois, conforme afirma Valente (1997, p. 187), “[...] existem causas diversas – históricas, sociais, psicológicas, culturais – para as mudanças de sentido”. Em resumo, o enunciador deve cuidar para que a seleção dos mecanismos utilizados por ele seja feita de modo cuidadoso, primando as características do seu público-alvo, a fim de que seu texto se enquadre nos aspectos (históricos, sociais, culturais...) da sociedade para a qual é dirigido. Elementos exteriores à linguagem devem ser considerados, pois ela “[...] não existe isoladamente, ela não só representa o pensamento, como também se relaciona com outros fatores externos para dar o sentido esperado em determinada situação comunicativa” (OLIVEIRA et al., 2005, p. 01).

É devido a essa preocupação de levar em conta os aspectos histórico-sociais, no momento de construir um texto publicitário, que é possível encontrar valores ideológicos refletidos nas propagandas. Segundo Fiorin (2000, p. 52), “a linguagem contém uma visão de mundo, que determina nossa maneira de perceber e conceber a realidade, e impõe-nos essa visão”. Isso se aplica perfeitamente às propagandas,

pois seus discursos nos transmitem valores, definem estereótipos que devemos seguir, ações que devemos tomar, ou seja, manipulam-nos a fim de que sintamos o desejo de pertencer ao mundo apresentado por elas, a partir da aquisição do produto que nos oferecem.

“A linguagem cria a imagem do mundo, mas é também produto social e histórico” (FIORIN, 2000, p. 53). À medida que é criada pela sociedade e por sua história, a linguagem acaba assumindo o papel de transmissão dos seus valores, determinando uma grande parte de nossos comportamentos. No entanto, a receptividade dessa transmissão de ideias, voltadas basicamente ao consumo, depende da habilidade do enunciador na construção do seu texto. É essa habilidade, aliada à criatividade, que torna interessante e rica, semanticamente falando, uma propaganda. A linguagem, ao ser bem trabalhada, permite resultados surpreendentes, haja vista que “os significados das palavras são formações dinâmicas, e não estáticas” (VYGOTSKY, 1998, p. 156). A mobilidade da língua é evidente e a enorme gama de recursos argumentativos tem papel fundamental no processo de convencimento do enunciatário.

Conforme Oliveira et al. (2005, p. 01), “[...] a língua fornece mecanismos que são responsáveis pela estrutura argumental do texto, com o objetivo de detectarmos o que está nas entrelinhas, a ideologia que o perpassa e a visão de mundo que deseja veicular”. Assim sendo, podemos dizer que a ideologia atua como um determinante discursivo, definindo o que se diz e como se diz, ou seja, delimitando os mecanismos fornecidos pela língua que serão empregados na estruturação argumentativa do discurso, levando à evidenciação de certos aspectos sociais. Tais observações se confirmam com Fiorin (2000, p. 36): “[...] não há a possibilidade de existir um homem livre de todas as coerções sociais” e “o discurso, por sua vez também é determinado por coerções ideológicas”, o que faz de textos publicitários transmissores de valores a serem seguidos.

1 JUSTIFICATIVA

A mídia como um todo, concomitante ao grande avanço tecnológico ao qual a sociedade tem sido submetida ao longo das últimas décadas, tornou-se um potente transmissor de valores, ideologias, estereótipos, enfim, passou a ser um efetivo agente manipulador, que atua incessantemente a fim de levar o outro a “crer” e a “fazer”. Entre as estratégias usadas por esse “agente”, encontram-se as propagandas, discursos amplamente utilizados, visto a eficiência constatada na obtenção de bons resultados diante da massa consumidora. São inúmeros produtos que vêm sendo apresentados constantemente, por meio de textos produzidos por enunciadores que recorrem a diversas estratégias, as quais devem ser eficazes nas tarefas de argumentar e, por conseguinte, convencer enunciatários específicos.

O “desenvolvimento” pelo qual o país passou durante as décadas de 1950 e 1960 permitiu um aumento crescente na produção e, conseqüentemente, na divulgação de automóveis, visando sempre a públicos particulares, sejam eles jovens, chefes de família, homens, mulheres, todos buscando um “poder” ou um *status* obtido – segundo as propagandas – apenas pela aquisição desses produtos. Porém, por se tratar de um item relativamente caro, não alcançado por muitos, o automóvel exige a elaboração de propagandas nas quais o discurso seja produzido de modo adequado e eficiente.

Podem ser encontrados diversos exemplares que vão ao encontro do que Oliveira et al. (2005, p. 01) afirmam: “Atualmente, a linguagem publicitária mobiliza procedimentos sofisticados, linguística e argumentativamente falando, para alcançar seu principal objetivo: induzir o interlocutor/consumidor a comprar o produto anunciado”. Em contrapartida, embora hoje em dia os recursos disponíveis sejam mais abundantes, podemos dizer que muitas propagandas elaboradas há décadas também apresentam características semelhantes e, talvez, o mesmo grau de eficiência.

Os profissionais da área de *marketing* recorrem a diversos mecanismos para a composição de seus textos. Dentre eles, aparecem as figuras de linguagem, os operadores argumentativos, a intertextualidade, os modalizadores, enfim, uma série de procedimentos existentes na língua capazes de fornecer a essas produções uma carga altamente persuasiva. No entanto, cada época exige um funcionamento

textual-discursivo diferenciado e, por isso, o enunciador de uma propaganda não é totalmente livre para definir os recursos utilizados. Por outro lado, ele é coagido pelo imaginário sócio-discursivo de cada época, o qual se traduz em determinados valores ideológicos voltados, também, à persuasão.

Muitos são os estudos sobre os textos publicitários, diferenciados pelo foco de suas observações, bem como pelos objetos de análise escolhidos. Assim sendo, esta pesquisa assume especial relevância, uma vez que um estudo dessa natureza ainda não foi trazido a público, pelo menos não com as características que propomos neste trabalho. Trata-se da compilação de textos publicitários produzidos para a divulgação de automóveis no Brasil, desde meados da década de 1960 até os dias de hoje, a fim de que sejam analisados de modo a propiciar um resgate das ideologias que fizeram parte da história do país, por meio da exploração dos mecanismos de construção desses textos, como os recursos linguísticos e imagéticos empregados, estabelecendo uma relação entre a intencionalidade e a efetividade do discurso.

A base teórica utilizada para tais análises está concentrada em estudos de áreas como a Semântica Argumentativa, a Análise do Discurso e a Semiótica greimasiana. Devido à possibilidade de um diálogo produtivo entre elas, houve a possibilidade de melhor visualização e compreensão mais aprofundada, respectivamente, dos recursos empregados na elaboração das peças publicitárias selecionadas; da ideologia em si e de sua ação por meio dos discursos; e da representação imagética de certos valores, com a figurativização discursiva.

Com a investigação dos valores ideológicos, será possível confirmar a atuação da propaganda como um transmissor de estereótipos que circulam na sociedade. Isso será explicitado por meio da análise dos diferentes segmentos verbais e não verbais dos textos, palavras e imagens, as quais permitem uma suposta transposição do mundo concreto (físico/real) para o abstrato mundo da linguagem. Diante disso, é correto afirmar que esta pesquisa subsidia um profícuo trabalho no âmbito dos estudos da linguagem, pois explora ricamente o sincretismo desses textos, cujos enunciadores movimentam, habilmente, diferentes formas de expressão para a sofisticada arte de engendrar sentidos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar textos publicitários, mais precisamente propagandas nacionais de automóveis, a partir do levantamento dos procedimentos – verbais e não verbais – empregados na construção da esfera argumentativa desses discursos, estabelecendo uma relação entre ideologia e argumentação.

2.2 Objetivos Específicos

- Explicar como os diferentes textos (verbal e não verbal) se organizam a fim de atingir o seu objetivo último, qual seja, persuadir o público consumidor;
- mostrar como alguns aspectos histórico-sociais e ideológicos (referentes à situação da sociedade na época em que a propaganda se encontra inserida) determinam os procedimentos de construção dos textos publicitários analisados;
- identificar os mecanismos argumentativos escolhidos para sustentar o texto da propaganda analisada, relacionando-os com as condições sócio-históricas de produção de cada discurso.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez feito todo esse resgate acerca das ideias que guiaram a delimitação do tema desta pesquisa, faz-se necessário que passemos, agora, à discussão dos procedimentos adotados para o desenvolvimento de nosso trabalho, considerando o fato de ser este um item que pretende abordar a metodologia empregada neste estudo. Vale ressaltar, antes de tudo, que as formulações teóricas adotadas constituem uma metodologia de trabalho que permite explicar como os sentidos do texto foram criados e, sobretudo, como se desdobrou a construção desses mesmos textos a partir da utilização de mecanismos específicos. Além disso, levando em consideração o tipo de texto escolhido para a pesquisa, bem como o tipo de análise, podemos dizer que refletir sobre as características de determinadas propagandas e sobre o modo como elas e a história da sociedade à qual elas pertencem relacionam-se entre si é, na verdade, buscar a compreensão de como, por que e para quem um discurso é, de fato, produzido.

A concepção metodológica deste estudo parte da premissa de que os textos relacionados às propagandas de automóveis (produzidos a partir da década de 1960) comportam uma rede de significações, fruto da atuação de diversos dispositivos, cuidadosamente selecionados. Sendo assim, eles são concebidos como objetos que manifestam as produções de sentido de uma dada sociedade, em um determinado tempo e espaço. Em decorrência disso, partimos do pressuposto de que são textos que querem fazer o outro crer em uma “verdade”, passando a ser vistos como uma forma de manipulação.

Desse modo, a postura metodológica aqui assumida concebe o texto como um *objeto de significação* e como um *objeto de comunicação* (BARROS, 2007), haja vista que a propaganda, além de emanar sentidos, significações, tem a função primária de divulgação e, portanto, de comunicação. Não podemos deixar de fora, contudo, a concepção de texto como um *objeto histórico*, pois “nenhuma teoria do discurso deixa de afirmar que o texto é um objeto, ao mesmo tempo, lingüístico e histórico” (FIORIN, 1995, p. 163). Assim, tendo assumido nossa conduta metodológica e definido como objeto de investigação os textos publicitários citados, apresentaremos os principais procedimentos adotados para o desenvolvimento de nosso trabalho.

3.1 Delimitação e constituição do *corpus*

Como já mencionado, a presente pesquisa tem como objetivo analisar textos publicitários voltados à divulgação de automóveis, com base no levantamento dos procedimentos verbais e não verbais empregados na elaboração desses discursos, evidenciando as determinações ideológicas na argumentação. Entretanto, levando em consideração a existência de um imenso volume de textos que se enquadram nessa categoria, foram estabelecidos critérios específicos para a delimitação do *corpus* que servirá de base para as análises.

Desse modo, optamos pelas peças publicitárias veiculadas apenas na revista *Veja*, desde a década de 1960, restringindo a seleção da seguinte maneira: foram compiladas “todas”¹ as propagandas de automóveis publicadas em cinco anos escolhidos como representantes de cada uma das cinco décadas estudadas, com intervalos de 10 anos (1969; 1979; 1989; 1999; 2009). O acesso aos exemplares foi feito a partir da consulta no acervo da Biblioteca Central da Universidade Estadual de Londrina, que mantém arquivados tais documentos, além do acervo digital disponível no *site* da revista, nos casos das edições faltantes. Todos os anúncios foram devidamente digitalizados e, dentre o conjunto de arquivos, foram selecionados os dez (dois de cada ano) que apresentaram mais elementos pertinentes à pesquisa; os demais foram conservados, figurando alguns como anexos do trabalho.

A escolha dos anos finais de cada uma das cinco décadas deve-se ao fato de a revista *Veja* ter sido lançada apenas em setembro de 1968 e, também, à possibilidade de encontrar, neles, uma espécie de resumo histórico desses períodos. Além disso, a determinação de *Veja* como fonte principal de consulta justifica-se por ela ser considerada, como aponta Marcondes (2002, p. 192-194), “a maior revista brasileira de todos os tempos”, “a mais importante fonte impressa semanal de informação do país”, com um jornalismo vigoroso e competente que a elevou à posição de quarta maior revista do mundo, circulando hoje com mais de 1,5 milhão

¹ Foram excluídas da compilação as propagandas de utilitários, devido ao fato de apresentarem, na maioria, ideias relativas ao trabalho, sem muitos aspectos ligados à configuração da sociedade em geral. Além delas, ficaram de fora os anúncios repetidos e aqueles cujo foco era a divulgação da marca (da montadora), e não de algum veículo específico.

de exemplares e consolidando-se como “um dos momentos de maior relevância da comunicação brasileira”.

Ao lado de sua importância, a revista, enquanto veículo publicitário, apresenta certas vantagens, como as apontadas por Malanga (1987, p. 67-68): *apresentação* moderna e prática; *cores* ilimitadas; *conteúdos* ligados aos produtos; *flexibilidade* para o anunciante; *seletividade* por parte dos consumidores/leitores; *exposição* duradoura do anúncio; *autoridade* que endossa a qualidade do material exibido; *volume* aumentado de anúncios, de consumidores e, também, de vendas; e *economia* na produção das propagandas, porém com alto retorno comercial. Assim, existem vários fatores que contribuem diretamente para uma gama muito mais variada de anúncios, muito mais ricos em termos de significação e em termos de transmissão de ideologias, características primordiais para o nosso trabalho.

Ao todo, foram consultadas 259 edições de *Veja*, com uma média de 51,8 revistas por ano e de 1,68 anúncios por edição. No ano de 2009, foram publicadas 173 propagandas, o maior número de publicações; em 1989, ocorreu a menor incidência, apenas 16 anúncios. Essa discrepância é explicada pela explosão da indústria automobilística na atualidade, com lançamentos e novidades constantes, com facilidades de compra, contrapondo-se ao grave período de crise vivido, no final da década de 1980, logo após o fim da ditadura, quando comprar era quase inviável. Além disso, comparando as quantidades totais, percebemos maior ocorrência de anúncios no mês de dezembro, talvez pelo fato de ser esse um momento em que as vendas tendem a aumentar, devido às grandes promoções e às premiações salariais. As informações detalhadas são mostradas nas tabelas a seguir.

Tabela I: Comparação entre as quantidades de anúncios, por mês e por ano.

ANOS	MESES												a/a
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	
1969	1	5	5	3	4	4	2	4	4	4	5	7	48
1979	6	6	3	3	5	5	3	2	2	6	7	3	51
1989	1	3	0	1	1	0	1	0	2	1	2	4	16
1999	3	12	12	11	8	23	14	12	8	10	11	23	147
2009	7	15	17	19	19	12	13	12	20	14	17	8	173
a/m	18	41	37	37	37	44	33	30	36	35	42	45	435

* a/m = totais de anúncios por mês

* a/a = totais de anúncios por ano

Tabela II: Quantidade de anúncios veiculados, por edição, em 1969.

1969											
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
01/01/1969	0	05/02/1969	2	05/03/1969	1	02/04/1969	0	07/05/1969	2	04/06/1969	1
08/01/1969	0	12/02/1969	1	12/03/1969	3	09/04/1969	1	14/05/1969	0	11/06/1969	1
15/01/1969	0	19/02/1969	0	19/03/1969	1	16/04/1969	0	21/05/1969	2	18/06/1969	2
22/01/1969	0	26/02/1969	2	26/03/1969	0	23/04/1969	2	28/05/1969	0	25/06/1969	0
29/01/1969	1					30/04/1969	0				
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
02/07/1969	1	06/08/1969	0	03/09/1969	2	01/10/1969	1	05/11/1969	1	03/12/1969	2
09/07/1969	0	13/08/1969	1	10/09/1969	2	08/10/1969	0	12/11/1969	2	10/12/1969	4
16/07/1969	0	20/08/1969	1	17/09/1969	0	15/10/1969	2	19/11/1969	1	17/12/1969	1
23/07/1969	1	27/08/1969	2	24/09/1969	0	22/10/1969	0	26/11/1969	1	24/12/1969	0
30/07/1969	0					29/10/1969	1			31/12/1969	0
Total de edições consultadas: 53						Total de anúncios encontrados: 48					

* E = data da edição

* A = quantidade de anúncios veiculados na edição

Obs.: todas as edições foram consultadas no *site* da revista *Veja*, na Internet.**Tabela III: Quantidade de anúncios veiculados, por edição, em 1979.**

1979											
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
03/01/1979	2	07/02/1979	1	07/03/1979	0	04/04/1979	0	02/05/1979	1	06/06/1979	0
10/01/1979	2	14/02/1979	3	14/03/1979	1	11/04/1979	1	09/05/1979	0	13/06/1979	1
17/01/1979	0	21/02/1979	1	21/03/1979	2	18/04/1979	1	16/05/1979	1	20/06/1979	2
24/01/1979	0	28/02/1979	1	28/03/1979	0	25/04/1979	1	23/05/1979	2	27/06/1979	2
30/01/1979	2							30/05/1979	1		
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
04/07/1979	1	01/08/1979	1	05/09/1979	0	03/10/1979	0	07/11/1979	2	05/12/1979	0
11/07/1979	0	08/08/1979	0	12/09/1979	1	10/10/1979	0	14/11/1979	3	12/12/1979	2
18/07/1979	2	15/08/1979	0	19/09/1979	1	17/10/1979	2	21/11/1979	2	19/12/1979	1
25/07/1979	0	22/08/1979	1	26/09/1979	0	24/10/1979	2	28/11/1979	0	26/12/1979	0
		29/08/1979	0			31/10/1979	2				
Total de edições consultadas: 52						Total de anúncios encontrados: 51					

* E = data da edição

* A = quantidade de anúncios veiculados na edição

Obs.: as edições dos dias 07/02; 28/02; 18/04; 22/08; e 19/12 foram consultadas no *site* da revista *Veja*, na Internet.

Tabela IV: Quantidade de anúncios veiculados, por edição, em 1989.

1989											
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
04/01/1989	0	01/02/1989	1	01/03/1989	0	05/04/1989	1	10/05/1989	0	07/06/1989	0
11/01/1989	0	08/02/1989	0	08/03/1989	0	12/04/1989	0	17/05/1989	0	14/06/1989	0
18/01/1989	1	15/02/1989	0	15/03/1989	0	19/04/1989	0	24/05/1989	0	21/06/1989	0
25/01/1989	0	22/02/1989	2	22/03/1989	0	26/04/1989	0	31/05/1989	1	28/06/1989	0
				29/03/1989	0						
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
05/07/1989	1	02/08/1989	0	06/09/1989	0	04/10/1989	0	01/11/1989	0	06/12/1989	1
12/07/1989	0	09/08/1989	0	13/09/1989	2	11/10/1989	0	08/11/1989	0	13/12/1989	1
19/07/1989	0	16/08/1989	0	20/09/1989	0	18/10/1989	1	15/11/1989	1	24/12/1989	0
26/07/1989	0	23/08/1989	0	27/09/1989	0	25/10/1989	0	22/11/1989	0	31/12/1989	2
		30/08/1989	0					29/11/1989	1		
Total de edições consultadas: 51						Total de anúncios encontrados: 16					

* E = data da edição

* A = quantidade de anúncios veiculados na edição

Tabela V: Quantidade de anúncios veiculados, por edição, em 1999.

1999											
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
06/01/1999	0	03/02/1999	2	03/03/1999	2	07/04/1999	3	05/05/1999	2	02/06/1999	5
13/01/1999	1	10/02/1999	4	10/03/1999	3	14/04/1999	4	12/05/1999	2	09/06/1999	3
20/01/1999	1	17/02/1999	1	17/03/1999	2	21/04/1999	1	19/05/1999	3	16/06/1999	3
27/01/1999	1	24/02/1999	5	24/03/1999	3	28/04/1999	3	26/05/1999	1	23/06/1999	4
				31/03/1999	2					30/06/1999	8
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
07/07/1999	3	04/08/1999	1	01/09/1999	2	06/10/1999	3	03/11/1999	3	01/12/1999	5
14/07/1999	3	11/08/1999	7	08/09/1999	2	13/10/1999	1	10/11/1999	0	08/12/1999	6
21/07/1999	3	18/08/1999	3	15/09/1999	0	20/10/1999	5	17/11/1999	5	15/12/1999	7
28/07/1999	5	25/08/1999	1	22/09/1999	2	27/10/1999	1	24/11/1999	3	22/12/1999	5
				29/09/1999	2						
Total de edições consultadas: 51						Total de anúncios encontrados: 147					

* E = data da edição

* A = quantidade de anúncios veiculados na edição

Obs.: as edições dos dias 13/01; 14/04; 21/04; 28/04; 12/05; 19/05; e 22/12 foram consultadas no site da revista *Veja*, na Internet.

Tabela VI: Quantidade de anúncios veiculados, por edição, em 2009.

2009											
JANEIRO		FEVEREIRO		MARÇO		ABRIL		MAIO		JUNHO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
07/01/2009	0	04/02/2009	5	04/03/2009	3	01/04/2009	4	06/05/2009	3	03/06/2009	4
14/01/2009	2	11/02/2009	5	11/03/2009	3	08/04/2009	7	13/05/2009	6	10/06/2009	2
21/01/2009	3	18/02/2009	4	18/03/2009	6	15/04/2009	2	20/05/2009	5	17/06/2009	1
28/01/2009	2	25/02/2009	1	25/03/2009	5	22/04/2009	2	27/05/2009	5	24/06/2009	5
						29/04/2009	4				
JULHO		AGOSTO		SETEMBRO		OUTUBRO		NOVEMBRO		DEZEMBRO	
E	A	E	A	E	A	E	A	E	A	E	A
01/07/2009	0	05/08/2009	2	02/09/2009	5	07/10/2009	3	04/11/2009	2	02/12/2009	2
08/07/2009	4	12/08/2009	2	09/09/2009	2	14/10/2009	4	11/11/2009	5	09/12/2009	3
15/07/2009	2	19/08/2009	5	16/09/2009	6	21/10/2009	5	18/11/2009	3	16/12/2009	1
22/07/2009	1	26/08/2009	3	23/09/2009	2	28/10/2009	2	25/11/2009	7	23/12/2009	2
29/07/2009	6			30/09/2009	5					30/12/2009	0
Total de edições consultadas: 52						Total de anúncios encontrados: 173					

* E = data da edição

* A = quantidade de anúncios veiculados na edição

Obs.: as edições dos dias 08/07; 30/09; 16/12; e 30/12 foram consultadas no *site* da revista *Veja*, na Internet.

3.2 Procedimentos de análise

As análises foram feitas a partir do levantamento dos principais valores ideológicos evidentes nos textos observados, bem como dos processos de estereotipização neles empreendidos. Isso foi possível, inicialmente, devido ao resgate histórico de cada uma das cinco décadas estudadas, cujos eventos puderam ser percebidos, mesmo que implicitamente, no discurso dos anúncios selecionados. Nesse primeiro momento, a atenção ficou concentrada nas mensagens principais de cada propaganda, transmitidas pelos diversos segmentos verbais e não verbais.

Com essas informações, passamos a um exame dos principais recursos argumentativos empregados na composição verbal das propagandas, como os operadores argumentativos, os processos de intensificação, os modalizadores, algumas figuras de linguagem (principalmente a repetição), a intertextualidade, dentre outros, havendo a preocupação de relacioná-los, sempre que possível, com a visão ideológica defendida, já que consideramos, em nosso estudo, a existência de uma força coercitiva que parte da ideologia e determina as produções discursivas.

Em suma, cada texto foi submetido a um exame de todos os componentes que o constituem, sejam eles de caráter verbal ou visual, a fim de que a sua composição sincrética fosse estudada de modo aprofundado. Esse aprofundamento fez com que, ao longo das análises, fossem relacionados todos os recursos empregados, mesmo aqueles que, aparentemente, não possuem uma relação direta com os preceitos ideológicos encontrados. Isso foi necessário, pois muitos recursos apresentaram grande relevância na atividade persuasiva de cada peça publicitária, impedindo que sejam ignorados.

4 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Além das seções obrigatoriamente destinadas à introdução, com a apresentação do tema, a sua justificativa, os objetivos e a metodologia, e às considerações finais, o nosso trabalho, em virtude de sua proposta de abordagem concomitante de aspectos linguístico-semânticos e ideológicos, exigiu uma organização que desse conta de explorar, de forma coerente, todos os conteúdos necessários ao seu desenvolvimento. Portanto, está centrado em cinco capítulos, que descreveremos a seguir.

Propagandas de automóveis: origens e características

Este primeiro capítulo é dividido em duas seções. Na primeira delas, o foco principal é o discurso publicitário, seu surgimento, sua configuração, seu funcionamento. A partir de autores como Giacomini Filho (1991), Malanga (1987), Marcondes (2002), Sandmann (1993) e Solomon (2002), esboçamos um breve histórico da publicidade, a fim de que fossem evidenciadas as transformações que levaram as propagandas a ocuparem um espaço tão importante no mundo contemporâneo. Na segunda seção, as discussões se tornam mais específicas, com nossa atenção voltada, particularmente, às propagandas de automóveis. De igual modo, recorreremos à elaboração de um perfil histórico desse tipo de texto, salientando suas marcas, seus artifícios e, também, sua relação com a sociedade. As proposições são acompanhadas, sempre que possível, de imagens ou outros dados de pesquisas, capazes de representar as informações apresentadas.

O poder ideológico da propaganda

O segundo capítulo surge em nosso trabalho como elemento-chave, uma vez que se relaciona profundamente à temática central da pesquisa: a ideologia. Aqui, partimos da premissa de que os textos publicitários, assim como vários outros, constituem veículos explícitos de ideias, de valores encontrados na sociedade, que podem determinar muitas ações, (re)orientando a vida dos leitores/consumidores. O conteúdo do capítulo também é dividido em duas seções. Em “Revisitando o

conceito de ideologia”, são tecidos diversos comentários sobre o termo, desde conceituações clássicas, encontradas em dicionários não especializados, até acepções mais modernas e, talvez, mais completas, exemplificadas pelos estudos de teóricos como Althusser (2001), Fiorin (2000), Lagazzi (2009) e Orlandi (2001a, 2001b, 2005a, 2005b). Por fim, em “A ideologia em textos publicitários”, discutimos a ocorrência de mecanismos ideológicos nas propagandas, como podem ser apreendidos e os efeitos que podem acarretar. Dessa forma, o conceito de ideologia é discutido sob vários aspectos, a fim de que as análises posteriores sejam sustentadas por tais informações.

A sociedade e suas faces nas propagandas de automóveis

No terceiro capítulo, abordamos, de forma um pouco mais meticulosa, as relações entre propaganda e sociedade, que já vinham sendo rapidamente comentadas. Partindo da ideia de publicidade enquanto veículo de ideologias, entendemos que ela seja, também, um painel de representações sociais, que mitificam, caricaturizam, estereotipizam os indivíduos. Na primeira parte, “Discurso publicitário x sociedade”, recorremos a trabalhos ligados à Teoria das Representações, como os de Alexandre (2001; 2004), Amaral (2005) e Ribeiro (2009), entre outros, os quais defendem a ação da publicidade como (re)formadora de identidades. Em seguida, na seção intitulada “A figurativização discursiva”, apoiados especialmente nas ideias de Barros (2004; 2007; 2009) e de Fiorin (2008), desenvolvemos algumas considerações sobre os processos de concretização do discurso, por meio do emprego de figuras, de imagens, que ancoram o texto à realidade do leitor/consumidor e instauram posicionamentos ideológicos. Por último, na parte “A estereotipização social”, são discutidos os principais estereótipos construídos ou disseminados pela publicidade.

Dirigentes de ideias: os recursos argumentativos

O último capítulo que antecede às análises é construído com base nas discussões acerca dos principais recursos encontrados nas propagandas que constituem o nosso *corpus*. É um espaço para conceituar termos e explicar o

funcionamento de certos mecanismos e estruturas, a fim de subsidiar as análises efetuadas posteriormente. Em doze seções, são retomados os elementos julgados mais recorrentes e de desempenho mais relevante na composição da rede argumentativa dos textos escolhidos: dêiticos; operadores argumentativos; intensificadores; modalizadores; estrangeirismos; gírias – linguagem informal; adjetivação; seleção lexical; polissemia; repetição; recursos gráfico-visuais; intertextualidade. Para a abordagem desses conteúdos, recorreremos aos estudos de conceituados pesquisadores, tais como Beaugrande (1997); Beaugrande e Dressler (1992); Benveniste (1989; 1995); Bronckart (1999); Câmara Jr (1992); Carvalho (1998); Cervoni (1989); Dubois et al. (1978); Ducrot (1987); Ducrot e Todorov (1998); Kerbrat-Orecchioni (1999); Koch (1998; 2003; 2004); Koch e Travaglia (2003); Kristeva (2005); Lahud (1979); Maingueneau (1997), dentre outros.

Análise e discussão do corpus

Após um percurso teórico, o quinto capítulo focaliza a aplicação de tudo o que foi observado e discutido, tendo como base o *corpus* selecionado para a dissertação. Nele, as dez propagandas são distribuídas em cinco partes, cada uma delas destinada a um momento histórico específico: década de 1960; década de 1970; década de 1980; década de 1990; e século XXI (ou década de 2000). Em cada uma dessas seções, começamos por um resgate dos principais fatos que constroem a história do país, em termos políticos, sociais e culturais, embasados em estudos como os de Boito, Galvão e Marcelino (2009); Dagnino (2004); Habert (1994); Jaguaribe (2005; 2010); Mendonça (1994); Paes (1997); e Rodrigues (1994). Em seguida, cada propaganda é apresentada e analisada, sendo evidenciados os valores ideológicos subjacentes ao seu discurso, os estereótipos disseminados e os principais recursos semântico-argumentativos adotados para a transmissão da ideologia de cada época.

1 PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS: ORIGENS E CARACTERÍSTICAS

Por um lado, divulgar, tornar público ou notório, publicar; propagar, difundir, anunciar, comunicar ou, até mesmo, vulgarizar. Por outro, determinar, induzir, aconselhar, levar a crer, convencer, persuadir, argumentar, manipular ou, quem sabe, obrigar. Todas essas ideias remetem a atividades “praticadas” ou a funções exercidas pela publicidade, pela propaganda. No entanto, encarar isso como uma verdade última seria demasiadamente precipitado, uma vez que tais características se aplicam em maior ou em menor grau a diferentes textos dessa natureza ou, então, constituem alguns em sua totalidade, enquanto inexistem – explicitamente, pois sempre estão lá – em outros.

De qualquer modo, são inegáveis a versatilidade, a onipresença, a influência, a autoridade, o poder e, principalmente, a importância do texto publicitário ao longo de vários momentos da história. Trata-se de uma manifestação textual que traz inscritas em si as mais eficazes estratégias de persuasão, capazes de controlar, de orientar comportamentos, de determinar ações. Assim, diante de seu mérito e diante, também, do profundo interesse que suscita naqueles que se abismam nos estudos da linguagem, torna-se extremamente relevante apresentar alguns pontos – os mais importantes, talvez – acerca de suas origens e de suas características, moldadas ano após ano.

1.1 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ao universo do discurso publicitário pertencem dois conceitos que, por suas peculiaridades, limitam a distinção entre um e outro: *publicidade* e *propaganda*. Embora as duas palavras sejam, na maioria das vezes, empregadas com o mesmo valor semântico, alguns autores (MALANGA, 1987; SANDMANN, 1993) sugerem uma separação mais nítida entre suas significações. Malanga (1987), por exemplo, traça uma linha entre o não-comercial – a propaganda – e o comercial – a publicidade. Em outras palavras, o autor define tais conceitos da seguinte maneira: a publicidade seria o “conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de

promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo cliente”; já a propaganda pode ser entendida como o “conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)” (p. 11).

Contudo, como ainda aponta Malanga (1987), além das diferenças entre publicidade (apelo ao coletivo, com fins lucrativos, custeada pelo produto que divulga) e propaganda (apelo ao individual, com fins “morais”, bancada pelo Estado), é possível estabelecer semelhanças entre elas, como, por exemplo, a utilização, por ambas, dos mesmos veículos de divulgação (jornais, revistas, rádio, televisão, impressos, etc.), o que contribui para essa confusão interpretativa, levando tais termos a serem considerados, na prática, sinônimos. E é por esse viés – considerando os termos como equivalentes entre si – que conduziremos nosso trabalho, empregando um termo ou outro para se referir à atividade ou ao material que tem como objetivo divulgar – produtos ou ideias – e convencer.

Resgatando as palavras de Giacomini Filho (1991, p. 15), “entende-se por publicidade ou propaganda, neste estudo [no dele e, agora, no nosso], a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”. O autor ainda explica tais características da seguinte forma:

Comunicação identificada: todo anúncio deve fazer menção ao anunciante ou fonte responsável por sua criação, produção e veiculação. Normalmente a identificação ou assinatura é feita com uma marca do anunciante ou a própria estampa do produto; [...]

Comunicação persuasiva: todo anúncio busca uma tomada de posição por parte do consumidor, entre elas experimentar o produto, julgá-lo interessante, formar conceito positivo sobre a empresa, compará-lo com outros produtos de que também se fez publicidade;

Empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa: implica a compra de espaço ou utilização de rádio, televisão, cinema, folhetos, painéis, outdoors, revistas, jornais e demais mídias de massa [...] (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 15-16).

Acreditamos, por meio dessas definições, ficar clara a acepção que por nós será adotada. Entretanto, mesmo sendo necessário discutirmos alguns pontos de grande relevância no que tange à configuração desses textos, inicialmente, é fundamental resgatar, pelo menos em parte, a história desse tipo de manifestação

textual.

A propaganda constitui um tipo de atividade que remonta aos primórdios da civilização; aquela é tão antiga quanto esta e, como habilmente metaforiza Malanga (1987, p. 15), “perde-se na noite dos tempos”. O desejo de negociar, que acontece por meio da comunicação, remete-nos, até mesmo, à pré-história, período no qual aconteciam, mesmo que de modo primitivo, a troca ou a comercialização de peles de animais e de outros produtos, para as quais, de certa maneira, a propaganda era fundamental, como ainda o é.

Malanga (1987) ainda registra que, também no Egito, há milênios, a publicidade já era praticada, como podem sugerir fragmentos de papiros deixados pelo povo que lá habitou. Cabral (1980, p. 24) traz um exemplo de um desses papiros, com três mil anos de idade, descoberto na cidade egípcia de Thebas:

O escravo Shen fugiu de seu amo, Hapu, o tecelão. Todo os bons cidadãos de Thebas estão convidados a ajudar em seu retorno. Ele é hitita, tem 1,60 de altura, de constituição forte, avermelhada e olhos castanhos. Oferece-se metade de uma moeda de ouro por notícias de seu paradeiro. E pelo seu retorno à *loja de Hapu, o tecelão, onde a melhor roupa é tecida conforme você deseja*, uma moeda inteira de ouro é oferecida (grifo nosso).

Além das informações que divulgam as características da pessoa procurada, a passagem mais interessante desse anúncio é a que fala sobre a “loja de Hapu”, apresentando-a como a fabricante da “melhor roupa” e mais: “tecida conforme você [o consumidor] deseja”. É um exemplo riquíssimo, que mostra a milenar ação persuasiva da propaganda. De igual modo, é possível resgatar exemplos da atividade publicitária na Grécia, onde imperavam os grandes oradores, os quais, com seus discursos esmeradamente construídos, convenciam o público a que se dirigiam, por serem dotados de extrema facilidade de expressão. Enfim, resgatando a história das antigas civilizações, é impossível não se deparar com resquícios de artefatos que denunciem a presença da propaganda nas mais variadas culturas, sem esquecermos, por exemplo, a romana ou a chinesa.

Com o passar dos anos, a propaganda continuou a circular entre a(s) sociedade(s), mantendo-se praticamente com as mesmas características, com as mesmas ideias, exceto pelos seus veículos de divulgação, os quais mudaram

prodigiosamente. De acordo com Malanga (1987, p. 17), da Antiguidade até a Idade Média, “não houve realmente uma evolução: continuou-se a usar apenas a palavra e o emprego de tabuletas”. A partir do século XVI, por exemplo, com o grande desenvolvimento das artes, na Inglaterra, pôde-se observar, no teatro de Shakespeare, alguns sinais que se enquadram em um tipo rudimentar de propaganda. Porém, é apenas com a invenção da imprensa, por Gutemberg, que a situação da publicidade começou a ganhar novos espaços, a tomar novos rumos, pois “surgiu um veículo inteiramente novo e que predomina até hoje: a palavra impressa” (MALANGA, 1987, p. 18).

Nesse momento histórico, começa a se configurar a publicidade tal qual a conhecemos hoje, uma vez que os jornais começaram a prática de cobrar por anúncios impressos em suas páginas. Malanga (1987) ressalta que tal evolução prosseguiu até o século XVIII, quando, além dos jornais, começaram a circular cartazes, que se consolidaram, aos poucos, como importantes veículos publicitários, em diversos países do mundo, como ocorreu na França e nos Estados Unidos, em que esse tipo de material teve ampla aprovação.

A partir de 1800, juntamente com a ascensão da chamada Revolução Industrial, os veículos destinados a propagar ideias publicitárias começaram a se modernizar, permitindo produções em escalas maiores, graças aos novos recursos colocados à disposição do homem. Até mesmo a invenção da lâmpada incandescente, como bem lembra Malanga (1987), propiciou uma nova modalidade de divulgação publicitária: o emprego de luzes.

Dessa época em diante, a evolução da arte da propaganda só se fez aumentar. O surgimento do cinema, das revistas, do rádio e, grandiosamente, da televisão, fez com que a publicidade se tornasse muito mais viva, por meio das cores, das luzes e dos movimentos. Assim, a associação de elementos visuais e auditivos passaram a permitir a existência de uma propaganda mais viva, mais inteligente, mais criativa e, por fim, mais persuasiva.

No Brasil, embora não tenhamos registros que nos transponham a tempos muito remotos, a propaganda também consolidou uma história rica em evolução, em versatilidade e, sobretudo, em qualidade. Segundo Malanga (1987), até 1808 não circulavam pelo país jornais ou outros tipos de materiais impressos. Apenas em 10 de setembro daquele ano é que aparece a primeira edição da *Gazeta do Rio de Janeiro*, o primeiro jornal editado em território nacional. É interessante registrar,

como assim também o fez Malanga (1987, p. 19), aquele que tenha sido, possivelmente, o primeiro anúncio publicado no país: “Estão no prelo as interessantes obras seguintes: Memória Histórica da Invasão dos Franceses em Portugal no ano de 1807. Observações sobre o comércio franco no Brasil.”

A partir desse momento, estava instaurada – e registrada – em nosso país a atividade da propaganda, da publicidade. E o mais curioso é que, pelo exemplo exposto acima, podemos afirmar categoricamente que tal atividade nasceu aqui já com uma importante característica, própria de todo artefato propagandístico: o enaltecer dos produtos que divulgam. Note-se que, no trecho reproduzido, é empregada a forma plural do adjetivo “interessante” para se referir às obras objeto do anúncio. Tal recurso é primordial quando se quer demonstrar a qualidade de alguma coisa – ressaltam-se os atributos por meio da utilização de adjetivos positivos².

Sobre o surgimento da propaganda no Brasil e, especialmente, sobre a importância do jornal nesse processo, Marcondes (2002, p. 14) ressalta que

A propaganda nasce como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros comércios, indústrias e gente em geral uma série de impressões e informações. O veículo preferencial, além do boca a boca – o mais eficaz veículo de propaganda jamais inventado –, era o jornal.

Ainda segundo o autor, no jornal, “anunciavam-se escravos e propriedades rurais e urbanas; informavam-se leilões e aulas particulares; profissionais independentes [...] descreviam suas habilidades; ou seja: a propaganda nasceu prestando serviços” (MARCONDES, 2002, p. 14-15). Dada sua importância, mesmo convivendo com outros meios de publicidade, como cartazes, painéis pintados ou panfletos avulsos, o jornal “dominou a comunicação publicitária do final do século XIX e de, pelo menos, um quarto do século XX” (p. 15).

Com o passar dos anos, na transição entre os séculos XIX e XX, vários outros serviços, como os já apontados, começam a ganhar espaço na propaganda da época, tais como lojas, remédios, hotéis e produtos importados. Nessa época,

² A *adjetivação*, enquanto fator persuasivo, será mais bem discutida no capítulo 4, neste trabalho.

também, começam a surgir as primeiras ilustrações, que passaram a ser associadas aos textos verbais, que, antes, eram apresentados puros. Essa mistura de linguagens marcou a história da publicidade, de um modo geral:

O anúncio, formato tão habitual na mídia impressa contemporânea, nasce assim de uma colagem de recursos e manifestações preexistentes e conhecidos. Da literatura e do jornalismo, a publicidade incorporou o texto; do desenho e da pintura, trouxe as ilustrações – dando origem a algo diverso e novo, mas de certa forma já incorporado ao universo conhecido das pessoas. *Uma armadilha para assegurar eficácia aos objetivos publicitários de comunciar e vender* (MARCONDES, 2002, p. 16, grifo nosso).

Tais transformações configuraram um importante processo de evolução da produção publicitária brasileira, fazendo com que o anúncio ganhasse “personalidade e independência em relação a suas formas de origem”, transformando-se, “por si próprio, num ícone cultural da sociedade moderna e da comunicação de massa” (MARCONDES, 2002, p. 16-17). A propaganda começa a evoluir mais e mais, assumindo características muito parecidas com as suas marcas atuais. Os textos (palavras e imagens) começam a ficar maiores e, também, a qualidade gráfica aumenta de forma marcante. Somando-se a isso, as revistas, o rádio e a televisão também despontam no cenário publicitário brasileiro como fortes agentes divulgadores de propaganda. Tem-se, enfim, a consagração da propaganda na sociedade brasileira. Nessa fase histórica, nas palavras de Marcondes (2002, p. 17),

[...] o espírito do anúncio já é outro, bem mais leve [...], irreverente, solto, eventualmente com um toque de humor e a primeira presença daquilo que mais tarde se chamaria de criatividade publicitária: não mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los.

Como é possível observar, a propaganda no Brasil³, assim como em vários outros países, evoluiu muito desde suas primeiras aparições. O que vemos, hoje, é o

³ Para um recorte mais completo sobre a propaganda no Brasil, consultar Marcondes (2002).

resultado de um longo processo evolutivo, capaz de encher os olhos de qualquer pessoa. Mas, deixando um pouco de lado suas origens históricas, o que faz das propagandas objetos de sedução, de manipulação? Evidentemente, as propagandas, ou textos publicitários de modo geral, apresentam uma série de características que lhe conferem esse *status*.

Conforme Solomon (2002, p. 35), por meio da propaganda, da publicidade, “os consumidores são levados a acreditar [...] que os produtos têm propriedades mágicas; os produtos farão coisas especiais e misteriosas pelos consumidores de um modo que transformará suas vidas”. Além disso, pensam que “serão bonitos, terão poder sobre os sentimentos dos outros, serão bem-sucedidos e curados de todos os males”. E continua o autor, dizendo que, “a esse respeito, *a publicidade funciona como a mitologia* em sociedades primitivas: para problemas complexos, fornece respostas simples que reduzem a ansiedade” (grifo nosso). No entanto, mitológica ou não, o fato é que “a propaganda não é uma ação fantasiosa; é uma ação objetiva, direta, clara, tipicamente comercial, visando a propósitos definidos” (CABRAL, 1980, p. 28).

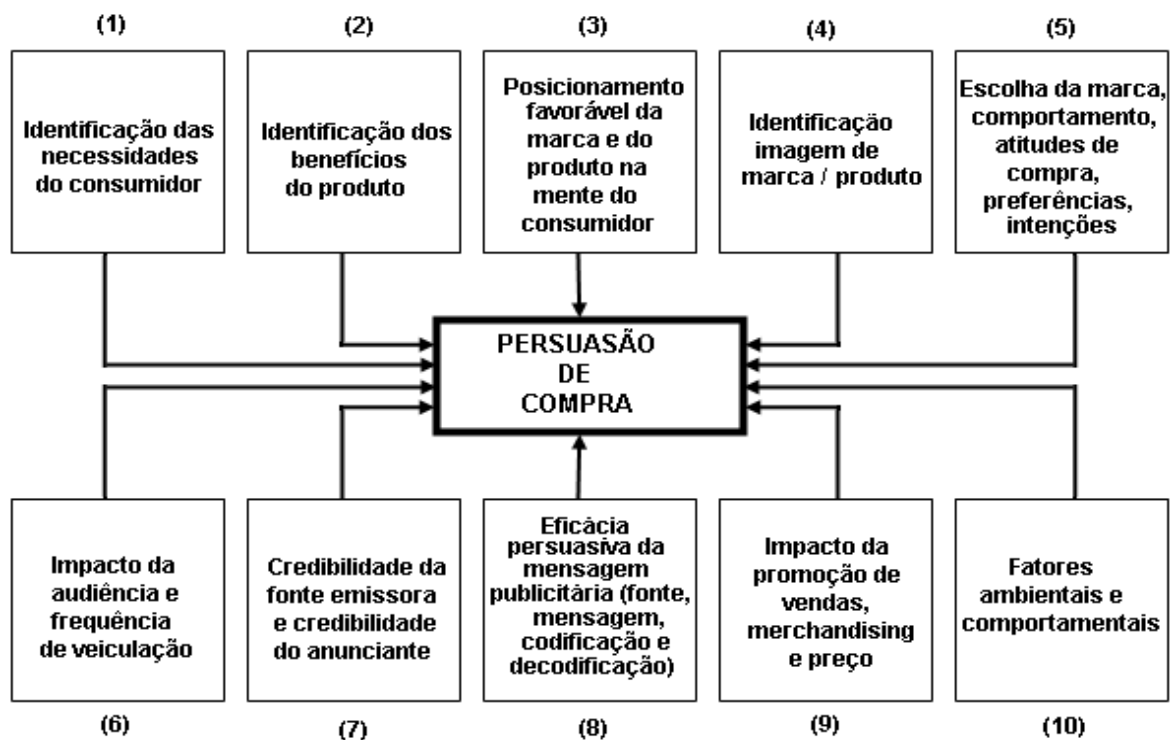
Lembrando as palavras de Brown (1976, p. 11), “as tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita, tendo surgido, cumpre supor, com o aparecimento do dom da palavra. Com esta surge o poder de manipular ou persuadir as pessoas”. Diante disso, sendo a manipulação e a persuasão tarefas da propaganda, devemos considerá-la, portanto, produto da linguagem. Então, como resultado da utilização da linguagem, é por meio dela que a propaganda se constrói, deixa-se inventar, com peculiaridades que lhe são inerentes. Segundo Sandmann (1993, p. 12), “a linguagem da propaganda se distingue [...] pela criatividade, pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar uma mensagem que lhe é dirigida” – e esse é um dos seus maiores desafios.

Sandmann (1993, p. 12) compara o papel da linguagem da propaganda ao da retórica, uma vez que esta pode ser entendida como “a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra”. Tal comparação não é algo inusitado ou impensado: se tomarmos a retórica como uma arte milenar, que remonta à antiguidade (OLIVEIRA, 2002), podemos perfeitamente associá-la à propaganda, uma vez que esta também carrega consigo vestígios de épocas longínquas, como já foi possível perceber, além de ambas estarem ligadas à

intrincada tarefa de levar a crer suas proposições.

Considerando, pois, sua atividade difícilíssima, que requer atenção, elaboração, além de, ao mesmo tempo, simplicidade e rebuscamento, a linguagem da propaganda exige a atuação de uma série de recursos, os quais, para Sandmann (1993, p. 13), podem ser diferenciados por seus aspectos ortográficos (grafias exóticas); fonéticos (rima, ritmo, aliteração, paronomásia); morfológicos (criações lexicais, ressegmentações); sintáticos (topicalização, paralelismos, simplicidade estrutural); semânticos (polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia); além de casos de linguagem figurada (metáfora e desmetaforização, metonímia, personificação), de jogos com a frase feita e a palavra e os desvios linguísticos.

Deve-se ressaltar, contudo, que esses recursos constituem um conjunto de possibilidades, do qual podem ser extraídas as mais adequadas aos objetivos daquele que é responsável pela construção da propaganda, que, certamente, leva em conta fatores como o tipo de produto, o público-alvo, o veículo de divulgação do texto a ser construído, repercutindo, em larga escala, no processo de criação publicitária. Junto deles, outros fatores influenciam o poder de persuasão da propaganda, como podem ser observados no esquema abaixo (COBRA, 1991, p. 23):



De qualquer modo, levando-se em consideração que nossos objetivos apontam para o exame de como essas estratégias são empreendidas, nas propagandas de automóveis, destinaremos um capítulo posterior (Capítulo 5) para discuti-las com mais acuidade, reservando o espaço, agora, para o registro de dados referentes à origem e às peculiaridades da publicidade automobilística.

1.2 AS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS

Ao resgatar a história de nosso país, é impossível não mencionar a indústria automobilística, enquanto um dos mais representativos setores que figuraram exponencialmente no desenvolvimento pelo qual o Brasil passou, em especial, em meados do século passado. No entanto, o assunto “automóvel” é capaz de gerar discussões em que duelam opiniões dissonantes, como bem aponta Mello (2008, p. 01):

Seja qual for o recorte feito e a perspectiva teórica adotada quando se discute a indústria automobilística ou especificamente o automóvel, em seus aspectos econômicos, técnicos, simbólicos, ou quaisquer outros, em geral ora se desenvolve um discurso laudatório, apresentando apologeticamente os aspectos que se supõem positivos e progressistas – por exemplo, seu dinamismo econômico, sua capacidade de gerar empregos, as comodidades que seu consumo propiciaria; ora, em pólo oposto, propugna-se o caráter regressivo dos veículos automotores, aventando-se os malefícios deste meio de transporte – por exemplo, os danos ambientais, as incontáveis mortes e mutilações provocadas pelos acidentes e pelos poluentes que emitem; ou, ainda, e mais freqüentemente, fazem-se as duas coisas, listando-se os itens daquilo que se consideram as facetas do automóvel.

Embora possam render intermináveis debates, são justificáveis tais posicionamentos, assim como o seriam as apreciações e/ou depreciações de qualquer outro objeto colocado no centro de uma discussão da qual participam, como sujeitos “avaliadores”, diferentes membros de uma sociedade tão heterogênea em termos de senso crítico como a nossa. O fato a se ressaltar é o de que, mesmo sendo o automóvel um “objeto tão polêmico” (MELLO, 2008, p. 01), seu espaço já foi

conquistado e só se faz aumentar, sobretudo, com o valioso auxílio das ações de propaganda empreendidas para sua maior difusão. E é sobre isso que vamos nos debruçar: o discurso publicitário voltado ao produto “automóvel”.

Chegando ao Brasil no final do século XIX, os automóveis exigiram toda uma reestruturação da sociedade para que pudessem integrar o espaço antes ocupado apenas pelo homem e por seus antigos e primitivos meios de locomoção. Enquanto um bem material novo, que ora despertava interesse, ora repulsa, o automóvel também intimou a criação de mecanismos específicos de divulgação, de criação de sua “boa imagem”, enfim, estratégias publicitárias.

De acordo com informações de Cadena (2010), “quando os estivadores do Porto de Santos desembarcaram, em abril de 1919, os primeiros caixotes, contendo os modelos T da Ford, desmontados peça a peça, a propaganda de automóveis já era uma realidade no Brasil”. Ainda segundo o autor, “a verdade é que muito antes da invenção do automóvel, desde 1855, já conhecíamos as Gôndolas de Ariani⁴ que os anúncios recomendavam para locação em casamentos, enterros e outros momentos solenes”.

No entanto, é apenas no início do século seguinte, mais precisamente por volta de 1912, que se torna regular a propaganda de veículos automotivos. Os primeiros modelos a serem anunciados foram o Metx 22, o Hamber, as motos Rex e os caminhões Sauer. Nesse período, também a Ford, que, desde 1904, comercializava no país o seu modelo A e, desde 1908, o modelo T, com a novidade da direção do lado esquerdo, anunciava por meio de seus revendedores. Porém, ressalta Cadena (2010), esses anúncios constituíam “reclames sem nenhuma argumentação”, não sendo exagero algum chamá-los de “comunicados ilustrados”.

Sendo, na época, a única montadora autorizada a operar no país, a Ford quase não investia em propaganda. Segundo Cadena (2010), a tarefa de anunciar seus produtos ficava a critério dos revendedores, com “anúncios sem unidade visual, quase que protocolares”. Isso só começou a mudar em 1924, quando a fábrica

⁴ Segundo informações encontradas em Saes (2007), “Gôndolas de Ariani” era o nome atribuído a um tipo de “transporte urbano e coletivo, moderno e com regularidade” (espécie de ônibus movido a tração animal), implementado na cidade de Salvador, na Bahia, por volta de 1849, pelo italiano Rafael Ariani, o qual, “com apoio de seus filhos, Giusto e Luciano, constituiu uma empresa familiar que revolucionaria o transporte da cidade”. Confirmando a existência de forte atividade publicitária já nessa época, o autor registra o fato de que “os serviços oferecidos pelas ‘gôndolas’ de Ariani eram de grande excelência, de maneira que as poucas empresas existentes na cidade durante a década de 1850 não resistiram à concorrência com os Ariani por muito tempo”.

passou a organizar eventos parecidos com o atual Salão do Automóvel⁵, espelhando-se naqueles realizados em Detroit, “com todo o aparato promocional e de divulgação de direito”.

A intensificação da atividade publicitária, por parte da indústria automobilística, começava a ganhar forma no Brasil, com uma sucessão de fatos importantes que marcaram a história desse tipo de propaganda. Em 1928, por exemplo, chega ao Brasil uma equipe para executar, a pedido da General Motors (GM), o mais ousado plano de propaganda realizado no país. Criou-se um Departamento de Propaganda, “uma agência de propaganda completa, com desenhistas, agentes para distribuição dos anúncios, redatores, tradutores para adaptar os reclames do inglês ou do espanhol, especialistas em mídia exterior, jornalistas para o boletim interno da companhia” (ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO, 2010), enfim, um numeroso conjunto de profissionais para atender às expectativas do empreendimento.

A prática de tradução, ou melhor, de adaptação de anúncios estrangeiros era uma atividade comum na época. Na falta de agências ou de profissionais especializados em propagandas, não havia outra saída a não ser importar peças publicitárias prontas, cujos textos eram escritos predominantemente em inglês (mas também em francês ou espanhol), e (tentar) adequá-las à realidade brasileira (Figura 01). O fato é que, nessa época, os brasileiros já eram fortes consumidores de produtos fabricados por empresas multinacionais, o que tornava natural a exibição, em jornais ou revistas, de anúncios, por exemplo, da Gillette, da Kodak, da Nestlé, dentre outras marcas famosas. No país, esses “reclames [...] eram responsabilidade dos importadores, que recebiam catálogos e anúncios prontos para serem adaptados, muitos deles já traduzidos para o espanhol, *no pressuposto da língua de Camões ser afim com a de Cervantes*” (NETPROPAGANDA, 2010, grifo nosso).

⁵ O *Salão do Automóvel* é um grande evento da indústria automobilística, que acontece em várias cidades do mundo, com a participação de diversas montadoras, as quais exibem seus produtos, atraindo a atenção da imprensa, de especialistas, de consumidores e, até, de curiosos que se interessam por carros. Em São Paulo, o evento atingiu em 2010 seus 50 anos de história, tendo sua primeira edição oficial realizada em 1960, com o objetivo de “reverter a imagem negativa de descrédito e desconfiança que acompanhava os veículos nacionais, fruto da convivência histórica do mercado com modelos importados” (GARCIA, 2000).



Figura 01: Exemplo de anúncio traduzido, a partir do original, em francês.
Fonte: Netpropaganda, 2010.

Excerto reproduzido:

Francês - Luxe des voitures, beauté des femmes [...] Véritable Eau de Cologne.

Português - Automóveis de luxo... lindas mulheres [...] Água de Colônia.

Com a indústria dos automóveis, aconteceu exatamente a mesma coisa. A instalação da Ford e da GM em terras brasileiras fez com que seus revendedores passassem a receber anúncios traduzidos, sem uma identidade nacional ou um padrão de qualidade. No exterior, a propaganda de automóveis contava com alguns dos melhores ilustradores do mundo, pois o produto era sofisticado e requeria glamour. Dessa forma, as agências recém-instaladas no país não arriscavam quebrar essa regra e, por isso, demoraram a criar as suas próprias campanhas. Foi apenas um pouco antes da Segunda Guerra Mundial que as propagandas de automóveis receberam algumas campanhas elaboradas especificamente para o país, com uma mistura de redatores brasileiros e ilustradores europeus (NETPROPAGANDA, 2010).

A partir da criação de seu próprio Departamento de Propaganda, como registra Cadena (2010), a GM “unificava a comunicação de seus revendedores (Figura 02), a partir dos leiautes criados nos Estados Unidos”, fazendo com que a propaganda de automóveis sofresse uma “reviravolta”. Com um investimento de

1.200 contos de réis (o equivalente, na época, a 170.000 dólares), tal fato fez com que, nunca mais, a partir dessa iniciativa, a propaganda de automóveis fosse a mesma (CADENA, 2010). Para se ter uma ideia, “já nos primeiros anos do século XX, a indústria automobilística despendia a então astronômica cifra de 1 milhão de dólares com as mais diferentes formas de propaganda” (MELLO, 2008, p. 02). É nesse cenário de transformações que começa a melhorar a qualidade dos anúncios, a partir da concorrência entre GM e Ford, passando a disputar espaço em jornais e revistas.



Figura 02: Ação promocional de apoio aos revendedores da GM no país, na década de 1920.
Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.

Como símbolo ou esperança de crescimento, esse setor da indústria recebeu forte apoio do Governo Federal, o que acarretou, conseqüentemente, o impulso das diferentes formas de publicidade voltada à difusão dos automóveis. A partir das profundas transformações que movimentaram o cenário nacional em meados do século XX, a indústria automobilística também sofreu muitas mudanças, as quais constituem momentos marcantes de sua história (LARA, 2007, p. 14-15):

- fase de instalação e desenvolvimento de seu parque industrial, especialmente nas décadas de 1950 a 1980;
- adaptação das indústrias automobilísticas a um mercado de extrema concorrência, obrigadas pela reabertura do mercado brasileiro para as importações, o que provocou “uma reação em cadeia nessa área”.

De igual modo, as campanhas publicitárias de automóveis foram obrigadas a se reorganizar, até mesmo em termos estéticos, para cumprirem eficazmente o seu papel de agentes persuasivos. A exigência também é comentada por Nascimento (2006, p. 09), quando a autora lembra que:

Inicialmente, [os fabricantes de automóveis] buscavam posicionar os seus produtos como diferencial de conforto e novidade tecnológica. Quer dizer, os aspectos denotativos, concretos, do produto é que eram apresentados. Entretanto, com a popularização do carro, a crescente concorrência entre as montadoras de veículos e desenvolvimento de tecnologias facilitadoras da apresentação desse bem de consumo, inovadoras peças publicitárias foram exigidas, para que a mensagem persuasiva continuasse sendo eficiente.

As imagens a seguir podem nos dar uma ideia da evolução pela qual passou a propaganda de automóveis. Nas Figuras 03 e 04, temos fotos que retratam ações de *merchandising* empreendidas pela GM, primeiro, em 1911, provavelmente nos Estados Unidos, e, depois, já na década de 1920, em São Paulo. Em uma época na qual eram ainda escassas ou, até mesmo, inexistentes as propagandas de carros tais quais as conhecemos, algumas das maneiras de levar o nome da montadora ao maior número de consumidores possível eram essas, atuando em eventos do setor automobilístico ou instalando letreiros luminosos pelas cidades.



Figura 03: *Merchandising* da GM em corrida de caminhões realizada em 1911.
Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.



Figura 04: Luminosos da GM no Vale do Anhangabaú, Viaduto do Chá, em São Paulo, em 1920.
Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.

Posteriormente, com o início das atividades voltadas à divulgação dos automóveis pela mídia impressa, começam a surgir os anúncios ilustrados (Figuras 05 e 06), os quais careciam um pouco de qualidade, por não serem tão atrativos em termos visuais.



Figura 05: Anúncio publicitário da GM de 1926.
Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.

Texto reproduzido:

OLDSMOBILE

Producto da General Motors

No trafego intenso das grandes cidades, nada mais perigoso que se guiar um automovel de mau funcionamento, com freios mal ajustados, carburação defeituosa e electricidade deficiente.

OLDSMOBILE de seis cylinders possui: motor possante, freios seguros e electricidade cuidadosamente distribuída.

AGENTES AUTORIZADOS

BASTOS & CARDOSO

RUA DAS PALMEIRAS, 33-B – SÃO PAULO

Agentes Autorisados nas Principais Cidades do País



Figura 06: Anúncio publicitário da GM de 1928.

Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.

Excerto reproduzido:

Chevrolet 1928

Garantido por um Anno

A apresentação do Chevrolet 1928 como o Maior Acontecimento Automobilístico do Anno traz ainda uma novidade completamente desconhecida no mercado de automóveis: o Plano de Garantia da General Motors [...]

Mesmo com fraco apelo visual, por meio das imagens e das cores (o que constitui uma das marcas de uma propaganda de sucesso), pode ser percebida nesses anúncios a tentativa de mostrar a qualidade não só da montadora, mas, em especial, dos “produtos” (os carros), a partir do ressaltado de seus diferenciais, como a mecânica “bem ajustada” (Figura 05) ou a garantia de um ano (Figura 06). E nesse intuito de ampliar o conhecimento dos produtos, começam a surgir, também, os primeiros anúncios exteriores, como painéis e *outdoors*, nos quais também predominam as ilustrações (Figura 07).



Figura 07: A marca GM como referência nos primórdios da mídia exterior.
Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.

A partir daí, ganhando literalmente as ruas e estradas do país, a propaganda de automóveis alavancou suas produções, em um processo contínuo de evolução, sofisticação, criatividade e eficiência. Com o surgimento de novas agências de publicidade, e com o empenho de excelentes profissionais, as ilustrações foram deixadas de lado, cedendo seu espaço a imagens reais, tornando os anúncios ainda mais persuasivos e deixando o produto muito mais próximo de seus potenciais consumidores (Figura 08).

Da década de 1960 em diante, a indústria automobilística só fez crescer, graças, em grande parte, às suas incontáveis e inteligentíssimas peças publicitárias. As propagandas, além de trazer imagens reais dos produtos, começaram a investir na representação, também, da realidade social de seus consumidores, ressaltando temas variados como a família e a qualidade de vida (Figura 09) ou utilizando personagens conhecidos do público (artistas ou outras personalidades famosas), a

Todo esse histórico de transformações colocou o mercado publicitário de automóveis em um interessante centro de disputa, no qual inúmeros profissionais trabalham incessantemente para a elaboração de formas de divulgação cada vez mais inusitadas, mais eficientes, que se consagram, e são aclamadas com diversas premiações na área da comunicação. Isso pode ser representado pela Figura 11, com a peça publicitária produzida pela agência *Publicis Brasil* para o automóvel Meriva, da Chevrolet, em 2006, que recebeu o Prêmio “O Globo”, na categoria “melhor aproveitamento da mídia jornal”. A criatividade transborda a partir da fusão da propaganda em si com a seção de classificados do jornal.



Figura 11: Anúncio do automóvel Meriva, da Chevrolet, de 2006.
Fonte: Almanaque da Comunicação, 2010.

Como se pode ver, ao longo dos anos, a propaganda de automóveis foi reinventada, sendo considerada, hoje, uma das faces mais representativas e uma das parcelas mais rentáveis do mercado publicitário. Exemplo disso é o fato de as montadoras de automóveis, há tempos, virem se destacando entre os maiores

anunciantes do país, conforme podemos verificar na comparação entre os Quadros I e II, que trazem a listagem das trinta empresas que mais investiram em publicidade nos anos de 1985 e de 2009, respectivamente. Cabe ressaltar que constam das duas listas quatro das mais conhecidas montadoras de automóveis que atuam no Brasil: Chevrolet (General Motors), Volkswagen, Fiat e Ford, além de outras que ganharam espaço nos últimos anos, como a Hyundai e a Peugeot.

Quadro I: Os 30 maiores anunciantes, no Brasil, em 1985.

Anunciante	Verba (Cz\$ mil)
1. Grupo Dorsay	150.000
2. Grupo Pão de Açúcar	140.000
3. Alpargatas	120.000
4. Nestlé	100.000
5. Souza Cruz	100.000
6. Gessy lever	95.000
7. <i>Volkswagen do Brasil</i>	90.000
8. Mesbla	85.000
9. Banco Itaú	80.000
10. Philips do Brasil	80.000
11. Bradesco	70.000
12. Caixa Econômica Federal	70.000
13. Banespa	60.000
14. Mappin	60.000
15. Casas Pernambucanas	55.000
16. Sears	55.000
17. Ponto Frio	52.000
18. Brahma	50.000
19. Brinquedos Estrela	50.000
20. Caixa Econômica Estadual	50.000
21. Grupo Machline	50.000
22. Copersucar	45.000
23. B. F. Utilidades	40.000
24. Banerj	40.000
25. <i>Ford do Brasil</i>	40.000
26. <i>General Motors do Brasil</i>	40.000
27. Johnson & Johnson	40.000
28. Rhodia	40.000
29. Unibanco	40.000
30. <i>Fiat do Brasil</i>	35.000

Fonte: Adaptado de Malanga, 1987, p. 29.

Quadro II: Os 30 maiores anunciantes, no Brasil, em 2009.

Anunciante	Verba (R\$)
1. Casas Bahia	3.059.239.000
2. Unilever	1.941.632.000
3. Ambev	914.580.000
4. Caixa Econômica Federal	847.500.000
5. <i>Hyundai Caa</i>	744.504.000
6. <i>Fiat</i>	737.947.000
7. Bradesco	735.412.000
8. Hypermarcas	682.147.000
9. TIM	577.903.000
10. <i>Ford</i>	557.021.000
11. Petrobras	546.736.000
12. <i>GM</i>	508.018.000
13. Coca Cola	492.906.000
14. <i>Volkswagen</i>	485.956.000
15. Danone	464.430.000
16. Reckitt Benckiser	460.429.000
17. Vivo	456.328.000
18. Claro	452.736.000
19. Colgate Palmolive	431.011.000
20. Grupo Pão de Açúcar	421.425.000
21. Itaú	415.494.000
22. Cervejaria Petrópolis	397.799.000
23. Ponto Frio	392.181.000
24. Procter & Gamble	372.654.000
25. <i>Peugeot Citroën</i>	368.288.000
26. Insinuante	361.277.000
27. Banco do Brasil	333.711.000
28. Avon	301.548.000
29. Ricardo Eletro	300.236.000
30. Supermercado Guanabara	289.206.000

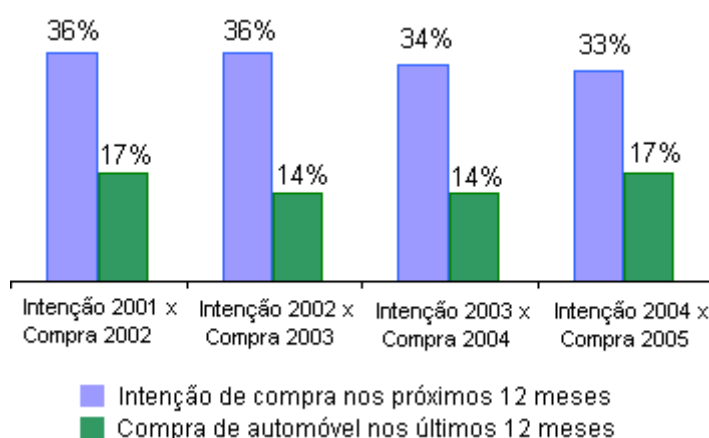
Fonte: Lemos, 2010.

Diante desses dados, podemos afirmar que é perfeitamente visível a importância da propaganda para as montadoras, uma vez que elas despendem quantias gigantescas de dinheiro para as suas criações publicitárias. O mercado de automóveis constitui um setor em que são necessários grandes investimentos para o aumento do número de vendas. Alguns dados do Ibope (2005) mostram que, de 2004 para 2005, por exemplo, o montante investido em publicidade no setor automobilístico mais do que dobrou, com um crescimento total de 105%, a fim de

“estimular a diminuição da distância entre intenção e efetivação da compra”, um dos maiores obstáculos enfrentados nessa área da indústria nacional.

Essa distância existe pelo fato de o automóvel ser um produto cuja aquisição não é tão acessível. Segundo o Ibope (2005), “critérios econômicos como preço, consumo de combustível e custo de manutenção são os principais fatores levados em conta pelos consumidores que pretendem comprar um veículo nos próximos 12 meses”. O problema, desse modo, não está nos investimentos em comunicação empreendidos pelas montadoras, mas nas próprias condições econômicas do país, como as altas taxas de juros no mercado interno (IBOPE, 2005). No gráfico abaixo, podemos visualizar melhor esse distanciamento entre o “querer ter um automóvel” e o “ter um automóvel”. Nele, percebemos uma discrepância entre a quantia de pessoas que pretendem comprar tal produto e daquelas que, de fato, o adquirem.

Gráfico I: Intenção de compra X compra efetiva (em % de domicílios).



Fonte: IBOPE, 2005.

Deixando de lado a questão de investimentos e retomando suas características, podemos dizer que a publicidade de automóveis é, conforme aponta Meneguín (2003, p. 105), “pródiga em exemplos de contratos”, contratos estabelecidos entre o anunciante e o consumidor, levando-se em conta aquilo que este vê e passa a esperar. Para a autora, ao adquirir um carro, o consumidor tende a observar dois tipos de benefícios:

- o *concreto*, vindo da fábrica, correspondente ao produto e sua função como meio de transporte;
- o *atribuído* pela publicidade mercadológica, representado pela marca, com sua carga simbólica (MENEQUIN, 2003, p. 105).

É por isso que as informações veiculadas pelas montadoras em seus anúncios são tão importantes, pois criam expectativas que, de algum modo, devem ser atendidas. Mas, a construção de uma propaganda de automóvel suscita questionamentos muito interessantes, como os que seguem:

Anunciar um carro requer propaganda específica? [...] Quais os fatores objetivos e subjetivos envolvidos na publicidade de automóveis? Essas são indagações que surgem ao analisar a propaganda do mercado automobilístico. Ao fundo de cada uma delas, a pergunta maior: o que faz com que o automóvel, em época de crise ou de fartura, em países de alta ou baixa renda per capita, em famílias de alta ou baixa renda e em economias tão diferenciadas como [por exemplo] as de São Paulo e Manaus, continue sendo o bem durável que mais atração exerce sobre as pessoas? O que torna o carro tão indispensável assim? (TRIBUNA DO NORTE, 2007).

Parte dessas indagações pode ser respondida pelo fato de o automóvel, enquanto um “objeto rico”, conseguir “reunir todos os tipos de atitude esperados pela publicidade, tanto em termos mercadológicos como em termos sociais” (MENEQUIN, 2003, p. 17). A ideia de ter um automóvel interfere fortemente nas atitudes de uma pessoa, por representar para ela um grande conjunto de conquistas: “a conquista do próprio objeto; a conquista do bem de consumo; a conquista do tempo; a conquista da força; a conquista do sexo; a conquista do grupo; a conquista de si; e a conquista do espaço” (MENEQUIN, 2003).

A publicidade do automóvel age no ser humano, enquanto um ser social, alterando o seu posicionamento em sua sociedade, uma vez que “ter carro” e “ter *status*” são duas situações intimamente ligadas, pois, como fazem questão de salientar as propagandas automobilísticas, “ter um carro” transforma um sujeito qualquer e o movimenta entre diferentes grupos, muito dos quais ele desejava se tornar integrante. Isso é confirmado por Lara (2007, p. 12):

Sobre a relação *status*/carros, as modificações regulares nos modelos, os novos lançamentos e os relançamentos passam a mensagem de que não adianta apenas possuir um carro; é preciso observar ano, modelo, marca e opcionais de cada um, para que o indivíduo se sinta inserido em um grupo social que lhe confira *satisfação e reconhecimento* (grifo nosso).

Em outras palavras, não basta “ter”, mas, sim, “ser reconhecido”; e é sobre essa filosofia que as propagandas de automóveis costumam ser construídas, como se os carros fossem elementos imprescindíveis para a construção de um indivíduo socialmente aceito. Como podemos notar, o estudo das propagandas, sejam elas de automóveis ou não, provoca o interesse pela exploração de vários temas, dentre os quais se destacam, sem dúvida alguma, como ressalta Sandmann (1993, p. 11), alguns de aspectos sociológicos, como a ideologia ou os valores, pois “ganham ênfase na propaganda”, por “seu reflexo na [sua] linguagem” (grifo nosso). Isso nos remete à ideia de Figueirêdo (1970, p. 12): “Não há como se estudar a propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos [e intimamente relacionados, como o são os sociais], onde colhe subsídios”. Assim, nos próximos capítulos, serão discutidos o conceito de ideologia (Capítulo 2), bem como a figurativização da sociedade nas propagandas (Capítulo 3), em especial, de automóveis.

2 O PODER IDEOLÓGICO DA PROPAGANDA

Estudar manifestações discursivas produzidas ao longo da história permite o resgate de certos valores disseminados pelos sujeitos produtores dos discursos. Tais valores representam, muitas vezes, os ideais almejados em certas épocas e exercem forte influência nas atitudes comportamentais dos indivíduos de toda uma sociedade.

Essa atividade de representar o que se vê na sociedade, de tentar estabelecer uma fiel relação com o real, é uma das características do texto publicitário, das propagandas em geral, em que, para manipular/persuadir um enunciatório específico, o enunciador lança mão de diversas estratégias argumentativas, dentre elas a representação imagética do mundo em que vive o leitor, a fim de que ele se identifique com o produto ou queira se encaixar no padrão apresentado, caso esteja fora dele.

A construção da realidade, na propaganda, ou a sua desconstrução é empreendida por sujeitos que, dotados de certa visão de mundo, tendem a difundir suas crenças, suas concepções sociais, suas vontades, enfim, criam e recriam estereótipos que regulam, governam a vida das pessoas, inibindo substancialmente a originalidade de cada ser humano. Os anúncios publicitários constituem, portanto, verdadeiros difusores de ideias e, por isso mesmo, são veículos eficazes de ideologias presentes no meio social.

Tais considerações podem ser confirmadas na observação de qualquer tipo de publicidade, seja ela voltada a produtos alimentícios, de vestuário, de automóveis, enfim, tudo que possa ser anunciado/vendido/comprado. Se a meta do texto é convencer, ele não demora em transmitir ideias, carregadas de valores subjetivos (do produtor do discurso), para levar indivíduos a agirem conforme sua ideologia.

Assim, pretendemos registrar, neste capítulo, os possíveis significados de ideologia, confrontando diversos conceitos empregados para a definição desse fenômeno linguístico-social tão poderoso, capaz de moldar comportamentos, suscitar interpretações, agir no sujeito, dotado de competência linguística, interpelando-o durante todo seu percurso na história.

2.1 REVISITANDO O CONCEITO DE IDEOLOGIA

Por se tratar de um fenômeno multifacetado, abordado de diversas maneiras, devido a concepções teóricas distintas, a ideologia constitui um conceito que permite sua exploração sob inúmeras perspectivas. Desse modo, nos próximos itens, teceremos comentários sobre o termo, partindo de conceituações clássicas, encontradas em dicionários não especializados, no intuito de se chegar, posteriormente, a aceções de ideologia mais modernas e, talvez, mais completas, como, por exemplo, a assumida por teóricos como Althusser (2001), Orlandi (2001a, 2001b, 2005a, 2005b), Lagazzi (2009) e Fiorin (2000).

2.1.1 Ideologia em instrumentos de gramatização: conceitos básicos

Em se tratando de terminologias, é bastante comum encontrar aceções diversas para uma mesma palavra, o que leva a inúmeras discussões acerca de seu real significado. É natural que a compreensão de certo fenômeno varie conforme, principalmente, a corrente teórica à qual se filia um indivíduo. Porém, sabemos que há sempre um conceito-chave, básico, a partir do qual surgem novos sentidos e sobre o qual se depositam novas explicações.

É fundamental, portanto, para a compreensão da ideologia, resgatar o conceito primário, encontrado em dicionários não especializados, documentos considerados instrumentos linguísticos, resultantes do processo de gramatização (AUROUX, 1992)⁶, confirmando a imprescindibilidade de consultá-los. Como bem aponta Orlandi (2001a, p. 08), ver esses materiais

[...] como parte da relação com a sociedade e com a história, transforma esses instrumentos em objetos vivos, partes de um processo em que os

⁶ Aurox (1992) conceitua a gramatização como um processo que conduz a descrição de uma língua na base de uma gramática e de um dicionário, considerados fundamentais para nosso conhecimento metalinguístico.

sujeitos se constituem em suas relações e tomam parte na construção histórica das formações sociais com suas instituições, e sua ordem cotidiana.

Assim, tomemos como ponto de partida para nossas considerações o conjunto de significados atribuídos ao termo “ideologia”, pelo Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004):

1. Ciência da formação das idéias; tratado das idéias em abstrato; sistema de idéias.
2. *Filos.* Conjunto articulado de idéias, valores, opiniões, crenças, etc., que expressam e reforçam as relações que conferem unidade a determinado grupo social (classe, partido político, seita religiosa, etc.) seja qual for o grau de consciência que disso tenham seus portadores.
3. *Polít.* Sistema de idéias dogmaticamente organizado como um instrumento de luta política.
4. Conjunto de idéias próprias de um grupo, de uma época, e que traduzem uma situação histórica: *ideologia burguesa*.

Faz-se nítida a expressão conceitual clássica e mais difundida de ideologia: um conjunto de ideias, sejam elas de cunho filosófico ou político, pertencentes a um grupo social qualquer. De fato, indivíduos de uma sociedade são “regulados” por ideais pré-estabelecidos, entretanto, trata-se de um modo-de-conceber que não mais comporta a amplitude significativa da palavra.

Vale ressaltar a menção feita à “situação histórica”, algo que sempre deve ser levado em consideração na análise de discursos produzidos em outros momentos. Ou seja, no instante da elaboração de determinado texto, imprimem-se nele aspectos histórico-sociais que pertencem apenas àquela ocasião da história. Desse modo, é sempre possível resgatar os valores – ideológicos, talvez – que entrecortam tal discurso, como no caso de textos publicitários, em que se consolidam modos-de-ver o real, a sociedade e o mundo.

2.1.2 Ideologia: conceitos sociológicos e filosóficos

Além dos significados possíveis e comuns atribuídos ao termo “ideologia”, é meritório trazer à luz os aspectos sociológicos que o permeiam, sendo a Sociologia considerada a ciência que se preocupa em explorar a sociedade, em suas mais diversas faces, bem como os fenômenos que nela se configuram, dentre os quais, notoriamente, está a ideologia.

Longe ainda de ser elucidado com exatidão, na Sociologia, o conceito de ideologia também tem abordagem complexa, sendo (re)significado em ocasiões diferentes, por estudiosos diversos. Conforme aponta Costa (2005), o vocábulo surgiu, por volta do século XVIII, com Destutt de Tracy⁷, para designar “a ciência que deveria estudar os fenômenos mentais”. Posteriormente, com Karl Marx⁸, passou a se relacionar à “falsa consciência que os indivíduos manifestam acerca da realidade que os circunda, em razão das distorções provocadas pela posição que ocupam na estrutura de classes sociais” (p. 396).

Com essa mudança, fica clara a existência implícita da “dominação”: a ideologia produziria uma espécie de apagamento da realidade para aqueles que estivessem sob sua esfera de ação. Nas palavras da autora, com Marx, “a ideologia transforma-se, então, numa construção simbólica e valorativa que, em defesa de uma ordem social, expressa uma visão de mundo relativa aos interesses das diferentes classes sociais” (COSTA, 2005, p. 396): apaga-se, “silencia-se” o real para que todos ajam de acordo com as normas estabelecidas pelo grupo influente.

A vinculação da ideologia à estrutura da sociedade em classes foi, aos poucos, perdendo força, chegando a uma definição disseminada pelo senso comum:

O conceito de ideologia mescla-se, muitas vezes, à noção de crença, como um conjunto de idéias que se organizam como sistema explicativo da realidade, baseado muitas vezes na tradição e na cultura e não na verificação objetiva de seus fundamentos. Essas crenças guiariam a conduta humana, justificando-a (COSTA, 2005, p. 396).

⁷ *Antoine Louis Claude Destutt*, o Conde de Tracy (1754-1836): filósofo, político, soldado francês e líder da escola filosófica dos Ideólogos; criador do termo *idéologie* no tempo da Revolução Francesa.

⁸ *Karl Heinrich Marx* (1818-1883): filósofo alemão; fundador do marxismo, doutrina fundada no materialismo dialético, que se desenvolveu por meio das teorias da luta de classes e da elaboração do relacionamento entre o capital e o trabalho.

Mesmo assim, tal conexão parece não ter sido completamente extirpada. Dizer que a ideologia seria um conjunto de crenças e que essas crenças “guiariam a conduta humana” não extinguem a ideia de “dominação”. Se existem crenças, essas foram criadas por alguém, ou por algum grupo; e se elas chegam ao ponto de determinar ações é porque seus “criadores” detêm, de certa forma, o poder. Assim, se pensarmos no discurso publicitário como um discurso produzido por indivíduos que se encontram em uma posição mais privilegiada na sociedade, é correto afirmar que as propagandas transmitem, sim, ideologia, pois manipulam e motivam/prescrevem comportamentos.

No contexto da Filosofia, é imprescindível citar o nome de Louis Althusser ao discorrermos sobre o conceito de ideologia. Tal personagem foi um filósofo francês que, no século passado, se notabilizou por sua obra *Aparelhos Ideológicos do Estado*, na qual apresenta suas teses acerca da ideologia e de sua ação na sociedade. Para uma breve elucidação, cabe lembrar que Althusser definia como “aparelhos ideológicos do Estado”⁹ todo um conjunto de instituições, públicas ou privadas, que difundem “ideologias” entre os indivíduos que acabam por dominar. Tais aparelhos poderiam ser agrupados da seguinte maneira:

- AIE religioso (o sistema das diferentes Igrejas);
- AIE escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e privadas);
- AIE familiar;
- AIE jurídico;
- AIE político (o sistema político, os diferentes partidos);
- AIE sindical;
- AIE cultural (Letras, Belas Artes, esportes, etc.);
- AIE de informação (a imprensa, o rádio, a televisão, etc.).

De qualquer modo, a discussão principal acerca da obra de Althusser ficará concentrada apenas na definição do que, para ele, seria a ideologia. Inicialmente, o filósofo também resgata a origem do termo, o qual fora primeiramente empregado, como já apontamos, por Destutt de Tracy, designando a “teoria (genérica) das idéias”; depois, sobre Marx, tem-se a informação de que a ideologia seria “um

⁹ Doravante apenas AIE.

sistema de idéias, de representações que domina o espírito de um homem ou de um grupo social” (ALTHUSSER, 2001, p. 81). Esse resgate é importante, pois é a partir disso que o autor se lança à apresentação de suas hipóteses.

Uma de suas primeiras formulações diz respeito à “atemporalidade” da ideologia, pois, para Althusser (2001, p. 83), “a ideologia não tem história”. Mas, o autor frisa muito bem que esse “não ter história” deve ser entendido em uma acepção totalmente positiva: “ideologia tem uma estrutura e um funcionamento tais que fazem dela uma realidade não-histórica, isto é, omni-histórica, no sentido em que esta estrutura e este funcionamento se apresentam na *mesma forma imutável em toda história*” (p. 84, grifo nosso).

Desse modo, ele estabelece uma ponte entre o seu pensamento e o de Freud¹⁰: assim como o inconsciente freudiano, a ideologia seria “eterna”, com a desculpa de que “esta aproximação [é] teoricamente justificada pelo fato de que a eternidade do inconsciente não deixa de ter relação com a eternidade da ideologia em geral” (p. 85). Por fim, Althusser (2001, p. 85) ressalta: afirmar que a ideologia “não tem história” equivaleria a dizer que ela “é eterna, imutável, em toda a história (= a história das formações sociais de classe)”.

Sobre a estrutura e o funcionamento da ideologia, os quais, segundo ele, permanecem imutáveis, Althusser (2001) lança duas teses. A primeira diz que “a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”. Isso remete às chamadas “concepções de mundo”, representadas pelas ideologias política, religiosa, moral, jurídica, dentre outras, e que são, na sua maioria, “imaginárias, ou seja, não correspondem à realidade” (p. 86). Nesta acepção, a ideologia seria uma “ilusão/alusão”. Segundo Althusser (2001), na ideologia, são representadas, de forma imaginária, as condições de existência do homem no mundo real, e não a realidade propriamente dita, levando-o a afirmar que “a natureza imaginária desta relação sustenta toda a deformação imaginária observável em toda ideologia” (p. 87). De uma forma mais objetiva: *a ideologia deforma a realidade*.

A segunda tese lançada por Althusser (2001) defende a ideia de que “a ideologia tem uma existência material”, sendo justificada por ele da seguinte forma: “uma ideologia existe sempre em um aparelho e em sua prática ou práticas. Essa

¹⁰ Sigmund Schlomo Freud (1856-1939): neuropsiquiatra austríaco; fundador da psicanálise.

existência é material” (p. 89). Essa materialidade, explica o autor, não é a mesma de um objeto qualquer que temos à mão: “a matéria se expressa de inúmeras maneiras, ou melhor, ela existe de diferentes formas, todas enraizadas em última instância na matéria física” (p. 89). Para entender, basta pensar que as práticas decorrentes da aceitação ou não, por parte de um indivíduo, da ideologia a ele transmitida são as manifestações materiais da própria ideologia, que é, em sua essência, imaginária. É o que afirma Althusser (2001, p. 91-92):

Diremos portanto, considerando um sujeito (tal indivíduo), que a existência das idéias de sua crença é material, pois suas idéias são seus atos materiais inseridos em práticas materiais, reguladas por rituais materiais, eles mesmos definidos pelo aparelho ideológico material de onde provêm as idéias do dito sujeito.

Diante disso, a concepção simplista de ideologia, enquanto “teoria das ideias” começa a mudar substancialmente, pois, como aponta Althusser (2001, p. 92), “desaparece o termo *idéias*; permanecem os termos *sujeito*, *consciência*, *crenças*, *atos*; e aparecem os termos *práticas*, *rituais*, *aparelhos ideológicos*” (grifo nosso). A partir daí são formuladas duas outras teses simultâneas: “1) só há prática através de e sob uma ideologia; e 2) só há ideologia pelo sujeito e para o sujeito”. Surge, nesse ponto, a discussão sobre a “categoria de sujeito”, “constitutiva de toda ideologia” (p. 93). Afirma Althusser (2001, p. 93-94):

Dizemos: a categoria de sujeito é constitutiva de toda ideologia, mas, ao mesmo tempo, e imediatamente acrescentamos *que a categoria de sujeito não é constitutiva de toda ideologia, uma vez que toda ideologia tem por função (é o que a define) “constituir” indivíduos concretos em sujeitos*. É neste jogo de dupla constituição que se localiza o funcionamento de toda ideologia, não sendo a ideologia mais do que o seu funcionamento nas formas materiais de existência deste mesmo funcionamento (grifo do autor).

Para Althusser (2001), todos somos sujeitos ideológicos, que “vivem ‘espontaneamente’ ou ‘naturalmente’ na ideologia”, isto porque “o homem é por natureza um animal ideológico” (p. 94). Nasce aí a noção de “interpelação” de

indivíduos pela ideologia, processo pelo qual “indivíduos concretos” são transformados em “sujeitos concretos”. Althusser (2001, p. 96) explica:

[...] a ideologia “age” ou “funciona” de tal forma que ela “recruta” sujeitos dentre os indivíduos (*ela os recruta a todos*), ou “transforma” os indivíduos em sujeitos (*ela os transforma a todos*) através desta operação muito precisa que chamamos de *interpelação*, que pode ser entendida como o tipo mais banal de interpelação policial (ou não) cotidiana: “ei, você aí!” (grifo nosso).

Fica claro, com a passagem acima, que todos estamos inseridos em um espaço no qual é impossível fugir às ações/coerções da ideologia. Por ela somos interpelados; por ela somos transformados em sujeitos. Na verdade, como afirma Althusser (2001, p. 97), “a existência da ideologia e a interpelação dos indivíduos enquanto sujeitos são uma única e mesma coisa”. Ou seja, a ideologia instaura-se, realiza-se, existe, pela interpelação. No entanto, tal interpelação ideológica nunca é assumida – “é um dos efeitos da ideologia a negação prática do caráter ideológico da ideologia, pela ideologia: a ideologia nunca diz ‘eu sou ideológica’” (ALTHUSSER, 2001, p. 97).

Acerca da interpelação e da transformação de indivíduos em sujeitos pela ideologia, Althusser (2001) avança ainda mais:

Sendo a ideologia eterna [...] a ideologia sempre/já interpelou os indivíduos como sujeitos, o que quer dizer que os indivíduos foram sempre/já interpelados pela ideologia como sujeitos, o que necessariamente nos leva a uma última formulação: *os indivíduos são sempre/já sujeitos*. Os indivíduos são portanto “abstratos” em relação aos sujeitos que existem desde sempre (grifo nosso).

Para exemplificar essa formulação que, segundo o próprio Althusser (2001), “pode parecer um paradoxo”, podemos tomar o caso corrente com (quase) todo ser humano: antes mesmo de nascer, a criança já é interpelada em sujeito pela ideologia familiar, recebendo um nome, sendo esperada para ocupar o “seu lugar” dentro da instituição “família”. Depois, logo nos primeiros anos de vida, já passa a

ser interpelada, também, por outras ideologias, a escolar, a religiosa, enfim, passa a viver (como já vivia desde sua concepção) rodeada pela ideologia. Retomando as ideias de Althusser (2001), passamos a ser inseridos nas práticas materiais dos AIE, somos “entregues à ideologia”. No entanto, mesmo interpelado, o indivíduo ainda *pode* caminhar por si mesmo, o que nos leva a resgatar as duas acepções para o termo “sujeito”: “1) uma subjetividade livre – um centro de iniciativas, autor e responsável por seus atos; 2) um ser subjugado, submetido a uma autoridade superior, desprovido de liberdade, a não ser a de livremente aceitar a sua submissão” (ALTHUSSER, 2001, p. 103-104).

E, para finalizar as ideias de Althusser (2001), é interessante registrar que ele remete suas considerações acerca da ideologia para a luta de classes sociais. Para ele, a “ideologia dominante” torna-se dominante por meio do estabelecimento dos AIE, nos quais ela “é realizada e se realiza” (p. 106). Para o autor, é a partir das classes sociais em luta que nasce a ideologia, a partir de suas condições de existência, de suas práticas, de suas experiências, pelas quais suas “ideias” tomam forma e são difundidas, passando a interpelar os sujeitos de uma determinada sociedade.

2.1.3 Ideologia em Análise do Discurso: uma abordagem materialista

Para a Análise do Discurso¹¹, a linguagem é assumida em sua ambiguidade: “ou como instauradora (imitadora) de mundo, tendendo para a arte, ou como desveladora de mundo, como ponta de lança do saber, tendendo para a ciência” (ORLANDI, 2001b, p. 15). Isso remete à sua “plasticidade”, à sua “natureza múltipla” (p. 16). Sob um ponto de vista materialista da linguagem, que leva em consideração a sua “não-transparência”, a AD preocupa-se com o seu funcionamento, ou seja, “a *inscrição* da língua na história para que ela signifique” (ORLANDI, 2005a, p. 21). Essa ideia de inscrição trazida por essa corrente teórica é extremamente justificável, já que, uma vez manifestada, a língua é eternizada historicamente. O grande problema reconhecido pela AD é, no entanto, a impossibilidade de se ter acesso a

¹¹ Doravante apenas AD.

um sentido preciso, pois os sentidos são abertos. Do mesmo modo, tem-se o problema da interpretação, que passa a ser “interrogada” pela AD (ORLANDI, 2005a).

Para a autora, considerar a interpretação dessa maneira, como algo também aberto, como o são os sentidos de um texto, “permitiu deslocar a noção de ideologia de uma formulação sociológica para uma formulação discursiva” (p. 22). Ainda para Orlandi (2005a), “é pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão do conteúdo, à construção da evidência dos sentidos, à impressão do sentido já-lá” (p. 22). Em outras palavras, os sentidos são inscritos no texto, no momento da elaboração do discurso, e esses são resgatados pelo sujeito no momento da leitura e, também, da sua interpretação. É nesse instante que a ideologia do produtor do discurso aflora, interpelando o indivíduo, manipulando-o.

Fica clara, nessa abordagem, certa complexidade no que tange à conceituação terminológica de “ideologia”. Para Orlandi (2005a, p. 22), esse fenômeno é caracterizado “[...] pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade”. Essa relação entre ideologia e subjetividade permite registrar o fato de que a ideologia carrega uma visão de mundo particular, em geral do grupo dominante de uma sociedade. Isso confirma o fato de a publicidade ser um veículo eficaz de propagação de ideologias, de estereotipização, por meio de um agente único: o enunciador por trás do discurso.

A ideologia pode ser entendida como “possibilidade de fazer sentido”, como “prática da produção da evidência do sentido” (LAGAZZI, 2009). Trata-se de uma acepção que em muito se difere das conceituações que se costuma ver. No entanto, pode-se tentar esclarecer melhor tal ideia a partir do exemplo de Orlandi (2005a, p. 105): “não é em ‘x’ que está a ideologia, é no mecanismo (imaginário) de produzir ‘x’, sendo ‘x’ um objeto simbólico”. Tomando “x” como sentido, a autora afirma que a ideologia não está inserida nele, mas, sim, no modo pelo qual ele foi produzido.

Para exemplificar melhor, é importante observar o que ocorre com um texto publicitário. A propaganda, ao ser produzida, carrega consigo certos valores, certas ideias (ideologia) as quais o enunciador tenciona transmitir aos indivíduos de determinado grupo (seu público-alvo). Porém, a própria ideologia não está na superfície desse texto, ou seja, ela não está explícita no(s) sentido(s) que ele

disponibiliza. A ideologia desse discurso está, sim, nas estratégias (persuasivas/argumentativas) empreendidas para a organização desse discurso. O texto final, a propaganda materializada, apresenta “objetos simbólicos” – imagens, recortes da realidade, segundo padrões pré-estabelecidos – que levam à ideologia.

Isso acontece porque o texto publicitário tende a camuflar a realidade, sendo finalisticamente orientado para a manipulação, para o convencimento do leitor-consumidor. Entretanto, mesmo com essa suposta “camuflagem”, a ideologia “não é ocultação, é produção de evidências” (ORLANDI, 2005a, p. 105); ela não esconde, não apaga as ideias, mas, sim, deixa pistas (por meio de mecanismos específicos¹²) que levam o sujeito até elas.

Deixam-se apenas pistas, marcas da ideologia implícita, porque nunca é possível se “dizer tudo”; “nunca acabamos de dizer/significar” (LAGAZZI, 2009). Esse é o resultado da incompletude da língua: “o discurso é sempre incompleto assim como são incompletos os sujeitos e os sentidos” (ORLANDI, 2005a, p. 92). Tem-se aí a relação entre o dito e o não-dito, dos silenciamentos discursivos. Como aponta Lagazzi (2009), “para se dizer alguma coisa, muitas outras devem ser deixadas de lado”. São as escolhas que determinam o que será discursivizado, o que dará forma ao texto, lembrando que não são escolhas arbitrárias: são feitas conscientemente pelo enunciador, a fim de que sua ideologia seja percebida pelo enunciatário, no processo de persuasão.

Orlandi (2005a, p. 22) ressalta que, “na medida em que a análise do discurso trabalha o efeito ideológico, ela toma posição face a um conjunto de questões colocadas em relação à significação e à história”. Isso porque não é possível desvincular ideologia de história: as ideologias surgem inscritas em momentos históricos particulares e, neles, tomam forma, significam, agem sobre os indivíduos, interpelando-os em sujeitos. Ainda com ideias da autora, reitera-se o forte vínculo entre os elementos da “tríade” ideologia-sentido-história:

Podemos dizer que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seus sentidos dessas

¹² Tais “mecanismos específicos” serão mais bem discutidos quando de sua abordagem, no capítulo em que nosso *corpus* será analisado.

posições, isto é, em relação às posições ideológicas nas quais essas posições se inscrevem (ORLANDI, 2005b, p. 43).

Percebemos, na AD, uma profunda reflexão acerca do termo “ideologia”, que, por sair do senso comum, acaba por se tornar, talvez, de difícil acesso, no que tange à sua compreensão. Orlandi (2005b, p. 45) salienta que “um dos pontos fortes da Análise de Discurso é *re-significar* a noção de ideologia a partir da consideração da linguagem” (grifo nosso). E é exatamente isso que acontece: a ideologia ganha uma espécie de nova roupagem, ampliando seu domínio significativo. Ela não é mais apenas um conjunto de ideias, mas a própria linguagem, em funcionamento, significando-se na história.

Seu trabalho passa a ser “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência” (ORLANDI, 2005b, p. 46). A ideologia disponibiliza uma apreensão imagética (imaginária) da realidade. Por ela, o indivíduo pensa e age, como se fosse livre. Entretanto, não se dá conta que, em consonância com a declaração de Orlandi (2005b, p. 48), “não há realidade sem ideologia”.

2.2 A IDEOLOGIA EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Como pudemos ver, o conceito de ideologia, ao longo da história, migrou de uma simples posição designadora de um feixe de ideias, relativos a um grupo social, chegando a um estágio relativo à linguagem, enquanto um meio pelo qual se criam “evidências de sentido”. Durante as explanações acerca dessas diversas acepções, fizemos uma menção ou outra à presença da ideologia no discurso publicitário. Porém, é adequado reiterar que a publicidade, a propaganda, não se isenta do papel de veículo transmissor de ideologias: por trás de qualquer anúncio ressoa uma “voz ideológica”, que se evidencia pelas marcas deixadas na superfície do texto produzido.

Evocando Williamson (2002, p. 11), “advertisements are one of the most important cultural factors moulding and reflecting our life today”¹³. Neles, é inegável a existência de vozes que pregam a imprescindibilidade do “ser belo”, como, por exemplo, em propagandas de cosméticos, ou do “ter *status*”, como em propagandas de automóveis de luxo. Ainda para Williamson (2002, p. 13),

Ideology is the meaning made necessary by the conditions of society while helping to perpetuate those conditions. We feel a need to belong, to have a social ‘place’; it can be hard to find. Instead we may be given an imaginary one. All of us have a genuine need for a social being, a common culture. The mass media [em especial, as propagandas] provide this to some extent and can (potentially) fulfil a positive function in our lives.¹⁴

Cada texto publicitário, uma vez manipulador, transmite ideologias que circulam na sociedade, originárias da posição de poder em que se encontram os produtores do discurso. Nas palavras de Sandmann (1993, p. 34), “a linguagem da propaganda [é] até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita”. Brown (1976, p. 18) argumenta que “a propaganda é seletiva e propositadamente destinada a dar àqueles a quem se dirige uma visão parcial do mundo em que vivemos – um mundo que forçosamente abarca as opiniões de outros, quer sejam ou não verdadeiras”.

A publicidade mostra uma visão de mundo de uma determinada classe social, uma “formação ideológica”, ou seja, “um conjunto de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (FIORIN, 2000, p. 32). Ainda segundo o autor, “a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo”. O enunciador carrega certos valores (sua ideologia) e, para transmiti-los eficazmente, inscreve em seu texto algumas marcas (objetos simbólicos) que

¹³ “os anúncios publicitários constituem um dos mais importantes fatores culturais que moldam e refletem nossa vida, hoje” (tradução nossa).

¹⁴ “Ideologia é o ‘significado’ tornado necessário pelas condições da sociedade, ajudando a perpetuar essas condições. Sentimos uma necessidade de pertencer, de ter um ‘local’ social, que pode ser difícil de encontrar. Em vez disso, pode nos ser dado um local imaginário. Todos nós temos uma necessidade real de ser social, uma cultura comum. Os meios de comunicação [em especial, as propagandas] fornecem isto, até certo ponto, e podem (potencialmente) cumprir uma função positiva em nossas vidas” (tradução nossa).

representam suas crenças e que levam a um processo de estereotipização da sociedade.

Fiorin (2000, p. 32) ressalta que “uma formação ideológica *impõe* o que pensar, uma formação discursiva *determina* o que dizer” (grifo nosso). Se a ideologia é impositiva e determinadora de falas e ações, confirma-se sua existência no discurso publicitário, o qual também é, essencialmente, impositivo e determinante, principalmente, de ações. “O indivíduo não pensa e não fala o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale” (FIORIN, 2000, p. 43), lembrando que a “realidade”, em si, é moldada pela ideologia. Isso é corroborado pelas palavras de Garcia (1982, p. 12):

Por toda parte e em todos os momentos são propagadas idéias que interferem nas opiniões das pessoas sem que elas se apercebam disso. Desse modo, são levadas a agir de uma ou outra forma que lhes é imposta, mas que parece por elas escolhida livremente. Obrigadas a conhecer a realidade somente naqueles aspectos que tenham sido previamente permitidos e liberados, acabam tão envolvidas que não têm outra alternativa senão a de pensar e agir de acordo com o que pretendem delas.

O texto publicitário constitui-se em uma produção linguística e histórica: linguística, por ser produto do trabalho com a linguagem; histórica, por ser concebido em dado momento da história, carregando consigo marcas específicas desse período. Considerando, pois, que as ideias e os valores mudam ao longo do tempo, e considerando também que esses são veiculados via linguagem, não restam dúvidas quanto ao caráter ideológico das propagandas, pois são textos que se constroem sobre bases ideológicas, estereotipadas de uma sociedade, retratando o que é visto sob a ótica do enunciador.

Há muito se discute, se questiona e, até, se condena a atividade publicitária. Discursos visivelmente manipuladores são recriminados, enquanto outros, mais sutis, dissimulados, circulam despercebidos pela sociedade. Críticas e/ou elogios à parte, o fato é que os textos publicitários são mestres na arte de difundir ideologias, as quais se infiltram, se escondem em suas teias argumentativas, levando enunciadores, indivíduos comuns, a apreenderem uma realidade “criada” apenas para fins persuasivos.

Não obstante seja atribuído ao termo “ideologia” certo caráter polissêmico, haja vista suas diversas interpretações, nenhum de seus significados deve ser rejeitado; trata-se de explicações possíveis, justificáveis e que servem a modelos teóricos específicos. Devemos ressaltar, contudo, que todos eles, de algum modo, aplicam-se, encontram-se no discurso publicitário. Retomando Orlandi (2005b, p. 96), “o sujeito se constitui e o mundo se significa pela ideologia”. A ideologia mostra os caminhos para que o indivíduo se situe no mundo, encontrando os significados das coisas e dele próprio, seguindo os valores que perpassam a vida em sociedade, figurativizados nas propagandas.

Para finalizar este item, podemos reproduzir um questionamento lançado por Sandmann (1993, p. 34), bastante pertinente para nosso estudo: “que aspirações humanas a linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com o objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço”? É isso que pretendemos verificar, com nossas análises, tendo como base as propagandas de automóveis.

3 A SOCIEDADE E SUAS FACES NAS PROPAGANDAS DE AUTOMÓVEIS

A sociedade constitui um complexo sistema de relações, de variadas naturezas, como as pessoais, as familiares, as de trabalho, enfim, trata-se de um intrincado conjunto de atividades que comportam, como protagonistas, pessoas comuns (ou não), as quais sempre expressam, por meio de suas atitudes, os seus valores, as suas vontades, os seus caracteres. Assim, diante dessa enorme diversidade de corpos que transitam pelos caminhos sociais, emanando suas peculiaridades, é natural que a própria sociedade assuma, em cada espaço-tempo, atributos que lhe conferem o *status* de retrato daqueles que a compõem. Ela, a sociedade, cheia de “caras e bocas”, nos revela, dia a dia, suas mais diversas faces.

Em sua obra *A nova sociedade brasileira*, Sorj (2006) defende a ideia de que a sociedade brasileira contemporânea seria o “resultado da convivência complementar e conflituosa de sete instituições”, as quais “se sobrepõem, se complementam e entram em conflito segundo o uso que delas fazem os diversos agentes sociais e os efeitos não intencionais de cada uma sobre o sistema social” (p. 12). Para o autor, essas instituições representam as “sete faces da sociedade brasileira” (p. 11-35), sendo elas:

- o *patrimonialismo*: termo ligado à apropriação privada de recursos, visível em países em que se percebe desigual distribuição de bens, o que leva a conflitos entre os grupos que constituem a sociedade;
- o *Estado racionalizador*: característica assumida pelo Estado a partir de suas iniciativas voltadas, principalmente, ao crescimento econômico;
- o *capitalismo*: sistema de organização econômica e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, no mercado e nas relações contratuais de trabalho;
- a *desigualdade*, a *heterogeneidade* e a *estrutura social*: devido à desigual distribuição de bens, a sociedade se agrupa em diferentes classes, com características próprias, que asseguram a elas o acesso ou não a determinados bens e serviços;

- a *lógica institucional*: criação constante de novas alternativas para preencher espaços institucionais na sociedade, que tentem minimizar os impactos de inúmeros problemas, o que pode denotar, ao mesmo tempo, competência administrativa e fracasso de ações mal pensadas;
- a *cidadania e a representação política*: a cidadania constitui uma das maiores “utopias” da sociedade brasileira contemporânea, assim como de outros países, barrada em grande parte pela ineficiência dos órgãos do poder e da justiça social;
- a *sociabilidade e os padrões culturais*: a falta de “civilidade”, a religiosidade, o instinto gregário, o racismo, a desigualdade, a violência, dentre outros aspectos, guiam grande parte das ações culturais de nossa sociedade.

Como fazem parte de um conjunto maior e mais complexo, chamado convencionalmente de “sociedade”, essas “faces”, como já vimos, não são excludentes, são elementos complementares. Ainda nas palavras de Sorj (2006, p. 12), “as setes faces do Brasil não são o reverso umas das outras, pois estão em boa medida frente a frente, mirando-se, influenciando-se mutuamente e discutindo entre si”. Sob a perspectiva do autor, “embora não esgotem a realidade social, são mecanismos básicos que organizam a sociedade e que podem explicar boa parte dos processos de integração e conflito social”, já que os conflitos surgem devido ao fato de essa suposta organização não ser, às vezes (ou muitas vezes), justa.

Não obstante essas faces da sociedade já carreguem consigo certo teor negativo, pois revelam toda a desigualdade existente em nosso país, elas não estão sozinhas nesse processo de representação social. Podemos apontar a publicidade, a propaganda, como uma espécie de oitava face, que atua como coadjuvante ao lado das demais, articulando-as, retratando-as, divulgando-as. Ela, a publicidade, como apontam Dias e Melo (2006, p. 228), “não pode ser vista como uma força externa que exerce férrea influência sobre os indivíduos, mas sim como uma *instituição* que se tornou parte integrante da cultura, este espaço político e simbólico amplo, em que ela atua” (grifo nosso).¹⁵ Uma instituição que também pode ser (ou é)

¹⁵ A ideia de publicidade enquanto instituição também é discutida por Golobovante (2005), em “Publicidade: o fazer-valer”: “Ao realizar uma operação simultaneamente estética e mercadológica, a

capitalista, heterogênea, excludente, justa, injusta, verdadeira, mentirosa, útil, enfim, ela explicita por meio de suas ações as realidades sociais observáveis, considerando os seus objetivos.

Representar a sociedade, contudo, não é uma tarefa fácil, pois requer ampla visão de mundo, a qual correntemente pode se tornar distorcida, obtusa. É nessa distorção da realidade social que nascem figuras, os estereótipos, capazes de estigmatizar componentes da sociedade, sem que eles tenham chance de se mostrar em suas reais essências. É o que argumenta Brown (1976, p. 27):

É uma tendência natural “classificar” as pessoas em tipos, e com o tempo essa classificação pode tornar-se uma impressão fixa, quase impermeável à experiência real. Daí os estereótipos do negro, do judeu, do capitalista, do líder sindical ou do comunista, e as reações dos membros desses grupos passam a ser explicadas não em função deles mesmos como indivíduos originais, mas em função do estereótipo.

Tal atividade suscita profundo interesse e é de fundamental importância para a concretização deste trabalho, pois essas representações estereotipadas são reflexos de ideologias. Assim, nos próximos itens, será discutida a relação entre a publicidade e a sociedade, bem como a formação dos estereótipos que figuram nas peças publicitárias automotivas.

3.1 DISCURSO PUBLICITÁRIO X SOCIEDADE

O discurso publicitário tem sua origem na vida em sociedade, como já vimos no primeiro capítulo deste trabalho, uma vez que é a partir da vida em sociedade que se tornam possíveis – ou necessárias – as atividades voltadas à persuasão. Desse modo, a publicidade mantém, já na sua origem, uma relação quase que indissociável com elementos sociais, aos quais ela constantemente recorre para se

publicidade extrapola em sua finalidade o âmbito estrito do mercado, para orientar, antecipar ou produzir valores e modelos de comportamento, configurando-se numa *instituição social*” (p. 143-144, grifo nosso).

construir e se propagar. Embora a publicidade carregue uma conotação de interesse direto à atividade comercial, como afirma Giacomini Filho (1991, p. 13), ela “está enraizada nos procedimentos de comunicação da sociedade, o que a torna – se estudada dentro de uma perspectiva social – um elemento básico para compreender as relações de consumo e a realidade atual”.

De acordo com Dias e Melo (2006, p. 227), “com as mudanças de paradigmas em todos os segmentos da sociedade contemporânea, os meios de comunicação e de produção de bens culturais se debatem para – cada um a sua vez – chamar mais atenção sobre seus discursos”. Assim, diante desse “bombardeio discursivo”, ainda segundo os autores, “o homem da pós-modernidade vive em meio ao caos de *fractais discursivos* em estado de desmoronamento” (grifo nosso).

A publicidade, portanto, não deixa de constituir parte desse caótico conjunto de discursos, os quais lutam pela aceitação do público, sendo cada vez mais apelativos. Porém, como “nem tudo são flores”, muitos desses discursos acabam se tornando alvos de críticas, por parte da própria sociedade. É de se esperar, então, que a publicidade seja fortemente atacada, pois tamanha é sua ousadia, que às vezes acaba por trazer prejuízos a si mesma. Nas palavras de Giacomini Filho (1991, p. 14), “a sociedade, repetidas vezes, considera que a publicidade é a grande causadora de fraudes, já que é por este meio que milhões recebem informações sobre produtos, serviços, idéias, empresas”. Em outras palavras, julgam a publicidade fraudulenta quando ela não dá conta de manter seu discurso envolto por uma esfera de “verdade”¹⁶, ou quando não encontram nos produtos ou serviços divulgados os benefícios anunciados e prometidos (sim, porque a publicidade “promete”!). Para o autor:

A crítica à publicidade é algo tentador, pois revela ao menos uma preocupação do indivíduo com o meio em que vive e do qual desfruta. Porém, mais do que um simples elemento da sociedade de consumo, a publicidade tem se tornado um bode expiatório desta sociedade. A publicidade é um elemento de exacerbação das opiniões de muitas pessoas que vêem problemas cruciais no âmbito social, mas na impossibilidade de criticar frontalmente seus próprios berços e lares, descarregam no setor publicitário críticas em profusão (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 122).

¹⁶ Ver “A construção da verdade em textos publicitários” (GUERRA JUNIOR; OLIVEIRA, 2009).

Isso sempre acontece, não apenas com a publicidade, mesmo porque é impossível agradar a todos, ainda mais em um espaço tão díspar como é a sociedade. Deve-se considerar, no entanto, o fato de a publicidade ser parte fundamental no estabelecimento de relações entre os mais diversos setores da sociedade e, também, peça-chave para a própria subsistência das pessoas no mundo contemporâneo. Como bem registra Malanga (1987), o homem tem como necessidades básicas apenas a alimentação, a habitação e a indumentária, sendo tais elementos tudo o que ele precisaria para viver. Assim, qualquer coisa a ser acrescentada e que não se enquadre nessas categorias seria, aparentemente, supérfluo. Mas, “este suposto ‘supérfluo’, estimulado pela publicidade, constitui atualmente a civilização” (p. 25).

A publicidade, com seu discurso manipulador, lança mão de variadas estratégias persuasivas para se aproximar dos indivíduos e, assim, da sociedade como um todo. A publicidade, para isso, deve falar a “língua” desses indivíduos; deve deixar claro que ela os conhece, sabe de suas necessidades, os compreende, ocupa o mesmo espaço-tempo em que estão inseridos. Nessa tentativa de ser reconhecido como parte integrante da sociedade, o discurso publicitário age de modo a imprimir em suas ações elementos que sejam tomados como reais, identificados pelos indivíduos como pertencentes ao meio em que vivem. É nesse momento que a publicidade passa a utilizar as representações sociais. Sobre elas, Oliveira e Werba (1998, p. 105) dizem o seguinte:

As Representações Sociais são “teorias” sobre saberes populares e do senso comum, elaboradas e partilhadas coletivamente, com a finalidade de *construir e interpretar o real*. Por serem dinâmicas, levam os indivíduos a produzir comportamentos e interações com o meio, ações que, sem dúvida, modificam os dois (grifo nosso).

Alguns autores, como Amaral (2005) ou Alexandre (2001; 2004), resgatando um pouco da história, também discutem esse conceito, o qual, segundo Durkheim¹⁷, referia-se simplesmente às crenças e aos costumes das sociedades tradicionais,

¹⁷ *Émile Durkheim* (1858-1917): cientista social francês, considerado um dos pais da sociologia moderna, amplamente reconhecido como um dos melhores teóricos do conceito da coesão social.

passando a ser relativo, a partir de estudos como os de Moscovici¹⁸, a fenômenos ligados ao modo de compreender o mundo, de se comunicar, de (re)criar a realidade. Assim, por meio das representações, a publicidade torna-se capaz de estruturar uma imagem interpretativa do mundo real, com a movimentação de elementos captados exteriormente, os quais têm a função de fazer com que os indivíduos da sociedade reconheçam seu discurso como verdadeiro.

Como ressalta Amaral (2005, p. 04), “a finalidade última de qualquer representação é a familiaridade, isto é, fazer com que algo antes desconhecido se torne familiar e mais facilmente compreensível”. No entanto, tal familiaridade é pensada de modo bastante subjetivo, pois tem origem na compreensão que o produtor do discurso publicitário faz da realidade. Isso vai ao encontro das ideias de Alexandre (2004, p. 130), ao afirmar que “as representações do mundo social são sempre determinadas pelos interesses dos grupos que as forjam”. Ou seja, mostra-se o que se quer, a partir de uma observação pura e simplesmente parcial, indutiva. Um detalhe importante a se ressaltar é que tudo isso pode variar de um espaço-tempo a outro, pois, como afirma Ribeiro (2009, p. 03), as “representações diferem de acordo com a sociedade em que [os indivíduos] nascem e são moldados”.

Para impor uma visão de mundo, as representações sociais não costumam deixar brechas no discurso publicitário; elas “são autônomas e nos pressionam a vê-las como realidades incontornáveis”, das quais não há escapatória, e, portanto, “mais influentes se tornam quanto menor é nossa consciência delas” (AMARAL, 2005, p. 03). Ainda para a autora, “a construção social da realidade por meio da mídia é um processo de formação de cultura. Precisa, assim, ser invisível para ser eficaz” (AMARAL, 2005, p. 10). Considerando essas ideias, podemos dizer que somos levados a crer no discurso publicitário, nas representações que ele nos veicula, devido ao fato de tudo isso ser feito de modo dissimulado, sem que transpareça a negatividade da coerção, da manipulação. O papel das representações sociais é, fundamentalmente, fazer com que a publicidade crie vínculos e enraíze-se fortemente no “tecido social” (ROCHA; SILVA, 2007, p. 10).

Embora possam ser, em parte, prejudiciais, por construírem uma realidade irreal, que não condiz com o que se vê, de fato, as representações constituem

¹⁸ *Serge Moscovici* (1928): famoso psicólogo social romeno, atual diretor do Laboratório Europeu da Psicologia Social, fundado por ele, em 1975, em Paris.

parcela importante no âmbito dos estudos da linguagem e da comunicação humana. Amaral (2005, p. 05) ressalta que “a comunicação interpessoal é considerada [...] essencial para a construção das representações sociais. Assim, a linguagem é sua principal forma de concretização”. Além disso, “ao estudar a representação social, estudamos como o ser humano procura compreender o mundo e não como ele se comporta” (AMARAL, 2005, p. 03), e tal compreensão também é possível por meio da linguagem. Em resumo, as representações sociais existem, enquanto visões de mundo veiculadas, por serem produtos do uso da linguagem pelo homem.

Ainda sobre a relação entre as representações sociais e o processo de comunicação entre os indivíduos, Alexandre (2004, p. 131) diz:

Sendo socialmente elaboradas e compartilhadas, [as representações sociais] contribuem para a construção de uma realidade comum, possibilitando a comunicação entre os indivíduos. Dessa maneira, as representações são fenômenos sociais que têm de ser entendidos a partir do seu contexto de produção, isto é, a partir das funções simbólicas e ideológicas a que servem e das formas de comunicação onde circulam.

Essa ideia de “comum”, de “coletivo”, propiciada pelas representações sociais, também é lembrada por Ribeiro (2009, p. 06), no âmbito da publicidade:

A publicidade ajuda a construir um complexo conjunto de representações que expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamento, além de definir capitais sociais. É neste contexto que os indivíduos vão encontrar os meios para a satisfação de seus desejos e necessidades, já que as mensagens publicitárias veiculam representações dos imaginários e memórias coletivas.

Isso complementa nossa opinião de que a publicidade pode ser vista como um elo, que une diferentes áreas da sociedade. Construindo uma representação acessível a todos, interpretável por todos, a partir do uso de uma linguagem comum, o discurso publicitário, sem dúvida, “possibilita a comunicação entre os indivíduos”. Porém, não devemos restringir as representações sociais a funções meramente comunicativas: “outro aspecto da compreensão do conceito de representação social

é o seu papel na formação de condutas” (ALEXANDRE, 2004, p. 132). Um indivíduo pode ser levado a agir, segundo o que lhe ditam tais representações. Para o autor, “a civilização moderna, com sua tecnologia, está oferecendo ao homem novas formas de perceber, sentir, intuir e pensar” (p. 118). Poderíamos dizer, ainda, que esse “oferecimento” vem como uma imposição: o homem se sente coagido a perceber, sentir, intuir e, sobretudo, pensar. O trecho abaixo reproduz bem essa visão:

[...] os meios de comunicação de massa se tornam instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social, exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a auto-imagem. No contexto da sociedade individualista a ideologia se transformou em publicidade e as representações libertaram-se definitivamente do real (ALEXANDRE, 2001, p. 116-117).

Em consonância com o que diz Ribeiro (2009, p. 01-02), “a sociedade contemporânea encontra-se regida por uma certa virtualização das relações humanas. Isto está presente na articulação das tecnologias da comunicação com o funcionamento das instituições e da vida individual”. As relações entre os indivíduos de uma sociedade são estabelecidas quase que de modo indiscriminado, primando sempre o “ter” em detrimento do “ser”. E é nesse contexto de individualização extremada que age a publicidade: eu devo ser aquilo que a publicidade exige que eu seja por meio de suas representações.

Ribeiro (2009) também aponta o caráter simbólico da publicidade, ao afirmar que “*as representações permitem a existência de símbolos*, pedaços da realidade social mobilizados pela atividade criadora de sujeitos sociais para dar sentido e forma às circunstâncias em que eles se encontram” (RIBEIRO, 2009, p. 04, grifo nosso). Desse modo, cheia de representações, a publicidade pode ser considerada uma forma simbólica, transmitida culturalmente pelos meios de comunicação. É essencial que ela não seja vista somente sob uma perspectiva mercadológica. Sua importância social, cultural e simbólica também deve ser considerada, pois ela representa a sociedade em que está inserida, através de suas representações

simbólicas, e “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (p. 05).

Resgatando uma importante observação de Rocha e Silva (2007, p. 06), não se deve “negligenciar as relações econômicas e de poder que perpassam a confecção de narrativas midiáticas”, como o são os textos publicitários, mas, mais importante ainda, deve-se encará-los “como instâncias em que se realizam processos de compartilhamento de valores, práticas e bens simbólicos”, uma vez que eles mantêm uma relação dialógica com as diversas dimensões da vida social. Os discursos, para Rocha e Silva (2007, p. 09), “na medida em que se manifestam através do conjunto de representações e acionam fragmentos de um imaginário social, fundam relações, modos de agir e de pensar, expressam a realidade social e ao mesmo tempo instauram práticas”, evidenciadas, no caso da publicidade, no consumismo.

Se, no passado, a publicidade concebia anúncios preocupados apenas com as características tangíveis dos produtos e serviços oferecidos, essa situação tomou outros caminhos, sendo amplamente reconfigurada a partir da Revolução Industrial (ROCHA; SILVA, 2007, p. 06). Hoje, como afirma Ribeiro (2009, p. 06), “os anúncios humanizam e individualizam cada produto, tornando-o um objeto que convive e intervém no universo humano”. Para a autora, “eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas que inserem o produto na vida cotidiana”. Diante disso, “a veiculação de representações sociais nos anúncios pode contribuir para produção/reprodução de identidades mediadas, neste caso, por padrões de consumo” (RIBEIRO, 2009, p. 06). Tal processo de estabelecimento de relações identitárias entre produto e consumidor, por meio das representações sociais, também é ressaltado por Silva e Rocha (2007, p. 64-65), ao afirmarem que a publicidade toma para si, como estratégias, “determinadas representações sociais consideradas relevantes e que sejam amplamente compartilhadas”, a partir das quais ela “deseja vincular os produtos, para criar uma relação de identificação com os consumidores e potenciais consumidores que seja favorável ao consumo”. E isso acontece, pois a publicidade está necessariamente ligada aos preceitos do sistema capitalista.

Ribeiro (2009, p. 07) nos lembra que “a publicidade pode ser constituída por formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e

ações sociais”. Diante desse fato, diz a autora, “ela é muito mais que um processo comunicacional condicionado por uma estrutura social e histórica [...] A publicidade é, na verdade, um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito”. Tais práticas são resgatadas pelo produtor do discurso publicitário, a partir de suas observações e interpretações do mundo real, subsidiando a elaboração das representações sociais, as quais, segundo Silva e Rocha (2007, p. 62), são “formas tacitamente construídas, atualizadas e partilhadas pelos sujeitos no decorrer de suas ações cotidianas e ao longo do tempo”. Para as autoras, à medida que se infiltram no “tecido social”, elas moldam discursivamente os variados campos do saber e as variadas instituições sociais, ao passo que por eles são também modificadas, em uma relação de reciprocidade. Deve-se atentar para o fato de que as representações “não devem ser vistas como uma expressão miniaturizada do social simplesmente, pois não dão conta de apreender completamente o aspecto ou fenômeno da realidade a que elas se referem”. Ao contrário, elas constituem “apenas *uma* expressão dessa realidade que nunca pode ser alcançada em sua totalidade e nem de forma pura” (SILVA; ROCHA, 2007, p. 62, grifo das autoras).

Essa “uma expressão” da realidade pode variar de um texto a outro, segundo permissões que a própria realidade propicia, a partir da movimentação e da (re)distribuição dos variados elementos que a compõem, dentro das representações. Como registram Rocha e Silva (2007, p. 09-10),

[...] a elaboração discursiva só pode ser concebida a partir de um pano de fundo tácito [a própria realidade] de significados e valores que não apenas a possibilita, mas também a estrutura. Por outro lado, é essa mesma elaboração discursiva que, ao mobilizar fragmentos de tal pano de fundo, permite alterar aspectos específicos que o constituem. Nesse jogo permanente entre o estabelecido e o deslocamento, sentidos diferentes podem ser produzidos, permitindo a visualização e concretização de padrões interacionais diferentes dos atualmente em voga.

Diante dessa diversidade de sentidos a serem produzidos, por meio das representações sociais, a publicidade “não se constitui como um espelho que daria a ver verdades absolutas [...] e nem instaura, em função de seus interesses, representações inteiramente novas que independem de um contexto sócio-cultural específico” (ROCHA; SILVA, 2007, p. 11). O que pode ser percebido, segundo as

autoras, “é um diálogo intenso com o processo pelo qual cada sociedade se elabora e conforma modos de adesão e identificação entre os sujeitos e com o mundo”. Em outras palavras, a publicidade renova-se a cada dia, seguindo fielmente – ou orientando, se considerarmos a sua força manipuladora – as transformações instauradas no meio social, em cada espaço-tempo.

Baseadas em Barthes¹⁹, Silva e Rocha (2007, p. 66) comentam que, para a leitura das mensagens publicitárias, é de suma importância perceber que, “para além do sentido mais imediato e facilmente apreensível que elas denotam, existem outras camadas de sentido menos evidentes nas quais figuram aspectos fundadores que remetem ao terreno mais amplo da cultura”. Assim, é necessário que o processo de análise da publicidade extrapole os domínios da identificação e da categorização dos elementos que a constituem, bem como dos significados mais superficiais que eles sugerem. Como destacam as autoras, “é preciso também descortinar significados que se situam num segundo nível (conotativo) e que dialogam com aspectos próprios da cultura, do cotidiano e dos imaginários sociais” (SILVA; ROCHA, 2007, p. 66).

O discurso (inútil) que ainda insiste em circular na sociedade é o de que, mesmo sobre as fortes ações da publicidade, todo indivíduo tem o poder de escolher. Na esteira do que defende Brown (1976, p. 22), é comum pensar que “a liberdade de escolha pressupõe plena apreciação de todas as alternativas em jogo”, mas a publicidade, com suas artimanhas, limita propositadamente nossas escolhas, “seja evitando discussão (a afirmação indisfarçada de um ponto de vista com a exclusão dos demais), seja pela crítica emocional e não objetiva do outro lado e de suas opiniões pela utilização de criaturas, estereótipos e outros meios”. Assim, ainda para o autor, tornam-se irrelevantes as qualidades do que é divulgado, bem como a verdade ou a falsidade do discurso produzido. O que realmente importa é o modo como tudo é construído e apresentado ao público.

Para finalizar este tópico, concordamos com Giacomini Filho (1991, p. 123), quando afirma que “é indiscutível que a publicidade tem elementos lesivos à sociedade, como os tem a medicina, a Igreja, o governo e tantas outras instituições”. Para o autor, não devemos cair no erro de “confundir a função lúdica e fantasiosa da

¹⁹ BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

publicidade (ou até artística) com propósitos que a levariam a ter comportamento moralista, como se a sociedade fosse uma grande platéia de fiéis confessos”, afinal, sabemos que isso está longe de ser verdade. Ainda segundo ele, apenas “a competente análise dos efeitos realmente danosos da publicidade é que fará frutificar algo de positivo para a sociedade”. Assim, deixamos o espaço para tratarmos, a seguir, da figurativização discursiva, potencial criadora de estereótipos, os quais podem, em certa medida, causar danos sociais.

3.2 A FIGURATIVIZAÇÃO DISCURSIVA

Como pudemos observar no item anterior, a publicidade constitui um discurso que tenta, por meio das representações, retratar a realidade, porém, sempre a partir de um ponto de vista subjetivo, o do próprio enunciador. Para Trindade e Annibal (2007, p. 80), “as representações discursivas são lugares de fabricação das construções dos sentidos sociais”. Essas representações sociais podem aparecer na propaganda por meio de vários elementos, mas, considerando o sincretismo desse tipo de texto, constituído de componentes verbais e não verbais, na maioria das vezes, a função de representar a realidade social fica mais a cargo das imagens, por serem elas, comumente, as partes que mais chamam a atenção em um anúncio.

As imagens empregadas na construção de um texto publicitário, assim como em qualquer outro tipo de texto, são selecionadas, levando-se em consideração a mensagem que o enunciador pretende transmitir. Por exemplo, para anunciar um produto que “promete” acabar com as rugas, torna-se muito mais conveniente e muito mais efetivo empregar a imagem de uma pessoa bela, sem quaisquer sinais em sua pele. Enfim, tenta-se estabelecer um diálogo entre os dois constituintes da propaganda, o verbal e o não verbal, a fim de que o todo transmita um único sentido. Trazendo à discussão alguns conceitos da teoria semiótica, a “mensagem” que o enunciador pretende transmitir, a qual pode aparecer implícita ou explicitamente, constitui o “tema”, enquanto o seu revestimento imagético, que tenta representá-lo, seria a “figura”.

O emprego de temas e figuras constitui dois processos característicos da

construção textual: a tematização e a figurativização. De acordo com Fiorin (2006, p. 91), tanto a figurativização quanto a tematização “manifestam os valores do enunciador e, por conseguinte, estão relacionadas à instância da enunciação. São operações enunciativas, que desvelam os valores, as crenças, as posições do sujeito da enunciação”. Assim, se considerarmos o sujeito da enunciação como aquele que observa a realidade e constrói a propaganda, com suas representações, isso confirma a ideia de que as representações e, portanto, o revestimento imagético no texto publicitário, a figurativização discursiva, são processos subjetivos.

Embora sejam elementos tratados, geralmente, em conjunto, daremos ênfase nesta parte do trabalho às figuras, a partir das quais, ainda de acordo com as teorias de Fiorin (2006), o enunciador cria um cenário responsável por manifestar o tema. É a elaboração desse cenário que pretendemos discutir. Faz-se necessário registrar, contudo, que não será excluída a ideia de tema de nossas análises posteriores, mesmo porque, como argumenta Fiorin (2008, p. 92), “quando tomamos um texto figurativo, precisamos descobrir o tema subjacente às figuras, pois para que estas tenham sentido precisam ser a concretização de um tema”. Além disso, há também textos em que a figurativização não ocorre, e os temas são manifestados diretamente (Fiorin, 2008), mas, na publicidade, como o objetivo é “vender”, recorre-se às figuras para que o consumidor conheça o que está sendo divulgado. Portanto, nossa intenção é abordar, nesse momento, aquilo que constitui a maior parte de um texto publicitário, a imagem, pressupondo que ela é responsável por representar a realidade observada pelo enunciador.

Fiorin (2008) ressalta que a figurativização é um nível de concretização do sentido. Por isso, em um texto sincrético, como o é a propaganda, esse processo é de fundamental importância, pois, quanto mais concreto, mais visível for o sentido, mais persuasivo pode ser o anúncio. A figura ainda pode ser definida como o “termo que remete a algo existente no mundo natural” (FIORIN, 2008, p. 91), podendo ser exemplificada por objetos, pessoas, animais, plantas, cores, enfim, qualquer coisa que pode ser identificada na realidade. No entanto, o autor adverte: “quando se diz que a figura remete ao mundo natural, pensa-se não só no mundo natural efetivamente existente, mas também no mundo natural construído”, ou, poderíamos dizer, imaginário (se pode ser imaginado, existe!). Assim, com tais investimentos de figuras, criamos discursos figurativos, que “criam um efeito de realidade, pois

constroem um simulacro da realidade, representando, dessa forma, o mundo” e que “têm uma função descritiva ou *representativa*” (FIORIN, 2008, p. 91, grifo nosso). Daí o nosso intuito de estabelecer uma íntima relação entre o processo de figurativização discursiva e as representações sociais na publicidade.

Estabelecendo essa ponte com a realidade social, Barros (2009, p. 352-353) diz que “os temas e figuras são determinados sócio-historicamente e trazem para os discursos o modo de ver e de pensar o mundo de classes, grupos e camadas sociais, assegurando assim o caráter ideológico desses discursos”. A autora ainda argumenta que os percursos temáticos e figurativos “revelam, de alguma forma, as determinações histórico-sociais inconscientes”, e por meio deles podem ser examinadas as relações histórico-sociais que participam da construção dos sentidos dos textos (BARROS, 2009). Em outras palavras, por meio do exame das figuras (e, também, dos temas) presentes em um texto, podemos chegar a conclusões acerca das relações mantidas entre o enunciador e a realidade histórico-social que o circunda, como ele a vê e o que, dela, ele representa.

Em textos figurativos, “o investimento figurativo goza de certa autonomia e ocupa as dimensões do discurso”. Assim, “equilibram-se efeitos de realidade e efeitos de enunciação, na construção da verdade discursiva” (BARROS, 2007, p. 73). Isso, ainda de acordo com Barros (2007, p. 72), acontece em níveis diferentes, pois existem etapas diferenciadas de figurativização: a *figuração* e a *iconização*. A primeira refere-se à “instalação das figuras, ou seja, o primeiro nível de especificação figurativa do tema, quando se passa do tema à figura”; já a segunda diz respeito ao “investimento figurativo exaustivo final, isto é, a última etapa da figurativização, com o objetivo de produzir ilusão referencial”, sendo, conforme a autora, responsável por criar os efeitos de realidade, “ancorando” o texto ao mundo. Ainda sobre isso, Barros (2007, p. 72) ressalta que

Na iconização, mas também nas demais etapas da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer “imagens do mundo” e, a partir daí, a acreditar na “verdade” do discurso. O enunciatário, por sua vez, crê ou não no discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras no mundo. O fazer-creer e o creer dependem de um contrato de veridicção que se estabelece entre

enunciador e enunciatário e que regulamenta, entre outras coisas, o reconhecimento das figuras.²⁰

Recobrir um texto com figuras é, antes de qualquer coisa, um resultado de escolhas. Conforme sugere Simões (1999, p. 49), “a combinação sígnica (verbal ou não verbal) utilizada na construção dos textos é resultante de uma seleção, cujo apuro será maior ou menor, dependendo da relação existente entre emissor e receptor”. Uma mesma ideia, um mesmo tema pode ser figurativizado de várias formas diferentes, assim como “as mesmas figuras podem manifestar temas diversos” (FIORIN, 2008, p. 95), em uma espécie de jogo polissêmico. A pergunta central que se coloca é: como encontrar o tema subjacente à figura? É o que responde Fiorin (2008, p. 95), ao argumentar que “não é com o significado de uma figura isolada que vamos até o tema, pois, se procedermos assim, chegaremos a interpretações totalmente fantasiosas que não encontram amparo no texto”. Além disso, ainda conforme o autor, “uma figura sozinha não produz sentido, é a relação entre elas [esta e outras figuras] que o faz”. Fiorin (2008) ressalta que, em uma análise textual, o que interessa é esse encadeamento de figuras, esse “tecido figurativo”. E complementa: “ler um texto não é apreender figuras isoladas, mas perceber relações entre elas, avaliando a trama que constituem” (p. 97).

O autor ainda discute sobre a possibilidade de serem figurativizados todos os elementos da tríade enunciativa: pessoa, espaço e tempo (p. 101-102). Assim, poderiam ser identificadas em um discurso a figurativização pessoal (actancial), a espacial e a temporal. Para ele, no discurso, uma pessoa será figurativizada, por exemplo, “quando ganhar um nome, características físicas e psicológicas”. Um espaço (aqui, aí, lá, algum lugar) receberá traços figurativos “quando for descrito com todas as suas propriedades”. Por fim, um tempo (agora, anterioridade, posterioridade) receberá qualificações figurativas quando suas qualificações abstratas forem concretizadas. Figurativizar pessoa, tempo e espaço instaura efeitos persuasivos positivos em um discurso publicitário, pois, como aponta Nascimento (2001, p. 03):

²⁰ Em “Publicidade e figurativização”, Barros (2004) discute os efeitos da figurativização discursiva em textos publicitários.

[...] a ancoragem espaço-temporal, efetuada pelo sujeito enunciador, visa a construir atores cujos papéis temáticos devem ser identificados com os do sujeito enunciatário [ou seja, a “pessoa” apresentada no anúncio deve se “parecer” com o consumidor]. A revificação do imaginário cultural do papel temático do enunciatário, produzida pelos textos de propaganda, constitui-se em uma estratégia de persuasão que o leva a consumir o produto.

Na verdade, se analisarmos a construção do texto pelo viés da semiótica, embora seja extremamente importante para a concretização do sentido, a figurativização é uma das últimas etapas a serem observadas. Como discute Barros (2001, p. 15), a leitura semiótica perpassa três camadas: a *fundamental*, a *narrativa* e a *discursiva*. No nível fundamental, o mais profundo, são estudadas as estruturas elementares do discurso e são identificados os valores selecionados e atualizados pelo sujeito da enunciação. O narrativo, nível sintático-semântico intermediário, é o lugar da existência de unidades narrativas, construídas pelas relações que os enunciados mantêm entre si. Essas duas camadas estudam o discurso no plano do conteúdo. Por último, tem-se o nível discursivo, a estrutura da expressão, mais próxima da manifestação textual, lugar de desvelamento da enunciação, onde se faz a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos e se estabelece a relação entre enunciador e enunciatário.²¹

Considerando essas três etapas, podemos falar em *narratividade*, um conceito semiótico aplicável a qualquer tipo de texto. Fiorin (2008) lembra que é necessário distinguir *narratividade* de *narração*: aquela seria um componente de todos os textos, enquanto esta constitui uma classe específica de textos. O autor define a narratividade como “uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes”, ou seja, “ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final” (FIORIN, 2008, p. 27-28). Por exemplo: uma pessoa deseja adquirir um carro; ao fazê-lo, passa de um estado inicial de disjunção com seu objeto-valor (o carro) para um estado final de conjunção com o referido objeto. Tem-se, assim, uma narratividade, pois houve mudança de estados.

Conceição (2008a; 2008b) observa que, considerando que os textos publicitários são argumentativos, que visam ao convencimento do leitor/consumidor,

²¹ Para maiores detalhes sobre os níveis de análise semiótica, ver, também, Barros (2007) e Fiorin (2008).

poder-se-ia pensar que não há, neles, estrutura narrativa. No entanto, “os textos publicitários põem muitas vezes em cena uma transformação que é operada pelo produto/serviço da campanha publicitária”. Segundo a autora, há, no texto publicitário, “uma estrutura narrativa na qual se reconhece a existência de percursos narrativos constituídos pelas relações que se estabelecem entre actantes e o objeto-valor”, lembrando que, geralmente, “os actantes são sempre os mesmos: o leitor/consumidor, o produto e o publicitário/fabricante”. O publicitário, em uma linguagem semiótica, constituiria o chamado destinador-manipulador, que leva o consumidor, ou sujeito do fazer, a realizar uma performance, alterando assim o seu estado para uma relação de conjunção com o objeto-valor (produto). Assim, finaliza Conceição (2008a, p. 12), com a semiótica, “vemos que não só há uma narratividade [...] como também um percurso que se repete (nos textos deste gênero), quando a função é apelativa e reveladora do papel da publicidade, qual seja: o de argumentação e convencimento em favor de um produto”.

Voltando à relação entre discurso publicitário e sociedade, podemos dizer que é por meio da figurativização discursiva que o enunciador melhor expressa suas ideias, disseminando, inclusive, estereótipos, que logo mais serão discutidos. Devemos ressaltar, neste momento, que, segundo Simões (1999), o estudo do texto publicitário, relacionado à sociedade, não é tema supérfluo: “a influência exercida sobre a população, dependendo do nível sócio-econômico-cultural do público-alvo do texto [...] resulta numa deformação de valores que, em muito, vem prejudicando a construção de um modelo social de fato democrático” (SIMÕES, 1999, p. 50). Para a autora, a comunicação de ideias por meio da publicidade pode resultar em efeitos graves sobre a sociedade, já que a comunicação é responsável pela construção (acrescentaríamos, pela desconstrução) da imagem de pessoas e/ou instituições. Em suma,

[...] a produção de textos [publicitários] desenha a realidade modelizada por uma oligarquia dominante que tem disponibilidade material e política plena para difundir suas idéias e ideais, além de contar com a manutenção de um padrão político-educacional tal que lhe garanta a predominância de um público-leitor-modelo-ingênuo, que esteja disponível à manipulação dos textos, uma vez que não está preparado para enfrentá-los quer seja no âmbito verbal quer no não verbal (SIMÕES, 1999, p. 56).

3.3 A ESTEREOTIPIZAÇÃO SOCIAL

Atualmente, a publicidade utiliza uma linguagem muito mais elaborada que outrora, cada vez mais rebuscada. Concordando com Pereira Junior (2006, p. 02), aquilo que poderia ser dito de maneira simples e imediata, passa a ser apresentado de modo “figurado”, em um “jogo entre dois níveis de linguagem, a linguagem direta e a linguagem figurada”. Para o autor, a publicidade “precisa ser entendida e interpretada em um determinado sentido mais ou menos específico, sob pena de não atingir seus objetivos elementares”. Diante disso, a imagem acaba por ser protagonista, em grande parte das peças publicitárias, por colaborar na instauração dessa suposta facilidade de transmissão de sentidos, devido à sua riqueza semântica e persuasiva. Como já comentado anteriormente, o uso de imagens na propaganda, pelo processo de figurativização discursiva, acaba por produzir formas imagéticas padronizadas, os chamados estereótipos.

Lysardo-Dias (2007) discute a origem e as diversas acepções do termo *estereótipo*. Etimologicamente, a palavra encontra suas raízes no grego *stereos* (sólido), sendo relativa a uma ideia previamente determinada, cristalizada (solidificada) ao longo do tempo. Assim, por se distanciar da realidade, acabou adquirindo conotações pejorativas, sendo encarado como “elemento falseador”, o que, entretanto, não inibiu a existência de estudos que se ocupassem de analisá-lo. No campo da psicologia social, por exemplo, mais uma vez na figura de Moscovici (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26), “o estereótipo tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência”, sob uma perspectiva em que se encontram mecanismos ligados à discriminação, como a categorização ou a generalização. Já na sociologia, com Durkheim, “o estereótipo é definido como uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo” (p. 27), levando-o ao sentimento de pertença à comunidade, colaborando na coesão social.

Passando a uma abordagem discursiva do termo, Lysardo-Dias (2007) associa estereótipo à noção de *pré-construído*, desenvolvida por Pêcheux²², no campo da Análise do Discurso, que pode representar conteúdos coletivamente aceitos por uma sociedade, como preconceitos, estereótipos, lugares comuns, sobre os quais se constroem os enunciados; são referências pré-existentes necessárias para a compreensão do discurso. Por esse viés, “consolidado pelo uso e marcado pela convencionalidade, ele [o estereótipo] é uma representação fixada e partilhada por uma coletividade que depende dele para interagir verbalmente e para gerenciar as relações sociais” (p. 27). A autora ressalta que, mesmo em diferentes perspectivas, o termo estereótipo sempre mantém ligação com formas de conhecimento e com identificação social, sendo um elemento passível de sofrer alterações ao longo da história, por ultrapassar diferentes gerações, as quais podem mantê-lo estático, tradicional, ou moldá-lo conforme suas necessidades.

Enquanto elemento social, é natural que o estereótipo se manifeste em variadas produções discursivas. Diniz (2006, p. 139) afirma que ele “freqüenta todo tipo de discurso enquanto artimanha da enunciação, funcionando quase como um curinga, sempre a garantir a eficiência da comunicação que inclui o fazer-saber e o fazer-creer”. Assim, podemos identificá-lo, por exemplo, nos processos de comunicação oral ou em textos argumentativos, com as frases-feitas de efeito (chavões ou ditados populares); no discurso religioso, com as citações bíblicas; na publicidade, com as imagens sociais culturalmente instituídas, apresentadas pela linguagem verbal e/ou não verbal. A partir dessa ampla utilização, pelos mais variados meios de comunicação, resgatando antigos valores ou impondo outros, “o estereótipo adquire *status* de mito e sua utilização revalida valores da cultura (ideologia)” (DINIZ, 2006, p. 139). Está aí mais uma maneira de identificarmos as vozes ideológicas que perpassam um discurso, inclusive o publicitário: encontrar nele o(s) estereótipo(s) tomado(s) como base para a construção do sentido.

Os estereótipos constituem uma galeria de imagens às quais recorremos para representar o mundo tal qual o vemos, acreditando que tais imagens comportam a realidade. Pereira Junior (2006, p. 09) salienta que “a criação sempre parte de uma biblioteca individual de modelos e esquemas – construída na cultura e

²² Michel Pêcheux (1938-1983): filósofo francês, fundador da Análise do Discurso, com uma abordagem materialista e ideológica da linguagem.

historicamente determinada –, sendo esse modelo tomado e alterado de acordo com as especificidades [do discurso produzido]”. Na publicidade, usam-se estereótipos devido à crença de que, ao representarem a realidade, estes elementos contribuiriam efetivamente na construção do sentido. Isso vai ao encontro do que postula Lysardo-Dias (2007, p. 26), ao dizer que, na perspectiva discursiva, concebendo o estereótipo como um saber prévio partilhado entre os indivíduos da sociedade, “constataremos que é a partir dele que a mensagem publicitária é produzida e interpretada. Logo, ele é a ‘engrenagem’ que gera a interação, seja quando ele é reforçado, seja quando ele é subvertido”. No entanto, o uso excessivo que se faz deles atualmente pode trazer prejuízos à sociedade, de um modo geral, pois acabam por difundir imagens estigmatizadas, que evocam um passado discriminatório e que vão contra aos ideais de igualdade.

Vala (1997) tece considerações valiosas acerca da construção da identidade de um indivíduo, a qual pode ser influenciada pelos estereótipos. É comum que pessoas, em um grupo social, perguntem-se sobre quem são. E essa resposta acaba sendo admitida por elas em um processo de autoencaixe em alguma categoria social pré-estabelecida, determinada por uma série de fatores histórico-culturais. No entanto, a partir daí surge outro questionamento: o que, de fato, significa pertencer a este grupo? E isso passa a ser muito mais difícil de saber, pois as pessoas não entendem que a escolha por aquele grupo foi resultado de coerções, de imposições, representando um claro exemplo de submissão às convenções sociais. Ainda encontramos, em Vala (1997), a ideia de que os estereótipos fazem parte do grupo das representações sociais polêmicas, cuja explicação reside no próprio significado do termo “polêmica”, enquanto aquilo passível de causar controvérsias, devido à (não) aceitação.

Os estereótipos que se constroem sobre percepções, muitas vezes, equivocadas da nossa realidade moldam a imagem de vários setores ou grupos sociais, e muitos estudos se debruçam sobre cada um deles. Freire Filho (2004), por exemplo, aborda a questão de como as minorias, grupos alocados à margem do poder, passam por esse processo de estereotipização, que nega sua capacidade de atuar na sociedade à altura dos padrões por ela exigidos. Segundo ele, “como práticas significantes, os estereótipos não se limitam [...] a identificar categorias gerais de pessoas – contêm julgamento e pressupostos tácitos ou explícitos a

respeito de seu comportamento, sua visão de mundo ou sua história”. Isso se torna extremamente perigoso, por deturpar a essência dessas pessoas; é nesse desvio que surgem ideias que levam a descrições como “o roqueiro drogado”; “o índio preguiçoso”; “o argentino esnobe”; “o mendigo ladrão”, enfim, pré-conceitos estabelecidos, resultados de posicionamentos ideológicos, que afetam indubitavelmente o bom convívio entre os diferentes elementos de uma mesma comunidade.

Roso et al. (2002) também abordam a questão da representação das minorias, enfocando tal prática na publicidade. Os autores discutem como, por exemplos, negros, pessoas tatuadas, latinos e outros grupos são mostrados estereotipadamente em anúncios comerciais. Uma observação que fazem vale a pena ser comentada, por ser facilmente confirmada em nossa sociedade: é comum ouvir-se piadas sobre o fato de um negro estar “bem vestido”, insinuando que só pode ser “jogador de futebol, motorista ou ladrão”. Ou seja, a publicidade força as minorias a se igualarem aos demais, e, quando elas o fazem, questiona-se como o fizeram. Roso et al. (2002) apontam que a estereotipização racial, das minorias, pode ser identificada, em textos publicitários, por meio da análise das roupas e dos acessórios utilizados pelos atores, pelo cenário em que cada personagem é situado, pelo corte de cabelo, além de outras características físicas que são realçadas para, de fato, concretizarem uma imagem “padrão”. O que os autores não deixam perder de vista, e que nós também não o devemos, é: “o processo de exclusão abarca a pessoa que exclui e a que é excluída, ou a pessoa que discrimina e aquela que é discriminada” (ROSO et al., 2002, p. 77). Ou seja, a discriminação é um processo de reciprocidade, em que ambos os grupos, o opressor e o oprimido, saem perdendo.

Junto às minorias, outra classe que sofre as ações pejorativas da mídia é a composta pelos homossexuais. Baggio (2009) aborda essa temática, salientando que ainda é escassa a publicidade dirigida, especificamente, a esse público, sendo muito rara a utilização da imagem “gay” em anúncios de produtos não voltados para essas pessoas. E quando essa imagem aparece, sempre de forma estereotipada, tenta transmitir modernidade ou busca o humor, provocando reações negativas por parte desses grupos. A autora ressalta que o impedimento de maior divulgação de anúncios para homossexuais, na mídia, está no medo que se cristalizou socialmente, medo que se traduz em preconceito. Além disso, aquilo que é

mostrado como pertencente ao “universo gay” constitui “fruto de uma compreensão equivocada da homossexualidade”, a partir de representações carregadas de aspectos negativos e preconceituosos (BAGGIO, 2009, p. 04). De um modo geral, embora a figura gay esteja cada vez mais presente em outros setores midiáticos, como telenovelas ou filmes, aparecendo em menor grau na publicidade aberta, ainda é envolta por uma esfera de rejeição.

Outro caso de estereotipização que pode ser verificado na mídia é a que se faz dos jovens. Alguns estudos, como o de Silva (2008), enfocam a marginalização da juventude empreendida pelos veículos da imprensa, que não constroem outra imagem de jovens negros, carentes, moradores da periferia que não a de alvo do tráfico ou da violência. A autora aborda o fato de não haver, no Brasil, espaço para o processo de democratização da comunicação, tão discutido no país, que leva certas minorias, como a juventude, a não terem o direito de voz na sociedade. Na publicidade, isso também pode ser percebido. Em quantos anúncios podem ser vistos jovens carentes, como protagonistas “positivos”? Quando aparecem, comumente são coadjuvantes, alvo da piedade alheia, o que reforça sua exclusão. Além disso, outras “classes de jovens”, às vezes, também são estigmatizadas por ocuparem papéis fúteis, imaturos ou ignorantes, como as “patricinhas” ou os “nerds”. Enfim, há um modo de perceber os jovens que não condiz totalmente com a realidade, e que os leva a uma condição de indivíduos sempre dependentes, quando, na verdade, eles têm capacidade de alterar substancialmente o espaço em que vivem, moldando comportamentos e influenciando atitudes.

Falar de estereotipização na publicidade sem falar sobre a figura da mulher é impossível, pois a classe feminina é uma das que mais sofrem com a difusão de estereótipos, suscitando o interesse de vários pesquisadores, que desenvolvem estudos para investigar como o feminino é abarcado pela publicidade, tais como Araujo (2006); Nascimento (2006); Lara (2007); Costa Pereira e Veríssimo (2008); Oliveira, Fernandes e Silva (2009); Teixeira (2009); e Gonçalves e Nishida (2009). Assim, surge a discussão sobre os estereótipos de gênero:

Sempre existiu uma hierarquia entre os gêneros, marcada principalmente pela divisão sexual do trabalho, com as mulheres a terem um papel menor. Esta diferenciação ao longo do tempo conduziu a que a sociedade criasse para cada um dos gêneros um papel social diferente, o que levou a que se

desenvolvesse uma simplificação desses papéis na forma de um estereótipo de género. Este estereótipo é simplificado e facilmente transmitido de geração em geração e tem sido assumido em quase todas as dimensões da vida social dos seres humanos (COSTA PEREIRA; VERÍSSIMO, 2008, p. 281).

Tais estereótipos de gêneros impregnaram a sociedade, sendo assumidos, no consumo e na publicidade, como reprodutores de realidades sociais e de ideologias. O fato é que a mulher é constantemente tomada, ora como influenciadora de compra, em um processo de identificação com o público consumidor; ora como objeto de sedução, que também influencia tomadas de decisão. Assim, é natural que sejam utilizadas imagens femininas cristalizadas historicamente, que vão de encontro com os ideais de emancipação pelos quais as mulheres têm lutado. Muitas delas conquistaram espaços na sociedade, outrora ocupados apenas por homens, mas ainda há a prática de representá-las, nas propagandas, como a mãe e a esposa dedicadas, o sexo frágil, ou, em uma acepção mais vulgar e erotizada, a “gostosona”, como as que aparecem em comerciais de cerveja, por exemplo. Costa Pereira e Veríssimo (2008) tentam justificar o emprego desses estereótipos pelos publicitários, afirmando que, embora haja certa rejeição dessas figuras por certa parcela da sociedade, são elas que mais determinam positivamente a aquisição dos produtos anunciados, mesmo que não retratem a evolução que já se percebe nas relações entre homens e mulheres.

Todos esses grupos citados, que sofrem com a estereotipização, constituem apenas poucos exemplos, dentro de uma gama muito maior de indivíduos que constantemente são classificados, apontados, tendo sua imagem (des)construída. A publicidade e a mídia, de um modo geral, são responsáveis pela disseminação dessas imagens um tanto deturpadas. No entanto, em certos casos, pode ser percebida uma redução na força desses conceitos pré-estabelecidos, principalmente em grandes centros urbanos. Segundo Pereira (2008, p. 283), “a vida na cidade é plena de idéias estereotipadas, uma vez que diariamente cada pessoa se depara com pessoas dos mais diversos grupos sociais, o que propiciaria, conseqüentemente, uma maior intensificação dos pensamentos estereotipados”. No entanto, como nesses locais as pessoas e as informações fluem com mais intensidade, fica muito mais fácil “testar” esses estereótipos na realidade,

propiciando a ruptura de contratos estabelecidos com essas imagens historicamente cristalizadas. Em outras palavras, fica mais fácil descobrir que a realidade vai contra o que a publicidade mostra.

Essa é uma das formas de “dizer não aos estereótipos”. Como lembra Bernardes (2003, p. 308), embora eles possam ajudar na organização, na percepção social, “os estereótipos podem ter implicações nefastas, sobretudo para quem é vítima da sua utilização”, como os desconhecidos que são considerados perigosos só por pertencerem a algum grupo social. A autora também discute o fato de que suprimir estereótipos não é uma tarefa muito fácil, pois, segundo ela, quanto mais as pessoas tentam banir, não utilizar um estereótipo, mais propensas elas se tornam a reativá-lo em um momento posterior. Assim, ela defende a ideia de que devem existir outras maneiras, outros objetivos a serem empregados na utilização dos estereótipos, de modo que sejam reduzidos seus impactos sobre a sociedade, afinal, o seu mero banimento não seria suficiente para extirpar ações preconceituosas do convívio social.

Na publicidade, atualmente, podem ser percebidos alguns movimentos para que sejam minimizados os efeitos negativos da utilização dos estereótipos. Tais ações têm caracterizado a chamada propaganda contraintuitiva, tema abordado, por exemplo, em Leite (2008a; 2008b; 2009) e em Leite e Batista (2009a; 2009b), e que define o tipo de publicidade que desafia a intuição e o senso-comum, leva as pessoas à reflexão crítica e rompe com os estereótipos. Para Leite (2008a),

A principal função da propaganda contra-intuitiva, além do seu caráter mercadológico, pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória implícita e explícita dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto imagem e som (informação), um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para as outras realidades (de prestígio e valorização) de indivíduos vítimas de atitudes e comportamentos preconceituosos.

Embora, em um primeiro momento, possa parecer positiva, por eliminar crenças que denigrem a imagem de certos indivíduos, a propaganda contraintuitiva pode ter seu papel questionado. Enquanto pertencente ao universo da publicidade, seu discurso ainda é manipulador e, portanto, não se pode afirmar ao certo se o

enunciador realmente se preocupa com essa suposta eliminação de estereótipos negativos ou se, de fato, suas intenções não passam de estratégias mercadológicas para conquistar públicos colocados à margem, visando ao lucro²³. A publicidade, hoje, é influenciada pelas chamadas linguagens complexas, o que lhe permitiu um grande avanço no quesito qualidade, proporcionado pelos “entrecruzamentos sógnicos”. No entanto, mesmo com alterações, três atividades continuam intimamente ligadas a ela: formar, reformar e conformar, ou gerar, reorientar e confirmar comportamentos, respectivamente (CITELLI, 2005). De qualquer forma, contraintuitiva ou não, a publicidade atua no campo limitado por duas possibilidades colocadas à disposição das pessoas na sociedade contemporânea: o “ser igual” e o “não ser igual” (SCHWARTZ; NOGUEIRA, 1999). E o que elas mais querem é ser igual aos demais para não sofrerem exclusão.

E como tudo isso funciona nas propagandas de automóveis? Embora a resposta para esse questionamento deva ser apresentada com mais detalhes no capítulo destinado à análise de nosso *corpus*, cabem aqui algumas considerações relevantes. Para Mello (2010), por exemplo, a partir das ações da propaganda, os automóveis foram transformados em meios de hierarquização social, de obtenção de *status*, constituindo-se em objetos que ostentam o poder aquisitivo e definem a própria identidade daqueles que os possuem. Exemplo disso é o fato de, no atual arranjo social, a classificação das pessoas ter como um de seus parâmetros o tipo de carro que possuem, o que leva à criação da categoria que mais abrange os “derrotados na vida”: os “sem-carro”. Por outro lado, o autor ressalta que, com o crescente volume na produção de automóveis, supostamente quase todos têm o acesso facilitado à aquisição de um bem como esse.

Nas figuras abaixo, é exemplificada a ação da publicidade automobilística na instauração do ideal de reposicionamento social a partir da aquisição de um veículo. Com o *slogan* “mais do que um carro, você está conquistando uma posição” e com imagens que remetem a ambientes requintados, esportes e atividades elitistas, o anunciante atribui ao produto o poder de levar o consumidor à ascensão.

²³ Uma dessas eliminações de estereótipos, provavelmente para conquistar grupos colocados à margem da sociedade, é promovida pelas propagandas que mostram não mais a família feliz, mas a família “real”, com pais divorciados, por exemplo. Sobre isso, Sodré (2006) diz que “a família-de-anúncio-de-TV era, até agora, um clichê que negava a história (e o sentido) da família concreta em benefício de uma imagem publicitariamente harmoniosa”, ou seja, o que a publicidade insistia em mostrar já não mais comportava a realidade vivida em muitos lares.

Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição.

Seu lugar está reservado. Entre no Passat. Sente-se. É o seu ambiente. Os que ficam de fora admiram o Passat, com vontade de entrar. Eles olham à frente do Passat, o estilo marcante da grade dianteira. Os faróis retangulares e as luzes direcionais envolventes. Ah, todos gostariam de estar na sua posição. É ter o Passat. Você está sendo muito bem servido. Dentro do Passat estão todo o luxo e conforto a que você tem direito. Acima de tudo, classe. Algo não difícil de encontrar em outros ambientes. Você sente a classe, na roupagem dos bancos, revestidos de tecido, com desenho todo especial. Ou nas tonalidades do acabamento Unicromático. É a exclusividade de um carro que se preocupa com detalhes - as laterais internas, bolsas porta-objetos nas portas dianteiras, despensa-brinquê - detalhes, detalhes! Aos seus pés, tapetes interiores de buclê. Diante dos olhos, o painel com seus mostradores reestilizados. Nas suas mãos, o volante, espumado, anatômico. As novas cores do seu carro, Passat. E a mecânica nem se discute. Enquanto os outros carros procuram o motor ideal, o Passat sempre apresentou a mais avançada conquista em motores refrigerados a água. O mesmo acontece com a segurança dos freios, a suavidade e o silêncio da suspensão. O Passat por inteiro significa a evolução natural do automóvel. Vale a pena garantir uma posição. Dentro do Passat.

A marca que conhece o nosso chão.

Figura 12: Campanha publicitária do automóvel Passat, da Volkswagen.

Fonte: Revista Veja, 02/05/1979 (p. 52-53).

Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição.

Privilegio. É um direito todo seu ao se tornar membro do grupo de proprietários do Passat. Ter um Passat é procurar para você próprio um mundo mais bonito. Observe o design. As linhas. A concepção sofisticada. Nada popular! As pessoas admiram o Passat, ao mesmo tempo que admiram você, dirigindo o Passat. Exclusivo! É tudo que você recebe dentro do Passat. Muito mais do que conforto, uma verdadeira moradia. Ah! os bancos. Poltronas acolhedoras, revestidas de tecido. Espaço. Liberdade. As suas tonalidades internas. Unicromáticas. Não cansam. Sensações! Sim, o gosto de comandar um carro. Sentir que ele obedece as suas ordens. Com torque, desempenho, estabilidade. E, principalmente, emoção! Comandá-lo! Você controla o espetáculo, tendo à sua frente o painel com os mostradores reestilizados do Passat. O volante espumado, anatômico. Avancado! Você sabe que tem nas mãos um carro com mecânica simplesmente perfeita. O Passat representa a mais avançada conquista em motores refrigerados a água. Enquanto os outros mexem no time, o Passat vence! Avançando na mecânica, na segurança dos freios, na suavidade e silêncio da suspensão. O esporte mais gostoso da vida é avançar com o Passat. Vencer. Conquistar uma posição. O seu esporte predileto.

A marca que conhece o nosso chão.

Figura 13: Campanha publicitária do automóvel Passat, da Volkswagen.

Fonte: Revista Veja, 16/05/1979 (p. 16-17).

Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição.




Ele dirige o Passat. Ele liga o rádio: "Manhã, tão bonita manhã, na vida uma nova canção..." O Passat roda suave em direção ao "piê".

Dentro do Passat eles se sentem felizes, livres. Próximos, nas poltronas acolchoadas, repositores de tecido.

Muito espaço dentro do Passat. Muito espaço pela frente. Há um barco à espera.

No rádio, alguém canta: "Um velho calção de banho, um dia pra viajar, um mar que não tem tamanho, um arco-íris no ar..."

Passat é como um bom barco em águas mansas. Seu conforto oferece em todos os momentos uma sensação de fim de semana,

no lugar onde você gostaria de estar.

As tonalidades internas são calmas e não cansam. Detalhes que são do seu - as laterais internas, botões porte-objetos nas portas dianteiras, descansos de braço.

Passat. Você é o comandante.

Atenção no painel, com os mostradores reestilizados. Mãos no volante espumado, analógico.

Vento sul: "Balança os cabelos teus..."

Os dois chegam, tranquilos. Trouzidos pelo Passat, pela mais avançada tecnologia em motores refrigerados a água.

Nas curvas, dá estada, a segurança dos freios. A suavidade e o silêncio da suspensão.

A cor metálica do Passat brilha ao sol. E a música: "Dia de luz, festa de sol, o barquinho a deslizar, no mar azul do mar..." Passat. Uma conquista. Tão bom fugir dentro dele, com alguém que você quer. "E o barquinho vai, e a tardinha cal..."



A marca que conhece o nosso chão.

Figura 14: Campanha publicitária do automóvel Passat, da Volkswagen.
 Fonte: Revista Veja, 23/05/1979 (p. 44-45).

Passat. Mais do que um carro, você está conquistando uma posição.




Ele dispensa o chofér. Porque gosta de dirigir o Passat. Diz que é relax.

Mas talvez seja pelo gosto de comandar tudo pessoalmente, inclusive o Passat.

Ele sente que o carro obedece às suas ordens. Como muitas pessoas. E oferece mais torque, performance, estabilidade.

Passat oferece um padrão de conforto. A classe das poltronas revestidas de tecido. As suaves tonalidades Unicromáticas do interior do carro.

"Uma boa ideia para as cores do meu gabinete", decidiu.

Admira o design. Vê nas linhas do Passat

um luxo discreto. Ele jamais teria uma limusine, como alguns amigos que venceram na vida recentemente.

Sim, ele exige muito do Passat. Nunca foi homem de aceitar as coisas mais ou menos. Nada de carros que vivem trocando de motor, de câmbio etc. Essas tentativas de acertar!

E está satisfeito com a mecânica do Passat, porque ela é simplesmente perfeita.

O Passat representa a mais avançada conquista em motores refrigerados a água. Ora, ora, ele já sabe disso!

E conhece todo o avanço mecânico, a segurança dos freios, a suavidade e o

silêncio da suspensão.

Ele respeita o Passat, como tudo que conquistou na vida.

Olhando o Passat do alto, distraído, fez um comentário com o piloto: "Um belo carro!"

O ruído do helicóptero abafou sua voz. Melhor assim!



A marca que conhece o nosso chão.

Figura 15: Campanha publicitária do automóvel Passat, da Volkswagen.
 Fonte: Revista Veja, 30/05/1979 (p. 06-07).

Diante disso, as pessoas mais humildes são as que mais sofrem pressões dos inúmeros processos sociais dos quais não têm conhecimento ou sobre os quais não têm controle, como o é a discriminação. Assim, salienta Mello (2010, p. 03), “o automóvel se converte num símbolo de liberdade, de potência, de autodeterminação, ou talvez numa promessa, numa esperança de fuga dessa situação tão destrutiva”. Para o autor, as pessoas cedem às aparências, preferem as imagens à realidade, a qual passa a estar fundamentada no “mundo imagético sistematicamente produzido pela indústria do marketing e pela indústria cultural”. Em uma aceção um tanto radical, os automóveis se tornaram “um resultado, uma engrenagem e um símbolo do processo de totalização capitalista [...] que faz com que todas as dimensões da vida tornem-se mais e mais pobres de conteúdos, mais e mais abstratas” (MELLO, 2010, p. 03).

Essa busca por ascensão social, por meio da aquisição de um automóvel, leva-nos a questionar as reais necessidades de um pessoa ao permitir a influência da propaganda sobre suas ações e comprar um produto. Na realidade, essas são necessidades virtuais, exigidas pela sociedade, as quais garantem a subsistência social do indivíduo, e não sua sobrevivência fisiológica. Cobra (1991) afirma que as necessidades constituem o primeiro fator que age sobre o consumidor na sua decisão de compra, e isso é fato: se tenho fome, como os alimentos que comi, assim como me visto com as roupas também compradas para não ficar despido por aí. Essas necessidades, segundo o autor, estariam associadas a características individuais, tais como os traços de personalidade, o autoconceito que os consumidores têm de si próprios e, inclusive, os papéis sociais que eles representam. Nesse conjunto, o papel social constitui-se o elemento central, mais exaltado pelo consumidor, fazendo com que os produtos que servem para definir ou aumentar o autoconceito sejam percebidos como mais importantes.

A publicidade de automóveis, portanto, assim como a de quaisquer outros produtos, recorre aos estereótipos, representa a sociedade por meio de figuras, as quais vão seduzir o consumidor, orientá-lo a buscar o seu lugar em situações de maior prestígio social. Assim, temos um processo complexo, de duas faces bem distintas: a propaganda, ao mesmo tempo em que é construída de modo benéfico para a empresa anunciante, na busca de lucro, pode representar uma ameaça à sociedade, transformando-a em um campo de batalha onde todos lutam para saber

quem é o “mais”. Carvalho (2004, p. 209) diz que “no mundo da publicidade não se começa por criar o discurso e sim por estudar o efeito que deve provocar. Cria-se a causa depois de haver estudado a consequência.” Obviamente, estudam-se as consequências positivas para o anunciante, enquanto pouco importa o desastre social que a publicidade pode gerar.

E, para finalizar esta parte de nosso trabalho, nada mais oportuno que deixar aqui o mesmo questionamento lançado por Diniz (2006, p. 142): “Se o estereótipo caracteriza grande parte dos textos de cultura de massa, nutrindo essa ideologia rasteira [que molda ou redefine os padrões sociais], como agir diante dele? Repudiá-lo?”. Talvez aprender a lidar com ele sem prejuízos para a nossa vida fosse a melhor solução, mas a sociedade está longe de saber manejar um dispositivo tão complexo como esse. Assim, lançamos a base para reflexões mais profundas a esse respeito, passando, no capítulo seguinte, ao detalhamento dos principais recursos argumentativos encontrados em nosso *corpus*, para facilitar a posterior compreensão de nossas análises.

4 DIRIGENTES DE IDEIAS: OS RECURSOS ARGUMENTATIVOS

A publicidade constitui uma fabulosa rede argumentativa, na qual circulam, a todo instante, inúmeros discursos, diferentes na forma, idênticos na essência: evocam, atraem, persuadem, manipulam, agem sobre os indivíduos. Ao mesmo tempo em que denotam certa pressão, certo poder sobre as pessoas, as propagandas também levam a uma percepção bastante polêmica: tudo o que a publicidade faz é feito porque há espaço, há permissões para que seja feito. Na constatação de Oléron (1996, p. 17), “Dans les sociétés modernes, la place que l’argumentation occupe dans les lieux publics atteste le poids que la liberté de réflexion et d’action y a conquis”²⁴. O mesmo poder que leva o discurso publicitário ao *status* máximo da cadeia argumentativa, leva-o também a uma incrível liberdade criativa e expressiva.

Não se pode deixar de falar, contudo, da publicidade enquanto uma espécie de sistema prisional, que acorrenta mentes, controlando-as e orientando-as a atitudes por ela desejadas. Carvalho (1998, p. 09) diz: “quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*” (grifo nosso), uma manipulação que instiga e vai até as últimas consequências para convencer. Em consonância com tais ideias, encontramos, em Oléron (1996, p. 20), a afirmação de que “du point de vue social, l’argumentation est une forme des *techniques d’influence*”²⁵ (grifo do autor). Por isso mesmo, considerando manipulação e influência ações bastante próximas, e tomando a publicidade como uma das formas mais puras de argumentação, é possível afirmar que sofremos a influência constante das propagandas.

As possibilidades de agir argumentativamente, de convencer, estão disponíveis em nosso sistema linguístico, e Koch (2004a) considera a linguagem como um jogo, o qual passa a ser jogado quando ocorre a interação, sempre com intenções e finalidades a serem alcançadas. Para a autora, colocando a linguagem em funcionamento,

²⁴ “Nas sociedades modernas, o papel que a argumentação ocupa em locais públicos atesta o peso que a liberdade de pensamento e de ação conquistou” (tradução nossa).

²⁵ “Do ponto de vista social, a argumentação é uma forma de *técnicas de influência*” (tradução nossa).

[...] há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos atuar sobre o(s) outro(s) de determinada maneira, obter dele(s) determinadas reações (verbais ou não verbais). É por isso que se pode afirmar que o uso da linguagem é essencialmente argumentativo: pretendemos orientar os enunciados que produzimos no sentido de determinadas conclusões (com exclusão de outras). Em outras palavras, procuramos dotar nossos enunciados de determinada força argumentativa (KOCH, 2004a, p. 29).

Em se tratando da linguagem publicitária, os “outros” sobre os quais um discurso pretende atuar são os possíveis consumidores de determinado produto e, de acordo com Martins (1997), é por meio de técnicas de argumentação retórica e estética que se chega a influenciar o seu comportamento. Considerando, pois, o texto publicitário também como uma manifestação verbal, essas técnicas podem ser representadas por elementos linguísticos de diversas categorias, os quais, como ressalta Koch (2003), são selecionados e dispostos de acordo com as virtualidades que cada língua põe à disposição de seus usuários, de modo a lhes propiciar, além da produção de sentidos, a interação como prática sociocultural.

Para Ducrot (1987), é inerente a expressões da língua desempenharem papéis argumentativos em um discurso, ou seja, a argumentatividade está inscrita na própria língua. No entanto, existem certos mecanismos que permitem indicar a orientação persuasiva dos enunciados: são as marcas linguísticas da enunciação ou da argumentação. Mas, até que ponto ela (a argumentação) pode ser facilmente identificada? Ao trabalharmos com a argumentação, devemos levar em conta a existência de sentidos ocultos, que não estão na superfície do texto analisado, uma vez que “a argumentação é o estudo da relação entre o explícito e o implícito” (MEYER, 1982, p. 118). Desse modo, devemos buscar no texto pistas que nos levem a uma compreensão mais apurada das informações que ele pretende transmitir, afinal, nas palavras de Koch (2003, p. 30), “[...] o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele”.

É fascinante descobrir que uma simples expressão, um único termo, uma palavrinha qualquer – que já não será mais “qualquer” – carrega em si uma carga semântica capaz de (re)desenhar toda a significação do texto em que está empregada. Essa é a força da palavra, que, para Carvalho (1998, p. 18), “tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar”, levando a publicidade a adotá-la

como seu principal instrumento. Para a autora, com origem nas palavras, “os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” (CARVALHO, 1998, p. 19). Assim, dada a importância desses elementos, passaremos a discutir alguns dos recursos comumente empregados na construção das propagandas, como as que serão analisadas neste trabalho, a partir de definições baseadas em teóricos diversos, e a análise de nosso *corpus* tratará de exemplificá-los adequadamente mais adiante.

4.1 DÊITICOS

Ao longo da história dos estudos linguísticos, a categoria dos *dêiticos* foi discutida, com mais ou menos detalhes, em diversos estudos, como os de Dubois et al. (1978), de Lahud (1979), de Benveniste (1989; 1995), de Cervoni (1989), de Câmara Jr (1992), de Mainueneau (1997), de Ducrot e Todorov (1998), de Kerbrat-Orecchioni (1999), entre outros. Assim, é natural que as definições apresentadas por esses teóricos venham a divergir em um ou outro ponto, embora acreditemos que, na totalidade, trazem muitas características em comum, pois se fundamentam basicamente nas mesmas ideias.

A noção de dêixis constitui-se dentro do pensamento contemporâneo. Mesmo que o termo “dêiticos” remonte aos gregos, estes só se referiam aos “demonstrativos”, como foi feito até recentemente pela gramática (LAHUD, 1979). Evocando o sentido etimológico de “dêixis”, trata-se de uma palavra “usada para designar a ‘definição’ de um objeto ou de um signo que reduz ao *ato de mostrar* esse objeto ou um objeto ao qual o signo se aplique” (LAHUD, 1979, p. 85, grifo do autor).

Mesmo que sejam definidos de formas diversas, como, por exemplo, “shifters” ou “indicadores de subjetividade”, a categoria dos dêiticos compõe uma classe linguística da qual fazem parte certos elementos dispostos em um mesmo nível: basicamente, os pronomes pessoais marcados da oposição *eu/tu*, o demonstrativo

isso e os signos temporais. Para Lahud (1979, p. 43), “é esse recorte feito sobre as categorias tradicionais, selecionando sobretudo as de *pessoa, tempo e proximidade* para deles fazer uma única classe, que pode ser considerado como marca distintiva daquilo que se inclui na noção de dêixis” (grifos do autor). Cabe ressaltar, ainda de acordo com o autor, que alguns estudiosos incluem nessa classe os pronomes de terceira pessoa, os possessivos e/ou os aspectos e modos verbais, os apelativos e até certos substantivos comuns.

Dubois et al. (1978, p. 167) definem o dêitico como “todo elemento lingüístico que, em um enunciado, faz referência: (1) à situação em que esse enunciado é produzido; (2) ao momento do enunciado (tempo e aspecto do verbo); (3) ao falante (modalização)”. Diante dessa acepção, os autores consideram dêiticos os demonstrativos, os advérbios de lugar e de tempo, os pronomes pessoais e os artigos, pois, em situações comunicativas, “constituem os aspectos indiciais da linguagem”. São as coordenadas dêíticas, que remetem à situação na qual um enunciado é produzido, definido pela sua relação com o locutor (eu), com o lugar (aqui) e com o tempo (agora) do enunciado.

Para Câmara Jr (1992, p. 90), a dêixis refere-se à “faculdade que tem a linguagem de designar mostrando, em vez de conceituar”. Em outras palavras, os dêiticos têm a tarefa de indicar quem fala, para quem fala, onde fala e quando fala. Isso remete às explanações de Maingueneau (1997, p. 41): “Na língua, a ‘dêixis’ define as coordenadas espaço-temporais implicadas em um ato de enunciação, ou seja, o conjunto de referências articuladas pelo triângulo: EU ↔ TU – AQUI – AGORA”. As ideias de temporalidade e de espacialidade são corroboradas por Dubois et al. (1978, p. 168), já que, para eles, “todo enunciado se realiza numa situação definida pelas coordenadas espaço-temporais: o sujeito refere o seu enunciado ao momento da enunciação, aos participantes na comunicação e ao lugar em que o enunciado se produz”. A esse conjunto de referências dá-se o nome de dêixis.

Kerbrat-Orecchioni (1999, p. 41) complementa tais definições:

[...] déictiques ce sont les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel (sélection à l’encodage, interprétation au décodage) implique une prise en considération de certains des éléments constitutifs de la situation de communication, à savoir: le rôle que tiennent dans le process

d'énonciation les actants de l'énoncé, la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire.²⁶

Em suma, é relevante afirmar, como assim o faz Lahud (1979), que a dêixis tem natureza semântica, existindo uma relação entre ela e a significação. Desse modo, para a apreensão do sentido de um texto, assim como o publicitário, é imprescindível que os elementos dêiticos sejam considerados nas análises, pois indicam as pessoas, os espaços e os tempos de um enunciado, marcando toda a subjetividade²⁷ que pode permear um dado discurso.

4.2 OPERADORES ARGUMENTATIVOS

Argumentar é uma atividade que requer, além de um bom aparato contedúístico, todo um conjunto estrutural bem articulado, para que o sentido seja construído de modo a persuadir. Maingueneau (1997, p. 162) corrobora essa afirmação, ao dizer que “os encadeamentos argumentativos possíveis dependem, pois, da estrutura lingüística dos enunciados e não apenas das informações que veiculam”. Em outros termos, além daquilo que se diz, deve haver uma preocupação, também, com o modo de dizer, com os elementos empregados nessa tarefa.

Alguns dos recursos que podem atuar nessa articulação do texto, de modo a garantir a argumentação, são os chamados *operadores argumentativos*, concebidos pelo precursor da Semântica Argumentativa, Oswald Ducrot, para se referir a certos elementos pertencentes à gramática de uma língua com a função de indicar a força argumentativa dos enunciados, o sentido para o qual direcionam (KOCH, 2004a). Para Maingueneau (1997, p. 162), uma das particularidades dos “operadores” é que, ao contrário dos “conectivos lógicos” da gramática, “eles podem ligar não apenas

²⁶ “[...] dêiticos são unidades linguísticas cujo funcionamento semântico-referencial (seleção para codificação, interpretação para decodificação) envolve a consideração de alguns dos componentes da situação de comunicação, a saber: o papel que desempenham os actantes do enunciado no processo da enunciação; o posicionamento espaço-temporal do locutor e, eventualmente, do alocutário” (tradução nossa).

²⁷ Sobre a *subjetividade dêítica*, ver mais detalhes em Benveniste (1989; 1995).

proposições, mas também enunciações a proposições, e mesmo encadear com elementos da situação extralingüística ou com reações não ditas que o locutor atribui a si mesmo ou ao destinatário”.

O autor ainda esclarece que estudar esses fenômenos de argumentação levamos, também, à retomada de uma plausível interpretação dos enunciados, da atividade do destinatário suposta por tais mecanismos. Afinal, entender um encadeamento no qual figura um conectivo não consiste em decifrar seu significado para associá-lo ao de seus concorrentes, mas em aplicar certo número de instruções relacionadas à utilização desse conectivo, a fim de reconstruir o(s) sentido(s) do enunciado (MAINGUENEAU, 1997).

Oliveira (2003) também menciona a gramática, ao falar sobre os operadores argumentativos: dentro da classe desses elementos, estaria um elenco de palavras, que, de acordo com acepções tradicionais, pertencem a classes gramaticais distintas, tais como pronomes, advérbios, preposições e conjunções, ou que, ainda, são alocadas fora desta classificação, recebendo outra nomenclatura, como palavras de inclusão, exclusão, designação, realce, retificação, afetividade, limitação, explanação, denotativas, dentre outras. Para a autora, devido à sua diversidade, os operadores argumentativos “se mobilizam com o intuito de expressar uma pluralidade de valores semânticos envolvidos nos meandros textuais” (OLIVEIRA, 2003, p. 231).

Em Koch (2004a, p. 30-40), é possível encontrar uma classificação relevante dos operadores argumentativos, com a indicação dos principais sentidos para os quais orientam o enunciado, como mostra o quadro abaixo:

OPERADORES ARGUMENTATIVOS	ORIENTAÇÃO ARGUMENTATIVA
Até, mesmo, até mesmo, inclusive, nem mesmo, ao menos, pelo menos, no mínimo, etc.	Assinalam o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de determinada conclusão.
E, também, ainda, nem (= e não), não só...mas também, tanto...como, além de, além do que, além disso, a par de, aliás, etc.	Somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, ou seja, argumentos que fazem parte de uma mesma classe argumentativa.

Portanto, logo, por conseguinte, pois, em decorrência, conseqüentemente, etc.	Introduzem uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores.
Ou, ou então, quer...quer, seja...seja, etc.	Introduzem argumentos alternativos que levem a conclusões diferentes ou opostas.
Mais que, menos que, tão...como, etc.	Estabelecem relações de comparação entre elementos, com vistas a uma dada conclusão.
Porque, que, já que, pois, etc.	Introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior.
Mas ²⁸ , porém, contudo, todavia, no entanto, embora, ainda que, posto que, apesar de (que),	Contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias.
Já, ainda, agora, etc.	Têm por função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos.
Um pouco, pouco, quase, apenas, só, somente	Distribuem-se em escalas opostas, ou seja, funcionam em uma escala orientada para a afirmação total ou para a negação total.

Todos esses operadores têm um estatuto mais amplo que o de simples conectivos, pois, como ressalta Oliveira (2003, p. 232), carregam em sua essência as estratégias linguístico-argumentativas responsáveis por deixar no discurso as marcas de subjetividade do locutor, pistas que denotam “toda a gama de investimentos lingüísticos, psicológicos, filosóficos, sociais que mesclam ao se produzir um texto, evidenciando a criatividade como uma manifestação polivalente do ser humano”. Em suma, constituem elementos “indispensáveis ao desencadeamento de efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação” (OLIVEIRA, 2003, p. 233).

²⁸ De acordo com informação apresentada por Koch (2004a), o “mas” é considerado por Ducrot o “operador argumentativo por excelência”.

4.3 INTENSIFICADORES

O poder argumentativo da linguagem, posta em funcionamento, pode ser intensificado, por meio da utilização de alguns recursos. Como exemplifica Carvalho (1998, p. 69), “a intensificação lingüística é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, assim como pela gradação dos nomes e sua repetição”. Azevedo e Oliveira (2005, p. 10), por sua vez, ressaltam que a intensificação, enquanto recurso persuasivo, realça o teor argumentativo de uma palavra, uma expressão ou de todo um texto, evidenciando seu caráter emotivo-argumentativo.

É no estudo dessas autoras (AZEVEDO; OLIVEIRA, 2005) que nos basearemos para discutir, mesmo que brevemente, os principais mecanismos intensificadores empregados na construção de textos publicitários:

- *Advérbios intensificadores*: geralmente aqueles que denotam intensidade. Exemplos: muito, pouco, extremamente, etc.
- *Adjetivos intensificadores*: adjetivos que trazem, em seu teor semântico, a noção de intensidade. Exemplos: admirável, formidável, extraordinário, etc.
- *Pronomes indefinidos*: termos que carregam carga intensificadora, referindo-se a substantivos. Exemplos: bastante, quanto, mais, etc.
- *Entonação diferenciada de artigos*: artigos definidos (o, a, os, as), com entonação diferenciada, em certos contextos enunciativos. Exemplo: Ele é o bom.
- *Gradação de nomes, adjetivos ou verbos*: palavras colocadas em uma ordem que denote aumento ou diminuição gradual. Exemplo: Isso enfraquece, exaure, aniquila.
- *Expressões hiperbólicas*: intensificam o enunciado pelo exagero intencional. Exemplo: Eu chorei rios de lágrimas.
- *Prefixos e radicais*: determinados prefixos ou radicais têm caráter intensificador. Exemplos: hiper, mega, super, etc.

- *Sufixo aumentativo*: o sufixo aumentativo *-ão*, essencialmente, denota intensidade.
- *Sufixo diminutivo superlativante*: sufixo perde sua semanticidade original, passando a indicar a ocorrência de uma forma superlativa. Exemplo: O ladrão saiu rapidinho (= muito rápido) para não ser pego.
- *Série sinonímica*: sobreposição de efeitos expressivos pelo emprego de palavras sinônimas, ou com traços semânticos em comum. Exemplo: Ela o deixou, abandonou-o, rejeitou-o, sem piedade.
- *A palavra “senhor(a)” com sentido intensificador*: em certos enunciados, tal vocábulo pode funcionar como um adjetivo, intensificando o substantivo a que se refere. Exemplo: Comprei um senhor carro!
- *Repetição em sequência da mesma palavra*: Um mesmo vocábulo, sendo repetido logo após uma primeira colocação, equivale a *muito*, indicando intensidade. Exemplo: Ele estudou, estudou, estudou, e passou no teste.
- *Silabação*: a divisão de uma palavra em sílabas intensifica o seu conteúdo semântico, realçando o seu valor expressivo. Exemplo: A festa estava, simplesmente, ma-ra-vi-lho-sa!
- *Figuras de repetição*: os processos de repetição, geralmente, conferem intensidade a um enunciado. No entanto, por serem numerosos e por constituírem um recurso argumentativo de expressivo valor, serão discutidos à parte.

Como podemos perceber, “o intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala de qualidade que está sendo descrita” (CARVALHO, 1998, p. 69), e são variadas as possibilidades de imprimir isso a um discurso, o que permite uma enorme gama de recursos a serem empregados na construção de uma propaganda. Afinal, como concluem Azevedo e Oliveira (2005, p. 19), trata-se de um processo que “permite ao interlocutor depreender o que está nas entrelinhas, no âmago do texto, uma vez que o recurso intensificador exacerba a condensação emocional de todo o fluir do texto”, seja ele voltado para fins mercadológicos ou não.

4.4 MODALIZADORES

Em um texto publicitário, como em qualquer outro tipo de discurso, são transmitidos variados tipos de informações, as quais transmitem sugestões, opiniões, críticas, desejos, ordens, enfim, expressam aquilo que o seu enunciador aspira no momento da elaboração discursiva. Inevitavelmente, são deixados, no decorrer do caminho textual, alguns indícios que remetem a um “modo-de-dizer”. Tais indícios constituem o chamado processo da *modalização*, que, para Dubois et al. (1978, p. 414), “define a marca dada pelo sujeito a seu enunciado”.

De acordo com Bronckart (1999, p. 330), as modalizações “têm como finalidade geral traduzir, a partir de qualquer voz enunciativa, os diversos *comentários* ou *avaliações* formulados a respeito de alguns elementos do conteúdo temático” (grifo do autor). Em síntese, o autor as define simplesmente como essas “avaliações sobre alguns aspectos do conteúdo temático” (p. 131), ou seja, ao lado de certas unidades componentes do texto, figuram elementos que denotam o valor a elas conferido e que deve ser considerado no momento da leitura.

Esses elementos valorativos, responsáveis pela modalização, recebem o nome de *modalizadores*, caracterizados por serem “os meios pelos quais um falante manifesta o modo como ele considera seu próprio enunciado” (DUBOIS et al., 1978, p. 415). Mesmo com variações de nomenclatura, podendo ser denominados, também, de indicadores modais, os modalizadores desempenham importantes funções na construção do sentido do discurso, sinalizando o modo como aquilo que se diz é dito (KOCH, 2004a), operando toda a diferença no processo de recepção e decodificação de um texto, já que o posicionamento do enunciador influencia, em grande parte, o processo de manipulação do enunciatário.

É importante mencionar, como lembra Bronckart (1999), que, desde Aristóteles, as modalizações receberam inúmeras classificações, podendo ser agrupadas, por exemplo, em lógicas, deônticas, apreciativas ou pragmáticas. Koch (2004a, p. 50), por exemplo, registra que “os principais tipos de modalidades apontados pela lógica são: necessário/possível; certo/incerto, duvidoso; obrigatório/facultativo”. De qualquer forma, as modalizações têm, nos

modalizadores, a sua função concretizada, ocorrendo por meio de elementos como os citados por Koch (2004a):

- advérbios, locuções adverbiais (talvez, provavelmente, certamente, etc.);
- verbos auxiliares modais (poder, dever, etc.);
- construções de auxiliar + infinitivo (ter de, precisar, necessitar, dever);
- orações modalizadoras (tenho a certeza de que, não há dúvida de que, há possibilidade de, todos sabem que, etc.).

Para Bronckart (1999, p. 132), independente do subconjunto a que pertençam ou da classificação que recebem, as modalizações são realizadas por unidades ou conjuntos de unidades linguísticas pertencentes a níveis muito diferentes, como as que pudemos ver há pouco. O autor as denomina, ao invés de modalizadores, *modalidades*, embora as funções permaneçam exatamente as mesmas, e cita, como exemplos: os tempos do verbo no futuro do pretérito; os auxiliares de modalização (poder, ser preciso, dever, etc.); um subconjunto de advérbios (certamente, sem dúvida, felizmente, etc.); certas frases impessoais (é evidente que; é possível que) e outros tipos de frases.

A partir do emprego dos modalizadores em um texto, acrescenta-se, a um conteúdo proposicional ou a uma ideia, a indicação da modalidade sob a qual ele deve ser interpretado. No entanto, conforme Koch (2004a, p. 52), uma mesma modalidade pode ser expressa por meio de recursos linguísticos (lexicalizações) diferentes, ou um mesmo indicador modal (modalizador) pode exprimir modalidades diferentes, como o verbo *dever*, por exemplo: “Você *deve* estudar para passar no exame” e “Pergunte para a sua mãe, pois ela *deve* saber”.

Baseados em estudos de Uriel Weinreich²⁹, Dubois et al. (1978, p. 414-415) comentam que, além de elementos linguísticos, transformações no enunciado também podem atuar como modalizadoras. Assim, para os autores, junto de advérbios modalizadores (talvez, claro, etc.) e de possíveis jogos entre níveis distintos de linguagem (presença inesperada de uma palavra de gíria em um discurso elevado, por exemplo), “certas transformações, como a ênfase, certas

²⁹ Uriel Weinreich (1926-1967): Linguista polonês, radicado nos Estados Unidos, famoso por estudos nas áreas da sociolinguística e da dialetologia.

construções, como a inserção do enunciado referido, constituem também marcas da modalização”. Em suma, não importando a forma que apresentam ou a nomenclatura que recebem, com os modalizadores, os enunciados ficam, de certa maneira, limitados a uma relação entre o sujeito e seu discurso.

4.5 ESTRANGEIRISMOS

As transformações pelas quais o mundo tem passado derrubaram, gradativamente, muitas fronteiras, dentre as quais estão algumas de caráter linguístico. Assim, as línguas passaram a ter um contato cada vez maior entre si, acarretando processos de misturas, de criações, de extinções, de sobreposições e, especialmente, de apropriações, permitindo que muitos idiomas passassem a ter, como parte de seu sistema lexical, termos ou palavras originários de outros. Tudo isso não é uma coisa nova, nem estranha a ninguém, pois a polêmica dos empréstimos linguísticos ou dos estrangeirismos já circula há muito tempo, dividindo opiniões quanto à positividade de sua inserção em nosso meio.

Linguistas mais tradicionais, como Câmara Jr (1992, p. 105), podem afirmar, em um ato explícito de recusa, que “o empréstimo cria um tipo de mudanças lingüísticas inteiramente diverso do que resulta da evolução”, inibindo o desenvolvimento original de um idioma. Monteiro (1991, p. 181) confirma essa posição ante palavras estrangeiras, ao dizer que, “por muito tempo, os nossos gramáticos mantiveram uma atitude condenatória em relação aos estrangeirismos, sob a alegativa de que a língua portuguesa deveria manter-se *incólume, sem nenhuma influência alienígena*” (grifo nosso). Embora a força da expressão utilizada pelo autor seja suficiente para termos uma ideia básica acerca da revolta contra a invasão linguística, ele mesmo salienta que, se houver “necessidade”, os estrangeirismos devem ser incorporados ao léxico português mediante o aportuguesamento, processo que “consiste numa adaptação do vocábulo à fonética, à grafia e aos paradigmas flexionais de nossa língua” (p. 182).

Argumentativamente falando, estamos diante de recursos muito importantes para a construção de um discurso, principalmente o publicitário. Carvalho (1998, p.

150) salienta que “o uso do empréstimo não é apenas uma questão lingüística, nem de identificação da origem do produto, mas trata-se de status e ‘cor local’, que o termo traz ao texto”. Em outras palavras, o estrangeirismo imprime, no texto, marcas que remetem ao contexto em que se insere o anunciante, o produto e o consumidor, denotando uma “realidade” que, talvez, impõe sua utilização. Isso ocorre, atualmente, pelo fato de toda a publicidade estar imersa na globalização, fazendo com que seja cada vez mais crescente a combinação de cores, formas, sons e, também, palavras de variadas origens.

Embora tenham certo peso argumentativo, há de se ter cuidado com o emprego de tais termos, pois, em certas circunstâncias, podem não conferir expressividade ao texto. É o que lembra Martins (1989), para quem o estrangeirismo não tem praticamente nenhum valor expressivo quando é empregado por força do relacionamento entre os povos ou quando os nomes das coisas importadas as acompanham. Por outro lado, ainda de acordo com a autora, há expressividade quando ele “dá à fala ou ao texto um toque de exotismo, quando contribui para dar autenticidade à referência a outras terras e outras gentes, ou ainda quando a palavra estrangeira, pela sua constituição sonora, parece mais motivada que a vernácula” (MARTINS, 1989, p. 81).

4.6 GÍRIAS - LINGUAGEM INFORMAL

Discutir variações lingüísticas é sempre uma tarefa bastante complexa, pois muitas divergências ainda podem ser percebidas no que tange ao uso da linguagem, às suas variações formais e/ou informais. Elementos coloquiais sempre foram vistos negativamente, como se fossem responsáveis por macular a imagem padrão, normativa de um idioma. Dentre eles, figura a gíria, considerada por Bezerra, Souto Maior e Barros (2000) “um conjunto de unidades lingüísticas (itens lexicais simples ou complexos, frases, interjeições...) que caracterizam um determinado grupo social”. Segundo os autores, nem sempre tais unidades mereceram estudos específicos, por figurarem, predominantemente, na modalidade oral da língua e em um registro informal.

As gírias, embora marginalizadas, constituem um importante material para diversos estudos, podendo ser abordadas sob variadas perspectivas, como a *gramatical*, que as concebe como integrantes da linguagem popular, uso vulgar da língua, em uma concepção preconceituosa; a *linguística*, que as vê como variações marcadas em uma relação com as diversas classes ou grupos sociais, como uma espécie de dialeto; e, mais recentemente, a *didática*, a partir da qual as gírias começam a ganhar espaço nos manuais escolares, sendo encaradas como modos de expressão aceitáveis em determinados contextos (BEZERRA; SOUTO MAIOR; BARROS, 2000).

Como nos livros didáticos, também na publicidade as gírias têm conquistado seu espaço, atuando como recursos importantes para a construção argumentativa do texto. Esses elementos começam a circular em ambientes menos restritos, atingindo, pela comunicação em massa, parcelas maiores da população, tornando-os parte da linguagem “comum”. Sobre isso, Bezerra, Souto Maior e Barros (2000) afirmam:

Como a língua reflete as transformações sociais de uma comunidade e a parte da língua mais sensível a esse dinamismo é o léxico, o fato de uma grande quantidade de gírias de grupo migrarem para a linguagem comum reflete uma certa flexibilização dos costumes sociais, e uma maior integração entre os interlocutores é cada vez mais usada na comunicação, principalmente se o caráter da interlocução é descontraído.

Essa descontração propiciada pelo uso das gírias na comunicação vem ao lado de certa poeticidade, como defende Câmara Jr (1992, p. 128), ao evidenciar que as gírias “assinalam o estilo na linguagem coloquial popular, correspondendo aí ao papel da língua literária na linguagem poética”. E, confirmando essa força na expressividade, Martins (1989, p. 88) afirma: “entre as linguagens especiais, que evocam determinadas classes sociais ou grupos profissionais, é a gíria a que oferece maiores possibilidades expressivas, traços afetivos mais intensos”. Tal intensidade afetiva pode ser determinante para a persuasão de um consumidor “atenado” na linguagem moderna.

4.7 ADJETIVAÇÃO

Embora a definição de um adjetivo esbarre na clássica explicação escolar de que é “a palavrinha que dá qualidade à outra palavrinha”, muitas discussões podem ser empreendidas, objetivando chegar a uma conceituação, pelo menos em parte, consensual. Segundo Monteiro (1991), por exemplo, nem todos os adjetivos expressam qualidade, pois podem, também, indicar estado, defeito, condição, etc. Todavia, como argumenta o autor, é inútil acrescentar essas noções, pois o adjetivo não é caracterizado pelo sentido: ele é, na verdade, uma função. Desse modo, não interessa muito o significado genericamente atribuído à palavra: “Ela pode indicar qualidade e funcionar como substantivo (beleza, o belo) ou então como adjetivo (belo quadro). Inversamente, às vezes não expressa qualidade e tem a função de adjetivo” (p. 205).

Sem nos aprofundarmos em definições, pretendemos registrar a viabilidade de empregar os adjetivos no discurso publicitário, atribuindo-lhes o papel de recurso argumentativo. Considerando a propaganda um tipo de texto voltado para a venda de ideias ou de produtos, nada mais valioso do que lançar mão de palavras que expressem todas as características tomadas como benéficas àquele que os adquire. Assim, o processo da adjetivação constitui uma das marcas mais profícuas da publicidade, pois é por meio dele que são feitas as exaltações, as quais influenciarão decisivamente o processo de venda-compra. De acordo com Carvalho (1998, p. 40), o emprego dos adjetivos, muitas vezes, pode se impor como imprescindível para a precisão e a expressividade da frase, descrevendo ou estabelecendo contrastes, comparações ou intensificações de sentido. No entanto, como qualquer outro recurso, não há arbitrariedade na colocação do adjetivo: “princípios, regras, intenções entram nesse jogo oscilante” (MALHEIROS, 1982, p. 29).

A colocação de adjetivos em lugares específicos de um enunciado pode resultar em efeitos estilísticos bastante influentes. Como lembra Malheiros (1982), os chamados pré-nominais, antepostos aos substantivos, considerados em uma situação de inversão, uma “anomalia”, tendem a chamar mais a atenção, tendo seu valor semântico reforçado ou, até mesmo, alterado. Já os pós-nominais, situados depois dos substantivos, transmitem maior objetividade. Ambos, no entanto, reforça

a autora, atuam de modo convincente no processo de argumentação³⁰. De qualquer modo, essas palavras são dotadas de propriedades altamente expressivas, possibilitando transferir valores, conforme a função de linguagem³¹ em que figura: “na linguagem da propaganda, predominantemente apelativa, a sutileza e a harmonia no posicionamento dos adjetivos são, indiscutivelmente, pontos necessários à motivação pretendida” (MALHEIROS, 1982, p. 39).

4.8 SELEÇÃO LEXICAL

O termo “léxico” tem origem no grego, sendo tomado, em sentido lato, como sinônimo de “vocabulário”. De um modo geral, costuma-se opor léxico à gramática: enquanto esta se refere ao conjunto de palavras cuja função é assinalar relações sintáticas (artigo, preposição, conjunção), aquele diz respeito a palavras de forte conteúdo semântico. Como define Carvalho (1998, p. 35), trata-se do “inventário completo dos vocábulos que constam nos dicionários de uma língua”, os quais permanecem à disposição do usuário para a construção de seu discurso.

Diante de inúmeras possibilidades, contudo, este mesmo usuário da língua, obrigatoriamente, passa por um processo de escolhas, a partir do qual são selecionados os elementos que melhor se encaixam no conteúdo da mensagem que pretende veicular, transmitindo o sentido desejado. A seleção lexical é o nome dado a esse processo de priorização de certa palavra em detrimento de outra(s), a fim de que o texto tenha, além de resquícios que remetam à personalidade de seu enunciador, uma carga persuasiva maior.

Abreu (2000, p. 99) lembra que “as palavras são como fios, com os quais vamos tecendo nossas idéias, em forma de texto”. Esses fios devem ser suficientemente fortes para que o tecido argumentativo não se rompa, não perca em sentido, afinal, ainda de acordo com o mesmo autor, “as palavras que escolhemos

³⁰ Lapa (1991) também aborda a colocação estilística dos adjetivos. Para o autor, a anteposição confere ao termo um valor literário, afetivo, enquanto a posposição mantém seu sentido usual, objetivo. Por exemplo, nas combinações representadas por *pobre rapaz* e *rapaz pobre*, tem-se, no primeiro caso, uma ressemantização do adjetivo “pobre”, que passa a transmitir a ideia de “compaixão”, enquanto que, no segundo caso, o sentido elementar de “falta de recursos” prevalece.

³¹ Sobre as *funções da linguagem*, consultar Jakobson (1995).

têm enorme influência em nossa argumentação” (p. 100), e apenas escolhas bem planejadas são capazes de garantir a efetividade do discurso enquanto um meio de manipulação.

A questão que se coloca é: uma vez posta a necessidade de boas escolhas, como chegar a uma boa seleção lexical? Abreu (2000, p. 99) ressalta: “quando usamos uma palavra, estamos fazendo uma escolha de como representar alguma coisa”. Assim, considerando que, na publicidade, a intenção é representar o produto, construindo sua boa imagem perante os consumidores, deve haver um cuidado específico, por parte do enunciador, para que sejam coletadas, dentro das possibilidades existentes, palavras que deem conta de expressar essa positividade, remetendo a uma exaltação das características do objeto anunciado.

De acordo com Carvalho (1998), os substantivos positivos são altamente frequentes na publicidade; ao lado deles, os adjetivos também podem ser citados como representantes dessa seleção lexical empreendida na elaboração do discurso, bem como quaisquer outras classes de palavras que, na leitura, possam fazer a diferença. Deve-se ressaltar, no entanto, que não apenas palavras exóticas ou de caráter mais rebuscado podem ter um efeito argumentativo maior, pois, muitas vezes, uma “palavrinha qualquer”, que pode passar despercebida, atua decisivamente em determinados contextos.

Em entrevista a Carvalho (1998, p. 30-32), Adriana Falcão e André Laurentino, publicitários, confirmam a importância dessa preocupação seletiva na elaboração de anúncios, afirmando que, na mensagem publicitária, o peso das palavras é muito grande. E se, como registra a autora, “a escolha de termos raramente é isenta de carga argumentativa” (p. 47), reiteramos mais uma vez a ideia de que a argumentação é prática constante na vida de qualquer pessoa que coloque em funcionamento um código linguístico, pois esse “funcionar” ocorre por meio de seleções.

4.9 POLISSEMIA

Assim como é grande o conjunto de possibilidades lexicais colocadas à disposição do usuário da língua para a construção de um texto, é vasta também a quantidade de significados que podem ser extraídos desses elementos, em cada contexto. Isso significa que uma mesma palavra, dependendo do local onde figura, pode ter seu sentido completamente modificado, em um processo natural, ao qual comumente se recorre para se alcançar os efeitos desejados. É o caso da *polissemia*, uma multiplicidade de sentidos que, para Carvalho (1998, p. 59), “contribui para a ambigüidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto”.

A utilização de termos polissêmicos na publicidade, de acordo com Martins (1997), colabora para que seja despertada a atenção e a curiosidade dos leitores, além de induzi-los a gostar da marca e, conseqüentemente, do produto. Para o autor, “o fato de um contexto ambíguo provocar reflexões e operações mentais no consumidor é um grande resultado para o anúncio publicitário, objeto desse contexto”. Ainda segundo ele, por meio desse processo, a propaganda se fixa, levando a um “resultado psicológico que poderá ficar no inconsciente e conduzir, em determinados momentos, a ações concretas, de aquisição do produto, ou de escolha” (p. 60).

Também sobre o fenômeno da polissemia na publicidade, Silva (2005, p. 236) diz:

A polissemia aparece [...] como um dos mecanismos que possibilitam um alto teor de produtividade diluído através de uma estetização que deve ser entendida pelo destinatário como resultado de um processo criativo. Dessa forma, as propagandas não são feitas unicamente para um potencial consumidor; elas se destinam ao receptor de propagandas, que as consome como resultado de uma ação muito próxima do trabalho artístico. O trabalho com a polissemia é uma das formas de a linguagem publicitária assumir a contenção, tanto espacial quanto temporal, e proporcionar uma fruição estética que compense ao destinatário a sua apreensão.

Esses comentários confirmam a possibilidade explícita, percebida atualmente, de se encarar os textos publicitários como resultados de um trabalho criativo intenso. Nada é meramente construído, e a polissemia, por sua vez, pode atuar como um importante recurso argumentativo, atribuindo ao texto publicitário, nos termos de Silva (2005), um caráter “lúdico”, uma “brincadeira” capaz de assegurar o seu sucesso. E é essa mesma ludicidade uma das mais arrojadas características da linguagem: ela é um jogo, onde se brinca com as palavras e se constroem sentidos.

4.10 REPETIÇÃO

Há um discurso corrente de que “repetir” é um ato que deve ser evitado, pois, julgam alguns, causa estranhamento ou empobrece um texto. No entanto, de acordo com Carvalho (1998), a repetição constitui um recurso de fixação da mensagem, destacando-se na busca do sentido múltiplo ou no acréscimo de novos conteúdos. Para a autora, na publicidade, a repetição é um “expediente trivial” (p. 65), ou seja, é parte constantemente requerida para a construção de uma propaganda, visando provocar efeitos de sentido altamente argumentativos.

Estudiosos, como Cherubim (1989), discutem a existência de várias figuras de repetição: anadiplose; antanáclase; conversão; epanadiplose; epanástrofe; epímone; epizeuxe; mesodiplose; palilogia; ploce; polissíndeto; anáfora; epanáfora; antimetábole; diácope; epanalepse; epânodo; epístrofe; mesarquia; mesoteleuto; pleonasma; poliptoto; símploce. Segundo o autor, elas se enquadram em um conjunto maior, sendo chamadas de figuras de construção ou figuras de sintaxe, nomenclatura que, segundo ele, seria a mais adequada.

Oliveira e Azevedo (2002) confirmam essa diversidade de figuras ligadas à repetição, mas às autoras interessa apenas aquelas ligadas ao momento da enunciação, “em que a argumentatividade se faz presente com o objetivo de realizar um fazer persuasivo alcançando, de forma plena, a intencionalidade do enunciador”. Como os objetivos deste trabalho vão ao encontro dessa ideia, deixamos a seguir suas breves descrições acerca de tais figuras:

- *Anáfora*: repetição de palavra no início de dois ou mais enunciados.
- *Epístrofe*: repetição de palavra no final de dois ou mais enunciados.
- *Concatenação*: repetição de palavra do fim de um enunciado, no início do enunciado seguinte.
- *Reiteração*: repetição de palavra dentro do enunciado.
- *Reduplicação*: repetição sucessiva de uma palavra no enunciado.
- *Paralelismo*: repetição de palavras ou ideias que se correspondem no sentido.
- *Quiasmo*: repetição de palavras, invertendo-lhes a ordem.
- *Ritornelo*: repetição de expressões ou enunciados integrais.

Essas figuras de repetição, segundo Oliveira e Azevedo (2002, p. 255), são as mesmas da “velha retórica”, revestidas por novas roupagens, sendo “responsáveis pelo encadeamento discursivo-argumentativo das sutilezas de sentido que permeiam o discurso publicitário”. As autoras encaram a repetição como “um mecanismo lingüístico sustentador da rede argumentativa na linguagem publicitária”, uma vez que ela própria é repetitiva, constituindo um processo de reaproveitamento de formas já prontas. Isso se relaciona às ideias de Óleron (1996, p. 30), quando o autor diz: “[...] le caractère répétitive des messages publicitaires, en dehors de la recherché d’un effet de masse, vise, par les variations des *media* et des moments ou ils sont diffusés, à multiplier leur chance d’être reçus”³² (grifo do autor), ou seja, a repetição colabora para a sobrevivência desse tipo de texto na sociedade.

4.11 RECURSOS GRÁFICO-VISUAIS

O texto publicitário é, em grande parte, construído por meio da combinação de elementos verbais e não verbais, caracterizando o seu sincretismo. Deve-se ressaltar, contudo, que, além de chamar a atenção para o produto anunciado, é

³² “[...] a natureza repetitiva das mensagens publicitárias, além do desejado efeito de massa, visa, por mudanças nos meios e momentos em que elas são difundidas, aumentar suas chances de serem recebidas” (tradução nossa).

necessário que sejam atraídos olhares, também, para o texto em si, para o código, coisa típica da função estética e importante no texto impresso (SANDMANN, 1993, p. 29). Essa necessidade se deve ao fato de, hoje em dia, estarmos imersos em um excesso de estímulos e mensagens, sendo vital para a propaganda fazer com que o seu discurso seja memorizado.

Conforme Sandmann (1993, p. 29-30), uma das maneiras pelas quais é possível tornar uma mensagem publicitária memorável é a partir da utilização de certos recursos, como os que dão destaque ao código linguístico, os mecanismos que evidenciam a mensagem, com o objetivo de chocar ou causar estranhamento, levando o destinatário a parar e se ocupar com o texto e seus objetivos. Dentre esses recursos gráficos, podem ser citados as cores, os tipos e os tamanhos de letras, a pontuação (sinais de exclamação, de interrogação, reticências, aspas, etc.), dentre outros, os quais podem causar interessantes efeitos de sentido.

O uso das aspas, por exemplo, “é frequentemente um modo de manter distância do que se diz, colocando-o ‘na boca’ dos outros” (KOCH, 2004a, p. 65). Para Maingueneau (1997, p. 90), as aspas assinalam “a linha de demarcação que uma formação discursiva estabelece entre ela e seu exterior” e, quando um vocábulo é colocado entre aspas (ou, até mesmo, quando é grafado em negrito e/ou itálico), apresenta a particularidade de acumular menção e uso. Em outras palavras, as aspas remetem, fazem alusão a um enunciador externo, cujo discurso é utilizado dentro de um outro.

Além das aspas, o tamanho e o tipo de fonte empregados, na construção do texto publicitário impresso, também são responsáveis pela atração do leitor-consumidor. Letras maiúsculas, geralmente, tendem a atuar como uma espécie de vocativo, que “gritam”, evocando o enunciatário para a visualização de seu conteúdo. Além disso, o estilo, a linha e a forma dessas letras, mais ou menos rebuscados, modernos ou tradicionais, possuem um valor semântico que deve ser considerado no momento de uma análise, pois podem indicar (ou sempre indicam) uma intencionalidade do enunciador, remetendo a algum elemento de fundamental importância para a compreensão global do texto.

Sobre as cores utilizadas na composição visual de um anúncio, também podemos falar em um “poder argumentativo”. De acordo com Alves (2003), “as cores

influenciam psicologicamente os seres humanos de várias maneiras, e são mais ligadas à emoção do que propriamente à forma”. Ainda segundo o autor:

Quando escolhemos uma cor para elaborarmos nossos trabalhos, sejam trabalhos de design, ilustração, anúncios ou qualquer outro tipo de trabalho visual, devemos ter em mente que estamos lidando com um elemento de estímulo imediato, e que essa cor escolhida provocará diversas reações em seus observadores, reações essas que podem ser positivas ou negativas, dependendo da sua utilização (ALVES, 2003).

Enfim, o publicitário tem à sua disposição uma série de recursos gráficos para que a mensagem que deseja veicular, exaltando o produto objeto da propaganda, possa ser facilmente e prazerosamente decodificada. Suas escolhas, no entanto, devem ser bem orientadas, a fim de que o processo de persuasão seja efetivamente conduzido, com resultados positivos.

4.12 INTERTEXTUALIDADE

O último recurso a ser discutido é a *intertextualidade*, que, segundo Koch (1998, p. 47), é “condição de existência do discurso”, pois cada texto remete a ideias previamente apresentadas, em um processo ilimitado de resgate, de retomada, excluindo a neutralidade, a pureza, de toda e qualquer produção discursiva. Isso é confirmado por Kristeva (2005), uma das idealizadoras do conceito de intertextualidade, juntamente com Bakhtin³³, na década de 1960; para a autora, “todo texto se constrói como um mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de textos” (p. 68).

Nas palavras de Beaugrande e Dressler (1992, p. 10), a intertextualidade “concerns the factors which make the utilization of one text dependent upon knowledge of one or more previously encountered texts”³⁴. Beaugrande (1997, p. 15)

³³ *Mikhail Mikhailovich Bakhtin* (1895-1975): lingüista russo, cuja obra traz, como algum de seus conceitos fundamentais, o dialogismo e a polifonia (lingüística).

³⁴ “compreende os fatores que tornam a utilização de um texto dependente do conhecimento de um ou mais textos previamente encontrados” (tradução nossa).

assevera que “you apply the principle of intertextuality by connecting the current occasion of producing or receiving the text up to your prior experience with other texts, especially ones of the same text type and discourse domain”³⁵. É por isso que se pode dizer, também, que a intertextualidade, em termos gerais, “is responsible for the evolution of text type as classes of texts with typical patterns of characteristics”³⁶ (BEAUGRANDE; DRESSLER, 1992, p. 10).

De acordo com Koch e Travaglia (2003, p. 92), “a intertextualidade pode ser de forma ou de conteúdo”. A primeira delas ocorre “quando o produtor de um texto repete expressões, enunciados ou trechos de outros textos, ou então o estilo de determinado autor ou de determinados gêneros de discurso”. A intertextualidade de conteúdo “é uma constante: os textos de uma mesma época, de uma mesma área de conhecimento, de uma mesma cultura, etc., dialogam, necessariamente, uns com os outros” (p. 94).

A intertextualidade de conteúdo ainda pode se configurar de dois modos distintos: explícita ou implícita (KOCH, 2004b; KOCH; TRAVAGLIA, 2003). O primeiro tipo é verificado quando, no texto, há indicação da fonte do intertexto (o texto “consultado”); já o segundo caso evidencia-se quando não é feita qualquer menção à fonte do intertexto. No entanto, a não-explicitação das fontes do intertexto pode prejudicar a compreensão, pois, como afirmam Koch e Travaglia (2003, p. 97), “o reconhecimento do texto-fonte e dos motivos de sua representação, no caso da intertextualidade implícita, é [...] de grande importância para a construção do sentido de um texto”.

Essa dependência de retomada de textos anteriores para o entendimento de um texto produzido em um momento posterior é comentada, também, por Costa Val (1999, p. 15), quando a autora afirma que:

Inúmeros textos só fazem sentido quando entendidos em relação a outros textos, *que funcionam como seu contexto*. Isso é verdade tanto para a fala coloquial, em que se retomam conversas anteriores, quanto para os pronunciamentos políticos ou o noticiário dos jornais, que requerem o conhecimento de discursos e notícias já divulgadas, que são tomados como

³⁵ “você aplica o princípio da intertextualidade, ligando o momento atual de produzir ou receber o texto até a sua experiência prévia com outros textos, especialmente os do mesmo tipo e de mesmo domínio do discurso” (tradução nossa).

³⁶ “é responsável pela evolução de tipos de texto a classes de textos com padrões e características típicos” (tradução nossa).

ponto de partida ou são respondidos.

Resgatar um texto anterior só é possível por meio de um tipo específico de conhecimento, o “conhecimento de mundo”. Como explicam Koch e Travaglia (2005), “o estabelecimento do sentido de um texto depende em grande parte do *conhecimento de mundo* de seus usuários, porque é só este conhecimento que vai permitir a realização de processos cruciais para a compreensão” (p. 60, grifo dos autores), dentre os quais podem ser citados o reconhecimento de formas e/ou conteúdos parecidos nas duas produções: o texto e o intertexto.

A fim de complementar a conceituação de intertextualidade, Blikstein (2008) salienta que ela constitui “um processo por meio do qual um primeiro texto pode servir de referência para a geração de outros textos que, por sua vez, gerarão outros textos, possibilitando um *vai-e-vem* e um *entrecruzamento* [...]”. Desse modo, podemos perceber que diferentes perspectivas convergem para um ponto comum: o conceito de intertextualidade é reiterado, evidenciando o diálogo estabelecido entre discursos produzidos em momentos distintos, mas que carregam marcas em comum, capazes de tornar um deles uma espécie de repetição de seu precursor.

Para finalizar, é importante registrar que, atrelado ao conceito de intertextualidade, está um outro mais amplo, o da *polifonia*. Segundo Koch (2004b), diferentemente do que acontece com a intertextualidade, a polifonia não exige a menção a uma fonte (o intertexto), ela “exige apenas que se representem, encenem (no sentido teatral), em dado texto, perspectivas ou pontos de vista de enunciadores diferentes”. De qualquer modo, tanto a intertextualidade quanto a polifonia são fenômenos tomados como “atestações cabais da (inevitável) presença do outro nos jogos de linguagem” (p. 154).

Assim, considerando a propaganda como um texto, e tendo em mente a não neutralidade e/ou originalidade de todo e qualquer texto, além do caráter repetitivo das mensagens publicitárias, já discutido (OLÉRON, 1996), podemos afirmar que a intertextualidade constitui um recurso, de certa maneira, recorrente na publicidade, já que um discurso sempre pode servir de base para a construção de um outro, transmitindo-lhe marcas que possibilitam, perfeitamente, a sua identificação, por enunciadores que com ele tiveram contato, em um momento anterior.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO *CORPUS*

Ao longo do trabalho, percorremos um caminho que se mostrava necessário para que chegássemos até aqui. Discutimos as origens e as características dos textos publicitários voltados à divulgação de automóveis, e da propaganda de um modo geral, salientamos a possibilidade de tomar esses textos como veiculadores explícitos de ideologias no meio social, além de instauradores de estereótipos. Neste último capítulo, apresentaremos o *corpus* selecionado, a fim de que possamos demonstrar e confirmar as proposições efetuadas até o momento.

Nas próximas seções, avançaremos em cada uma das cinco décadas focalizadas em nossa pesquisa, de 1960 a 2000. Em cada uma delas, duas propagandas serão avaliadas, seguindo os seguintes critérios: (i) análise dos sinais da ideologia presentes no discurso, relacionando-os ao momento histórico em que os textos encontram-se inseridos; (ii) levantamento dos (possíveis) estereótipos disseminados pelas propagandas; (iii) discussão dos principais recursos semântico-argumentativos empregados na construção do(s) sentido(s) do texto, determinados pela ideologia vigente.

Tais critérios, durante as análises, tornam-se imbricados, constituintes de um mesmo objetivo: perceber a ideologia como determinante dos mecanismos que levam à ação argumentativa e manipuladora do discurso publicitário. Antes das apreciações, contudo, será discutida, de maneira sucinta, cada década estudada, a situação histórico-social do período, a fim de que elementos como os valores ideológicos ou os decorrentes de processos estereotípicos sejam mais bem contextualizados³⁷.

³⁷ É importante ressaltar que, embora tenham sido escolhidas apenas duas propagandas de cada década para uma análise mais apurada, outros anúncios, eventualmente, serão apresentados para ilustrar um ou outro aspecto relevante de cada momento histórico.

5.1 DÉCADA DE 1960

A década de 1960 ficou marcada pela concretização de alguns planos ideológicos e culturais alternativos concebidos ainda na década anterior, um período em que ficou evidente uma crise no moralismo rígido da sociedade, a partir da qual a juventude de todo o mundo começava a se rebelar contra certos padrões que não mais a empolgava. Alguns elementos, como a literatura, a música, principalmente o *rock*, o cinema e o teatro, inclusive no Brasil, denunciavam a chegada de um novo tempo, cheio de mudanças.

Essas transformações eram, em parte, consequências de um modelo novo de sociedade que se configurava, resultado do acelerado crescimento econômico e tecnológico, decorrente da intensa industrialização. Paes (1997) comenta que a prosperidade desse tempo representou, principalmente para as populações dos países desenvolvidos, o acesso crescente a uma multiplicação de bens materiais e culturais. Dessa forma, começava a ganhar forma a sociedade do consumo, que, não só pelo elevado padrão consumidor, caracterizava-se pela burocratização que se estendia por toda a vida social.

Os anos 1960, em sua primeira metade, oscilaram entre uma esfera de ingenuidade e até de sentimentalismo nas manifestações socioculturais, e o idealismo e a coragem no espírito de luta do povo, no âmbito da política. A segunda parte, porém, atingia uma tonalidade mais ácida, expondo as experiências com drogas, a perda da inocência, a revolução sexual e os protestos juvenis contra a ameaça de enrijecimento do governo.

Foi nessa época que começaram a se configurar alguns movimentos civis em favor dos negros e homossexuais, além do feminismo, conduzindo a sociedade a uma grande revolução comportamental, no movimento da *contracultura*, difundido principalmente entre os jovens e caracterizado pela contestação às regras e aos valores em vigor. Entre as queixas, estavam a Guerra do Vietnã, iniciada em 1958, e a falta de liberdade de expressão e de liberdade sexual. Tais discussões tornaram-se ainda mais fortes depois do aparecimento dos principais representantes do movimento de contracultura: os *hippies*.

É atribuída a esses grupos a autoria de expressões como “*sexo, drogas e rock’n’roll*” ou “*paz e amor*”, pois, em sua ideologia, opunham-se de forma extremada aos valores culturais avaliados de forma positiva no meio social, como o trabalho, o patriotismo e nacionalismo e a ascensão social. Junto deles, foi intensificado o uso das drogas, e o movimento estudantil explodiu, tomando conta das ruas em diversas cidades, de vários países, questionando a sociedade em geral, seus sistemas de ensino e a cultura sob diversos aspectos, como a sexualidade, os costumes, a moral e a estética.

Não se pode deixar de fazer menção, principalmente, ao ano de 1964, durante o qual ocorreu, no Brasil, o golpe de Estado, que inaugurou a ditadura militar, arrastada por décadas até ter seu “fim” em meados de 1980. Esse foi um período em que o governo atuou, de maneira mais agressiva, em toda a história do país, em um regime autoritário, cuja existência, ao longo de seus mais de vinte anos, impactou a sociedade, de várias maneiras, reprehensiveiramente. Mendonça e Fontes (1994, p. 15) afirmam que tal processo “alijava e reprimia os movimentos populares”, desmantelando-os pela violência e coagindo a todos que pudessem significar qualquer oposição ao sistema ditatorial.

No entanto, embora sejam muito importantes diversos acontecimentos históricos, algo que chama a atenção nesse período é, sem dúvida, o excelente desempenho da seleção brasileira de futebol, que, definitivamente, se consagra como uma das maiores campeãs nessa modalidade esportiva (anexo A). Isso exemplifica perfeitamente os ideais de libertação buscados durante a repressão do governo, haja vista que o esporte dá ao ser humano a liberdade que dificilmente é obtida em certas situações. Mais do que nunca, é nesse período que a ideologia do “ser brasileiro” e, principalmente, do “ser livre” passa a reger muitas produções, sendo difundida e assumida como um objetivo a ser conquistado.

5.1.1 A queda do simplesmente tradicional

Texto reproduzido

- 1 **Duas razões para V. gostar do Volkswagen 1.600:**
A mecânica tradicional.
Não se deixe levar pelas aparências.
Embaixo de suas bonitas linhas, o VW 1.600 é tão Volkswagen como os outros.
- 5 Para refrigerar o motor, êle também usa algo mais simples que a água: o ar.
Para levar a força do motor até as rodas motrizes, êle usa aquela mesma idéia bem mais simples que um longo eixo cardã: colocar o motor em cima dessas rodas.
O chassi embaixo também é fechado, aliás muito bem fechado: por uma chapa de aço. E a suspensão é por barras de torção, independentes nas quatro rodas.
- 10 Todos êsses tradicionais princípios VW, estão presentes no VW 1.600.
Trazendo aquela consequência também tradicional: pão-durismo em tôdas as despesas, da manutenção à oficina.
As linhas nada tradicionais.
Em vez de tradição, elas têm beleza.
- 15 Têm grandes faróis retangulares na frente.
Nos lados, têm 4 portas.
E dentro, há várias outras coisas bonitas: um lindo painel, tipo jacarandá.
Um pára-brisa com visão panorâmica, com limpadores de 2 velocidades.
Para trás a visão também é panorâmica, graças ao grande vidro traseiro.
- 20 Sistema de ventilação interna, regulável em duas direções: para cima e para baixo.
Bancos espaçosos e com uma coisa em comum: ajusta-se a quem senta nêles, e não vice-versa.
Em todo o interior, luxuoso acabamento.
Nas duas portas de trás, dois cinzeiros.
- 25 E ao engatar marcha-a-ré, lá atrás automaticamente se acendem duas lanternas, muito úteis para manobrar à noite.
E nas quatro portas, trincos de segurança, embutidos.
Com tôdas essas coisas bonitas, o VW 1.600 acaba quebrando várias tradições.
Mas no fundo, êle continua o mesmo: um tradicional Volkswagen.
- 30 Experimente o VW 1.600 no seu Revendedor Autorizado.

Duas razões para V. gostar do Volkswagen 1.600:



A mecânica tradicional.

Não se deve levar pelas aparências. Embora de suas bonitas linhas, o VW 1.600 é tão Volkswagen como os outros.

Para refrigerar o motor, ele também usa água mais simples que a água e o ar.

Para levar a força do motor até as rodas motrizes, ele usa aquela mesma ideia bem mais simples que um longo eixo cardã: colocar o motor em cima dessas rodas.

O chassi embora também é fechado, está muito bem fechado: por uma chapa de aço. E a suspensão é por barras de torção, independente nas quatro rodas.

Todos esses tradicionais princípios VW estão presentes no VW 1.600.

Trazendo aquela consequência também tradicional: não-durmo em todas as despesas, de manutenção à oficina.



As linhas nada tradicionais.

Em vez de tradição, elas têm beleza. Tem grandes faróis retangulares na frente.

Nos lados, têm 4 portas.

É dentro, há várias outras coisas bonitas: um lindo painel, tipo jacarandá.

Um parabrisa com visão panorâmica, com limpadores de 2 velocidades.

Para trás a visão também é panorâmica, graças ao grande vidro traseiro.

Sistema de ventilação interna, regulável em duas direções: para cima e para baixo.

Bancos espaçosos e com uma coisa em comum: ajustam-se a quem se senta neles, e não vice-versa.

Em todo o interior, luxuoso acabamento.

Nas duas portas de trás, dois cintos.

E ao engatar marcha-à-ré, lá atrás automaticamente se acendem duas lanternas, muito úteis para manobrar à noite.

E nas quatro portas, trincos de segurança, embulsores.

Com todas essas coisas bonitas, o VW 1.600 acaba quebrando várias tradições.

Mas no fundo, ele continua o mesmo: um tradicional Volkswagen.

Experimente o VW 1.600 no seu Revendedor Autorizado.

Corpus 1: Propaganda do automóvel Volkswagen 1600, da Volkswagen.
Fonte: Revista Veja, 26/02/1969 (p. 34-35).

Análise

Considerando a contextualização histórica dessa propaganda, torna-se perfeitamente possível estabelecer uma ponte entre o seu discurso e o discurso corrente na sociedade da época. Como pudemos perceber, os anos 1960 foram marcados pela busca de novos valores, de novos padrões, pela ruptura com certas “tradições”, pela criação de um novo modo de conceber e compreender o mundo, as pessoas e, principalmente, suas atitudes.

No anúncio apresentado, a ideia central é mostrar a possibilidade de mudança, sem que as raízes com a tradição sejam totalmente extirpadas. Para isso, dividido em duas seções, o texto discute, primeiro, a manutenção de certos elementos que fazem do carro um produto de qualidade e, em seguida, os novos recursos que o tornam algo diferente, novo, mais interessante. A analogia a ser feita é a de que as pessoas, embora com estilos próprios, mesmo inusitados, que as

diferem das demais, mantêm em sua essência a faculdade de “ser humano”, com suas características fundamentais.

Trechos como, por exemplo, “nas duas portas de trás, dois cinzeiros” denunciam as transformações, podendo ser encarados como marcadores de atitudes, ligadas aos valores ideológicos de ruptura, já que exploram um novo aspecto da vida de inúmeros cidadãos da época: o consumo de cigarro. Tal hábito ganhou ênfase naqueles anos, entre homens e, também, mulheres, justificando a apresentação do “cinzeiro” como um diferencial do veículo, um item de desejo, diferentemente dos dias atuais, em que o tabagismo vem sendo fortemente combatido, sendo incoerente a divulgação de tal artefato como algo positivo.

Com esse texto, temos um exemplo concreto de como as transformações começavam a fazer parte da sociedade brasileira, sendo instigadas, em grande parte, pelos setores da comunicação, como a publicidade. No entanto, era real a preocupação com um novo tipo de atitude que levasse as pessoas a atualizarem seus conceitos, a se (re)encaixarem na sociedade, sem que perdessem a ordem e a civilidade, valores tradicionalmente disseminados; daí a configuração do texto daquela maneira: mostrando as novidades, sem perder de vista as potencialidades do que já existia, isto é, mantendo a tradição.

Em momento anterior, discutimos o emprego de figuras que revestem o conteúdo temático de um texto, a fim de que a percepção de seus significados seja, de certa forma, facilitada ou, até mesmo, explicada. Nessa propaganda, a figurativização tenta dar conta de explicitar a oposição fundamental do texto: tradição x inovação. Assim, constroem-se, também, duas seções figurativas, as quais remetem, instantaneamente, às características de cada um desses elementos antagônicos.

Primeiramente, a tradição é figurativizada pela mecânica do automóvel, a qual ainda é retratada pela imagem da sua estrutura maquinária, com as principais peças responsáveis pelo seu funcionamento, como o motor, o eixo, as rodas, o câmbio, entre outros. Depois, a inovação recebe um investimento figurativo a partir do *design* do produto, sendo também representada por uma imagem, mas, dessa vez, daquilo que mais chama a atenção: o exterior do veículo, com ênfase em suas novas linhas.

A partir do processo de figurativização empreendido no texto, é estabelecida uma relação de dependência entre os dois polos que se contrapõem: o tradicional,

mesmo sem muitos atrativos, é imprescindível para que o novo “funcione”, enquanto que este último recobre as imperfeições daquele, tornando-o objeto de desejo. Assim, no conjunto, permanece a ideia de complementaridade, de associação entre valores antigos e modernos, o que garante a evolução – dos automóveis e das pessoas.

Em relação aos recursos semântico-argumentativos utilizados na construção do texto, considerando a posição e a função de cada um, podemos relacioná-los, em certos casos, à oposição semântica básica da propaganda: *tradição x inovação*. A seguir, são elencados os principais mecanismos encontrados:

- a) *Intensificação*: o uso de advérbios intensificadores, tais como *mais* (L5, L6)³⁸, *bem* (L6), *muito* (L8, L25), intensifica, realça alguns atributos do produto, como sua simplicidade mecânica na refrigeração e na força motriz, sua qualidade no acabamento e, inclusive, o próprio fato de ser um Volkswagen. Dentre as diversas figuras de repetição existentes, que intensificam o discurso, o paralelismo aparece de forma bastante explícita, podendo ser percebido no trecho que vai da L5 à L7, com a combinação da mesma estrutura, embora revestida de maneira distinta nas suas duas ocorrências (para x, ele usa y : z). Além disso, a recorrência de termos como *tradicional* (L2, L11, L29), ou de sua forma plural *tradicionalis* (L10, L13), reafirma constantemente a ideia de *tradição* (L14) que recobre o discurso.
- b) *Adjetivação*: como já discutido no capítulo anterior, não há outros elementos que possam desempenhar tão bem a função afetiva que os adjetivos desempenham em um texto publicitário, já que ressaltam as qualidades do produto, ampliando seu valor enquanto benefício decorrente da compra. Na propaganda analisada, temos a ocorrência de palavras que, no conjunto, remetem à manutenção da qualidade, à confiabilidade da marca (*tradicional* - L2, L11, L29³⁹; *tradicionalis* - L10, L13), à beleza e ao novo *design* das novas formas (*bonitas* - L4, L17, L28; *lindo* - L17; *grandes* - L15; *retangulares* - L15), à inovação (*independentes* - L9; *grande* - L19; *panorâmica* - L18, L19; *regulável* -

³⁸ L = linha.

³⁹ Na linha 29, o adjetivo *tradicional* está anteposto ao substantivo, conferindo-lhe uma caracterização ainda mais subjetiva e, conseqüentemente, mais persuasiva, já que o texto publicitário está chegando ao seu final.

L20), ao amplo espaço e bom gosto do acabamento interno (*espaçosos* - L21; *luxuoso* - L23), à facilidade e à funcionalidade de novos itens (*simples* - L5; *úteis* - L25). É importante perceber que tais adjetivos, cada um com sua especificidade, relacionam-se à oposição que permeia todo o texto – a tradição e a inovação.

- c) *Seleção lexical*: a escolha do vocabulário para a construção do texto mostrou, nos adjetivos, o seu ponto alto, já que, como pudemos ver, remetem à ideia central do anúncio. Assim, a seleção lexical, neste caso, fica condicionada à apresentação desses mesmos elementos, com destaque especial ao termo *luxuoso* (L23), o qual salienta um dos itens que mais propicia *status* e mais chama a atenção dos consumidores, o acabamento. O substantivo *razões* (L1) atribui um valor racional aos motivos consideráveis para a aquisição do produto; e a forma reflexiva do verbo *ajustar*, em *ajusta-se* (L21), mais uma vez remete a um novo padrão social – a aceitação de novos valores, um “ajustamento” a novos padrões de vida.
- d) *Operadores argumentativos*: alguns elementos são empregados com o objetivo de transmitir sentidos específicos, como os operadores *também* (L5, L8, L19) e *e* (L8, L17, L25, L27), que somam argumentos relacionados às qualidades do automóvel, reforçando, reafirmando características do produto apresentadas anteriormente; o operador *aliás* (L8), que adiciona o argumento decisivo; o operador *mas* (L29), empregado para marcar a manutenção da qualidade tradicional, contrastando com as muitas inovações; e o operador *tão* (L4), adicionado para estabelecer um processo comparativo.
- e) *Modalização*: o uso do advérbio *automaticamente* (L25), para modalizar o ato de acender as luzes traseiras do veículo, denota a facilidade proporcionada ao consumidor pela tecnologia empreendida na fabricação do automóvel, isso porque é dado muito valor à economia de tempo e de força, e um item automático poupa tudo isso.
- f) *Recursos gráficos*: utilizados para chamar a atenção, os *negritos* aparecem no título principal da propaganda (L1) e em seus dois outros subtítulos (L2, L13), justamente para evidenciar as ideias principais do anúncio. O emprego dos *dois pontos* cria certa expectativa e dá mais importância àquilo que vem a

seguir, ou seja, às inovações, e ocorre em diversos momentos do texto (L1, L5, L7, L8, L17, L20, L21).

- g) *Intertextualidade*: o diálogo entre textos pode provocar efeitos de sentido bastante peculiares. No anúncio reproduzido, o intertexto fica marcado pela sequência *não se deixe levar pelas aparências* (L3), que resgata o famoso provérbio “as aparências enganam”, denotando que, mesmo com a aparente sofisticação das novas linhas, o automóvel continua com sua essência inalterada, um produto de qualidade, ou seja, a tradição é respeitada.
- h) *Dêiticos*: no texto, o enunciador dirige-se a um enunciatário que aparece demarcado pelo emprego do pronome de tratamento *você* (L1), mesmo abreviado, que funciona como um dêitico pessoal. Além disso, a expressão imperativa *não se deixe* (L3) e o verbo *experimentar*, também no imperativo (L30), evocam esse “você”, para quem o discurso do anúncio é orientado.
- i) *Linguagem informal*: na expressão *pão-durismo* (L11), uma ocorrência da linguagem coloquial que aproxima os interlocutores, a sovinice é apresentada de modo positivo, remetendo à economia proporcionada pelo automóvel, em termos de combustível e de reparos, lembrando o consumidor sobre mais uma tradição dos automóveis Volkswagen: gastos pós-compra reduzidos.

Abaixo, segue um quadro com a síntese das principais ideias e valores constitutivos do discurso dessa propaganda:

TRADIÇÃO	INOVAÇÃO
“A mecânica tradicional” “ele continua o mesmo” (eixo norteador A)	“As linhas nada tradicionais” “acaba quebrando várias tradições” (eixo norteador B)
Essência “não se deixe levar pelas aparências” “embaixo de suas linhas bonitas”	Aparência “grandes faróis”, “4 portas” “lindo painel”, “dois cinzeiros”
Fechado / invisível “o chassi embaixo também é fechado”	Aberto / visível “pára-brisa com visão panorâmica”
Simplicidade “usa algo mais simples” “aquela mesma idéia bem mais simples”	Sofisticação “com tôdas essas coisas bonitas” “luxuoso acabamento”

Economia “pão-durismo em tôdas as despesas” (sovinice = valor positivo)	Desperdício (silenciado no discurso)
Força / robustez “para levar a força do motor”	Fraqueza (silenciada no discurso)

Como podemos perceber, os eixos norteadores, concentrando-se em dois polos distintos, remetem a ideias que ressaltam a qualidade pré-existente e a modernidade alcançada com a inovação do produto, em vários aspectos. Fica evidente que existe a tentativa de reforçar os benefícios da aquisição, os valores positivos, como a economia, por exemplo, enquanto são silenciados os valores depreciativos, como os gastos excessivos, a perda de dinheiro com a compra.

O ponto alto do anúncio é justamente prever possíveis interpretações equivocadas acerca da beleza do automóvel, apresentando elementos que justificam a sua positividade. Em outras palavras, a fim de que os consumidores não julguem como desnecessárias ou ruins as mudanças, o enunciador deixa claro que a tradição da qualidade motriz e da economia foi mantida, fixando a utilidade dos novos itens e o conforto proporcionado por eles.

5.1.2 A luta pela conquista de espaço

Texto reproduzido

- 1 “Querido, lembre-se que somos casados em comunhão de bens... Também tenho direito de dirigir o Esplanada.”
As espôsas de hoje não são como as de antigamente.
Só porque o Esplanada é tão macio e gostoso, tôda hora querem dirigi-lo.
- 5 Mas êste é o único problema que seu Esplanada lhe dará.
Êle é tão resistente que sua garantia é a maior do Brasil: 2 anos ou 36.000 km.
Foi o único carro brasileiro que conseguiu vencer os terríveis testes da indústria automobilística americana, em Detroit.

- Depois, tem linhas modernas, interior de bom gôsto... até sua espôsa levará muitos anos para enjoar dêle.
- 10 Nesta vida de tantos problemas, sorte que existe um carro como o Esplanada – Qualidade Chrysler.



Corpus 2: Propaganda do automóvel Esplanada, da Chrysler.
Fonte: Revista Veja, 21/05/1969 (p. 67).

Análise

Uma das mais importantes páginas da história da década de 1960 é aquela em que ficaram registradas as lutas pela emancipação feminina. Até então submissas, simples mães e donas de casa, as mulheres começam a reivindicar seus direitos enquanto cidadãs capazes de desempenhar, na sociedade, papéis tão relevantes quanto os dos homens. Assim, nada mais natural do que encontrarmos essa busca pela igualdade em uma propaganda de automóvel, produto originariamente destinado ao público masculino.

O texto analisado transmite, de forma bastante inteligente, esse novo valor social que começava a surgir, mesmo que timidamente, pois levou tempo até que as mulheres conseguissem, de fato, alcançar seus objetivos, embora, ainda hoje, persistam discussões sobre isso. De qualquer forma, a repressão existente, na época, sobre esses novos ideais feministas e libertadores também é explorada na construção do discurso, que acaba por apontar o fato de as mulheres quererem dirigir como um problema a ser superado pelos homens.

Além disso, o trecho inicial “as espôsas de hoje não são como as de antigamente” deixa explícita a mudança pela qual passava a sociedade, no que tangia às questões de gênero. No entanto, isso não é feito de modo a evidenciar a positividade de tais transformações, já que o fragmento se coloca como uma espécie de “reclamação”, por parte do enunciador, diante de tal situação, na expectativa de que os integrantes de seu público-alvo compartilhem de suas convicções.

Outro segmento que reforça a natureza repressiva das ideias apresentadas na propaganda é o que diz “até sua espôsa levará muitos anos para enjoar dele”, denotando os benefícios de ter, como esposa, uma mulher que se contenta com aquilo que lhe é oferecido, sem queixas, ou seja, rendendo-se a um regime de subserviência. É importante ressaltar que isso aparece de modo mascarado no discurso, talvez a fim de que não sejam geradas polêmicas, entretanto, a finalização com a frase “nesta vida de tantos problemas” repercute a visão pejorativa acerca da mulher moderna.

O processo de figurativização, nessa propaganda, é construído a partir da instauração de um personagem explícito (a esposa) e outro sugerido de maneira tácita (o marido). Enquanto atores do enunciado, constituem o fio condutor da narrativa montada para a veiculação das ideias propostas pelo enunciador. A partir do excerto de um suposto diálogo, em que a mulher cobra um de seus direitos – o de dirigir –, são desenvolvidas todas as outras proposições.

Podemos encontrar alguns estereótipos importantes. O primeiro deles diz respeito à mulher lutadora, que se desvincula do silêncio e requer a assunção de sua igualdade, a partir da apresentação de certos argumentos. Isso é demonstrado no trecho inicial, entre aspas, que representa a fala dessa mulher. No entanto, devemos ressaltar a fragilidade do argumento que ela emprega para defender sua tese de equivalência de direitos: o casamento em “comunhão de bens”, embora

tenha validade, revela uma mulher ainda presa a valores estritamente familiares, enquanto a busca pela igualdade deva ultrapassar as fronteiras da casa e do matrimônio.

Sob outra perspectiva, surge o estereótipo do homem preso a valores machistas, o “bom”, o “tal”, o “dono” de tudo, que “sabe” tudo, que encara a mulher, além de serva do lar, como um problema a ser enfrentado, caso ela aja contrariamente aos seus desejos. Estamos diante de um texto com forte apelo ideológico, a partir do qual se persiste em um padrão, em um modelo de convivência social que, à época, começava a ruir, devido à busca das minorias por mais espaço e ao enfraquecimento de determinadas convenções sociais.

Por fim, sobre as imagens que complementam o texto do anúncio, optou-se pela ocultação dos dois personagens, talvez pelo fato de a carga semântica da mensagem veiculada verbalmente já ser bastante intensa. No entanto, corroborando os ideais machistas, esse encobrimento acontece em níveis distintos para o homem e para a mulher: enquanto ela inexistente, ele exhibe o seu braço para fora da janela do veículo, em uma posição que denota poder – o poder dirigir um automóvel como aquele. São realçadas, também, as linhas e formas do produto, com luzes salientando todo o seu requinte.

Torna-se evidente que a oposição semântica fundamental que se coloca como base do discurso da propaganda em questão é *machismo x feminismo*. Assim, além do processo figurativo, já comentado, alguns recursos linguísticos também exploram essa temática, como podemos perceber a seguir, nos comentários acerca dos principais itens persuasivos encontrados:

- a) *Intensificação*: nesse anúncio, a intensidade fica evidenciada, principalmente, pelo emprego do advérbio *tão* (L4, L6), que amplifica o valor positivo de algumas qualidades do automóvel, e dos adjetivos *terríveis* (L7), que denota o quão forte e potente é o produto, e do pronome *muitos* (L9), que remete ao longo tempo durante o qual o consumidor poderá usufruir dos seus benefícios.
- b) *Adjetivação*: como no texto analisado anteriormente, aqui, os adjetivos têm grande importância, sendo representados por termos como *querido* (L1), uma espécie de vocativo que remete a um personagem instaurado dentro do enunciado (o marido). A essa figura masculina são direcionados aspectos do

automóvel como *resistente* (L6), *maior* (L6) e *terríveis* (L7), sendo este último referente aos obstáculos enfrentados pelo produto e que, em contrapartida, acaba por ressaltar ainda mais a sua qualidade. Já os adjetivos *macio* (L4), *gostoso* (L4), *único* (L5) e *modernas* (L9), que exaltam a positividade de alguns atributos do automóvel, aparecem em momentos do discurso ligados, especialmente, à mulher.

- c) *Seleção lexical*: todos os adjetivos descritos acima são bons exemplos das escolhas lexicais empreendidas na construção do texto, com especial atenção ao adjetivo *único* (L5), o qual indica uma suposta primazia do veículo. Além dele, foram boas opções a expressão *comunhão de bens* (L1) e as palavras *direito* (L1) e *sorte* (L11), sendo que as primeiras resgatam a ideia de igualdade entre homens e mulheres, pano de fundo do anúncio, enquanto a última realça a felicidade a ser alcançada, com o produto, na resolução de problemas.
- d) *Operadores argumentativos*: podem ser percebidas, no texto, a ideia de inclusão, representada pelo operador *também* (L1), que desloca a figura da mulher para o grupo de pessoas com direito a dirigir; a ideia de acréscimo, de adição de qualidades, a partir do emprego de *depois*⁴⁰ (L9); a ideia de restrição, com o emprego de *só* (L4), indicando o motivo que leva ao desejo pelo produto; a ideia de oposição entre valores contrários, com a utilização de *mas* (L5), estabelecendo uma relação semântica que ameniza a possibilidade de aparecimento de problemas ocasionados pelo veículo; e o acréscimo de um argumento muito forte no enunciado, com o *até* (L9), indicando que, se a mulher vai gostar tanto assim do produto, o homem também deve gostar.
- e) *Recursos gráficos*: o trecho destacado como título do anúncio aparece entre *aspas* (L1-L2), indicando a delegação de voz empreendida pelo enunciador a um personagem do enunciado. Com esses sinais, o produtor do discurso ameniza a sua responsabilidade pela mensagem veiculada, dando voz para uma esposa e remetendo à existência de diferenças entre os direitos de homens e mulheres. Em uma análise mais profunda, podemos dizer que, por meio desse mecanismo, a mulher é deixada à margem do discurso, já que a citação denuncia um “falar dela” em detrimento de um “falar com ela”. Além disso, aparecem no texto as *reticências*, em dois momentos distintos, sendo

⁴⁰ Nesse caso, depois = além disso.

que, no primeiro (L1), marca uma interrupção natural, uma pausa da linguagem oral, já que o trecho reproduz a fala de um personagem; no segundo caso (L9), revela a continuidade na relação de itens qualitativos do produto em questão.

- f) *Dêiticos*: na propaganda, verificamos os elementos que remetem aos actantes da enunciação/do enunciado e ao tempo da enunciação. As pessoas do discurso, nesse caso, são demarcadas pelos dêiticos pessoais indicados pelos verbos *ser* (L1) e *ter* (L1), conjugados em primeira pessoa; e pelos pronomes possessivos *seu* (L5) e *sua* (L9). Já a temporalidade é delimitada pelos dêiticos temporais representados pelos advérbios de tempo *hoje* (L3) e *antigamente* (L3), os quais remetem, respectivamente, ao momento da enunciação e a um outro tempo anterior a ele.

Sintetizadas, as ideias poderiam ser elencadas da seguinte maneira:

MACHISMO	FEMINISMO
Tradição / Superioridade “As espôsas de hoje não são como as de antigamente” (eixo norteador A)	Inovação / Igualdade “Também tenho direito de dirigir um Esplanada” (eixo norteador B)
Força “é tão resistente” “conseguiu vencer os terríveis testes”	Delicadeza “é tão macio e gostoso” “linhas modernas, interior de bom gosto”
Automóvel = Solução (para o homem) “sorte que existe um carro como o Esplanada”	Mulher = Problema (comunhão de bens / querer dirigir) “Nesta vida de tantos problemas”

As transformações sociais, em certos aspectos, demoraram a ser bem-vindas, como aquelas que alteraram ou mesclaram os papéis de homens e mulheres. Assim, no anúncio, cria-se uma imagem negativa da mulher feminista, apontando a igualdade como um problema, enquanto é apresentado um homem que resiste a tudo isso, mas se contenta com a existência de um produto capaz de solucionar seus problemas, mantendo-o com o poder de decisão final: a aquisição de um automóvel.

5.2 DÉCADA DE 1970

A década de 1970 foi uma época de muitos contrastes. Teve seu início em meio ao apogeu do golpe militar no Brasil, do regime implantado pelos militares, mas também foi palco de sua derrocada. Habert (1994) lembra que, nessa época, a censura estava institucionalizada, e a tortura aos presos políticos era liberada. Segundo a autora, “a repressão e o clima de terror que o Estado ditatorial impôs em nome da ‘Segurança Nacional’ e do combate à ‘subversão comunista’ haviam desagregado e reduzido ao silêncio os movimentos sociais” (p. 07).

Mergulhada em um sistema militar de controle que não começara e nem terminaria naqueles anos, a década viveu momentos de tirania, falta de liberdade, admoestações e perseguições. Por outro lado, no entanto, foram anos de resistência, empreendida por estudantes, intelectuais, artistas, setores da Igreja, parlamentares de oposição e trabalhadores. A retórica autoritária, representada por *slogans* como “Brasil: ame-o ou deixe-o”, era rebatida, sendo complementada pelo deboche popular, como em “... o último a sair apague a luz” (anexo B).

Seguindo a filosofia de que não era proibido proibir, a censura atuava como um complemento indispensável ao projeto econômico, político e ideológico da ditadura, estendendo sua ação em todas as áreas, sob a alegação de preservar a “moral” da família brasileira. Permanentemente, eram utilizados instrumentos como o AI-5⁴¹, que ampliavam o alcance dessa política, combinando-a a vários outros meios de repressão, de coerção e de vigilância permanentes, que culminaram na instauração de um clima de terror e de autocensura (HABERT, 1994, p. 29).

Os grandes combatentes desse período foram os jovens, representados pela força estudantil, que, na segunda metade da década, começou a se reorganizar não só em torno de reivindicações específicas, mas, também, agregando-se aos movimentos pelas liberdades democráticas. Além disso, algumas produções culturais, no campo da música ou da imprensa alternativa, eram usadas como contraposição à política e à ideologia do regime, divulgando ao público mensagens

⁴¹ *Ato Institucional nº 5* ou *AI-5* foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro, nos anos seguintes ao Golpe Militar de 1964, no Brasil. O AI-5, sobrepondo-se à Constituição de 24 de janeiro de 1967, bem como às constituições estaduais, dava poderes extraordinários ao Presidente da República e suspendia várias garantias constitucionais.

camufladas, dispostas nas entrelinhas, induzindo a uma reflexão acerca da negatividade da opressão que se abatia sobre todos.

Em outra esfera de observação, a economia do país se expandia, mas em troca da pauperização da classe trabalhadora. Expressivo crescimento da indústria, promessas de desenvolvimentos regionais, que levaram à ocupação de várias localidades do território nacional, grandioso apelo midiático, enfim, vários fatores contribuía para que se criasse a ilusão do famigerado “milagre econômico”. Porém, dívidas internacionais crescentes, baixos salários, longas jornadas de trabalho, abandono de estudos, surgimento de favelas e falta de infraestrutura básica para grande parte da população denunciavam o alto custo dessa suposta potencialização.

Diante dessas discrepâncias, ocorria a quebra de contratos entre governo e sociedade, colocando o país e, de forma direta, o militarismo em uma situação de profunda crise. As situações sociais agravavam-se de forma explosiva, e o descontentamento passava a ser geral, sendo completado, como registra Mendonça e Fontes (1994, p. 65), “pela eclosão de vozes provenientes do mundo do trabalho, sacudido, por volta de 1978, por uma onda de greves inusitada desde o início dos anos 60”. Eram os primeiros passos em direção à abertura democrática.

Por fim, como aponta Habert (1994, p. 78), as experiências pelas quais o país passou, durante a década 1970, formaram uma espécie de “mosaico”, que “refletiu as transformações da sociedade brasileira no período e um intenso esforço de resistência, de criatividade, de inovação, em contraposição ao obscurantismo do regime e aos padrões ideológicos e institucionais dominantes”. Jovens, mulheres, artistas, enfim, várias faces sociais juntavam-se na busca de novas práticas coletivas para um tempo de mudanças, um complexo processo de transição.

5.2.1 A juventude e o ideal de liberdade

Texto reproduzido

A Chevrolet acaba de cruzar duas das coisas mais descontraídas, esportivas e resistentes dos dias de hoje: um jeans com um Chevette. Então aquele Chevette raçudo e econômico, que a gente já conhece, está saindo por aí na maior, vestido de jeans por dentro.

5 Todo o acabamento interno, os bancos altos, o painel das portas, está tudo naquele clima de fazenda hoje, discoteca amanhã, cinema sábado e faculdade durante a semana.

O novo Chevette Jeans é um novo e inspirado jeito de rodar, movido a um motor potente e econômico ao mesmo tempo, como o 1.400-E.

Além de oferecer a opção do novo carburador de duplo estágio progressivo: com ele o

10 Chevette faz 15 km por litro.

Assim, o jeitão esportivo que o Chevette sempre teve, do câmbio até as rodas, agora dá uma parada linda lá dentro, todo vestido de jeans.

O negócio é ver um Chevette Jeans de perto, num dos 400 Concessionários Chevrolet, que garante a você negócio vantajoso.

15 Dê um pulinho lá. O Chevette Jeans foi feito para você.

Tome uma atitude Chevrolet.

A Chevrolet acaba de cruzar duas das coisas mais descontraídas, esportivas e resistentes dos dias de hoje: um jeans com um Chevette. Então aquele Chevette raçudo e econômico, que a gente já conhece, está saindo por aí na maior, vestido de jeans por dentro.

Todo o acabamento interno, os bancos altos, o painel das portas, está tudo naquele clima de fazenda hoje, discoteca amanhã, cinema sábado e faculdade durante a semana.

O novo Chevette Jeans é um novo e inspirado jeito de rodar, movido a um motor potente e econômico ao mesmo tempo, como o 1400-E. Além de oferecer a opção do novo carburador de duplo estágio progressivo: com ele o Chevette faz 15 km por litro.

Assim, o jeitão esportivo que o Chevette sempre teve, do câmbio até as rodas, agora dá uma parada linda lá dentro, todo vestido de jeans. O negócio é ver um Chevette Jeans de perto, num dos 400 Concessionários Chevrolet, que garante a você um negócio vantajoso. Dê um pulinho lá. O Chevette Jeans foi feito para você.

15km/l

FUEL
CENTRO DE
REPAROS VEICULOS
BIBLIOTECA

CHEVROLET
Tome uma atitude
Chevrolet.

Novo Chevette Jeans. É montar e sair por aí.

Garanta o combustível de amanhã.
Respeite o 90.

Corpus 3: Propaganda do automóvel Chevette Jeans, da Chevrolet.
Fonte: Revista Veja, 10/01/1979 (p. 10-11).

Análise

De acordo com o que foi apresentado no item que tratou da contextualização histórica da década de 1970, esse foi um período em que, reprimidas pelas ações ditatoriais, as pessoas lutavam para reafirmarem seus ideais, suas convicções. Assim, foram reavivados alguns movimentos comportamentais da década anterior, com grupos específicos da sociedade demarcando seus territórios, deixando impressas suas mais salientes marcas. Entre eles, destacaram-se os jovens, que exalavam atitude, no visual e na linguagem, dois elementos muito bem explorados no anúncio do Chevette Jeans.

Levada pelo impulso da moda a lançar um automóvel marcado pelo uso do jeans⁴², em evidência na época, a Chevrolet define seu público-alvo e lança mão de boas estratégias para conquistá-lo. A linguagem é o ponto forte de seu discurso, que a aproxima, por meio do uso da informalidade, da juventude que aspirava por liberdade, e é esse o principal valor ideológico exaltado no anúncio: a busca pela libertação, nos mais variados aspectos.

A liberdade de ir e vir, indicada por elementos como “por aí”; a liberdade de expressão, com o uso de gírias; a liberdade de se vestir, com o próprio jeans; a liberdade de desfrutar os prazeres da vida, ao lado do cumprimento das obrigações, como se pode perceber no trecho que remete à fazenda, à discoteca, ao cinema, à faculdade; enfim, os variados pontos do discurso convergem para uma questão central: a independência, o agir segundo suas próprias determinações.

Esse tipo de discurso era urgente, mostrava-se como uma necessidade. Ao explorar a liberdade, a publicidade passava a colaborar para o início de uma mudança aguardada por todos, ao mesmo tempo em que atraía para si os bons frutos dessas transformações. Instigar um novo comportamento, cobrar uma nova atitude, como feito em seu *slogan*, denota a tentativa empreendida pela empresa na

⁴² O *jeans* surgiu por volta de 1850, nos Estados Unidos, quando Levi-Strauss, um vendedor de lonas, criou roupas especiais para mineiros, caracterizadas pela resistência. Após algumas adaptações, estava criado o *jeanswear*, o estilo reforçado de confecção, originalmente destinado a roupas de trabalho. No entanto, após a proliferação social do seu conceito como roupa despojada e do cotidiano, sem perder seu charme e elegância, o jeans chegou a conquistar o restante da população. A partir da década de 1950, principalmente devido ao cinema, passou a representar a informalidade e a rebeldia jovem, sendo levado às passarelas, como tendência de moda, posteriormente, já na década de 1970.

formação de jovens mais despojados, sem receios, que querem se ver livres das amarras da repressão.

Em se tratando de publicidade voltada para a juventude, a estereotipização pode ser facilmente percebida. Considerando os valores de liberdade transmitidos pelo anúncio, cria-se um modelo de jovem ligado à modernidade de seu tempo, um ser que absorve com facilidade as novidades, expressando-as, passando-as adiante. Transmite-se a ideia cristalizada de jovem enquanto aquele que fala diferente, que se veste diferente, enfim, que vive diferente, na busca por sua afirmação enquanto um ser social.

O anúncio usa dessa imagem para atrair potenciais consumidores, instaurando, inclusive, um enunciador que se identifica com tais características. De qualquer modo, embora as gírias recorrentemente utilizadas pudessem imprimir no discurso uma tonalidade pejorativa acerca da juventude moderna, associando-a apenas a transgressões comportamentais, o seu caráter responsável é resgatado, pois, ao lado da diversão (fazenda, discoteca e cinema), esse jovem é conectado aos estudos (faculdade).

Em relação à figurativização desse discurso, além da figura do jovem, instalada na narrativa, podemos recorrer às imagens utilizadas na composição sincrética do texto. Em primeiro plano, salienta-se a representação do interior do veículo, com o revestimento moderno e inédito do jeans. Nessa imagem, a liberdade é reconstruída, por meio das linhas dos bancos, que, em sua posição inclinada, remetem ao movimento. Além disso, junto à propaganda do carro, é divulgado, também, o jeans, que proporciona esse mesmo movimento, pelo ajuste no corpo dos jovens, realçando as suas formas.

Por último, mas não menos importante, no canto superior esquerdo da propaganda, o carro aparece em movimento, com um casal em seu interior, percorrendo um campo aberto, sem qualquer tipo de obstáculo, reafirmando o conceito de liberdade. Assim, constrói-se a possibilidade de tomar o veículo como um recurso libertador, associando-o a um estilo de vida diferenciado, novo, e que vai de encontro a muitas acepções contrárias da época.

Baseando-se na ideias opostas de *repressão* e *liberdade*, constrói-se um discurso profundamente ideológico, o que pode ser evidenciado, também, pelas diversas marcas linguísticas deixadas no enunciado, operando um processo

persuasivo que aponta, em momentos visíveis, para aquela oposição. Isso será demonstrado na indicação dos recursos semântico-argumentativos encontrados:

- a) *Intensificação*: o importante em um texto publicitário é realçar o máximo possível as qualidades do produto e, por isso, a intensificação, principalmente com o uso de advérbios, desempenha bem esse papel. No anúncio em questão, aparecem o *mais* (L2), que intensifica fortes qualidades do veículo. Podem ser apontados os sufixos nominais -udo, em *raçudo* (L3), ampliando a ideia de força e potência do carro, e -ão, em *jeitão* (L11), que oferece um ar descontraído à proposição; isso exemplifica a liberdade alcançada pela linguagem em tom coloquial. Por fim, tem-se o diminutivo, em *pulinho* (L15), que sugere o sentido de agilidade com a qual o ato de ir até a agência deve ser efetuado, por se tratar de uma distância muito pequena, já que são muitas as concessionárias da marca.
- b) *Adjetivação*: os adjetivos empregados na construção desse texto possuem forte carga semântica e mostram-se altamente persuasivos. No início, *descontraídas* (L2), *esportivas* (L2) e *resistentes* (L2) referem-se tanto ao carro quanto ao jeans, e chamam a atenção do consumidor/leitor, criando um efeito de expectativa para o produto que será apresentado. Outros termos, como *raçudo* (L3), *econômico* (L3, L8), *potente* (L7) e *esportivo* (L11), ressaltam a robustez e o bom desempenho do automóvel. Em *novo* (L7), *inspirado* (L7) e *linda* (L12), o publicitário realça a inovação no *design* do produto, especialmente do seu interior, todo revestido em jeans, uma novidade nesse segmento. Por fim, *vantajoso* (L14) reforça, de forma contundente, os benefícios oriundos da aquisição do automóvel. É necessário ressaltar, também, que o *slogan* da marca traz o próprio nome da empresa empregado como um adjetivo: *Chevrolet* (L16) faz menção a um novo comportamento propiciado pela compra do veículo, um comportamento livre, capaz de resistir aos dissabores da época.
- c) *Seleção lexical*: as escolhas lexicais efetuadas para a construção dessa propaganda mostram-se bastante criativas. Fica claro, com a leitura do texto, que o alvo da campanha é o público jovem. Assim, os adjetivos *descontraídas* (L2), *esportivas* (L2) e *resistentes* (L2), já comentados no item anterior, evidenciam essa relação do produto com a juventude, que busca a sua

identificação em atributos como esses. A linguagem informal, com gírias, faz parte de uma seleção cuidadosamente realizada, situando o discurso em um espaço e tempo específicos – o território jovem do final da década de 1970, no qual a liberdade de expressão tornava-se constante.

- d) *Operadores argumentativos*: a partir da utilização de *e* (L1, L2, L3, L6, L7_{2x}) e de *além de* (L9), transmite-se a ideia de que há sempre alguma novidade a mais sendo oferecida pelo produto, pois são somadas, umas às outras, suas qualidades. O *então* (L3) orienta o consumidor para a conclusão de que o automóvel continua com características conhecidas, o que é corroborado pelo operador *já* (L4). Por último, *assim* (L11) direciona todo o enunciado anterior para o argumento conclusivo final de que a tradicional esportividade do carro passa a ser realçada com a aplicação de novos elementos, como o jeans. Dessa forma, à tradição é acrescida a inovação, proporcionando mudanças necessárias para o alcance da liberdade.
- e) *Gírias / linguagem informal*: o tipo de linguagem utilizado para compor um texto, principalmente na publicidade, pode ser decisivo para que a persuasão do público-alvo ocorra de maneira efetiva e satisfatória. Desse modo, considerando a necessidade de se aproximar desse público, a propaganda optou pelo emprego de certas gírias, contemporâneas à época em que foi lançado o produto. Como exemplos, podem ser destacados o verbo *rodar* (L7), que se refere a um passeio com o automóvel; o termo *parada* (L12), empregado no sentido de efeito atraente; as expressões *na maior* (L4) e *dê um pulinho* (L15), que remetem ao estilo do automóvel e à ida a uma concessionária; e, finalmente, o termo *negócio* (L13), que se refere, popularmente, a uma coisa qualquer. É na linguagem que o anúncio atinge um de seus pontos altos: a quebra de contrato com o padrão, com a repressão.
- f) *Polissemia*: a palavra *negócio* apresenta duas ocorrências com significados bastante distintos. Na primeira delas (L13), como já discutido no item anterior, foi empregada de modo genérico, referindo-se a algo que deve ser feito pelo consumidor (ir até a agência concessionária); já na segunda passagem (L14), o sentido é alterado completamente, indicando o acordo comercial para a aquisição do produto. É um claro exemplo de polissemia, quando duas palavras, pertencentes à mesma classe gramatical (no caso, substantivos),

idênticas na forma, apresentam diferenças no conteúdo semântico. Trata-se de um recurso persuasivo eficaz, que propicia um interessante jogo entre as palavras.

- g) *Dêiticos*: o texto analisado está repleto de termos e expressões que delimitam a temporalidade, a espacialidade e os actantes do discurso. Temos a instauração de uma relação dialógica entre um *eu* e um *tu*, evidenciados por *a gente* (L4), que equivale a *nós*, abarcando os dois personagens do processo comunicativo; *você* (L14, L15), empregado com o valor de *tu*, para quem o discurso é dirigido; e pelos verbos *dê* (L15) e *tome* (L16), os quais, em sua forma imperativa, remetem à existência desse *você*. Em relação à espacialização, temos a instauração de locais indeterminados, representados pela expressão *por aí* (L1, L4), que indica possíveis trajetos a serem feitos pelo veículo, e de um local mais específico, sobre o qual se fala, representado pela expressão *lá dentro* (L12), o interior do automóvel. Ressaltamos, como já mencionado, que *por aí* denuncia a ausência de barreiras, evocando, mais uma vez, a liberdade. Quanto à temporalização, o discurso é atualizado por sequências como *dias de hoje* (L3) e *hoje* (L6), que transportam os actantes do enunciado para um *agora*, enquanto outros termos, como *amanhã* (L6), *sábado* (L6) e *durante a semana* (L6), denotam certa imprecisão, certa atemporalidade, realçando o descomprometimento do jovem com o tempo.

Resumidamente, o posicionamento do enunciador poderia ser apresentado de acordo com as oposições estabelecidas abaixo:

REPRESSÃO	LIBERDADE
<p style="text-align: center;">Impedimentos: não poder ir / ser / falar / usar / fazer (presença silenciada no discurso)</p>	<p style="text-align: center;">Liberdade de movimentação: “É montar e sair por aí”</p>
	<p style="text-align: center;">Liberdade de estilo: “vestido de jeans”</p>
	<p style="text-align: center;">Liberdade de vida / de escolha: “fazenda”; “discoteca”; “cinema”; “faculdade”</p>
	<p style="text-align: center;">Liberdade de expressão: “na maior”; “rodar”; “jeitão”; “parada”; etc.</p>

Ser o mesmo (manter-se preso ao tradicional)	Ser diferente (inovar)
Calar-se	Tomar atitude

Embora tenha sido ocultada, a ideia de repressão perpassa o discurso do anúncio, afinal, a defesa constante da liberdade denuncia a sua existência. Assim, entre “manter-se calado” e “tomar atitude”, o enunciador convida os consumidores a encontrarem, na aquisição do automóvel, um meio de chegarem a um novo modo de vida, livre de todo e qualquer tipo de coerção.

5.2.2 A resistência e a coragem

Texto reproduzido

1 **Variant II. Raça e valentia porque nem todos os caminhos são flores.**

Tem hora que a gente não pode vacilar. A distância é grande, a estrada é toda cheia de buracos, barro, curvas fechadas e, ainda por cima, chove.

Mas é preciso chegar lá.

5 E é por isso que a gente vai de Variant II.

Porque é nas situações mais difíceis que a Variant II prova o seu desempenho, sua resistência e segurança. Seu robusto motor de 1600 cc, refrigerado a ar, responde com potência de sobra e muita agilidade. Dotado de raio negativo de rolagem, o avançado sistema de suspensão, independente nas quatro rodas, associado à transmissão biarticulada por juntas homocinéticas,

10 responde pela estabilidade direcional e maciez do veículo em quaisquer condições de terreno.

O melhor é quando você descobre que muitas das inovações da Variant II foram criadas em função do espaço e do conforto que sua família exige. Tudo isso para você ter um carro para sair, com a certeza de chegar bem, onde quer que seja, mesmo sabendo que nem todos os caminhos são flores.

VARIANT II

**Raça e valentia
porque nem todos os caminhos
são flores.**

Tem hora que a gente não pode
vaciolar. A distância é grande, a estrada
é toda cheia de buracos, barro, curvas
fechadas e, ainda por cima, chove.
Mas é preciso chegar lá.
É por isso que a gente vai de Variant II.
Porque em nas situações mais difíceis
que a Variant II prova o seu desem-
penho, sua resistência e segurança. Seu
robusto motor de 1600 cc, refrigerado
a ar, responde com potência de sobra
e muita agilidade. Dotado de raio nega-
tivo de rolagem, o avançado sistema de
suspensão, independente nas quatro
rodas, associado à transmissão biarticu-
lada por juntas homocinéticas, responde
pela estabilidade direcional e maciez
do veículo em quaisquer condições de
terreno. O melhor é quando você
descobre que muitas das inovações da

Variant II foram criadas em função do
espaço e do conforto que sua família
exige. Tudo isso para você ter um carro
para sair, com a certeza de chegar
bem, onde quer que seja, mesmo sa-
bendo que nem
todos os caminhos
são flores.

**A marca que conhece
o nosso chão.**

Corpus 4: Propaganda do automóvel Variant II, da Volkswagen.
Fonte: Revista Veja, 18/07/1979 (p. 11).

Análise

A contextualização histórico-social da década de 1970 nos mostrou que, naquele período, a ditadura militar atingiu o seu apogeu, tendo, como características marcantes, atitudes repressivas contra todas as pessoas e/ou entidades que se organizavam em favor de direitos dos quais careciam, como a liberdade de expressão, por exemplo. Os caminhos daqueles que participavam de tais movimentos eram cheios de percalços, que os derrubavam constantemente.

No texto que divulga o automóvel Variant II, encontramos elementos que nos levam a duas visões ideológicas opostas, mas que coexistem, ocupando uma mesma esfera de atuação social: a ideologia repressiva e a libertária. Em um dos lados desse antagonismo, estão as ações que inibem certos tipos de comportamento, reprimindo-os; embora sejam silenciadas no texto, podem ser

resgatadas. Do outro lado, de modo explícito, surge a voz de alguém que reconhece os empecilhos colocados em sua trajetória, mas apresenta força para combatê-los.

A ideia transmitida no segmento “a gente não pode vacilar”, por exemplo, permite-nos afirmar a necessidade que recaía sobre as pessoas de uma vigilância constante, sem a qual poderiam estar entregues a absurdas sanções. Em “é preciso chegar lá”, aspira-se ao fim das perseguições, à queda de quaisquer obstáculos, à ruptura com um sistema de controle repressivo e repulsivo, que insistia em calar a sociedade, em favor de uma cultura de medo e submissão.

A dúvida fazia parte da vida de todos, pois não lhes era garantido um caminhar livre e, por isso mesmo, chegar ao término de alguma ação, alcançar um objetivo era algo totalmente incerto: tudo podia ficar parado, preso no meio do caminho. Desse modo, atribuindo ao carro anunciado o papel de instrumento que levaria o indivíduo à sua libertação, o enunciador da propaganda posiciona-se frente a um problema de ordem política e social, exigindo “espaço” para que ninguém seja emudecido.

O tema da repressão, da luta pela ultrapassagem de obstáculos, pode receber investimentos figurativos diversos, mas, em se tratando de um anúncio publicitário voltado para a divulgação de um automóvel, nada mais pertinente que utilizar certas figuras que, de fato, atuam como possíveis oponentes desse tipo de objeto. Foi o que fez o enunciador ao mencionar elementos como grandes distâncias, estradas cheias de buracos e de barro, com curvas fechadas e, além de tudo, sob a chuva.

A figura da flor, em contrapartida, carrega um significado diferente, positivo, opondo-se às dificuldades apresentadas. Trata-se de uma representação metafórica do lado bom da vida, da ausência de problemas, de conflitos, de preocupações. Embora possa ser assumida dessa maneira, fica clara, a partir do intertexto “nem tudo são flores”, a sua não predominância, ou seja, mesmo que existam bons momentos, estes jamais serão os únicos a serem vivenciados por um indivíduo.

Em relação às imagens apresentadas, é necessário frisar que, dos nove quadros dispostos na página, a grande maioria (sete deles) reforça a ideia de instabilidade da vida, com uma amostragem das complicações (curvas, lama, pedras, etc.) a serem arrostadas. Apenas as últimas duas fotografias evocam uma

possível tranquilidade, propiciada, por exemplo, pela família, pelo lar, nos quais uma pessoa pode encontrar segurança maior.

Por fim, sobre o processo de estereotipização, pode-se recorrer à construção da imagem do “pai de família”, trabalhador, corajoso, que se preocupa com o bem-estar de seus dependentes e se lança a inúmeros desafios para alcançar esse objetivo. Temos indícios dessa afirmação, quando o texto evoca um consumidor que busca garantir o “espaço” e o “conforto” exigido por seus familiares e, também, quando observamos, na imagem, um homem que, aparentemente, prepara o veículo para o trabalho, além de uma criança que deixa o seu interior.

A ideia de um carro forte, que enfrenta inúmeros obstáculos, denuncia a oposição semântica básica do discurso: *coragem* x *medo*; isso se justifica, como vimos, pela conjuntura histórica – medo da repressão e coragem para enfrentá-la. Assim, o texto é moldado de forma a tornar isso o mais evidente possível, como podemos perceber a partir dos sentidos produzidos pelos recursos persuasivos empregados:

- a) *Intensificação*: os mecanismos intensificadores com maior peso argumentativo no discurso da propaganda são representados pelo advérbio *mais* (L6), que amplifica a negatividade dos obstáculos enfrentados e pelo pronome *muita* (L8), que ressalta e engrandece a agilidade, uma das melhores características do produto, conferindo ao automóvel o *status* de corajoso e robusto. Além disso, a repetição do enunciado “nem todos os caminhos são flores” (L1, L9) reforça a necessidade da valentia, devido à existência de problemas.
- b) *Adjetivação*: os adjetivos empregados na construção do texto remetem igualmente a valores negativos e positivos. Por exemplo, *fechadas* (L3) e *difíceis* (L6) associam-se a elementos que se opõem à estabilidade e à segurança do veículo, ou seja, ao medo. Por outro lado, alguns termos, como *robusto* (L7), *avançado* (L8) e *independentes* (L9), aparecem ligados ao próprio carro ou a itens que fazem dele um símbolo de coragem, de valentia.
- c) *Seleção lexical*: muitas palavras e expressões utilizadas nesse anúncio mostram o cuidado com a elaboração de uma rede argumentativa da qual fazem parte alguns termos intimamente ligados à mensagem principal que o enunciador deseja transmitir. Assim, podem ser destacadas palavras como

raça (L1), *valentia* (L1) e *robusto* (L7), as quais chamam a atenção, devido à sua consistência semântica, e expressam fortes características do produto.

- d) *Operadores argumentativos*: a utilização de *e* remete à adição de qualidades do produto (L1, L7, L8, L10, L12), à adição de obstáculos que podem ser superados pelo automóvel (L3) e, também, à conclusão de que, diante dos motivos apresentados, o carro deve ser adquirido (L5). Com *ainda por cima*⁴³ (L3), é introduzido um novo obstáculo, que atua como argumento decisivo dentro do texto, enfatizando a força do carro anunciado. O mesmo ocorre com o operador *nem* (L1, L13), que, a partir da negação, confirma a ocorrência de barreiras a serem superadas. O uso de *mas* (L4) e de *mesmo* (L13) opõe o produto às adversidades, deixando evidente a necessidade e a possibilidade de ultrapassá-las. *Porque* (L1, L6) e *por isso* (L5) apresentam enunciados que justificam a aquisição do produto, o que também é mostrado por *tudo* (L12), que evoca todas as características já mencionadas, criando a ideia de qualidade total.
- e) *Dêiticos*: o interlocutor, a quem o discurso é direcionado, fica evidenciado pelo emprego do dêitico pessoal *you* (L11), além do pronome possessivo *sua* (L12), que o retoma. Além disso, a aproximação do produtor do texto e de seu receptor, a partir da utilização dessas estruturas, é corroborada pela expressão *a gente* (L2, L5), que os coloca em um mesmo nível hierárquico. Por fim, há uma indicação espacial, com o dêitico *lá* (L4), indicando um objetivo a ser alcançado por esses personagens, nesse caso, com o auxílio do automóvel.
- f) *Intertextualidade*: no texto da propaganda analisada, a sequência *nem todos os caminhos são flores*, registrada em duas ocorrências (L1, L13-14), evoca o sentido atribuído a um provérbio popular, cujo conteúdo temático, revestido figurativamente por “nem tudo na vida são flores”, faz menção ao fato de a vida ser uma mistura de acontecimentos bons e ruins, dos quais é praticamente impossível fugir. Assim, a partir do uso de uma máxima de conhecimento popular, cria-se o efeito de sentido desejado – o carro enfrenta as “flores” e os “espinhos”.

⁴³ Nesse caso, *ainda por cima* = além disso.

A seguir, apresentamos a síntese dos elementos que, no discurso, remetem às principais significações pretendidas pelo enunciador:

CORAGEM	MEDO
“Raça e valentia” (eixo norteador A)	“Nem todos os caminhos são flores” (eixo norteador B)
Solução “Variant II” (o automóvel) “desempenho”; “resistência”; “segurança”	Problemas / Perigos “distância grande”; “estrada cheia de buracos”; “barro”; “curvas fechadas”; “chuva”
Atenção / vigilância “a gente não pode vacilar”	
Persistência “é preciso chegar lá”	
Proteção “espaço e conforto para a família”	

Em um período de profundas crises sociais, o indivíduo precisava de coragem para enfrentar a opressão, libertando-se dos perigos e dos problemas ocasionados por ela. Por esse motivo, o anúncio insiste na necessidade de manter-se atento, de ser valente, de assumir riscos, em busca de uma vida sem os efeitos dos grilhões da ditadura.

5.3 DÉCADA DE 1980

A década de 1980, no Brasil, representou um momento de expressivas modificações e de criação de novos modelos organizacionais, principalmente na esfera política da sociedade. Era o início do processo de democratização, que, após o longo período de ditadura militar, propiciava a mobilização popular, em uma retomada das grandes manifestações de massa, que levaram multidões às ruas, após muitos anos de silêncio, anos de repressão aos movimentos sociais. Junto

delas, eclodiam inúmeras greves, em todo o país, que marcaram o cenário nacional e fizeram história, com suas reivindicações e suas conquistas.

No entanto, embora os brasileiros vivenciassem esse intenso despontar de mudanças, conviviam, como hoje ainda o fazem, com grandes contrastes sociais e econômicos, advindos de uma configuração social de caráter excludente, em que a grande parte da população carece de bens básicos, como a educação, a saúde, o saneamento básico e a habitação. Como afirma Rodrigues (1994, p. 08), em um discurso válido para a atualidade, “vive-se hoje um tempo de crise, no qual tornou-se claro que, para além das opções político-ideológicas e das diferentes formas de organização social, há entre os homens e as nações um grande divisor de águas, o seu grau de riqueza”. Assim, devido à má distribuição de bens, o Brasil chega a ocupar, ao mesmo tempo, um dos primeiros lugares no mundo em concentração de renda, e um dos mais baixos lugares na qualidade de vida da população.

Nesse contexto, aparecem novos personagens, em diferentes níveis da política e da sociedade, com o arranjo de sindicatos, associações de intelectuais e da comunidade em geral, novas agremiações partidárias e organizações não governamentais. Tais grupos, tendo a educação como base, procuravam conscientizar os indivíduos sobre sua condição de sujeitos de direitos e, também, de deveres. Era indispensável que as pessoas se apropriassem de recursos básicos para conquistarem ou satisfazerem os seus direitos, buscando, na educação, a possibilidade de se tornarem cidadãos criticamente participativos.

Na corrida para a abertura política, são resgatadas as campanhas para eleições diretas em todas as funções eletivas, possibilitando a criação, em algumas localidades do país, de grupos que buscavam promover ações públicas com foco no atendimento das necessidades e dos interesses da maioria da população. Um exemplo de grande magnitude pode ser encontrado no movimento *Diretas Já*, que se espalhou pelo Brasil, com milhares de pessoas nas ruas, em todas as capitais, clamando pelo renascer da democracia. A partir de inúmeros comícios, dos quais participaram políticos de renome, artistas e, sobretudo, o povo, os líderes do governo eram expressivamente pressionados, a fim de que novos e bons caminhos fossem tomados.

Tamanhos protestos deram resultado, e a década foi encerrada com um grande acontecimento: a primeira eleição direta para presidente da República, após

mais de 20 anos. Na economia, o Plano Cruzado surge como um antídoto imediato para a inflação, prometendo aumentar o poder aquisitivo da população. No entanto, após um curto período de muita euforia e de crescente consumo em todos os estratos sociais, o plano começou a fracassar, as mercadorias desapareceram das prateleiras dos supermercados, e a inflação voltou a subir.

Toda essa instabilidade levou a um aprofundamento de questões sociais e, intimamente, as pessoas começaram a questionar seus próprios valores. Foi uma época de desconfiança em relação à melhora da situação do país, como lembra Rodrigues (1994, p. 64), ao dizer que “havia no ar, e manifesta, uma descrença generalizada”. Segundo a autora, era quase impossível acreditar nas boas intenções do poder público, uma vez que elas eram, diariamente, desmentidas pelos fatos. Assim, buscavam-se saídas de um labirinto em que a cidadania era mantida presa, deixando imersos no caos todos os indivíduos que sofriam com sua insegura subsistência.

5.3.1 A abertura de novos caminhos

Texto reproduzido

1 **Kadett / A emoção da nova década**

Uma nova emoção começa a tomar forma nas ruas e estradas do país.

Chegou o Kadett. Um carro que reúne todos os itens de conforto, segurança e desempenho, com aerodinâmica e tecnologia jamais conseguidas por outro carro da sua categoria no Brasil.

- 5 O Kadett é o primeiro automóvel dotado de suspensão traseira regulável a ar, permitindo um ajuste perfeito de acordo com a carga e estrada. Além disso, o Kadett possui um Sistema de Verificação de Funções (Check Control), que informa, na hora, tudo sobre o funcionamento do carro, desde nível de óleo do motor até a água do limpador de pára-brisa. O Kadett tem a tecnologia da nova década. Computador de bordo com 7 funções: autonomia, consumo
- 10 instantâneo, consumo médio, temperatura externa, velocidade média do percurso, relógio e cronômetro que permitem ao motorista um dirigir seguro e tranquilo. O Kadett também possui coluna de direção regulável em 5 posições, facilitando muito a vida de quem dirige. E, como se

não bastasse, ele tem a mais perfeita aerodinâmica, com o menor coeficiente de resistência ao ar (0,32) já conseguido no país, proporcionando maior desempenho, economia e segurança.

- 15 Vá conhecer o Kadett no seu Concessionário Chevrolet. Você não estará entrando apenas em um novo carro. Você estará entrando em uma nova década.

O Kadett está em conformidade com o PROCONVE – Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.

Chevrolet. A sua melhor marca.

KADETT
A EMOCÃO DA NOVA DÉCADA

KADETT

Uma nova emoção começa a tomar forma nas ruas e estradas do país. Chegue o Kadett. Um carro que reúne todos os itens de conforto, segurança e desempenho, com aerodinâmica e tecnologia jamais conseguidas por outro carro da sua categoria no Brasil. O Kadett é o primeiro automóvel dotado de suspensão traseira regulável a ar, permitindo um ajuste perfeito de acordo com a carga e estrada. Além disso, o Kadett possui um sistema de Verificação de Funções (Check

Control), que informa, na hora, todo sobre o funcionamento do carro, desde nível de óleo do motor até a água do limpador de pára-brisa. O Kadett tem a tecnologia da nova década. Computador de bordo com 7 funções: autonomia, consumo instantâneo, consumo médio, temperatura externa, velocidade média do percurso, relógio e cronômetro.

que permitem ao motorista um dirigir seguro e tranquilo. O Kadett também possui coluna de direção regulável em 5 posições, facilitando muito a vida de quem dirige. E, como se não bastasse, ele tem a

mais perfeita aerodinâmica, com o menor coeficiente de resistência ao ar (0,32) já conseguido no país, proporcionando maior desempenho, economia e segurança. Vá conhecer o Kadett no seu Concessionário Chevrolet. Você não estará entrando apenas em um novo carro. Você estará entrando em uma nova década.

O Kadett está em conformidade com o PROCONVE – Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.

Chevrolet
A sua melhor marca

Corpus 5: Propaganda do automóvel Kadett, da Chevrolet.

Fonte: Revista Veja, 31/05/1989 (p. 42-43).

Análise

Deixando para trás o auge da ditadura, a década de 1980 foi marcada por um enfraquecimento de sua cultura repressiva, abrindo espaço para um período de tentativas de reorganização do cenário político e social do Brasil. Os cidadãos, inconformados e saturados das inúmeras perseguições e conflitos aos quais eles e o

próprio país eram submetidos, decidiram colocar em prática, de fato, a cidadania, lutando por uma abertura democrática que se mostrava urgente.

No anúncio do automóvel *Kadett*, pode ser percebida essa temática, o surgimento de novos comportamentos, de novos sentimentos. Isso se evidencia no trecho “Uma nova emoção começa a tomar forma nas ruas e estradas do país” (L2), em que é feita uma referência explícita ao clamor do povo, durante as manifestações organizadas em prol da liberdade, da transparência, de uma participação mais ativa de todos na direção do país.

A ideologia que se coloca é a da valorização do papel social do homem, enquanto um indivíduo que deve atuar, nas ruas ou em qualquer outro local, para a manutenção da ordem e da moral. A emoção refere-se ao sentimento suscitado em todos, à mobilização popular, ao ideal de um novo tempo, de um recomeço, favorável a todas as pessoas. Trata-se de uma leitura profunda, mas que pode ser resgatada, situando-se o texto no momento histórico em que foi concebido.

A propaganda apresenta, também, a menção a um outro valor ideológico que começou a se construir naquela década: a valorização da vida. As mensagens finais, que ressaltam o cuidado com a poluição e pedem a preservação da existência humana, por exemplo, a partir do uso do cinto de segurança, denotam a preocupação com problemas prenunciáveis, que começavam a se configurar e apuravam o olhar de todos para questões dessa natureza.

A figurativização, nessa peça publicitária, é bastante escassa. Podemos dizer que o texto é predominantemente temático, e que as figuras remetem, essencialmente, aos itens que compõem o automóvel e o tornam um produto de qualidade. Assim, noções como as de *segurança*, *desempenho* e *economia* são revestidas por traços mais concretos como, por exemplo, os que se referem ao computador de bordo, à coluna de direção e ao sistema de suspensão.

De qualquer forma, é evidente que o próprio automóvel atua como uma figura, vinculada diretamente ao tema da *emoção*, norteador do discurso. Enquanto um conceito originalmente abstrato, a emoção adquire, na imagem do carro, a possibilidade de ser concebida como algo que, realmente, pode se deslocar entre ruas e estradas. Inversamente, o carro passa também a ser visto como algo capaz de promover sentimentos. Em outras palavras, são transferidas propriedades semânticas do tema à figura e vice-versa, ampliando a interpretação de cada um.

Sobre as imagens, nada mais fazem do que dar cor e forma à emoção, ressaltando partes específicas do produto, especialmente aquelas que caracterizam inovações. O destaque fica, além da grande foto do veículo, para o computador de bordo, uma de suas principais novidades, cujo nome (*Check Control*) remete ao conceito equivocado, já cristalizado, estereotipado, de que elementos estrangeiros, concebidos fora de nossa cultura, são melhores que os nacionais.

Com referências a um novo tempo, um novo momento da história do país, o anúncio estabelece uma nítida oposição entre *passado* e *futuro*, os quais constituem os eixos norteadores do discurso. A seguir, são apresentados os recursos empregados na construção da rede argumentativa dessa propaganda:

- a) *Intensificação*: todos os termos intensificadores encontrados no texto estão relacionados às qualidades do veículo apontadas pelo enunciador. Os advérbios *muito* (L12) e *mais* (L13) dão mais peso aos valores positivos de dois importantes caracteres do veículo – a facilidade proporcionada ao motorista na direção e a perfeição de sua aerodinâmica. Os adjetivos intensificadores *menor* (L13) e *maior* (L14) salientam, respectivamente, a inferioridade de um elemento que poderia prejudicar o desempenho do produto e a vantagem da economia. Em L3 e L4, o texto foi construído com base em uma figura de linguagem chamada *acumulação*, que consiste em enumerar, no caso, qualidades positivas do carro anunciado: conforto, segurança, desempenho, aerodinâmica e tecnologia. Uma outra figura de repetição ocorre em L15 e L16, o paralelismo, devido à seguinte construção paralela:

Você	<i>não</i>	estará entrando	<i>apenas</i>	em um novo carro.
↓		↓		↓
Você		estará entrando		em uma nova década.
↓		↓		↓
SUJEITO		LOCUÇÃO VERBAL		ADJUNTO ADVERBIAL DE LUGAR

Aqui, fica clara a passagem de um período de estagnação para um novo tempo de avanços, novidades e transformações, no carro anunciado e na sociedade.

- b) *Adjetivação*: a intenção do anúncio é apresentar o veículo com ineditismo, como um grande lançamento para o período. Assim, alguns adjetivos colaboram para que a novidade, de fato, chame a atenção do leitor/consumidor. Como exemplo, tem-se a repetição de *novo* (L16) e *nova* (L1, L2, L16), que reforçam a ideia de originalidade; *perfeito* (L6) e *perfeita* (L13), que isentam o produto de falhas e o colocam em um nível de relativa superioridade; *seguro* (L11) e *tranquilo* (L11), que remetem a características ambicionadas por aqueles que desejam adquirir um automóvel; e, finalmente, *regulável* (L12), que transmite a noção de ajustamento entre o proprietário e sua propriedade. A ideia de ajustamento também se relaciona à necessidade de o indivíduo se adequar às novas configurações da sociedade e ao futuro.
- c) *Seleção lexical*: o texto da propaganda cumpre bem a tarefa de ressaltar as boas qualidades do automóvel, como pudemos ver, a partir do uso de adjetivos e de intensificadores. Para isso, escolhas foram fundamentais, mas, ao lado de todas elas, uma em especial merece ser destacada – o uso da palavra *emoção* (L1, L2). Com duas ocorrências, o termo, dotado de forte carga persuasiva, remete às sensações que podem ter origem na aquisição do veículo, criando, assim, uma espécie de ponte afetiva entre o produto e o consumidor. Além disso, a opção por essa palavra traduz os efeitos provocados pela expectativa da chegada de um novo tempo.
- d) *Operadores argumentativos*: criando efeitos de adição, os operadores *e* (L12), *além disso* (L6), *também* (L11) e *como se não bastasse*⁴⁴ (L12-13) ressaltam a variedade de itens qualitativos do produto, transmitindo a sensação de que sempre há algo mais a ser encontrado no automóvel. Já com *apenas* (L15), no contexto, nega-se a singularidade do veículo, atribuindo a ele a função de porta de entrada para um novo momento histórico.
- e) *Dêiticos*: embora o produto seja colocado como algo incomum, inédito, há a preocupação de situar essa novidade em um espaço específico, no caso, o território brasileiro. Essa tarefa é desempenhada por expressões como *do/no país* (L2, L14) e *no Brasil* (L4), dêiticos espaciais que delimitam as fronteiras da novidade, já que, em se tratando de automóveis, grande parte das inovações é baseada em lançamentos anteriores no exterior. Com relação às pessoas do

⁴⁴ Nesse caso, como se não bastasse = além disso.

discurso, ocorre um distanciamento do enunciador, que não se coloca presente no texto, mas evoca explicitamente o seu enunciatário, usando elementos como o pronome de tratamento *você* (L15, L16), os pronomes possessivos *seu* (L15) e *sua* (L19), e o imperativo nos verbos *vá* (L15), *preserve* (L18) e *use* (L18). *Jamais* (L4) confirma contundentemente o fato de o carro possuir atributos inéditos, sem precedentes na história da indústria automobilística; e a expressão *na hora* (L7) reforça a eficácia e a agilidade dos acessórios.

- f) *Estrangeirismos*: a confirmação de que se recorre a concepções internacionais para compor um lançamento nacional também pode ser percebida na utilização do estrangeirismo *Check Control* (L7), que nomeia um novo acessório do produto. O emprego de termos não pertencentes ao léxico vernáculo, nesse caso específico, propicia ares de sofisticação ao produto, atribuindo-lhe, supostamente, maior importância, se comparado aos demais. Esse fato também denuncia uma prática que se tornaria cada vez mais comum no futuro que se aproximava: o “intercâmbio linguístico”.
- g) *Recursos gráficos*: o anúncio traz alguns elementos que o tornam mais estimulante, como a utilização de *negrito*, das *letras capitais* e de uma faixa na *cor vermelha*. Tais recursos tendem a atrair mais o olhar do consumidor, como se gritassem, pedindo sua atenção, principalmente a cor, de forte peso argumentativo, já que o vermelho é constantemente relacionado aos sentimentos, à emoção, foco da propaganda.

Os principais temas abordados no texto configuram o seguinte quadro:

PASSADO	FUTURO
Falta de emoção - antes do Kadett (eixo norteador A)	“A emoção da nova década” - depois do Kadett (eixo norteador B)
Reprodução / cópia “carros sempre iguais” (ideia silenciada no discurso)	Ineditismo “aerodinâmica e tecnologia jamais conseguidos” “primeiro automóvel dotado de suspensão traseira regulável a ar”

Estagnação “falta de tecnologia” (ideia implícita)	Avanço “Tem a tecnologia da nova década”
Descomprometimento com o ambiente (ideia implícita)	Preocupação com o ambiente “Em conformidade com o Proconve...”
Desvalorização da vida (ideia implícita)	Valorização da vida “Preserve a vida” “Use o cinto de segurança”

Contrapor a estagnação do passado, provocada, em grande parte, pela ditadura, aos crescentes avanços do futuro é o ponto forte da peça publicitária analisada. Fica claro que o enunciador aproveita um momento de fragilidade e de desgaste social para apresentar um novo meio para se atingir a emoção, a felicidade, a satisfação. Assim, o discurso torna-se mais eficaz, pois encontra espaço para se difundir e, mais que isso, recursos para sustentá-lo, como a enumeração de diversas inovações.

5.3.2 Idas e vindas da movimentação social

Texto reproduzido

1 **Todas as pessoas têm o direito de ir e vir. Algumas têm o privilégio. Santana 90.**

Os anos 90 vêm aí, trazendo com eles a Geração 90 da Volkswagen. Por isso, se você é uma pessoa que faz questão de exercer os seus direitos, tem a obrigação de conhecer o novo Santana 90. Um carro que é a própria definição de status e sofisticação. Cada novo detalhe do

5 Santana 90 revela a preocupação da Volkswagen em oferecer a você ainda mais conforto e desempenho.

O novo motor AP 2000, fase II, por exemplo, incorpora um novo carburador e novos pistões, que proporcionam mais potência e um menor consumo de combustível. Ou seja, o Santana 90 ganhou ainda mais desempenho e você, maior prazer na hora de dirigir.

10 Dizer que o interior do Santana 90 dispensa comentários é dizer o óbvio. Além dos novos acabamentos internos, o Santana 90 vem equipado com uma nova linha de rádios e toca-fitas de última geração, a Volksline.

Com a proteção eletrônica "CODE" e memória para 36 emissoras, a linha Volkline foi projetada exclusivamente para a Volkswagen.

15 O sistema de segurança é ativado por um código secreto que só o usuário conhece. Sempre que houver uma interrupção de corrente, originada pelo desligamento da bateria ou pela remoção do toca-fitas, o aparelho só voltará a funcionar com a digitação do código original.

Os rádios Volkline ETR equipam as versões CL/GL, enquanto os toca-fitas Volkline ETR-T equipam a versão GLS e, opcionalmente, a GL. Mas as novidades do Santana 90 não param

20 por aí: ele vem com novas cores externas e um novo Plano de Manutenção, onde a primeira revisão só é feita aos 10 mil quilômetros e as demais também a cada 10 mil, o que demonstra a confiança da Volkswagen na qualidade de seus produtos.

Vá conhecer pessoalmente cada um desses detalhes no seu Concessionário Volkswagen.

Depois disso, você, com certeza, vai querer exercer outro direito muito importante. O direito de

25 propriedade de um Santana 90.

Volkswagen. Você conhece. Você confia.

Todas as pessoas têm o direito de ir e vir. Algumas têm o privilégio. Santana 90.

GERAÇÃO Os anos 90 vêm aí, trazendo com eles a Geração 90 da Volkswagen. Por isso, se você é uma pessoa que faz questão de exercer os seus direitos, tem a obrigação de conhecer o novo Santana 90. Um carro que é a própria definição de status e sofisticação. Cada novo detalhe do Santana 90 revela a preocupação da

Volkswagen em oferecer a você ainda mais conforto e desempenho. O novo motor AP 2000, fase II, por exemplo, incorpora um novo carburador e novos pistões, que proporcionam mais potência e um menor consumo de combustível. Ou seja, o Santana 90 ganhou ainda mais desempenho e você, maior prazer na hora de dirigir. Dizer que o interior do Santana 90 dis-

pensa comentários é dizer o óbvio. Além dos novos acabamentos internos, o Santana 90 vem equipado com uma nova linha de rádio e toca-fitas de última geração, a Volkline. Com a proteção eletrônica "CODE" e memória para 36 emissoras, a linha Volkline foi projetada exclusivamente para a Volkswagen. O sistema de segurança é ativado por

um código secreto que só o usuário conhece. Sempre que houver uma interrupção de corrente, originada pelo desligamento da bateria ou pela remoção do toca-fitas, o aparelho só voltará a funcionar com a digitação do código original. Os rádios Volkline ETR equipam as versões CL/GL, enquanto os toca-fitas Volkline ETR-T equipam a versão GLS e, opcional-

mente, a GL. Mas as novidades do Santana 90 não param aí: ele vem com novas cores externas e um novo Plano de Manutenção, onde a primeira revisão só é feita aos 10 mil quilômetros e as demais também a cada 10 mil, o que demonstra a confiança da Volkswagen na qualidade de seus produtos. Vá conhecer pessoalmente cada um desses detalhes no seu Concessionário

Volkswagen. Depois disso, você, com certeza, vai querer exercer outro direito muito importante. O direito de propriedade de um Santana 90.

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Corpus 6: Propaganda do automóvel Santana, da Volkswagen.

Fonte: Revista Veja, 06/12/1989 (p. 154-155).

Análise

Na esteira do discurso das outras propagandas analisadas até aqui, em especial, a última, o enunciador recorre novamente ao discurso da liberdade, aos valores ideológicos dos direitos do cidadão. Uma vez iniciada a abertura democrática no país, com o fim da ditadura, dá-se início à valorização de aspectos básicos indispensáveis para uma (sobre)vivência justa, digna. Desse modo, como já explicitado, recorre-se a vozes que, ao longo da história da humanidade, ecoam pedidos de proteção ao homem.

A liberdade de ir e vir, que constitui direito inato de qualquer pessoa, é, no caso, associada à imagem do veículo, o qual seria um dos instrumentos utilizados para se chegar a essa “locomoção”. No entanto, a profundidade desse ideal de liberdade, representada pelo ir e vir, ultrapassa os domínios de um mero sistema de transporte, transgride noções de espacialidade, abarcando, também, a não restrição da expressão, da comunicação, do agir de um modo geral.

O texto convoca a pessoa “que faz questão de exercer os seus direitos” (L3), deixando claro, portanto, a multiplicidade de faculdades legitimadas, por lei, para que um indivíduo tenha garantida a sua adequada existência em sociedade. Nesse momento, são conclamados todos aqueles que, durante o período de lutas e manifestações, expuseram seus argumentos e exigiram as mudanças que, no final da década, começaram a se concretizar.

O enunciador oportunamente constrói seu discurso, com chances de ter seu processo persuasivo efetivado, pois se aproveita de uma suposta sensibilização nacional para a cobrança de direitos. Assim, lança uma propaganda capaz de trazer de volta à mente das pessoas as péssimas situações em que se encontravam, quando não tinham esses mesmos direitos reservados, e isso pode levá-las, inconscientemente, a aceitar como verdadeira a ideia de que ter o carro é, de fato, um direito, como realmente o é, embora em uma acepção totalmente específica.

Direitos à parte, a intenção do anúncio é construir a imagem de um automóvel requintado, sofisticado, capaz de proporcionar a quem o adquire uma suposta ascensão social, que poderia ser tomada como um dos temas subjacentes ao discurso. No entanto, são quase inexistentes os elementos figurativos verbais que

nos levam a uma leitura como essa, já que o texto se resume à apresentação das novidades do produto. Assim, diante da escassez de palavras, recorreremos à imagem, pois é nela que encontramos a figurativização dessa ascendência.

A foto reproduz o veículo em uma situação aparentemente singular, que, de início, não apresenta nada de incomum. Porém, desde as cores escolhidas até a posição em que ele se encontra mostram-se intencionais e emanam significações. O preto, junto às demais cores escuras, associado ao brilho propiciado pela iluminação que incide sobre o objeto, exprime a sofisticação pleiteada pelo enunciador, já que tal cor, em nossa cultura, relaciona-se a situações de *glamour*, como o famoso “pretinho básico” que toda mulher possui.

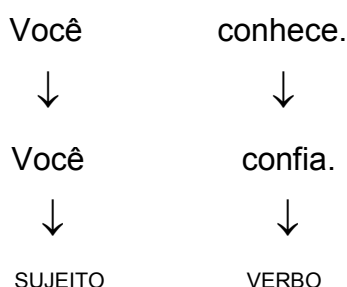
Em relação a um posicionamento espacial, o automóvel dá as costas ao leitor/consumidor, indicando que permanece à sua frente. Assim, é figurativizada a possível mudança de *status*, pois, se estamos atrás do produto, é porque, de certa forma, permanecemos em uma posição anterior e inferior, o que constitui um forte motivo para persegui-lo. A aquisição do carro proporcionaria, portanto, que o consumidor ocupe o mesmo lugar que ele, em um processo de avanço na esteira dos grupos sociais (dos “sem carro” aos “com carro”).

De um modo geral, a posição do automóvel sinaliza uma ideia de movimento, dialogando, mais uma vez, com a possibilidade de movimentação social. Diante disso, porém, colocamos outra questão: por qual motivo seriam consideradas privilegiadas apenas aquelas “algumas” pessoas, como diz o texto, que têm a possibilidade de adquirir tal produto? A resposta é simples: essa suposta primazia dos “com carro” é fruto, mais uma vez, de um estereótipo historicamente consolidado que coloca o próprio carro como um símbolo de luxo, de poder, com o qual seria possível estar por cima dos demais.

Enfim, é construído um discurso cujas ideias estão alicerçadas na oposição entre *mobilidade* e *imobilidade*, estagnação e avanço, sendo necessária a utilização de variados recursos para a composição argumentativa do texto:

- a) *Intensificação*: os elementos intensificadores na propaganda tendem a ressaltar as qualidades dos produtos divulgados, como acontece nesse caso, a partir do emprego de *ainda mais* (L5, L9), que se refere a um aumento na oferta de conforto e desempenho, características já existentes em versões anteriores do

veículo; *mais* (L8, L9), que denota o acréscimo na força do motor; *menor* (L8), ressaltando a diminuição de gastos e, em contrapartida, a possibilidade de mais economia; *maior* (L9), que indica a satisfação a ser conquistada com a posse e a utilização do veículo; e *muito* (L24), que coloca a propriedade do automóvel como algo que merece consideração relevante. Todos esses elementos ressaltam a positividade de se adquirir um *Santana* e, portanto, um novo *status* social (possuidor de um bom veículo). Há, também, um paralelismo (L26), intensificando a confiança que se deve ter em um carro da marca Volkswagen:



- b) *Adjetivação*: nessa peça publicitária, a adjetivação não se mostra de modo tão diversificado, como se costuma fazer em propagandas, restando poucos exemplares de sua ocorrência. O interessante a se ressaltar é, no entanto, a utilização insistente do adjetivo *novo* (L3, L4, L7_{2x}, L20), além de sua variação no feminino, *nova* (L11), bem como suas formas plurais, *novos* (L7, L10) e *novas* (L20). Todos eles, em seu conjunto, reforçam a ideia de mostrar um produto repleto de inovações, em grande parte de seus acessórios, em um processo intensificador por meio da repetição. Além desses, *última* (L12) aparece como outro termo que merece destaque, evidenciando, também, o ineditismo do veículo.
- c) *Seleção lexical*: algumas palavras de nossa língua carregam um significado tão forte que, quase sempre, provocam efeitos de sentido impactantes quando são empregadas. No anúncio, podemos perceber isso, por exemplo, em *privilegio* (L1), que transforma a posse do automóvel em algo particularizado, que se reserva a pessoas importantes. A expressão *tem a obrigação* (L3) demonstra uma opção de intenso caráter argumentativo, pois intima o leitor/consumidor à

aquisição do produto, atraindo-o, também, pela promessa de *status* (L4) e *sofisticação* (L4), explicitamente mencionados no texto.

- d) *Operadores argumentativos*: como alguns dos principais elementos que atuam no texto como operadores argumentativos, temos *e* (L1, L4, L5, L7, L8, L9, L11, L13, L19, L20, L21), *ainda mais* (L5, L9), *além de* (L10) e *também* (L21), que registram o sentido de adição de valores ao automóvel, introduzindo suas qualidades; *por exemplo* (L7) e *ou seja* (L8), que compõem enunciados explicativos; *por isso* (L2), indicando uma conclusão; *só* (L15, L17, L21), que, por meio da restrição, atribui exclusividade ao produto e ao seu proprietário; *mas* (L19) traz um argumento que se opõe a uma possível interpretação do consumidor, a de que não há mais novidades; *ou* (L16) e *se* (L2), os quais indicam, respectivamente, uma suposta condição do consumidor, enquanto um cidadão consciente de seus direitos, e uma das possibilidades existentes para a parada do funcionamento de um dos acessórios do automóvel.
- e) *Dêiticos*: a aproximação entre enunciador e enunciatário acontece, aqui, com a utilização do dêitico pessoal *você*, constantemente evocado (L2, L5, L9, L24, L26_{2x}), em um processo apelativo muito forte. Além de *você*, os pronomes possessivos *seus/seu* (L3, L23) e o verbo *ir*, em sua forma imperativa *vá* (L23), colaboram na instalação desse interlocutor. Em relação à temporalidade, *sempre* (L15) reforça a certeza de bom funcionamento do produto, em quaisquer momentos, e *aí* (L2, L20), geralmente empregado para indicar uma demarcação espacial, remete a um tempo futuro bastante próximo ao da enunciação, deixando explícito um *agora* em que os actantes do discurso interagem.
- f) *Modalizadores*: no discurso dessa propaganda, a modalização ocorre de forma mais direta em três momentos distintos, evocando sentidos também diferentes. Com o uso de *exclusivamente* (L14), restringe-se a oferta do produto divulgado apenas ao anunciante, detentor único dos direitos de sua comercialização. Em *opcionalmente* (L19), imprime-se a possibilidade dada ao consumidor para que escolha se deseja ou não um dos acessórios exibidos, amenizando um pouco o peso da “obrigação”, já comentada. Além disso, esse termo remete aos direitos de um indivíduo, ao seu direito de escolha, uma das ideias defendidas pelo anúncio. Por fim, a partir do uso de *pessoalmente* (L23), o enunciador sugere a

confirmação, *in loco*, de todas as proposições feitas, a fim de que não restem dúvidas e para que o consumidor se sinta ainda mais tentado a efetuar a compra. Isso é reiterado pelo uso de *com certeza* (L24), que reforça, com convicção, o poder de atração exercido pelo produto sobre o consumidor.

- g) *Estrangeirismos*: mais uma vez, o anúncio emprega termos estrangeiros, atribuindo requinte ao discurso, o que acaba por atrair mais a atenção do leitor/consumidor. Assim, a palavra *status* (L4), comumente utilizada para se referir a uma posição alcançada, convida o enunciário a desfrutar de uma situação de prestígio. Além dela, a designação dada à linha de novos acessórios, a *Volkslíne* (L12, L13, L18_{2x}), combina parte do nome da empresa com um elemento de outro idioma (inglês), também na tentativa de deixar o produto mais sofisticado, como acontece, da mesma forma, em *code* (L13), que nomeia a função de um acessório.
- h) *Intertextualidade*: é evocado, no discurso do anúncio, o texto pertencente à Declaração Universal dos Direitos Humanos, a partir do segmento *todas as pessoas têm o direito de ir e vir* (L1), com a intenção de acentuar a ideia de liberdade proporcionada pelo veículo.

A fim de concluir a análise, é apresentado o quadro abaixo, com a relação das ideias mais recorrentes no texto:

MOBILIDADE (liberdade / avanço)	IMOBILIDADE (repressão / estagnação)
“Todas as pessoas têm o direito de ir e vir” (eixo norteador A)	“privar as pessoas de seus direitos” (ideia implícita) (eixo norteador B)
Mudanças / transformações “novo Santana 90”; “novo detalhe”; “novas cores”; etc.	Mesmice (ideia silenciada)
Ascensão social “propriedade de um Santana 90” (ter carro)	Estagnação social (não ter carro)

Nesse anúncio, reforçamos o conceito estereotipado, já discutido, de automóvel como sinônimo de *status* e poder. Apontar a posse de um *Santana 90* como um privilégio denuncia a depreciação daqueles que não têm acesso a bens como esse, ou seja, cria-se um discurso que marginaliza parte da sociedade, tornando questionável a real extensão dos mesmos direitos a todas as pessoas.

5.4 DÉCADA DE 1990

Os anos 1990, no mundo todo, significaram um momento de suposta prosperidade. Embora os efeitos da Guerra Fria estivessem apenas em seu início, como as ações terroristas, os países de primeiro mundo vivenciaram um crescimento econômico constante durante toda a década. Inclusive países de menor representatividade na economia mundial tiveram aprimoramentos consideráveis. Ao lado da estabilidade financeira, muitas nações conquistaram tranquilidade, também, na política, com a diminuição do militarismo, em um processo de expansão da democracia.

No campo da tecnologia, nesse período houve grandes avanços, principalmente com o advento da internet e a adoção do computador pessoal, que colaboraram para o aumento da produtividade econômica (anexo C). A mulher viu seu espaço na sociedade ser expandido, além de ter suas funções ampliadas e deslocadas para ambientes outrora dominados pelo homem, como o mercado de trabalho e, pertinente ao nosso estudo, o mercado de automóveis (anexo D). Entretanto, esse desenvolvimento foi percebido, também, em situações negativas, como o aumento das desigualdades sociais, devido à má distribuição de renda; e o crescimento dos números de casos de doenças como a AIDS, especialmente na África.

Teve início o processo da globalização, a partir do qual se aprofundaram as integrações culturais, políticas, econômicas e sociais entre os países do mundo todo (anexos E, F e G). No entanto, também se intensificaram os movimentos antiglobalizantes, visíveis, sobretudo, na cultura jovem, muito diversificada, expressando-se por meio de roupas, de tatuagens e de acessórios inusitados, como

piercings. Tem relevância, ainda, o consumo de drogas, com o surgimento de novos e perigosos produtos, como o *ecstasy*, ligado à cultura de música eletrônica, além do aumento da utilização da maconha na classe média. No Brasil, os jovens passaram a se envolver cada vez mais precocemente com o sexo, além de serem vítimas constantes da violência, que disparou nos grandes centros urbanos.

Dagnino (2004, p. 08) comenta que a sociedade brasileira, durante a década de 1990, passou por transformações muito significativas, desencadeadas por “processos de continuidade e de ruptura, a convivência do velho e do novo”. Foram anos que começaram com instabilidade, com o confisco de poupanças do então presidente Fernando Collor, cujo governo ficou marcado pela teatralização do poder, em um último “espetáculo de prestidigitação política”, com o qual, “por trás dos efeitos especiais, ocultou-se a erosão do Estado e de sua capacidade de assegurar previsibilidade ao horizonte econômico-social (MENDONÇA; FONTES, 1994, p. 100).

Nos anos seguintes, contudo, o país começou a experimentar a estabilidade econômica e o crescimento, que marcaram a década no mundo todo, com a chegada do Plano Real, em 1994. Fernando Henrique Cardoso, ministro da Fazenda que implementou o referido plano, seria eleito presidente por duas vezes consecutivas naquele período, aproveitando-se do prestígio que seu modelo econômico lhe propiciara. Porém, após alguns anos, já no fim do decênio, a economia do país voltou a se mostrar frágil, impactando diretamente a sociedade, com o aumento da pobreza.

Durante os anos 1990, a cultura brasileira tornou-se mais valorizada, com o ressurgimento do cinema e a boa recepção de representantes da música brasileira no exterior. Tudo isso propiciou a criação da imagem que mostrava um Brasil emergente, que ampliava sua participação no cenário global. E, embora o país estivesse marcado por distâncias sociais brutais, que impediam a existência de uma linguagem comum, como aponta Dagnino (2004, p. 13), passam a ser características da sociedade brasileira contemporânea as subjetividades, “a emergência de sujeitos sociais de novo tipo e de *direitos* de novo tipo” (grifo nosso), que evidenciam a pluralidade do povo e um novo posicionamento de respeito diante da diversidade.

5.4.1 A igualdade na diferença

Texto reproduzido

1 **Novo Twingo. Estilo próprio: o seu.**

Para agradar a pessoas diferentes, um carro tem que ser tudo, menos igual.

O Renault Twingo é inovação no design, no conforto e até na segurança.

Graças ao banco traseiro deslizante e rebatível, seu espaço interno pode ser bem aproveitado.

5 O novo Renault Twingo combina direitinho com o seu jeito de ser.

Tem motor 1.2i, barras de proteção laterais, nova padronagem de tecidos, air bag para motorista, painel digital e muito mais.

A irreverência está nas ruas.

Novo Renault Twingo.

10 Diferente como seu estilo de vida.

Novo Twingo. Estilo próprio: o seu.

Para agradar a pessoas diferentes, um carro tem de ser tudo, menos igual.

O Renault Twingo é inovação no design, no conforto e até na segurança.

Graças ao banco traseiro deslizante e rebatível, seu espaço interno pode ser bem aproveitado.

O novo Renault Twingo combina direitinho com o seu jeito de ser.

Tem motor 1.2i, barras de proteção laterais, nova padronagem de tecidos, air bag para motorista, painel digital e muito mais.

A irreverência está nas ruas.

Novo Renault Twingo.

Diferente como seu estilo de vida.

Informações Renault: 0800-555615.

RENAULT

Corpus 7: Propaganda do automóvel Twingo, da Renault.
Fonte: Revista Veja, 10/02/1999 (p. 14-15).

Análise

No decorrer da década de 1990, como já apresentado, muitas transformações ocorreram nos cenários mundial e nacional, alterando aspectos da economia, da política e da sociedade, culminando no surgimento de novos grupos, preocupados com a manutenção de sua identidade. O “ser diferente” tomou o espaço da igualdade forçada, pela qual as pessoas eram submetidas a modos de vida pré-construídos, nos quais não se encaixavam seus valores e suas convicções.

Desse modo, a ideologia da diversidade começou a fixar, definitivamente, as suas bases na cultura do país, sendo cada vez mais valorizada, devido à força que conquistou. A publicidade constituiu um dos veículos principais para que a difusão de valores como esse tomasse forma, e isso foi claramente percebido no discurso da propaganda do automóvel *Twingo*, cujo foco principal está na exaltação das diferenças entre as pessoas, das características que as tornam únicas e importantes.

A proposta do anúncio é ressaltar a valorização da diversidade de opiniões, de gostos, de estilos, com a apresentação de um produto que promete se adaptar a todas essas nuances que, em um primeiro momento, são divergentes, mas podem ser encaminhadas a um ponto comum: o próprio veículo. Ocorre uma suposta eliminação da ideia de necessidade de seres padronizados, que seguem a regras universais, para que se sobressaiam indivíduos essencialmente e totalmente originais.

Segmentos como “estilo próprio: o seu”, “para agradar a pessoas diferentes” ou “diferente como seu estilo de vida” revelam o fio condutor dessa ideologia que vai de encontro a toda uma história de espelhamento, que exigia de todos um comportamento amplamente aceito em detrimento da felicidade de se poder ser quem ou o quê realmente se é. No entanto, esse é apenas um pequeno exemplo de tímidos passos dados há mais de uma década, em um processo que ainda suscita polêmicas discussões na atualidade.

O enunciador, responsável pela discursivização na propaganda analisada, como já discutimos, tem o intuito de disseminar o ideal da diversidade, ressaltando a positividade e a possibilidade do “ser diferente”. Para isso, no conjunto sincrético, ele

aposta na figurativização por meio das imagens de pessoas distribuídas ao redor do veículo, as quais retratam, mesmo que em uma reduzida parcela, a multiplicidade de faces que compõem a sociedade.

Tais imagens nos remetem a questões bastante relevantes, de forte peso na contemporaneidade, como a diversidade étnica, representada pela confraternização de jovens racialmente distintos, ocupando um mesmo espaço, em uma mesma atividade, o que evidencia a necessidade de se romper com o estereótipo inferiorizante de etnias colocadas à margem de vários setores da sociedade, como os negros, cuja presença na publicidade foi (ou ainda é) bastante escassa.

Além disso, ocorre a valorização da figura da mulher, apresentada em destaque na propaganda em questão, ocupando todos os quadros disponíveis. Assim, percebemos elementos que remetem ao estereótipo da mulher moderna e independente, que conquistou o direito de avançar nos estudos (jovens com livros ou cadernos), de dirigir (o próprio veículo ao seu lado), de viajar (as bagagens dipostas no chão), enfim, constrói-se a imagem de uma mulher que não mais se submete às amarras do lar e da família.

A sensualidade também está presente no anúncio, percebida pelos trajes das modelos, e pela intimidade na posição do casal que aparece à direita. Apresenta-se, novamente, a transformação da mulher, a quem é atribuído, também, o papel de objeto de desejo. Trata-se da instauração de uma cultura de valorização do corpo, das formas, em que o feminino ocupa posição central, sendo decisivo na publicidade, pois amplia o poder atrativo do discurso, aumentando as chances de convencimento do leitor/consumidor.

Por fim, cabe registrar que, mesmo pregando a diversidade, o anúncio estabelece as características essenciais do público ao qual é dirigido: o jovem. Não são encontrados vestígios, verbais ou imagéticos, que incluam indivíduos de mais idade no grupo de potenciais consumidores do produto. Ao contrário, dá-se preferência a jovens despojados, independentes, talvez por serem mais adaptáveis às mudanças dos novos tempos, exemplos mais concretos da versatilidade e da diversidade.

Igualdade x diferença constitui a oposição semântica basilar do texto da propaganda. Trata-se de uma ideia que permeia todo o discurso, exigindo a

movimentação de inúmeros recursos, os quais, em certos momentos, apresentam-se a serviço dessa temática, como podemos ver a seguir:

- a) *Intensificação*: como elementos intensificadores atuantes no texto do anúncio, podem ser indicados *menos* (L2), que reforça a negação daquilo que o carro não é (igual); *bem* (L4), que salienta o aproveitamento adequado do amplo espaço interno; a locução adverbial *muito mais* (L7), que deixa implícita a ideia de continuidade na lista de novidades do automóvel; e o emprego do sufixo diminutivo, em *direitinho* (L5), remetendo ao perfeito ajuste entre os estilos do produto e do consumidor, ou seja, a adequação às diferenças.
- b) *Seleção lexical*: em um texto relativamente pequeno, poucas são as ocorrências de termos que, a partir de sua escolha, atuam decisivamente na atividade argumentativa. Mas, ainda assim, é possível apontar, nessa propaganda, a expressão *graças ao* (L4), que amplia a importância e imprescindibilidade do novo acessório do produto; e, especialmente, o substantivo *irreverência* (L8), empregado para definir o automóvel, salientando a proposta do enunciador em mostrá-lo como um veículo adaptável à diversidade.
- c) *Operadores argumentativos*: exemplos desse recurso são encontrados em *tudo* (L2), que orienta o enunciado para a afirmação total, ou seja, evoca a versatilidade que deve ser característica de qualquer veículo; *até* (L3), deixando notável a ideia de inovação em vários aspectos do produto, mesmo naqueles em que, talvez, isso pudesse não ser esperado ou necessário; e *como* (L10), que, a partir da comparação entre os estilos, aproxima mais o produto da pessoa a quem é dirigido, atuando como um elemento finalizador decisivo.
- d) *Dêitico*: o produtor do discurso não se coloca presente no texto, mas deixa clara a existência de seu receptor, um *você*, resgatado pela utilização do pronome possessivo *seu* (L1, L5, L10), que remete a características do consumidor. No entanto, é necessário ressaltar a ambiguidade da primeira ocorrência desse elemento, na sequência *Estilo próprio: o seu* (L1). Nesse caso, *seu* pode se referir tanto ao estilo do próprio veículo, que o difere dos demais, quanto ao estilo do consumidor, aproximando-o do produto. Tal efeito

gerado é intencional, objetivando estabelecer uma relação de complementaridade entre ambos, o que pode ser crucial para a compra.

- e) *Estrangeirismos*: o registro de elementos pertencentes a sistemas lexicais alheios é exemplificado por *design* (L3), termo de utilização já banalizada, que se refere às características visuais de um produto; e por *air bag* (L6), que imprime maior sofisticação em um acessório, cuja nomeação vernácula seria menos atrativa. Assim, com a utilização de estruturas como essas, falseia-se um certo requinte, mera produção da linguagem.

Em síntese, podemos relacionar ideias extraídas do discurso no quadro que segue:

IGUALDADE	DIFERENÇA
<p>“Um carro tem que ser tudo, menos igual” igualdade = negatividade (eixo norteador A)</p>	<p>“Estilo próprio: o seu” “Diferente como seu estilo de vida” diversidade = positividade (eixo norteador B)</p>
	<p>Versatilidade “agradar pessoas diferentes” “combina direitinho com o seu jeito de ser” “deslizante”; “rebatível”</p>
	<p>Irreverência</p>
<p>Segregação de raças e de gêneros (ideia silenciada no discurso)</p>	<p>Confraternização de raças e de gêneros (homens e mulheres, de diferentes etnias, em torno de um mesmo objetivo)</p>

A força de um discurso que prega a igualdade na diferença é indiscutível, ainda mais em uma época voltada para discussões dessa natureza. Assim, promover o diferente como forma de prazer, de interesse, de sofisticação, enfim, de possibilidade de vida faz com que a diversidade ganhe espaço como uma das características fundamentais da sociedade.

5.4.2 A independência entre o físico e o cognitivo

Texto reproduzido

1 **Chegou Scénic.**

O 1º carro da Renault fabricado no Brasil.

A partir de agora, não é você que se adapta ao carro. É o carro que se adapta a você. Novo Renault Scénic. Inteligente no conceito, no aproveitamento do espaço e nos itens de

5 segurança. Os bancos traseiros não são apenas rebatíveis. São também removíveis, reposicionáveis, e deslizantes. Permitem diferentes configurações sem muito esforço. O porta-malas tem tampão removível e regulável em dois níveis de altura. Tudo pensado para oferecer espaço e praticidade nunca vistos em nenhum carro dessa categoria. Renault Scénic. Tão inteligente que muda para acompanhar você.

10 **Depois do direito de escolha, a Renault inaugura o direito de múltipla escolha.**

Tudo num Scénic é mais inteligente.

É como o amor da sua vida. Pega você pela beleza, mas conquista pela inteligência. Scénic.

O primeiro carro da Renault fabricado no Brasil.

15 Este é o novo Renault Scénic. Ele é diferente de tudo o que anda por aí. O conforto é total. Até a posição do motorista, mais alta, foi pensada para oferecer maior visibilidade e comodidade. O motor é 2.0 com injeção multiponto e 115 cv. A segurança é mais um item inteligente. Um exemplo é o travamento automático das portas. Se depois de destravadas nenhuma das portas for aberta, elas voltam a travar automaticamente. Renault Scénic. A prova definitiva de que

20 beleza e inteligência podem conviver no mesmo espaço.

Tudo num Scénic é mais inteligente.

Finalmente a teoria da evolução é aplicada aos automóveis.

Scénic.

O primeiro carro da Renault fabricado no Brasil.

25 Novo Renault Scénic. Mais que um carro projetado, um carro planejado. O primeiro fabricado no Brasil com o conceito monovolume: compartimento do motor e porta-malas integrados em um único volume. O resultado é um carro que surpreende pela inteligência. Inteligente no melhor aproveitamento do espaço interno com vários compartimentos para acomodar o que você quiser, até sob os bancos traseiros. Inteligente na versatilidade dos seus bancos traseiros

30 removíveis. Inteligente na segurança com air bag duplo com amortecimento programado e freios ABS de 5ª geração. Esse é o Renault Scénic. Tão inteligente que vai surpreender você.

Tudo num Scénic é mais inteligente.

Chegou Scénic.
O 1º carro da Renault fabricado no Brasil.

A partir de agora, não é você que se adapta ao carro. É o carro que se adapta a você. Novo Renault Scénic. Inteligente no conceito, no aproveitamento do espaço e nos itens de segurança. Os bancos traseiros não são apenas reclináveis. São também removíveis, reposicionáveis e deslizando. Permitem diferentes configurações sem muito esforço. O porta-malas tem tampa removível e regulável em dois níveis de altura. Tudo pensado para oferecer espaço e praticidade nunca vistos em nenhum carro dessa categoria. Renault Scénic. Tão inteligente que muda para acompanhar você.

Informações Renault:
0 800 55 5615



Depois do direito de escolha, a Renault inaugura o direito de múltipla escolha.



Tudo num Scénic é mais inteligente.




De acordo Renault está em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Para entrar em contato com a Renault Scénic 01 e 02 e também do modelo Renault Scénic RSE para long distâncias.

Scénic.
O 1º carro da Renault fabricado no Brasil.

Este é o novo Renault Scénic. Ele é diferente de tudo o que anda por aí. O conforto é total. Até a posição do motorista, mais alta, foi pensada para oferecer maior visibilidade e comodidade. O motor é 2.0 com injeção multiponto e 115 cv. A segurança é mais um item inteligente. Um exemplo é o travamento automático das portas. Se depois de destravadas nenhuma das portas for aberta, elas voltam a travar automaticamente. Renault Scénic. A prova definitiva de que beleza e inteligência podem conviver no mesmo espaço.

Informações Renault:
0 800 55 5615

É como o amor da sua vida. Pega você pela beleza, mas conquista pela inteligência.





Tudo num Scénic é mais inteligente.




De acordo Renault está em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Para entrar em contato com a Renault Scénic 01 e 02 e também do modelo Renault Scénic RSE para long distâncias.

Finalmente a teoria da evolução é aplicada aos automóveis.

Scénic

O 1º carro da Renault fabricado no Brasil.

Novo Renault Scénic. Mais que um carro projetado, um carro planejado. O primeiro fabricado no Brasil com o conceito monovolume: compartimento do motor e porta-malas integrados em um único volume. O resultado é um carro que surpreende pela inteligência. Inteligente no melhor aproveitamento do espaço interno com vários compartimentos para acomodar o que você quiser, até sob os bancos traseiros. Inteligente na versatilidade dos seus bancos traseiros removíveis. Inteligente na segurança com air bag duplo com amortecimento programado* e freios ABS de 5ª geração*.

Esse é o Renault Scénic. **Tão inteligente que vai surpreender você.**

Renault Assistência: serviço de assistência técnica 24 horas em todo o Brasil e no Mercosul. Concedido de veículos Renault. O melhor caminho para você comprar o seu Renault.

Informações Renault: 0800 55 5615

Tudo num Scénic é mais inteligente.

RENAULT

*Também do Renault Scénic R1E completo. Os veículos Renault estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Fotos externas e internas do Renault Scénic modelo R1E para fins ilustrativos.

Corpus 8: Propaganda do automóvel Scénic, da Renault.
Fonte: Revista Veja, 10/03/1999 (p. 18-23).

Análise

Ainda no mesmo cenário de transformações e de valorização da diversidade, a propaganda do automóvel *Scénic* põe à mostra valores que estavam, à época, no auge de sua difusão pela sociedade: os ideais de beleza e de intelectualidade. No anúncio, resgata-se a ideologia popularmente disseminada de impossibilidade de associação entre esses dois elementos tão díspares e tão independentes um do outro, já que não se pode determinar o nível de conhecimento de um indivíduo meramente pela observação de seus aspectos físicos.

De qualquer forma, talvez pela superexposição de imagens, pela exaltação de “corpos”, deixou-se de lado o conteúdo que, originariamente, devia ser transmitido pela mídia e, assim, deu-se margem à equivocada interpretação de que o belo e o inteligente jamais se referem a um mesmo indivíduo. O discurso veiculado pela

propaganda analisada tenta, por sua vez, desmistificar essa relação, com o argumento de que, na figura do carro, tem-se “a prova definitiva de que beleza e inteligência podem conviver no mesmo espaço” (L19-20).

Essa desconstrução intercala a exposição de elementos ligados às novidades técnicas, mecânicas e acessórias do automóvel com a reiterada afirmação de sua inteligência, enquanto um veículo versátil, seguro e econômico. Além disso, a partir do ofuscamento dessa distorcida visão, ocorre a afirmação de que “finalmente a teoria da evolução é aplicada aos automóveis” (L22), ou seja, faz-se menção ao fato de que, deixando de lado as pré-concepções e os falsos julgamentos, a humanidade pode evoluir, desenvolver-se.

Por fim, é perceptível no discurso, também, o valor ideológico da liberdade, da autonomia do cidadão enquanto dono de sua razão e responsável por suas ações. Isso se exemplifica com a passagem “depois do direito de escolha, a Renault inaugura o direito de múltipla escolha” (L10), a partir da qual se oferece ao leitor/consumidor a possibilidade de ter em suas mãos um produto que se adequa a diferentes situações de sua vida, com acessórios “reguláveis”, “reposicionáveis” ou “removíveis”, que o mantêm isento de uma estaticidade prisional.

Em se tratando de seus componentes verbais, o texto é relativamente escasso de processos figurativos persuasivos. Temas como os de segurança, de economia, de versatilidade e de inteligência ficam condicionados à apresentação dos novos acessórios do veículo, suas características e seu funcionamento. Assim, entramos em contato com mais um exemplo de propaganda em que as imagens são as responsáveis por darem concretude aos assuntos abordados pelo enunciador.

Disposto em três seções distintas, que ocupam seis páginas inteiras, o anúncio traz um significativo conjunto de cenas que nos remetem a importantes estereótipias. Em um primeiro momento, fica claro que o discurso está sendo dirigido ao público feminino. Assim, instaura-se uma personagem que, em momentos diversificados, remete à versatilidade proposta pelo texto. Da mulher companheira (esposa ou namorada), passando à mulher profissional e, por fim, chegando à mulher amiga, em uma situação de aparente descontração, evoca-se o estereótipo da mulher moderna, que se desdobra em papéis variados ao longo de sua vida diária.

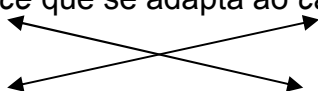
Em seguida, os jovens passam a constituir o público-alvo da propaganda, o que se percebe por meio da observação de imagens que os estereotipizam como os desfrutadores dos prazeres da vida. Fatores como a esportividade, o romance e a amizade são salientados, já que constituem elementos tradicionalmente ligados à juventude, comumente vista como descompromissada, alheia à verdadeira dimensão de seus problemas.

Na última etapa, o tema central passa a ser o familiar, com a presença da estereotipada “família-propaganda”, sempre feliz, pais presentes e atenciosos, filhos contentes e satisfeitos com o carinho recebido, além do inocente animal doméstico que, sem saber, compactua com a criação de um falseamento da realidade. Atinge-se, com esse tipo de imagem, um grande público, que vê na aquisição do produto a possibilidade de resgatar um pouco da magia da convivência em família, já há muito perdida na sociedade brasileira.

De qualquer modo, não se pode perder de vista a insistência do anúncio em apresentar o automóvel como um produto inteligente, cujas características remetem a todo um trabalho de estudos e elaboração de técnicas para sua concepção. Assim, percebemos a oposição estabelecida entre *inteligência* e *ignorância*, atuando como fio condutor do discurso. A seguir, são apresentados os diversos recursos semântico-argumentativos extraídos do texto analisado:

- a) *Intensificação*: um dos intensificadores mais comuns é, também, o mais recorrente no anúncio, o *mais* (L11, L16, L17, L21, L25, L32), que em diversos pontos do texto ressalta as qualidades do produto, em especial a sua inteligência. Além dele, pode ser destacada a intensificação propiciada pelos adjetivos *maior* (L16) e *melhor* (L28), que ressaltam outras vantagens do veículo; pelo adjetivo *total* (L15), que amplia e torna indiscutível a sua confortabilidade; pelo pronome indefinido *nenhum* (L8) e pelo advérbio *nunca* (L8), com os quais é marcada a originalidade, o pioneirismo do automóvel anunciado no que tange ao oferecimento de certos benefícios ao consumidor. O enunciado “Tudo num Scénic é mais inteligente”, que aparece em três lugares da propaganda (L11, L21, L32), também surge como um elemento intensificador, configurando a figura de repetição chamada *ritornelo*. Além deste, podem ser discutidos dois outros casos de repetição no texto que

compõe o anúncio. Trata-se, no primeiro, do *paralelismo*, em que se repete uma estrutura sintática, revestida por elementos diferentes, cujos valores semânticos são bastante próximos, já que ressaltam as boas qualidades do produto. Isso pode ser percebido nos trechos iniciados pela sequência “inteligente no/na...” (L27, L29, L30), à qual seguem importantes características do veículo. No segundo, aparece o *quiasmo*, em que um conjunto de termos é repetido, tendo sua ordem invertida para denotar a versatilidade do produto (L3), também um item de sua inteligência:

Não é você que se adapta ao *carro*.

 É o *carro* que se adapta a você.

- b) *Adjetivação*: o poder argumentativo dos adjetivos, na propaganda analisada, pode ser destacado pela repetição de *novo* (L3, L15, L25), que reforça o caráter inédito do produto; por alguns itens como *rebatíveis* (L5), *removíveis* (L5, L30), *reposicionáveis* (L6), *deslizantes* (L6), *removível* (L7) e *regulável* (L7), com os quais se transmite a ideia de versatilidade e de fácil adequação do produto às necessidades do proprietário; pela seleção de termos como *projetado* (L25) e *planejado* (L25), que ressaltam o cuidado com a elaboração do automóvel; e, de modo notável, pela insistente recorrência de *inteligente* (L4, L9, L11, L17, L21, L27, L29, L30, L31, L32), a partir do qual se constrói a principal mensagem que permeia o discurso, a personificação do carro enquanto um ser dotado da faculdade da inteligência.
- c) *Operadores argumentativos*: as qualidades do automóvel são associadas umas às outras, em um processo de adição marcado pela ocorrência dos operadores *e* (L4, L6, L7, L8, L16, L17, L20, L26, L30) e *também* (L5). A ideia de restrição marcada pelo operador *apenas* (L5) é negada, fazendo com que o produto fique aberto para uma infinidade de qualidades, o que se resgata pelo emprego do operador *tudo* (L7, L11, L21, L32). O sentido de oposição evidenciado pelo *mas* (L12) remete à existência de itens qualitativos do produto que vão além da aparência. Com a utilização de *até* (L15, L29), o consumidor é levado a perceber a inovação de elementos menos esperados. A partir da ideia de

condição, *se* (L18) introduz uma hipótese, a fim de apresentar o comportamento do produto em situações específicas. Finalmente, as comparações desencadeadas pelos operadores *como* (L12) e *tão...que* (L8-L9, L31) ressaltam argumentos altamente favoráveis para a persuasão do consumidor, pois atribuem ao produto valores com os quais ele pode se identificar.

- d) *Dêiticos*: no texto do anúncio, ocorrem elementos que dizem respeito à pessoa a quem o discurso é dirigido, como o pronome de tratamento *você* (L32x, L9, L12, L31), reiterado diversas vezes, bem como o pronome possessivo *sua* (L12), que faz referência a algo pertencente a esse *você*. Além disso, o anúncio tem sua temporalidade bem marcada, com a instalação de um *agora* (L3), embora o mesmo não aconteça com a espacialização, já que *aí* (L15) torna o espaço indeterminado, referindo-se a qualquer lugar.
- e) *Modalização*: como exemplos de modalizadores instalados no texto, desempenhando importante função argumentativa, aparecem *automaticamente* (L19), que registra um benefício proporcionado ao consumidor, em termos de segurança; e *finalmente* (L22), cuja carga persuasiva é bastante maior, por deixar clara a ideia de que já era tempo de um automóvel como o anunciado ter seu lançamento concretizado.
- f) *Estrangeirismos*: em um período de evolução tecnológica constante, novamente o texto recorre a estrangeirismos ligados ao universo automobilístico, valorizando o carro, como *air bag* (L30) e *ABS*⁴⁵ (L31), os quais dizem respeito a acessórios de segurança que colaboram diretamente no processo de efetivação da compra.

Apresentamos, agora, a síntese dos principais valores e ideias defendidos pelo enunciador:

⁴⁵ ABS, ou *Anti-lock Braking System*, é um sistema de frenagem, que evita que a roda bloqueie e entre em derrapagem. Com ele, controla-se com precisão a taxa de deslizamento das rodas, para assegurar o máximo de aderência dos pneus, garantindo assim a dirigibilidade e a estabilidade do veículo (HONDA, 2010).

INTELIGÊNCIA	IGNORÂNCIA (ideias silenciadas no discurso)
“Tudo num Scénic é mais inteligente” (eixo norteador A)	“outros carros não são inteligentes” (eixo norteador B)
Beleza “beleza e inteligência podem conviver no mesmo espaço”	Feiúra
Versatilidade “o carro se adapta a você”	Imutabilidade
Segurança “A segurança é mais um item inteligente”	Riscos
Aproveitamento de espaço “conceito monovolume”	Desperdício de espaço
Emoção “como o amor de sua vida” “vai surpreender você”	Inércia

Contrário à errônea dissociação entre beleza e inteligência, o anúncio prega uma ruptura com padrões estereotipados, defendendo a versatilidade como uma das necessidades do mundo moderno, enquanto um espaço de transformações constantes, cujo processamento abala a vida de todos, pela falta de tempo.

5.5 SÉCULO XXI

A década de 2000 chegou com a responsabilidade de trazer consigo um novo século, um novo milênio, e a expectativa para isso foi alimentada por todos, que aguardavam por um período de maiores transformações, já iniciado nos anos anteriores. Embora possam ser classificados, no Brasil, como tempos de “acomodação política” (BOITO; GALVÃO; MARCELINO, 2009), os anos 2000 foram marcados por grandes acontecimentos, aqui e no exterior, no que tange aos cenários governamentais. Conflitos internacionais, queda de grandes ditadores e terríveis atentados são uma pequena amostra de tudo isso.

Após um longo processo de reestruturação política, que vinha ocorrendo desde o fim da ditadura, ainda na década de 1980, o século XXI marcou a história do Brasil com a eleição de um representante de esquerda para a presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, que, após várias tentativas, chegou ao poder, sendo reeleito ao término do primeiro mandato. Sua política, marcada por um caráter popular, foi/é alvo de críticas constantes, embora conquiste a aprovação de grande parcela da população. Em um momento de prosperidade, a economia do país gozou, ao longo da década, de um satisfatório crescimento, marcando o retorno do Brasil a uma posição de prestígio internacional.

Além da reascensão de sua imagem, o país também presenciou incontáveis casos de corrupção, escândalos envolvendo personagens políticos nacionalmente conhecidos, alguns dos quais se tornaram célebres, como o famoso “Mensalão”, cujos fantasmas ainda circulam em nossa política. Casos como esse repercutem prodigiosamente na sociedade, pois são alguns dos responsáveis pelas desigualdades que assolam a população. Diante disso, são crescentes os chamados “movimentos de urgência”, movimentos de caráter popular, em que os “integrantes lutam por um tipo de reivindicação cujo não atendimento pode colocar em risco, no curto prazo, a sobrevivência do grupo” (BOITO; GALVÃO; MARCELINO, 2009, p. 49). Desempregados, famílias sem moradia e o campesinato sem terra são os atores dessa batalha que, atualmente, parece não ter fim.

Nesta década, a internet consolidou-se como um dos principais instrumentos de comunicação em massa e armazenagem de informações, e a globalização da informação atingiu um nível sem precedentes históricos. Também deixaram marcas consideráveis a expansão da telefonia fixa e o uso de celulares, além do advento de novos aparelhos televisores, a chegada da TV digital, a internet banda-larga e o aumento na compra de computadores, especialmente os portáteis. Todo esse avanço tecnológico contribuiu, também, para uma profunda renovação na área das artes, com tendências ligadas à pós-modernidade manifestando-se por meio da “arte digital”.

Esse novo tempo ficou caracterizado pela velocidade e pela superficialidade, inclusive nas relações humanas, as quais se tornaram mecanizadas, a partir do momento em que as pessoas passaram a viver em função do trabalho, do tempo e do dinheiro. Além disso, ganharam destaque as questões ambientais (anexos H e I),

com o discurso da preservação do planeta; a polêmica da inclusão da diversidade e das minorias (anexo J); as discussões acerca do resgate de valores tradicionais, como o casamento e a família (anexos K e L); e as tentativas de uma nova modelagem para os conceitos de beleza e de inteligência, estereotipicamente difundidos de forma negativa (anexos M e N).

De um modo geral, ao longo da década de 2000, os brasileiros viram suas vidas oscilarem entre altos e baixos, entre crises e recuperações, presos em meio a discussões imprescindíveis ou, também, completamente dispensáveis. O que resta, no entanto, como aponta Jaguaribe (2010, p. 09), é um século XXI carregado de “perigos letais”, um Brasil que se defronta, internamente, com imensos problemas e com a decorrente necessidade de grandes reformas. Reverter o quadro atual seria muito difícil, em virtude da demanda de soluções econômicas e políticas muito custosas, mas, como bem argumenta o autor, “incomparavelmente maior seria o custo de não se fazer nada”⁴⁶.

5.5.1 A escassez do tempo

Texto reproduzido

1 **E pensar que muito turista conhece sua cidade melhor do que você.**

Renault Sandero Stepway.

Um novo movimento urbano.

STEPWAY

5 Você realmente conhece sua cidade?

A cidade nasce a cada dia, cresce a cada hora e muda a cada segundo. E já que você passa a maior parte do seu tempo dentro dela, por que não aproveitar o que ela tem de melhor?

Dos teatros luxuosos aos alternativos.

Dos museus centenários aos de arte moderna.

⁴⁶ A grande questão que se coloca é: como agir para reverter a depreciativa situação do país em tão pouco tempo? Afinal, como registra Jaguaribe (2005, p. 89), “o Brasil se defronta, internacionalmente, com um prazo extremamente curto, em termos históricos, para se assegurar um futuro satisfatoriamente autônomo e desenvolvido”, uma vez que é visível sua estagnação devido a políticas mal empreendidas.

- 10 Dos restaurantes da moda aos tradicionais.
Dos botequins mais próximos aos mais afastados.
E, para desbravar os quatro cantos da sua cidade, você precisa de um carro robusto, potente, mas ao mesmo tempo confortável.
Porque a cidade não para. A cidade não dorme.
- 15 Descubra uma nova cidade.
Dentro da sua própria cidade.
- Motor 1.6 16V Hi-Flex
 - Grade dianteira exclusiva
 - Farol com máscara negra
- 20
- Painel de instrumentos exclusivo
 - Ponteira de escapamento cromada
 - Roda 16"
 - Suspensão elevada
 - Maior espaço interno
- 25
- Adesivos de coluna personalizados
- Comece a descobrir sua cidade em www.renault.com.br/stepway



FABRICADO NO BRASIL

STEPWAY

Você realmente conhece sua cidade?
A cidade nasce a cada dia, cresce a cada hora e muda a cada segundo. E já que você passa a maior parte do seu tempo dentro dela, por que não aproveitar o que ela tem de melhor?
Dos teatros luxuosos aos alternativos.
Dos museus centenários aos de arte moderna.
Dos restaurantes da moda aos tradicionais.
Dos botiquins mais próximos aos mais afastados.
E, para desbravar os quatro cantos da sua cidade, você precisa de um carro robusto, potente, mas ao mesmo tempo confortável.
Porque a cidade não para. A cidade não dorme.
Descubra uma nova cidade.
Dentro da sua própria cidade.

- Motor 1.6 16V Hi-Flex
- Grade dianteira exclusiva
- Farol com máscara negra
- Painel de instrumentos exclusivo
- Ponteira do escapamento cromada
- Roda 16"
- Suspensão elevada
- Maior espaço interno

Adesivos de cultura personalizados

Street Sport GPS River Tubo Electronic

COMECE A DESCOBRIR SUA CIDADE EM WWW.RENAULT.COM.BR/STEPWAY.

RENAULT

Corpus 9: Propaganda do automóvel Sandero, da Renault.
Fonte: Revista Veja, 18/02/2009 (p. 14-15).

Análise

Após a virada do século, ficou cada vez mais evidente o processo de escravização do homem moderno pelo tempo, impulsionado pelo acelerado crescimento das grandes cidades. Diante de tantos relógios solicitando sua presença, o indivíduo perde o controle sobre si mesmo e acaba sendo levado a agir sempre em função do seu trabalho, de sua rotina, enquanto um ser voltado exclusivamente ao atendimento de compromissos, cumprimentos de prazos e realização de tarefas.

Muitas pessoas já não sabem mais o significado dos vínculos sociais, afetivos, seja em grupos familiares, seja entre amigos, ou até consigo mesmas. Não buscam – por falta de possibilidade ou por pura acomodação – momentos de prazer, proporcionados por atividades simples, como, por exemplo, passeios para se

conhecer a cidade. É nesse aspecto que se baseia o anúncio do automóvel *Sandero*, ao lançar um ponto para reflexão, afirmando que turistas conhecem nosso espaço melhor que nós mesmos.

Essa é uma realidade imutável. Como diz o texto, “a cidade nasce a cada dia, cresce a cada hora e muda a cada segundo” (L6), ficando cada vez mais longínquo para a maioria dos cidadãos acompanharem esse frenético movimento. E por quê? Porque não administram seu tempo de modo a poderem, de fato, viver. Afinal, a vida vai muito além das quatro paredes de uma casa ou de um escritório. Assim, descobre-se o principal valor ideológico que permeia o discurso da propaganda: o tempo, a sua falta e a sua (re)conquista.

Considerar o tempo como um tipo de ideologia obriga-nos a teorizar que, sendo esta uma criação social para a difusão de ideias, aquele também seria resultado de puras convenções, concebido para a sistematização das ações humanas. O fato é que, fundação socialmente aceita ou não, o tempo ganhou vida própria e estabeleceu-se como o “senhor” da história, guiando a todos, dominando a todos, fazendo a existência ser regida por meio de ponteiros.

Daí a necessidade, sugerida implicitamente pelo enunciador, de reverter as consequências dessa situação, a partir de “um novo movimento urbano” (L3), com o qual seria possível um novo modo de viver, de observar, de perceber o mundo ao nosso redor. A ideia não é, entretanto, desistir de tudo, mas, sim, voltar o olhar a coisas que estão perto de nós e que podem fazer a diferença, desde que não sejamos alheios à sua existência.

Um texto que fala do tempo, da vida, sempre requer um processo figurativo que dê conta de se referir a elementos tão complexos. No anúncio em questão, as figuras instaladas mostram o trabalho artesanal que foi empreendido na construção de seu texto, pois levam a um efeito de ambiguidade interpretativa bastante curioso. O termo que se coloca como o centro das proposições, *cidade*, remete, em uma leitura mais superficial, ao próprio conjunto urbano; no entanto, a partir de uma reflexão mais apurada, pode ser tomado como o revestimento *concreto* para vida.

Teatros, museus, restaurantes e botequins, ao mesmo tempo em que evocam elementos fixos componentes de uma cidade, atuam como representações de momentos, locais ou situações da vida de uma pessoa, os quais assumem, a partir de adjetivos como luxuosos, alternativos, centenários, modernos, próximos ou

afastados, a instabilidade pela qual a existência de uma pessoa pode passar, a partir de suas escolhas, suas mudanças de valores.

A proposta do anúncio é convidar o leitor/consumidor a conhecer os quatro cantos de sua cidade, concreta, e de sua própria vida, testando novos lugares, desbravando novos caminhos, tornando-se menos escravo do tempo que aprisiona e acaba governando e determinando nossas ações. O próprio tempo, aliás, faz com que a cidade não pare, não durma, assim como a vida, cujo tempo dos acontecimentos ou dos lugares não espera para que deles desfrutemos.

As imagens selecionadas para compor a seção não verbal do texto remetem ao novo “movimento urbano”, a partir do qual nossas ruas devem ser desdobradas, literalmente viradas de cabeça para baixo, o que nos colocaria em contato com perspectivas jamais imaginadas, vivenciadas, em um aproveitamento pleno das belezas que a cidade e a vida podem nos proporcionar. Além disso, a imagem do jovem, que se expressa a partir do grafite, remete à existência de um possível público-alvo, mais maleável, mais susceptível à tomada de novas atitudes.

Como podemos ver, o texto da propaganda, metaforicamente, remete a níveis distintos de conhecimento, no caso, da cidade ou da vida. Assim, os conceitos de *profundidade* e de *superficialidade* marcam a principal oposição de sentido presente no discurso, relacionando-se, respectivamente, às ideias de “tempo” e de “falta de tempo”. Os recursos argumentativos escolhidos retomam essa oposição.

- a) *Intensificação*: no texto, são intensificadas as ideias de grandes distâncias percorridas em uma cidade, com o advérbio *mais* (L11_{2x}); e de gasto de tempo e de necessidade de espaço, a partir da utilização do adjetivo *maior* (L7, L24). Com isso, cria-se um cenário facilmente identificado na atualidade, em que as pessoas vivem contra o relógio, buscando sempre ocupar novos lugares. Nos itens repetidos ao longo do anúncio, o destaque fica para a palavra *cidade*, em diversas ocorrências (L1, L5, L6, L12, L14_{2x}, L15, L16, L26), que evoca a urbanidade pretendida pelo enunciador. Com a presença desse mesmo vocábulo, constrói-se um caso de paralelismo, na sequência “a cidade não para, a cidade não dorme” (L14), o que também pode ser percebido nos enunciados da L8 à L11, em que se parte de um ponto a outro da cidade, a partir da utilização de uma mesma estrutura sintática, “dos... aos...”.

- b) *Adjetivação*: as qualidades do veículo são ressaltadas, no anúncio, a partir da utilização dos adjetivos *novo* (L3), que evoca a existência de algo inédito no produto; *robusto* (L12) e *potente* (L12), que exaltam a sua força; *confortável* (L13), que remete a um item importante a ser levado em consideração para a aquisição de um carro; e outros, como *exclusiva* (L18), *exclusivo* (L20), *cromada* (L21), *elevada* (L23), *interno* (L24) e *personalizados* (L25), os quais deixam clara a possibilidade de o consumidor tornar o seu automóvel uma extensão de si mesmo, pertencente apenas a ele.
- c) *Seleção lexical*: as opções vocabulares empreendidas são relevantes, pois estabelecem uma contraposição entre o clássico e o moderno, a partir de pares como *luxuosos* (L8) e *alternativos* (L8); *centenários* (L9) e *moderna* (L9); *da moda* (L10) e *tradicionais* (L10); *próximos* (L11) e *afastados* (L11), todos fazendo referência à pluralidade de uma grande cidade, que demanda tempo para o seu total conhecimento. O verbo *desbravar* (L12) também tem peso argumentativo essencial, pois vai ao encontro da ideia do enunciador de divulgar um carro com o qual é possível (re)descobrir o local em que se vive.
- d) *Operadores argumentativos*: utilizado mais de uma vez, o operador *e* (L1, L6, L12) abre espaço no enunciado para a introdução de argumentos de forte carga persuasiva, os quais podem ser decisivos no convencimento do interlocutor, como o fato de não conhecer direito sua cidade, mesmo passando muito tempo dentro de seus limites, que precisam ser desbravados. Com *mas* (L13), é reforçada a ideia de que o automóvel pode ser forte e confortável, já que tais características não se excluem. Por fim, *já que* (L6) e *porque* (L14) explicitam motivos que podem determinar a aquisição do produto.
- e) *Modalização*: o advérbio *realmente* (L5), que atua no enunciado como um modalizador, chama a atenção do leitor/consumidor para que ele seja sincero consigo mesmo, analisando o seu nível de percepção e de conhecimento (profundo ou superficial) do espaço em que sua vida é situada.
- f) *Dêiticos*: o leitor/consumidor é constantemente chamado a assumir a propaganda como um discurso voltado, exclusivamente, para ele. Isso ocorre pelo uso constante do dêitico pessoal *você* (L1, L5, L6, L12), ao qual também se referem os pronomes possessivos *sua* (L1, L5, L12, L16, L26) e *seu* (L7), presentes em diversos momentos do texto.

- g) *Estrangeirismos*: os empréstimos linguísticos acompanham o nome da versão do produto, *stepway* (L2, L4, L26), e da tecnologia empregada na sua composição, *hi-flex* (L17). Embora possam atribuir certa sofisticação ao discurso e até ao próprio produto, o uso de termos como esses já está praticamente banalizado e, neste caso, possuem peso argumentativo menor.
- h) *Recursos gráficos*: é bem explorado, na propaganda, o uso de letras capitais, de negritos, de marcadores e de textos colocados em posições incomuns, criando um efeito visual atraente, modernamente organizado, transmitindo as ideias de pluralidade e de movimento urbano buscadas pelo enunciador.

Sinteticamente, relacionamos a seguir os elementos que surgem como significações principais do discurso analisado:

PROFUNDIDADE (necessidade de mais tempo)	SUPERFICIALIDADE (necessidade de menos tempo)
“Você realmente conhece sua cidade?” (“não” – ideia implícita) (eixo norteador A)	“Muito turista conhece sua cidade melhor do que você” (eixo norteador B)
Conhecimento / Aproximação da realidade (engajamento)	Ignorância / Afastamento da realidade (alienação)
Aproveitamento (dos benefícios da cidade) “teatros”, “museus”, “restaurantes”, “botequins”, etc.	Rejeição (involuntária) (dos benefícios da cidade)
Meio para o “conhecimento” “carro robusto, potente e confortável” - <i>Sandero</i>	Impedimento para o “conhecimento” (falta de carro)

O texto alerta para os efeitos do tempo sobre a vida das pessoas, um controle demasiado que afeta o ritmo de tudo, inclusive o da aquisição de conhecimento, no caso, referente ao ambiente urbano. A falta de tempo conduz os indivíduos a uma cegueira involuntária, a partir da qual se tornam alienados a um processo de ignorância perante a realidade.

5.5.2 A delimitação da vida

Texto reproduzido

- 1 Chegou o Honda City, o carro exato para sua vida. Exato no conforto do amplo espaço interno, ar-condicionado digital e direção com assistência elétrica EPS. Exato na comodidade do porta-malas com incríveis 506 litros de capacidade. Exato no desempenho, com toda a tecnologia do motor i-VTEC, câmbio Paddle Shift e aceleração Drive by Wire. Exato na segurança do duplo
- 5 airbag frontal e freios a disco com ABS e EBD. Exato no design moderno, com linhas arrojadadas e detalhes que fazem do Honda City exatamente o carro que você sempre quis.
- Trabalho, academia, restaurante, show.
- Chegou o carro ideal para aquilo que a gente chama de vida.
- Chegou o Honda City.
- 10 Exato.



Corpus 10: Propaganda do automóvel City, da Honda.
Fonte: Revista Veja, 16/09/2009 (p. 84-85).

Análise

Não há dúvidas quanto à complexidade do conceito *vida*. Padrões diferentes, desigualdades sociais, má distribuição de renda e de vagas no mercado de trabalho distanciam cada vez mais as pessoas, fazendo com que cada uma delas elabore concepções totalmente diversas daquilo que seria uma simples condição de existência. Criaram-se lacunas que, na atualidade, podem ser preenchidas apenas com o dinheiro, que proporciona a muitos o *status* desejado e, portanto, a vida desejada.

Algumas acepções são levadas, às vezes, ao extremo, influenciadas por ideais pré-estabelecidos na sociedade. É o que ocorre no anúncio do automóvel *Honda City*, em que a vida é definida a partir de atividades não acessíveis à grande parcela da população: *academia, restaurante, show, viagens, teatro, happy hour*. A partir de enunciados como esse, aprofunda-se o abismo entre a realidade e o ideal de igualdade, pois se confirma a exclusão sofrida por muitos.

A modernidade trouxe consigo o estabelecimento de valores que se contrapõem aos de justiça, a partir do qual todos devem ser concebidos como detentores dos mesmos direitos e deveres e, portanto, dignos das mesmas condições de vida. A ideologia do poder, lamentavelmente, prevalece sobre as demais, guiando os indivíduos a comportamentos cada vez mais artificiais, orientados para um modo de viver medíocre, que visa apenas ao reconhecimento, à visibilidade, a uma suposta preeminência.

A promessa de exatidão, de perfeição, leva as pessoas a crerem na possibilidade de, com a aquisição do veículo, terem sua vida moldada, transformada em um referencial de luxo, de requinte, de soberania, sem falhas, sem indícios das mazelas do mundo fatalmente real. Cria-se o efeito de prevalência do “ter” sobre o “ser”, que guia a sociedade para um esfacelamento de suas propriedades primárias: a comunhão entre indivíduos semelhantes, que compartilham dos mesmos interesses e ideais.

Como acontece no anúncio anterior, a figurativização dessa propaganda remete ao complexo conceito de vida, no entanto, as figuras aqui aplicadas não dão conta de revestir concretamente a vasta amplitude de sua significação. Restringir a

existência de uma pessoa a atividades específicas também acaba cerceando o público a quem é voltada a divulgação do produto, o que é bastante óbvio, em se tratando do tipo de veículo, nada popular.

Além da vida, as características básicas do veículo, representadas por temas como conforto, comodidade, desempenho, segurança e *design* recebem investimentos figurativos, sendo concretizados a partir da descrição feita acerca de seus acessórios, que beneficiam o consumidor e corroboram a acepção restritiva do conceito-chave do anúncio. Quanto às imagens, pouco se tem a dizer, a não ser o fato de, novamente, termos um carro em posição e em cores que refletem charme, *glamour* e poder.

Os estereótipos postos em cena, mesmo que implicitamente, são aqueles que dizem respeito ao indivíduo abastado, indiferente à realidade alheia, cujos interesses se voltam, única e exclusivamente, para si mesmo, para a satisfação de suas vontades, para o abastecimento de seus caprichos. Trata-se do resgate de uma figura existente na sociedade e que, detentora de certo poder, coloca-se sobre um pedestal, na falsa ilusão de que vive, enquanto meramente imagina uma realidade totalmente falseada.

Os conceitos de *vida* e de *não-vida* (não como sinônimo de morte) são explorados pelo discurso do anúncio analisado, assinalando a oposição semântica que permeia todo o texto. Como vimos, alguns elementos deixam explícitas essas ideias, as quais também podem ser resgatadas por alguns dos principais recursos semântico-argumentativos adotados:

- a) *Intensificação*: a força de alguns argumentos colocados no anúncio foi ampliada a partir da utilização do adjetivo *incríveis* (L3), que desafia o consumidor quanto à veracidade de uma informação tão positiva acerca de um dos novos atributos do veículo, exaltando sua qualidade. Além da repetição do adjetivo *exato*, presente em vários momentos do texto, podemos apontar a ocorrência de uma importante figura de repetição, o paralelismo, percebido nas sequências iniciadas por *exato no/na...* (L1, L2, L3, L4, L5). Alterando apenas o elemento que define a exatidão, tal estrutura tem a função de manter fixa a mensagem principal do anúncio, a perfeição, que estaria ligada à ideia de vida.

- b) *Adjetivação*: exemplos de adjetivos que colaboram para o efeito persuasivo do texto podem ser identificados em *amplo* (L1), *moderno* (L5) e *arrojadas* (L5), que realçam os aspectos positivos de características do produto, como o espaço e o *design*, além de *ideal* (L8), que diz respeito ao veículo como um todo, enquanto um objeto de desejo.
- c) *Seleção lexical*: além de outros termos empregados, como, por exemplo, os estrangeirismos, o adjetivo *exato*, recorrentemente empregado no texto (L1x2, L2, L3, L4, L5, L10), constitui uma escolha vocabular altamente persuasiva, devido à sua intensa carga semântica, que denota a perfeição do produto.
- d) *Operadores argumentativos*: no texto analisado, a utilização de elementos que atuam como operadores argumentativos restringe-se ao emprego de *e*, em diversas ocorrências (L2, L4, L5, L6), nas quais ele tem o papel de introduzir novos atributos do automóvel anunciado, somando vários aspectos relacionados à concepção de *vida* proposta pelo enunciador, o que evidencia a aceção complexa e multifacetada do termo.
- e) *Dêiticos*: inicialmente, o enunciador instaura no discurso apenas a figura daquele para quem se dirige, o consumidor, representado pelo dêitico pessoal *você* (L6), também resgatado pelo pronome possessivo *sua* (L1). No entanto, pouco antes de concluir o anúncio, a fim de persuadir ainda mais esse mesmo enunciatário, o enunciador se associa a ele, por meio da utilização da expressão *a gente* (L8), indicando que o carro também desperta o seu interesse e deve ser, realmente, um produto de qualidade. O advérbio *sempre* (L6) também atua como um dêitico, marcando a temporalidade e evocando a possibilidade de o produto ser desejado há mais tempo.
- f) *Estrangeirismos*: a utilização de termos emprestados de outros idiomas é intensa nessa propaganda, partindo do próprio nome do veículo, *City* (L1, L6, L9), até a nomeação dos vários acessórios que ele oferece, como *EPS*⁴⁷ (L2), *i-VTEC*⁴⁸ (L4), *paddle shift*⁴⁹ (L4), *drive by wire*⁵⁰ (L4), *airbag* (L5), *ABS* (L5),

⁴⁷ *EPS*, ou *Electric Power Steering*, é um sistema de direção com assistência elétrica, que não requer fluido, acionado a partir de um motor de corrente contínua de alta potência facilitando a realização de manobras (HONDA, 2010).

⁴⁸ *VTEC*, ou *Variable Valve Timing and Lift Electronic Control*, é um Sistema de Controle de Sincronização e Abertura Variável das Válvulas do motor, que permite que as propriedades da combustão se ajustem o mais perfeitamente possível às necessidades das condições de funcionamento, proporcionando assim um alto desempenho e maior eficiência (HONDA, 2010).

*EBD*⁵¹ (L5). Também é feita referência às suas novas linhas, com *design* (L5), e às atividades que o enunciador chama de vida, com *show* (L7) e *happy hour* (em segundo plano).

- g) *Modalização*: em um jogo de palavras, remetendo ao termo que se estabelece como o fio condutor do discurso (*exato*), o modalizador *exatamente* (L6) reafirma a perfeição do produto, deixando clara a intenção do enunciador em construir a imagem de um automóvel sem falhas, que, definitivamente, deixará o consumidor satisfeito.

No quadro a seguir, apresentamos a síntese dos principais valores presentes no discurso:

VIDA	NÃO-VIDA (ideias silenciadas no discurso)
Vida = Idealização Atividades prazerosas “academia”, “restaurante”, “show”, “clube”, “happy hour”, etc. (eixo norteador A)	Vida = realidade Atividades não prazerosas (eixo norteador B)
Perfeição / exatidão “o carro exato para sua vida”	Deformidade / erro
Riqueza / posse / dinheiro	Pobreza
Inclusão / Restrição “o carro para aquilo que <u>a gente</u> chama de vida” (certos consumidores e o enunciador “vivem”)	Marginalização (eu “não vivo”, pois não pratico certas atividades)

⁴⁹ *Paddle Shift* é um sistema de mudança de marchas através de comandos situados no volante de direção, com tecnologia semelhante à utilizada nos carros de Fórmula 1 (HONDA, 2010).

⁵⁰ DBW, ou Drive by Wire, é um sistema que proporciona melhor dirigibilidade, pois permite que a potência máxima e o torque sejam atingidos a 500 rpm, o que melhora significativamente a performance do veículo (HONDA, 2010).

⁵¹ *EBD*, ou *Electronic Brake Distribution*, é a distribuição eletrônica da força de freio, que ajuda a controlar a frenagem do veículo, ajustando a força de frenagem traseira de acordo com a carga sobre as rodas traseiras antes que o ABS funcione (HONDA 2010).

O discurso restritivo, marginalizador, é latente no anúncio analisado, uma vez que defende um posicionamento elitista diante da realidade. Viver seria, pois, um privilégio de classes abastadas, cujas atividades se concentram em momentos de requinte, luxo e prazer. Assim, adquirir um automóvel torna-se, além de *status*, uma aquisição de vida. Em suma, fica evidente o público ao qual se dirige a propaganda, mostrando uma face da sociedade que inibe o seu crescimento igualitário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em qualquer discurso, a base ideológica é facilmente perceptível, por mais sutil que pareça ser. O fato da não-neutralidade, da constante reutilização de ideias, leva-nos sempre à construção de textos que denunciam, mesmo nas entrelinhas, uma visão de mundo pautada em um modo específico de compreendê-lo. No entanto, geralmente, passa despercebida a utilização de certas ideias na essência de textos tão comuns quanto as propagandas. Quase ninguém percebe o quão ideológicas elas são, capazes de difundir teorias, determinar comportamentos, alterar opiniões, enfim, promover uma revolução psicológica no indivíduo e na sociedade. Esse tema foi o eixo norteador de nosso trabalho.

Sustentados por teóricos diversos, apresentamos, inicialmente, um panorama geral da história e do desenvolvimento da publicidade, finalizado com a situação atual da propaganda automobilística. Depois, com a necessidade de embasar nossas proposições a respeito da ideologia, discorremos sobre suas diversas acepções, das mais tradicionais, como as sociológicas e/ou filosóficas, até as mais atuais, como as pautadas em estudos discursivos. Por fim, passamos ao estabelecimento das relações entre sociedade e discurso publicitário, propondo discussões acerca de sua interação.

A busca pela confirmação de certas convicções em um *corpus* tão diferenciado permitiu-nos verificar, a partir de um conjunto de discursos muito poderosos: i) com quem dialogam os anúncios de automóveis; ii) os interesses de seus enunciadores; iii) os valores por eles defendidos; iv) as influências exercidas pela realidade sobre eles; e, principalmente, v) as suas potencialidades no que tange a uma possível modificação dessa mesma realidade, em termos sociais. A observação do material coletado foi acompanhada de um resgate da história de nosso país, realçando momentos importantes, que alteraram profundamente o rumo tomado pelas diversas parcelas da sociedade brasileira, determinando enormemente a sua configuração atual.

Pudemos perceber que, ao longo das cinco décadas estudadas, as propagandas de automóveis serviram-se de discursos historicamente construídos, de modo a legitimarem seus dizeres. Assim, pudemos resgatar, nelas, um caminho

entre os principais valores disseminados na sociedade, partindo de posicionamentos tradicionais, como as relações de gênero, marcadas pelo machismo, passando pelos discursos libertários, que contribuíram para a minimização da repressão em vários setores sociais, chegando até os dias atuais, com a valorização da diversidade e da vida, mesmo que com deturpações em sua concepção. A análise de valores como esses confirmou a imprescindibilidade do interdiscurso, do já-dito, na publicidade.

Além disso, ficou clara a movimentação recorrente de variados recursos da língua para a construção das peças publicitárias estudadas. O emprego constante dos adjetivos, para realçar os produtos, ou de operadores argumentativos, para estabelecer relações de sentido específicas, associado a casos de intensificação, de modalização ou de interdiscursividade explícita, com a intertextualidade, mostra que a rede argumentativa das propagandas, em geral, constitui-se sobre uma base comum: apresentar um produto, exaltá-lo com certos dizeres, reforçar ou repetir esses dizeres, validar o que é dito, para, finalmente, persuadir.

Diante de tudo que conhecemos e aprendemos, seria bastante óbvio e pouco produtivo dizer que, com nossas análises, chegamos à conclusão de que as propagandas de automóveis transmitem, sim, ideologias, sendo construídas sobre visões de mundo cristalizadas. Afinal, é fato, quase do senso-comum, que qualquer tipo de publicidade, seja voltada à comercialização de carros ou não, age de forma ideológica. Nosso trabalho surge, por outro lado, como uma forma de confirmação da existência de uma via poderosa de disseminação de ideias e valores, a qual, ligada à sociedade de forma direta, captura a realidade, filtra suas características e a reproduz novamente, da forma mais natural possível, dentro dos limites que lhe são convenientes.

A ideologia age silenciosamente, mostrando o que é essencial e favorável à sua manutenção entre os indivíduos. Ela cria, na verdade, um ambiente ilusório, no qual são dispostas possibilidades de vida, escolhidas pelas pessoas como se fossem imprescindíveis. Para Williamson (2002), estamos presos na ilusão de escolha, já que a liberdade seria parte da mais básica ideologia e, por conseguinte, uma espécie de sub-estrutura da publicidade. A ideologia cultiva os referenciais de liberdade, pois ela é essencial para sua manutenção. Segundo a autora, “advertisements *work* by a process in which we are completely enmeshed, and [...]

they invite us ‘freely’ to create ourselves in accordance with the way in which they have already created us”⁵² (p. 42). Além disso,

[...] ideology is always precisely that of which we are not aware. It is only ideology in as far as we do not perceive it as such. And how does it become ‘invisible’, what keeps it hidden from us? – the fact that we are *active* in it, that we do not *receive* it from above: we constantly re-create it. It works *through* us, not at us. We are not deceived by someone else ‘putting over’ false ideas: ideology works far more subtly than that⁵³ (WILLIAMSON, 2002, p. 41, grifos do autor).

Por meio de sutis ocultações, a ideologia procura se isentar da responsabilidade de orientar a vida das pessoas, embora seja esse o seu papel, o seu objetivo. A ideologia pretende uma amenização dos discursos produzidos, de modo que o peso de possíveis problemas não recaia sobre um ou outro enunciador, já que as ideologias estão constantemente recriando-se, reformulando-se, e sua autoria também se esvai, tornando-se invisível. Nesse transitar ideológico, ideologias contrárias aparecem, em uma luta constante de vozes sociais, defendendo posicionamentos, determinando atitudes, clamando por ações. E é isso que podemos perceber na publicidade, como nos exemplares disponibilizados neste trabalho, em que são perceptíveis discursos em favor de/contra um ou outro ideal.

As propagandas de automóveis constituem um conjunto de textos que ambicionam atingir, sempre que possível, a maior parcela possível da população. Assim, seus modos-de-dizer devem estar respaldados por concepções ideológicas aceitáveis, que vão ao encontro de um leitor/consumidor capaz de reconhecê-las, aceitá-las e colocá-las em prática. Na publicidade, não basta apenas “falar”, é preciso “dizer”, e o sentido disso perpassa, sem dúvida, a aquisição de ideologias, por parte do enunciador, que as retransmitirá; e por parte do enunciatário, que as

⁵² “As propagandas *funcionam* por meio de um processo no qual estamos completamente envolvidos, e [...] elas nos convidam ‘livremente’ para criar a nós mesmos, em conformidade com a maneira pela qual já nos criaram” (tradução nossa).

⁵³ “[...] a ideologia é sempre precisamente aquilo de que não temos conhecimento. Só é ideologia na medida em que não a percebemos como tal. E como é que ela se torna ‘invisível’, o que a mantém escondida de nós? – o fato de que estamos *ativos* nela, não a *recebemos* de cima: nós a re-criamos constantemente. Ela funciona *através* de nós, não para nós. Nós não somos enganados por alguém ‘propagandeando’ falsas ideias: a ideologia funciona muito mais sutilmente do que isso” (tradução nossa).

internalizará, assumindo-as como verdades inquestionáveis e indispensáveis para sua subsistência.

Por fim, vale dizer que os estudos concernentes à linguagem constituem um campo repleto de caminhos possíveis, os quais podem ser desbravados por aventureiros em busca dos segredos da palavra, do texto. Este trabalho é o resultado de nossa caminhada por uma dessas trilhas, percorrida com o nosso interesse, moldada por nossas descobertas, vencida por nossa curiosidade, objetivando compreender como os discursos agem na e sobre a sociedade, refletindo-a, manipulando-a, (re)construindo suas formas, (re)criando suas faces.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

ALEXANDRE, Marcos. O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.

_____. Representação social: uma genealogia do conceito. *Comum*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 23, p. 122-138, jul./dez. 2004.

ALMANAQUE DA COMUNICAÇÃO. *Propaganda no centenário da General Motors*. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1681.html>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

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

ALVES, Fabrício. *Cores e seus significados psicológicos*. 2003. Disponível em: <<http://www.grito.com.br/artigos/fabricio002.asp>>. Acesso em: 27 jun. 2010.

AMARAL, Renata Maria do. Representações sociais e discurso midiático: como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade. *Lâmina*, Recife, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2005.

ARAUJO, Denise Castilhos de. O consumo e a mulher consumidora. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM, v. 3, n. 7, p. 147-165, jul. 2006.

AUROUX, Sylvain. *A revolução tecnológica da gramatização*. Trad. Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

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

BAGGIO, Adriana Túlio. *A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4 a 7 de setembro de 2009.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3 ed. São Paulo: Humanitas, 2001.

_____. Publicidade e figurativização. *Alfa*, São Paulo, v. 48, n. 2, p.11-31, 2004.

_____. *Teoria semiótica do texto*. 4 ed. São Paulo: Ática, 2007.

_____. Uma reflexão semiótica sobre a “exterioridade” discursiva. *Alfa*, São Paulo, v. 53, n. 2, p. 351-364, 2009.

BEAUGRANDE, Robert-Alain de. *New foundations for a science of text and discourse: cognition, communication, and the freedom of access to knowledge and society*. Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1997.

_____; DRESSLER, Wolfgang Ulrich. *Introduction to Text Linguistics*. London; New York: Longman, 1992.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de Lingüística Geral I*. 4 ed. Trad. Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas: Pontes; Edunicamp, 1995.

_____. *Problemas de Lingüística Geral II*. Trad. Eduardo Guimarães et al. Campinas: Pontes; Edunicamp, 1989.

BERNARDES, Dora Luisa Geraldes. Dizer «não» aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. *Análise psicológica*, Lisboa, v. 3 (XXI), p. 307-321, 2003.

BEZERRA, Maria Auxiliadora; SOUTO MAIOR, Ana Christina; BARROS, Antonio Claudio da Silva. *A gíria: do registro coloquial ao registro formal*. In: Anais do IV Congresso Nacional de Lingüística e Filologia. Rio de Janeiro: Cifefil, 2000. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

BLIKSTEIN, Izidoro. Palestra: *Semiótica e comunicação*. VI Selisigno - Seminário de Estudos sobre Linguagem e Significação. Londrina: Universidade Estadual de Londrina. 15 ago. 2008.

BOITO, Armando; GALVÃO, Andréia; MARCELINO, Paula. Brasil: o movimento sindical e popular na década de 2000. *Osal*, Buenos Aires: Clacso, ano X, n. 26, out. 2009, p. 35-55. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal26/05boito.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo*. 2 ed. Trad. Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: Educ, 1999.

BROWN, James Alexander Campbell. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Trad. Octávio Alves Velho. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CABRAL, Plínio. *Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1980.

CADENA, Nelson Varón. *O boom automotivo*. In: Almanaque da Comunicação. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1053.html>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

CÂMARA JR, Joaquim Mattoso. *Dicionário de lingüística e gramática*. 16 ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1998.

CARVALHO, Nelly Medeiros de. O discurso publicitário. *Comunicação: veredas*, Marília: Unimar, v. 3, n. 3, p. 207-222, 2004.

CERVONI, Jean. *A enunciação*. Trad. L. Garcia dos Santos. São Paulo: Ática, 1989.

CHERUBIM, Sebastião. *Dicionário de figuras de linguagem*. São Paulo: Pioneira, 1989.

CITELLI, Adilson. Mudanças na linguagem publicitária. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: ESPM, v. 2, n. 3, p. 155-162, mar. 2005.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.

CONCEIÇÃO, Valdirene Pereira da. *Os meandros da análise semiótica de texto publicitário*. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luis, 12 a 14 de junho de 2008a.

_____. *Subsídios semióticos para a análise temática de texto publicitário*. In: Anais do XV Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias, São Paulo, 10 a 14 de novembro de 2008b.

COSTA, Cristina. *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. 3 ed. São Paulo: Moderna, 2005.

COSTA PEREIRA, Francisco; VERÍSSIMO, Jorge. A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *Observatorio (OBS*) Journal*, Lisboa, v. 5, p. 281-296, 2008.

COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e textualidade*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DAGNINO, Evelina (Org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

DIAS, Eliane Penha Mergulhão; MELO, José Marques de. *A evolução da propaganda brasileira e a ideologia de orientação capitalista: uma relação dialética*. In: IV Encontro da Rede Alcar, 2006, São Luís (MA). Anais. São Paulo: Arte e Ciência, 2006. v. 1. p. 219-231.

DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva. Estereótipo na mídia: doxa ou ruptura. In: COELHO, Jonas Gonçalves; GUIMARÃES, Luciano; VICENTE, Maximiliano Martin (Orgs.). *O futuro: continuidade/ruptura: desafios para a comunicação e para a sociedade*. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2006, v. 1, p. 137-145.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Lingüística*. Trad. Frederico Pessoa de Barros et al. São Paulo: Cultrix, 1978.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Revisão técnica da tradução: Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.

_____; TODOROV, Tzvetan. *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. 3 ed. Trad. Alice Kyoko Miyashiro et al. São Paulo: Perspectiva, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário eletrônico Aurélio da língua portuguesa*. Versão 5. Curitiba: Positivo Informática, 2004.

FIGUEIRÊDO, Ney Lima. *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. *Organon*, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 163-173, 1995.

_____. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2000.

_____. Enunciação e Semiótica. *Letras*, Santa Maria, v. 33, p. 69-97, 2006.

_____. *Elementos de análise do discurso*. 14 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 45-71, ago./dez. 2004.

GARCIA, Cláudia. *Salão do Automóvel completa 40 anos de muita história*. 2000. In: Folha Online. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/classificados/veiculos/historia.shtml>>. Acesso em: 29 mar. 2010.

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

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Publicidade: o fazer-valer. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM, v. 2, n. 3, p. 139-153, mar. 2005.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; NISHIDA, Neusa Fumie Kwabara. Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM, v. 6, n. 17, p. 49-72, nov. 2009.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.

GUERRA JUNIOR, Antonio Lemes; OLIVEIRA, Esther Gomes de. *A construção da verdade em textos publicitários*. In: Anais do XIX Seminário do CELLIP, Cascavel, 21 a 23 de outubro de 2009.

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

HABERT, Nadine. *A década de 70: apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.

HONDA. *Automóveis - Tecnologia*. Disponível em: <<http://www.honda.com.br/automoveis/pos-venda/conheca-melhor-o-seu-honda/Paginas/tecnologia.aspxc>>. Acesso em: 16 jul. 2010.

IBOPE. *Investimento na mídia marca início de 2005 para setor automobilístico*. 27 jun. 2005. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

JAGUARIBE, Hélio. *O Brasil ante o século XXI*. Instituto de Estudos Avançados da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.iea.usp.br/artigos/jaguaribe-seculo21.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2010.

_____. *Urgências e perspectivas do Brasil*. Brasília: Instituto Rio Branco; Fundação Alexandre de Gusmão, 2005.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. 15 ed. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1995.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'énonciation*. 4 ed. Paris: Armand Colin, 1999.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1998.

_____. *O texto e a construção dos sentidos*. 7 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____. *A inter-ação pela linguagem*. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2004a.

_____. *Introdução à Lingüística Textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004b.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *A coerência textual*. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

_____; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2005.

KRISTEVA, Julia. *Introdução à semanálise*. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LAGAZZI, Suzy. *Análise do Discurso*. Estudo Avançado ministrado na Universidade Estadual de Londrina. 24 set. 2009.

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

LAPA, Manuel Rodrigues. *Estilística da língua portuguesa*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

LARA, Andréa de Almeida. *Representação de mulher nos comerciais de automóveis: garota é apenas equipamento opcional*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. *Ciências & Cognição*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 131-141, jul. 2008a.

_____. A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais. *Rumores*, São Paulo, ano 2, ed. 3, n. 1, jul./dez. 2008b.

_____. Os efeitos do discurso publicitário contra-intuitivo na (des)construção dos estereótipos sociais. *Revista Elementa. Comunicação e Cultura*. Sorocaba, v. 1, n. 1, jan./jun. 2009.

_____; BATISTA, Leandro Leonardo. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea*, Salvador, v. 7, n. 1, p. 1-24, jun. 2009a.

_____; _____. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 3, n. 1, p. 1-22, jun. 2009b.

LEMOS, Alexandre Zaghi. *Os 30 maiores anunciantes do Brasil*. In: Observatório da Imprensa, 09 fev. 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=576FDS014>>. Acesso em: 21 fev. 2010

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, Estocolmo, n. 2, nov. 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3 ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes; Edunicamp, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 5 ed. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2008.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Edima, 1987.

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

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

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à Estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: T. A. Queiroz; Edusp, 1989.

MELLO, Gustavo Moura de C. *O progresso do automóvel*. 2008. Disponível em: <http://www.proec.ufg.br/revista_ufg/junho2008/Textos/progressoAutomovel.htm>. Acesso em: 29 mar. 2010.

MENDONÇA, Sonia Regina de; FONTES, Virginia Maria. *História do Brasil recente: 1964-1992*. 3 ed. São Paulo: Ática, 1994.

MENEGUIN, Ana Marusia Pinheiro Lima. *Publicidade em trânsito: o mercadológico e o social em campanhas de automóveis*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

MEYER, Michel. *Lógica, linguagem e argumentação*. Trad. Maria Lúcia Novais. Lisboa: Teorema, 1982.

MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia portuguesa*. 3 ed. Campinas: Pontes, 1991.

NASCIMENTO, Cícera Maria do. A erotização mercadológica de corpos femininos pelas publicidades de automóveis. *Interfaces*, Caruaru, v. 6, n. 2, 2006.

NASCIMENTO, Edna Maria F. S. Imaginário cultural e a construção de textos de propaganda. *Revista do GELNE*, Fortaleza, v. 3, n. 1, p. 1-5, 2001.

NETPROPAGANDA. *Profissão: tradutor de anúncios*. Disponível em: <<http://www.netpropaganda.com.br/materia/?id=372>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

OLÉRON, Pierre. *L'argumentation*. 4 ed. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia SanMartin; SILVA, Simone Bueno. A construção do corpo feminino na mídia semanal. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM, v. 6, n. 17, p. 11-36, nov. 2009.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. A argumentação na Antigüidade. *Signum*, Londrina, n. 5, p. 201-214, dez. 2002.

_____. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; SANTANA NETO, João Antônio de (Orgs.). *Discursos em análises*. Salvador: Universidade Católica de Salvador; Instituto de Letras, 2003, p. 231-243.

_____; AZEVEDO, Melissa Carolina Herrero de. A repetição: processo argumentativo intensificador da propaganda. In: *Caderno de resumos do 50º Seminário do GEL*. São Paulo: USP, 23 a 25 de maio de 2002, p. 55.

_____; _____. NASCIMENTO, Suzete Silva. Propaganda e argumentatividade: explorando a homonímia e a polissemia. In: III CIEL - CICLO DE EVENTOS EM LINGÜÍSTICA. Ponta Grossa: UEPG, 2005.

OLIVEIRA, Fátima; WERBA, Graziela. Representações sociais. In: JACQUES, Maria da Graça Correa et al. (Orgs.). *Psicologia social contemporânea*: livro-texto. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 104-117.

OLIVEIRA, Roberta Pires de. Semântica. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. *Introdução à Linguística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2000. v. 2.

ORLANDI, Eni P. (Org.). *História das idéias lingüísticas*: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional. Campinas, SP: Pontes; Cáceres, MT: Unemat, 2001a.

_____. *Discurso e leitura*. 6 ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 2001b.

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

_____. *Análise de Discurso*: princípios e procedimentos. 6 ed. Campinas: Pontes, 2005b.

PAES, Maria Helena Simões. A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política. 4 ed. São Paulo: Ática, 1997.

PEREIRA JÚNIOR, Nelson Soares. *Do referencial ao conceitual*: os conceitos de conotação e estereótipo como operadores de análise para a fotografia publicitária contemporânea e o estudo da marca. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 6 a 9 de setembro de 2006.

PEREIRA, Marcos Emanuel. Cognição, categorização, estereótipos e vida urbana. *Ciências & Cognição*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 280-287, 2008.

RIBEIRO, Raquel Ditz. Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização. *Rumores*, São Paulo, ano 2, ed. 4, n. 2, jan./abr. 2009.

ROCHA, Simone Maria; SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda e. *Publicidade e representações sociais*: articulações reveladas pela antipublicidade. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

RODRIGUES, Marly. *A década de 80, Brasil*: quando a multidão voltou às praças. 2 ed. São Paulo: Ática, 1994.

ROSO, Adriane et al. Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicologia & Sociedade*, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 74-94, jul./dez. 2002.

SAES, Alexandre Macchione. Modernização e concentração do transporte urbano em Salvador (1849-1930). *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 54, dez. 2007.

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

SCHWARTZ, Eda; NOGUEIRA, Vera Maria Ribeiro. O “ser igual” ou “não igual” na sociedade contemporânea: facetas da exclusão social. *Katálysis*, Florianópolis, n. 4, p. 75-87, 1999.

SILVA, Edson Ribeiro da. O uso da polissemia em um texto publicitário. *Entretextos*, Londrina, v. 5, jan./dez. 2005, p. 235-244.

SILVA, Fernanda Coelho da. A juventude na mídia brasileira: estereótipos e exclusão. *Anagrama*, São Paulo, ano 1, ed. 4, p. 1-10, jun./ago. 2008.

SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda e; ROCHA, Simone Maria. Tensão na publicidade! Representações sociais reveladas pela antipublicidade. *Contemporânea*, Rio de Janeiro, ed. 9, v. 5, n.2, p. 59-73, jul./dez. 2007.

SIMÕES, Darcília. Artimanhas do texto publicitário, leituras semióticas e signos da desconfiança. In: SIMÕES, Darcília (Org.). *Semiótica & Semiologia*. 1 ed. Rio de Janeiro: Dialogarts, 1999, v. 1, p. 49-56.

SODRÉ, Muniz. *O fim de um estereótipo*. In: Observatório da Imprensa, 16 maio 2006. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=381TVQ001>>. Acesso em: 11 maio 2010.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Trad. Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 3 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo: ESPM, v. 6, n. 17, p. 37-48, nov. 2009.

TRIBUNA DO NORTE. *A história da propaganda do automóvel no mundo*. Jornal Tribuna do Norte, Natal, 07 dez. 2007. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/noticia.php?id=60611>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

TRINDADE, Eneus; ANNIBAL, Sérgio Fabiano. Os efeitos de espaço na enunciação midiática da publicidade. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v. 7, p. 78-89, 2007.

ULMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. 5 ed. Trad. J. A. Osório Mateus. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1987.

VALA, Jorge. Representações sociais e percepções intergrupais. *Análise social*, Lisboa, v. XXXII (140), p. 7-29, 1997.

VALENTE, André. *A linguagem nossa de cada dia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

VYGOTSKY, Lev Semenovitch. *Pensamento e linguagem*. 2 ed. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London; New York: Marion Boyars Publishers Ltd., 2002.

ANEXOS

Anexo A

Temática esportiva utilizada na concepção do anúncio, com referência ao futebol.

**ATENÇÃO
TORCIDA BRASILEIRA**

GOOOOOOOOL!

Chegou o Dodge Dart.
Um golaço.
Chegou o carro que veio mudar tudo. O carro que será o primeiro um lido.

Na potência: Dodge Dart tem 108 HP. Nunca houve um carro brasileiro com tanta força no motor.

Na beleza: Dodge Dart é o carro brasileiro mais moderno que existe. As suas linhas são as mais atualizadas.

No desempenho: Dodge Dart arranca rapidamente, sempre na frente, tem freios de ação instantânea para conter toda essa força, tem suspensão suave e direção fácil e segura.

Na economia: faz muitos quilômetros por litro e dispensa gasolina azul.

Vá conhecer o Dodge Dart. O seu interior, o seu conforto, o seu acabamento, as suas cores.

Tudo moderno, funcional, requintado. A Qualidade Chrysler no seu mais alto patamar.

O Brasil já é capaz de produzir um carro de luxo como o Dodge Dart.

O Brasil já é capaz de fazer um gol desses.

Um gol de placa.

Comemore esse gol no seu Revendedor Autorizado Chrysler.

Dodge Dart

CHRYSLER
do BRASIL S.A.

Propaganda do automóvel Dodge Dart, da Chrysler.

Fonte: Revista Veja, 15/10/1969 (p. 07-09).

Anexo B

Representação dos contrastes: proibição transgredida (pichação) e clamor da população, com suas exigências.

**NÓS EXIGIMOS
ECONOMIA
CONFORTO
SEGURANÇA
QUALIDADE.**

CHEGOU O CORCEL II 80

Você exige economia, o Corcel II responde.
Se você é exigente, então são dois: você e a Ford. Você vai sentir isso quando conhecer de perto a nova linha Corcel II 80. A Ford conseguiu tornar o Corcel II 80 tão econômico, confortável e seguro, quanto você exigia que um carro fosse. Seus dois motores 1.4 e 1.6 atingem uma taxa de economia muito acima da média das outras duas categorias. A uma velocidade constante de 80 km por hora e dirigindo com cuidado, o Corcel II pode fazer entre 15 e 16 quilômetros por litro. A aerodinâmica do Corcel II, que já era considerada perfeita, ganhou um novo componente: um novo defletor de ar no assoalho. O Corcel II permite a você utilizar um câmbio de 5 marchas taxa de melhor rotação e consequentemente consumir menos gasolina.

Você exige segurança, o Corcel II responde.
O novo Corcel II ainda está mais seguro: o Corcel II é o único carro que já saiu do Brasil com o pára-brisa estilhado em caso de choque; tem novo espelho retrovisor interno incorporado ao pára-brisa (exclusivo no Brasil); tem novo espelho retrovisor externo com controle remoto que possibilita a você arrumar o espelho com o carro em movimento, sem precisar abrir a janela; pára-choques com extensão lateral; novo cinto de segurança de 3 pontos; novo pneu radial com cinta de aço, no GT.

Você exige conforto, o Corcel II responde.
O novo Corcel II ainda está mais confortável: novos interiores; painel com novos instrumentos de controle, incluindo um volômetro, parâmetro e indicador de temperatura do motor, com porteiro; suspensão macia em qualquer tipo de piso; volômetro incorporado ao console do modelo GT.

Você exige qualidade, o Corcel II responde.
O Corcel II tem uma qualidade que não muda e nem precisa mudar. O acabamento do Corcel II inclui entre outras coisas um sistema de tratamento anti-rugem E-Coat-Catálise-exclusivo no Brasil. Agora que você tem o carro que sempre quis, só falta você ir ao seu Revendedor Ford e escolher o plano de pagamento mais adequado para você ter o seu Corcel II.

CORCEL II 80
Você exige, ele responde.

FORD CORCEL II Um passo à frente

Propaganda do automóvel Corcel II, da Ford.
Fonte: Revista Veja, 24/10/1979 (p. 51-53).

Anexo C

Representação do avanço tecnológico, da importância da internet, cujos elementos são utilizados na construção do texto do anúncio.

▶ novo astra://segurança.com.prazer



Você está na direção do futuro.
Do seu futuro. Está cercado
do mais completo conjunto
de itens de segurança.
O conforto e o desempenho
fazem desaparecer a noção
de tempo. Viajem virtual!
Não, apenas o caminho
que você faz todos os dias,
dentro do novo Astra.

- duplo air bag full size
- cintos de 3 pontos com
pre-tensionadores • freios ABS
- coluna de direção retrátil
- pedais descoláveis em caso
de colisão • suspensão com
subframe • ar-condicionado
com microfiltro • direção
eletrodinâmica com ajuste
de distância e de altura • bancos
com ajuste lombar e de altura
- CD player • porta-copos,
porta-cinzeiro e porta-objetos.

Alguns itens são fabricados e montados no Brasil. Outros são importados. Consulte o concessionário para mais informações sobre as opções de série e as opções disponíveis para cada modelo de Astra. Consulte o manual do proprietário para mais informações. Segurança Chevrolet. Presença e vitalidade em cada detalhe de segurança.

www.astra.com.br

tudo@ver.com.sua vida



ANDANDO NA FRENTE

Propaganda do automóvel Astra, da Chevrolet.
Fonte: Revista Veja, 24/02/1999 (p. 50-51).

Anexo D

Representação do deslocamento da mulher no espaço social, com sua participação ativa no mercado de automóveis. Aqui, ela é tomada como integrante do corpo de consumidores, que têm o privilégio de opinar sobre o produto.

Para deixar os proprietários mais satisfeitos,
a indústria automobilística
como um todo deveria fazer duas coisas:



Ka e Fiesta.

PEQUENA DATAFOLHA Levantamento ouviu 600 donos de automóveis 1.0 nacionais

Para paulistano, Ford Ka é o melhor 'popular' brasileiro

PEQUENA DATAFOLHA Público feminino consultou 55% dos usuários do carro da Ford, a maior incidência entre os 'populares'

Mulheres dão vice-liderança ao Fiesta

Conceito surgiu em 1993

O ranking das marcas*

Ranking	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Ford	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Fiat	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Volkswagen	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Renault	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Peugeot	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Hyundai	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Chevrolet	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Subaru	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Jeep	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
BMW	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

O Instituto Datafolha quer saber qual o índice de satisfação dos proprietários de carros populares (motor 1.0L). O resultado:

- EM 1º LUGAR, FORD KA, COM 94%.**
- EM 2º LUGAR, FORD FIESTA, COM 92%.**

À você que tem um desses modelos, muito obrigado pela sua preferência. A você que não tem, fica nosso convite: venha fazer um test drive em qualquer Distribuidor Ford. Temos certeza de que você vai ficar satisfeito.





FAZENDO SEU CAMINHO MELHOR.

Propaganda dos automóveis Ka e Fiesta, da Ford.
Fonte: Revista Veja, 24/02/1999 (p. 59-61).

Anexo E

Representação do processo de integração cultural, decorrente da globalização, com a referência a outros países. Além disso, percebe-se a construção do estereótipo negativo da beleza “fabricada”, ao remeter à ideia de que todo corpo bonito é resultado de intervenções cirúrgicas.

Feito no Taiti.

Feito na França.

Feitos no cirurgião plástico.

Feito no Brasil.

Feito no Havaí.

Feito na Califórnia.

Renault Scenic.
 Direção hidráulica.
 Ar-condicionado.
 Freios ABS de 5ª geração. Air bag duplo.
 Rádio CD com comando satélite. Bancos traseiros reclináveis, rebatíveis e removíveis.
 Para-lamas plásticos, que absorvem pequenos impactos.
 E o melhor: é brasileira.
 Informações Renault: 0800 555613

Scenic O 1º Renault brasileiro agora também com motor 1.6 16V

RENAULT

Propaganda do automóvel *Scenic*, da Renault.
 Fonte: Revista Veja, 28/07/1999 (p. 106-107).

Anexo G

Representação do processo de globalização, com a referência a outras nações. Além disso, o texto remete à concepção popular de que a falta de energia elétrica constituía um dos fatores que levavam ao aumento das famílias, já que os casais, na falta do que “fazer”, optavam por práticas amorosas com maior frequência.

Fabricado no Japão.

Fabricado no último blecaute.

Fabricado no Brasil.

Fabricada nos Estados Unidos.

Fabricado em Taiwan.

Renault Scénic.
Direção hidráulica.
Ar-condicionado.
Freios ABS de 5ª geração. Air bag duplo.
Rádio CD com comando satélite. Bancos traseiros reclináveis, rebatíveis e removíveis.
Para-choques plásticos que absorvem pequenos impactos.
E o melhor: é brasileiro.
Informações Renault: 0800 355615

Scénic
O 1º Renault brasileiro agora também com motor 1.6 16V.

RENAULT

Propaganda do automóvel *Scénic*, da Renault.
Fonte: Revista Veja, 11/08/1999 (p. 18-19).

Anexo H

Representação da preocupação com a limpeza do meio ambiente, a partir da utilização de recursos não poluentes, ecologicamente corretos.

1 Painel solar
2 Parede de superinsulação
3 Caixa-d'água com retenção de água pluvial
4 Tanque de reciclagem de água pluvial
5 Descarga de fluxo reduzido
6 Medidor elétrico inteligente
7 Lixeiras de coleta seletiva
8 Caixa de compostagem
9 Janela de superinsulação
10 Aquecedor solar de água
11 Janela para exaustão
12 Manta anti-evaporação
13 Tinta à base de água
14 Cletoleto para otimizar iluminação
15 Casa coletor de água pluvial
16 Polo BlueMotion

www.vw.com.br/bluemotion
BLUEMOTION
— TECHNOLOGIES —

Para quem se preocupa com a natureza.

Polo BlueMotion. Tecnologia que reduz o consumo e a emissão de poluente em até 15%.*

- Primeira a usar injeção eletrônica de combustível. Melhor rendimento e redução da emissão de poluentes.
- Única a investir na geração de energia limpa com a construção de uma central hidrelétrica, contribuindo com a capacidade energética do país.
- Opera com tintas à base de água e reaproveita a água industrial: reuso de 32 milhões de litros de água por mês em 2009.

* Lançou a tecnologia bicombustível com os motores Total Flex. E a tecnologia E-Flex, que dispensa o uso de gasolina nas partidas a frio.

* Primeira montadora a utilizar a fibra de curauá, planta da Floresta Amazônica, na produção de veículos, substituindo a fibra de vidro.

Conheça mais ações da Volkswagen no site: www.vw.com.br/bluemotion

Das Auto.

*O Polo BlueMotion apresenta uma redução de até 15% no consumo de combustível e na emissão de gás poluente do efeito estufa (CO₂). Os valores foram obtidos no laboratório da Volkswagen do Brasil Ltda. credenciado pelo Inmetro, localizado em São Bernardo do Campo (Pista Anchieta), por meio de medições de consumo realizadas conforme a norma brasileira NBR 7024. Casa cenográfica/Fotos meramente ilustrativas. Alguns itens mostrados ou mencionados são opcionais, acessórios ou referem-se a versões específicas.

Propaganda do automóvel *Polo*, da Volkswagen.

Fonte: Revista Veja, 07/10/2009 (p. 92-93).

Anexo I

Representação da preocupação com a preservação do planeta, tomada como um legado a ser deixado às gerações futuras.

www.fiat.com.br
SAE 0800 707 1000

O MUNDO QUE VAMOS DEIXAR
PARA OS NOSSOS NETOS
DEPENDE DOS CARROS QUE
ESTAMOS FAZENDO HOJE.

FIAT500
O CARRO DO NOSSO TEMPO.

- > 7 air bags
- > direção elétrica dual drive
- > painel na cor do carro

Foto: movimento/contrasto, com alguns bens opionados. Lucio Ferrari/Brasil

MOVIDOS PELA PAIXÃO. **FIAT**

Propaganda do automóvel *Fiat500*, da Fiat.
Fonte: Revista Veja, 21/10/2009 (p. 52-53).

Anexo J

Representação da política de inclusão, em voga na última década, a partir da qual as minorias e as diferenças passam a ser consideradas como constituintes da sociedade que não devem ser negligenciadas.

CHEVROLET ZAFIRA 2010.
CABE TUDO. CABEM TODOS.

A líder de vendas da categoria ainda mais completa:
o maior espaço interno, com conforto e segurança para sua família.
É por isso que quem tem uma Zafira só troca por outra Zafira.

CLUSTER
Novo painel de instrumentos

FLEX-7
Espaço para 7 pessoas e 28 configurações diferentes

MOTOR
2.0 de 140 cv

A ZAFIRA 2010 TEM SERVIÇO DE SOBRA PARA TUDO. ATÉ NA INTERNET. ACESSO: INTENÇÃO E SEGURANÇA. CHEVROLET.COM.BR/ZAFIRA.

CONTE COMIGO CHEVROLET

Propaganda do automóvel Zafira, da Chevrolet.
Fonte: Revista Veja, 11/11/2009 (p. 104-107).

Anexo K

Representação do resgate do valor do matrimônio, associado à tecnologia, em uma combinação entre tradição e modernidade.

NOVO FORD EDGE
VALIOSO COMO TUDO
QUE É INESQUECÍVEL.

pedido_casamento.wmv

JRX-8442

3 ANOS DE GARANTIA

www.fordedge.com.br

Ford
VIVA O NOVO

D- Ar condicionado DUAL ZONE

D- VISTA ROOF 1400 Solar Panorâmica

D- SYNC MEDIA SYSTEM Tela Touch Screen 6.5\"/>

Propaganda do automóvel *Edge*, da Ford.
Fonte: Revista Veja, 04/03/2009 (p. 30-31).

Anexo L

Representação do resgate dos valores familiares, em especial, do papel do pai protetor, responsável pelo bem-estar e pela segurança de seus dependentes.

0800 011 1090
www.nissan.com.br/grandlivina

FABRICADO NO BRASIL
3 ANOS DE GARANTIA
FLEX FUEL

// ANTES QUE SUA FILHA COMECE A VIAJAR SOZINHA COM O NAMORADO, COMPRE UM CARRO EM QUE TAMBÉM CAIBA O NAMORADO.

7 lugares

// Mais de 60 configurações possíveis de interior

// Motor Flex 1.8 16V, com câmbio manual de 6 marchas ou automático

// Chave inteligente. Destrave e ligue o carro com a chave no bolso

// Ar-condicionado digital

A partir de R\$ **54.890,00**

Preço à vista válido para as cem primeiras unidades vendidas, ou até 30/9/09, para Nissan Grand Livina 1.8 Flex, câmbio manual, ano modelo 2009-2010. Garantia de três anos, sem limite quilométrico para uso particular. 100 mil km para uso comercial, do qual deve ser pago, com custos e manutenção em lojas das concessionárias Nissan. Instalada a compra, sujeita ao financiamento no momento de pagar. Para obter mais informações, consulte o trabalho de grande porte. Aceite as condições. Use sempre o cinto de segurança.

GRAND LIVINA

ELE CABE NA SUA VIDA. SUA VIDA CABE NELE.
Japonês fabricado no Brasil.

SHIFT...the way you move **NISSAN**

Propaganda do automóvel *Grand Livina*, da Nissan.
Fonte: Revista Veja, 02/09/2009 (p. 14-15).

Anexo M

Representação da ruptura com a difundida concepção de que beleza e inteligência são atributos antagônicos, que não coexistem.

DESIGN ARROJADO E ESPORTIVO, AMPLO ESPAÇO INTERNO COM O EXCLUSIVO AUTOMÁTICA DE CINCO VELOCIDADES COM SHIFT HOLD CONTROL E PADDLE BLACK-OUT, DIREÇÃO COM ASSISTÊNCIA ELÉTRICA EPS, 3 ANOS

SISTEMA DE BANCOS ULT, NOVA GERAÇÃO DE MÓTORES I-VTEC FLEX 16 V, TRANSMISSÃO MANUAL OU SHIFT NA VERSÃO EXL, DUPLO AIRBAG FRONTAL, COMPUTADOR DE BORDO MULTIFUNÇÕES NO PAINEL DE GARANTIA, ENTRE MUITOS OUTROS ITENS. **CHEGOU O NEW FIT.** HONDA

INTELIGÊNCIA E BELEZA
PODEM ANDAR JUNTAS.
MAS NÃO EM QUALQUER CARRO.

HONDA
The Power of Dreams

WWW.PENNEWFIT.COM.BR

Pennewfit. Condição e disponibilidade de bens sujeitos a alterações sem aviso prévio.

Propaganda do automóvel *Fit*, da Honda.
Fonte: Revista Veja, 28/01/2009 (p. 32-33).

Anexo N

Representação do belo estereotípico, a partir do qual a beleza é construída por meio de modelos padrões.



Propaganda do automóvel *Gol*, da Volkswagen.
Fonte: Revista Veja, 08/04/2009 (p. 34-35).