

S E L O M I D I Á L O G O S



LINGUAGEM & PUBLICIDADE

ESTHER GOMES DE OLIVEIRA e HERTEZ WENDEL DE CAMARGO [ORGS.]



SYNTAGMA

Copyright © 2013, Syntagma Editores Ltda.
Criação e Design de Capa | Hertez Wendel de Camargo
Planejamento Gráfico | Hertez Wendel de Camargo
Coordenação Editorial | Celso Moreira Mattos
Revisão | Antonio Lemes Guerra Junior
Ficha catalográfica | Tércia Merizio
Impressão | Gráfica Renovo

CONSELHO EDITORIAL

Dr. José de Arimathéia Custódio, Labted (UEL)
Dr. Miguel Contani, Departamento de Comunicação (UEL)
Dra. Esther Gomes de Oliveira, Pós-graduação em Estudos da Linguagem (UEL)
Dr. Acir Dias da Silva, Curso de Cinema, Fac. de Artes do Paraná (FAP/UNESPAR)
Dra. Regiane Regina Ribeiro, Faculdade de Comunicação (UFPR)
Dr. Silvio Ricardo Demétrio, Departamento de Comunicação (UEL)
Dra. Beatriz Helena Dal Molin, Faculdade de Letras (Unioeste)
Dra. Elza Kioko Nakayama Murata, Faculdade de Letras (UFG)
Dr. Hertez Wendel de Camargo, Mestrado de Letras (UNICENTRO)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

L755 Linguagem e publicidade. / organizado por Esther Gomes De Oliveira, Hertz Wendel de Camargo — Londrina: Syntagma Editores, Londrina, 2013.
228p.

ISBN: 978-85-62592-11-9

1. Comunicação Social. 2. Linguagem. 3. Linguística 4. Análise do discurso. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Camargo, Hertez Wendel de.

CDU – 316.77



SYNTAGMA
EDITORES

[2013]
Todos os direitos desta edição reservados à
Syntagma Editores Ltda. Londrina (PR)
www.syntagmaeditores.com.br



“A TAREFA NÃO É TANTO VER AQUILO QUE NINGUÉM VIU,
MAS PENSAR O QUE NINGUÉM AINDA PENSOU
SOBRE AQUILO QUE TODO MUNDO VÊ”

Arthur Schopenhauer

S U M Á R I O



APRESENTAÇÃO

Os organizadores

08

TEXTO, DISCURSO E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

TEMPORALIDADE E ENUNCIÇÃO:

UM ENSAIO SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

POR MEIO DA SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO

Daniela Silva da Silva

10

“REPRODUZIR É A NOSSA NATUREZA”:

PROPAGANDA DO DIA DAS MÃES SOB A ÓTICA DISCURSIVA

Leda Verdiani Tfouni

Kátia Aleksandra dos Santos

19

A METÁFORA DA MODERNIDADE NA PROPAGANDA

DO BANCO DO BRASIL NA DÉCADA DE 1970

Luciana Fracasse

32

A METÁFORA NO DISCURSO PROPAGANDÍSTICO:

ENTRE A MANIPULAÇÃO E A PERSUASÃO

Rosemeri Passos Baltazar Machado

Isabel Cristina Cordeiro

49

RETÓRICA DAS EMOÇÕES EM UM TEXTO PUBLICITÁRIO
DE VEJA: A UTILIZAÇÃO DO PROVÉRBIO “A FÉ MOVE
MONTANHAS” COMO CATALISADOR DO ETHOS DISCURSIVO

Suzete Silva

Cecília Contani Baraldo

67

PUBLICIDADE E LINGUAGEM AUDIOVISUAL

A CONTRIBUIÇÃO DA LINGUÍSTICA TEXTUAL
NA ANÁLISE DE CAMPANHAS POLÍTICAS

Larissa Crepaldi Trindade

79

FILME PUBLICITÁRIO: A ESTRUTURA MÍTICA
DA NARRATIVA AUDIOVISUAL

Hertez Wendel de Camargo

92

REFERÊNCIAS CULTURAIS NO COMERCIAL
“A SEMANA” DA REVISTA ÉPOCA

José de Arimathéia Cordeiro Custódio

108

REBRASIL: FEZ-SE A LUZ NA TERRA
ABENÇOADA POR DEUS

Acir Dias da Silva, Janiclei Mendonça

119



IMAGEM, PUBLICIDADE E SENTIDOS

ENTRE O LINGUÍSTICO E O IMAGÉTICO: ENUNCIADORES
QUE SE OPÕEM EM PROPAGANDA DE CIGARRO

Aparecida Feola Sella 134

VJ E PUBLICIDADE: UMA EQUIVALÊNCIA SEMIOLÓGICA
NAS IMAGENS CONTEMPORÂNEAS

Miguel Luiz Contani
Guilherme Cestari 147

PROPAGANDA EM BANHEIROS:
PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MÍDIA INDOOR

Edson Carlos Romualdo 162

CIDADE, CORPO E SUBJETIVIDADES

O CORPO EM EVIDÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DE
REFERÊNCIAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Emerson Luís Velozo 175





N'O OLHO DA RUA: IMPRENSA PARANAENSE E
A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER

Nincia Cecilia Ribas Borges Teixeira

190

A SUBJETIVIDADE IDEOLÓGICA NA PROPAGANDA FEMININA

Esther Gomes de Oliveira

Lolyane Cristina Guerreiro de Oliveira

204

POR QUE MORAR NA CIDADE?

OU A PUBLICIDADE DO EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO

Rafael Siqueira de Guimarães

Cleber Braga

219





ESTAMOS AQUI PARA CONVERSAR OU PARA APRENDER MAIS SOBRE PUBLICIDADE?

ESTHER GOMES DE OLIVEIRA
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Quando pensamos em organizar o livro “Linguagem e Publicidade”, em março de 2012, grandes desafios surgiram. O primeiro desses desafios foi reunir pesquisadores de diferentes universidades paranaenses para contribuir com suas teorias, seus conceitos, percepções e paixões pela publicidade, para compor um jeito de ver e pensar a publicidade brasileira. Estão representadas, nestas páginas, UEL, UNICENTRO, UNIOESTE, FAP/UNESPAR, UEM, UNOESTE e UNICESUMAR.

Outro desafio foi harmonizar distintos olhares sobre o universo do consumo, que tem, na publicidade, sua mais “sorridente” expressão. Por isso, o livro é dividido em quatro partes, nas quais o leitor encontrará textos que abordam, na seguinte ordem: 1) Texto, Discurso e Linguagem Publicitária; 2) Publicidade e Linguagem Audiovisual; 3) Imagem, Publicidade e Sentidos; e 4) Cidade, Corpo e Subjetividades.

Outra característica da obra é trazer profissionais de distintos campos de conhecimento, como as áreas de Letras, Publicidade, Jornalismo, Psicologia, Educação Física, Desenho Industrial e Educação. Isso é uma prova da natureza caleidoscópica da publicidade que, ao mesmo tempo, reflete a multifacetada cultura e suas múltiplas linguagens presentes na mídia.

Recordando uma campanha de TV antiga, da cerveja Antarctica, em que o garoto-propaganda, um malandro de botequim, indagava o espectador em voz rouca: “Viemos aqui pra beber ou pra conversar?”, fazemos uma pergunta semelhante: estamos aqui para conversar ou para aprender mais sobre o universo da publicidade?

Boa leitura.



TEMPORALIDADE E ENUNCIÇÃO: UM ENSAIO SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA POR MEIO DA SEMÂNTICA DO ACONTECIMENTO

DANIELA SILVA DA SILVA¹

Temporalidade e acontecimento: dois conceitos, uma propaganda

Segundo Eduardo Guimarães, em seu livro *Semântica do Acontecimento*, “o sujeito é tomado pela temporalidade do acontecimento” (GUIMARÃES, 2005, p. 12). A enunciação, portanto, é sempre uma nova temporalização, o que nos diz que as projeções temporais do discurso constituem-se como atos de comunicabilidade. Mesmo temporalizado pelo discurso, um sujeito é capaz de romper com a estabilidade do dito, criando um acontecimento.

Partindo dos conceitos de “acontecimento” e “temporalização”, propostos por Guimarães, interessa-me aqui realizar uma discussão sobre a desestabilização criada pela linguagem da propaganda. Para tanto, tomo como *corpus* de estudo o enunciado “Força e inteligência agora juntas”, presente no vídeo publicitário da campanha da nova camionete *Amarok*, lançada pela *Volkswagen*, em 2012.

De acordo com Guimarães, “a temporalidade do acontecimento constitui o seu presente e um depois que abre o lugar dos sentidos, e um passado que não é lembrança ou

1 Doutora em Letras, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), campus de Guarapuava.

recordação pessoal de fatos anteriores” (GUIMARÃES, 2005, p. 12). Além disso, todo acontecimento abre espaço para a novidade, bem como é local de “conviviabilidade” ou simultaneidade temporal. Diante disso, que sentidos convivem no enunciado dessa propaganda, despertados linguisticamente pelo advérbio de tempo “agora”?

Como nos diz Dias (2007), em seu artigo “Enunção e gramática: o papel das condições de emprego da língua”, a enunção “é concebida a partir de uma relação entre o presente do acontecimento do enunciado e as condições históricas que o sustentam”. Dessas afirmações resultam outros questionamentos aqui pertinentes, quais sejam: que condições históricas sustentam o acontecimento linguístico-publicitário encampado pela *Volkswagen*? Além disso, ainda nas palavras de Guimarães, “se falar é estar na memória” (GUIMARÃES, 2006, p. 14), enquanto sujeito afetado pelo interdiscurso, ou memória dos sentidos, de que forma o sujeito e o enunciado dessa propaganda são temporalizados pelo acontecimento? Como esse acontecimento de linguagem significa? Que temporalidades são, então, instauradas?

Meu objetivo é o de ensaiar um exercício de estudo da enunção. Assim se define minha condição volitiva porque, enquanto pesquisadora da área da Literatura, este atrevimento científico me levará a transitar por território estrangeiro, dessa forma, nada seguro. Para tanto, divido este trabalho em três partes. A primeira delas é esta que se cumpre no atual momento introdutório. Posteriormente, inicio a análise propriamente dita da propaganda, tendo em vista os conceitos de “acontecimento” e “temporalização”, propostos por Eduardo Guimarães, para, finalmente, em um terceiro instante, amarrar as pontas, relacionando tais conceitos com a ideia de que a propaganda rompe com a estabilidade, instalando sua própria temporalidade, enquanto diferença.

A temporalidade: força e inteligência do enunciado e publicitário

O vídeo de 2012 da campanha da camionete *Amarok*, modelo 2013, está fracionado em três momentos. No primeiro deles, há um grupo de homens, os quais estão em um treinamento de corrida. Não há referências diretas ao enunciado militar. Porém, a rigurosidade do terreno por onde an-

dam, da atividade física, bem como do treinador, remontam a tal situação discursiva. O porte físico dos homens é atlético, o que fica claro pela musculatura corporal desenvolvida. As vozes são graves. Além disso, são resistentes a qualquer tipo de terreno. Enquanto correm, nessa parte do vídeo, em coro, regidos pelo treinador, cantam:

Treinador: Quem foi Van Gogh me digam vocês?

Equipe: Foi um pintor impressionista holandês.

Treinador: E outro impressionista eu quero ver alguém dizer...

Equipe: Degas, Renoir e também Claude Monet.

Treinador: E agora o Cubismo!

No momento em que muda do Impressionismo para o Cubismo, também as cores da paisagem se alteram. Assim como o espaço por onde andam os atletas. Essa transição está diretamente relacionada com o surgimento da arte impressionista, preocupada como estava com luz e movimento. Não só com isso, mas com a pintura ao ar livre, valorizando as tonalidades da natureza. Nessa parte, os homens estão em cima de uma montanha, e o sol se põe. A seguir, os atletas e o treinador saem de cena. Entra a voz do narrador: “Força e inteligência agora juntas”, para falar da nova *Amarok 2013*, dizendo ainda: “Nova *Amarok 2013*. Freio *ABS Off Road*. / Sensores de estacionamento e câmbio automático de 8 marchas. / *Amarok*. A força da inteligência.”

Enquanto o locutor, de forma resumidora, recupera a fala dos atletas e acrescenta novas informações sobre o veículo, aparecem imagens da nova *Amarok* combinadas com as seguintes informações, na forma de legenda:

Controle automático de descida

Tração 4x4 permanente

Sensores de estacionamento dianteiro e traseiro

Voz, físico dos atletas, exército, corrida, homens

Respeite os limites de velocidade.

Agora, com versão automática a partir de 116.150.

O carro (com símbolo da *Volkswagen*)

São mencionados, ainda, a validade da propaganda, o ícone da *Volkswagen* e o site para saber mais sobre a oferta. Com esses dados, a descrição da propaganda está completa.

Importa retomar, pois, o enunciado foco deste trabalho, “Força e inteligência agora juntas”, e combiná-lo com os aspectos teóricos discutidos por Guimarães (2005) e Dias (2007).

A primeira memória acionada nessa propaganda diz respeito ao âmbito militar. Logo no início, em *close up* e em primeiríssimo plano, aparece o rosto do treinador, com um apito na boca, dando o *start*, por meio de uma pergunta sobre quem seria Van Gogh, para os atletas que estão em segundo plano no vídeo, instaurando a segunda memória discursiva. O questionamento causa, em princípio, estranhamento, uma vez que, historicamente, do ponto de vista do senso comum, arte e força bruta não caminham juntas. Arte também é percebida por muitos como algo pertinente ao plano da intelectualidade, muito mais do que relacionada ao campo do trabalho braçal. São grandezas que não cabem na mesma equação. Tal impossibilidade de diálogo se intensifica, se pensarmos a delicadeza da pintura impressionista, fruto da preocupação do artista de observar a paisagem e tirar elementos para compor, considerando movimento e luz. Os homens são brutalmente abordados pelo treinador, e essa brutalidade não cabe no enunciado impressionista.

Como, então, esses enunciados, aparentemente estranhos uns aos outros, podem caber no mesmo ato de fala? Se, como argumenta Guimarães, “o tempo da enunciação se constitui pelo locutor ao enunciar” (GUIMARÃES, 2005, p. 12), a temporalização do discurso acontece quando o locutor dessa propaganda utiliza o advérbio “agora”. Esse índice linguístico cria uma região temporal discursiva que permite o acordo entre o campo artístico e o militar, entre a delicadeza e a força bruta, em oposição a um “antes” em que isso não acontecia. O advérbio também é o referente linguístico que instaura a presença e o sentido de camionete que se quer construir discursivamente e, conseqüentemente, da marca. O veículo passa a significar na região do interdiscurso por meio das memórias retomadas pelo componente linguístico. Além disso, “agora” é um advérbio que carrega consigo aspecto de temporalidade.

A relação entre o sujeito e a língua constitui os sentidos. Tendo por base Benveniste (2006), Luis Francisco Dias, no artigo anteriormente citado, ensina-nos que “Os pronomes pessoais e demonstrativos, os advérbios de tempo e lugar, os tempos verbais, adquirem o estatuto de ‘indivíduos lingüísticos’, pois

nascem de uma enunciação” (DIAS, 2007, p. 55). Entende-se que o uso configura o nascimento da linguagem. Mais do que isso, os sentidos constituem-se pelo uso, pela escolha. A escolha desperta significados na enunciação. Ela diz do sujeito.

Quando, no entanto, um sujeito seleciona, ele comunica, desestabilizando enunciados já ditos. Cada termo no enunciado, além de assumir um valor – e porque assume determinado valor – na teia da linguagem, produz outros. Ao dizer “agora”, entendo que o sujeito, por meio de um indivíduo linguístico, recupera uma memória e não um antes. Essa memória não recupera a data de veiculação da primeira ou das demais campanhas da camionete até os dias atuais, mas uma memória social, que está presente no interdiscurso, a qual atenta para o fato de que força e inteligência não podem conviver no mesmo enunciado. O passado, nesse caso, não é anacronicamente distante em termos de linearidade temporal. Segundo Guimarães, e sua tomada de posição teórica, no livro referido,

[...] o acontecimento de linguagem não se dá no tempo, nem no tempo do locutor, mas é um acontecimento que temporaliza: uma temporalidade que em que o passado não é um antes mas um memorável recortado pelo próprio acontecimento que tem também o futuro como latência de futuro (GUIMARÃES, 2005, p. 14).

O passado atravessa o discurso enquanto essa memória interdiscursiva, muito mais abrangente. Aí está a capacidade de desestabilização desse ato de fala. Ao dizer “agora”, o sujeito individualiza a língua. Esse “agora” também constitui o papel de significação que a própria camionete *Amarok* quer ter em seu último modelo de lançamento. O sujeito é afetado pelo interdiscurso que está no plano do histórico, o qual diz que força e inteligência não podem andar juntas.

O acontecimento: atualização de uma formulação

Como nos mostra Luis Francisco Dias, em uma conferência por ocasião da Segunda Conferência Internacional sobre Gramática e Texto, em setembro de 2009, realizada na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Centro de Linguís-

tica da Universidade Nova de Lisboa, intitulada “A prospecção referencial de lugares sintáticos em textos”, “na relação entre memória e atualidade, a enunciação atualiza a formulação como um todo e produz prospecções de referência nos espaços de memória em que circula essa formulação”. A atualidade do discurso dessa propaganda diz que somente força não singulariza um veículo. É necessária inteligência. Além disso, a propaganda também sugere que, em um passado, “força” e “inteligência” andavam separadas – ou não estavam juntas. A camionete *Amarok*, modelo 2013, inova não apenas por meio do veículo mas ao focar a atualização de uma formulação no meio em que circula, no caso, no Brasil. O enunciado “Força e inteligência agora juntas” desfaz a ideia historicamente construída de que força e inteligência não podem andar juntas. “Agora”, como propõe Dias, é um indivíduo linguístico, como os demais, que,

[...] constitutivos do aparelho formal da língua, denunciam a presença do locutor em sua própria enunciação, e dessa forma acolhem um centro de referência interno, ou seja, através desse aparelho, podemos flagrar a apreensão da língua pelo locutor, que assim pode se referir a si mesmo, ao seu interlocutor, ao tempo e ao espaço da enunciação, etc. Por isso, Benveniste afirma que a referência é parte integrante da enunciação (DIAS, 2007, p. 56).

A escolha desse advérbio localiza a enunciação em uma memória interdiscursiva. Desse modo, um discurso é sempre habitado por outro. Trazendo para o valor adverbial, utilizo a discussão de Dias para aprimorar o conhecimento de que não só os objetos diretos, mas também os advérbios adquirem significado ou identidade “na relação com o plano do enunciável” (DIAS, 2007, p. 57). Nesse caso, o passado em que “força” e “inteligência” não andavam juntas é rememorado pelo enunciado presente, acontecendo como uma nova temporalização, por meio da língua e dos objetos linguísticos no plano do discurso. O acontecimento linguístico, pois, é um espaço de conviviabilidade de tempos, estando o sentido aí localizado. Ainda, o acontecimento é a diferença. O acontecimento, por fim, materializa o real no ato de fala e no encontro entre rememorações valorativas de um indivíduo linguístico, graças às prospecções que sugere.

Como vimos, é a relação entre memória e atualidade que produz um acontecimento, devido às prospecções permitidas pelos indivíduos linguísticos. Nesse caso, a escolha desse indivíduo é determinante não só para identificarmos quem é o locutor mas o referente imediato na frase. Sendo assim, quem é o referente desse advérbio? Trata-se de uma elipse.

Daí resulta a qualidade do enunciado propagandístico de não só ser um acontecimento discursivo, reformulando uma memória, e ainda constituindo uma referência sintática a partir de um lugar vazio para o verbo a que se liga. O enunciado “Força e inteligência agora juntas” esconde a presença de um verbo, que pode ser qualquer um que sintaticamente tenha valoração no enunciado. Poderíamos dizer “estão juntas”, “encontram-se juntas”, “vivem juntas”. O local do verbo não é apagado ainda que o mesmo não esteja dito. A omissão do verbo retira a ênfase desses dois sujeitos linguísticos ao mesmo tempo em que os singulariza e sublinha. De outra forma, atribui expressividade ao nome da camionete “Amarok”. Como afirma Guimarães,

[...] a partir do fato semântico de que as coisas são referidas enquanto significadas e não enquanto simplesmente existentes, podemos considerar que é possível referir porque as coisas são significantes e não simplesmente existentes. Podemos referir algo com a palavra *pedra* porque a linguagem significa o mundo de tal modo que *identifica* os seres em virtude de significá-los. E é isso que torna possível a referência a um ser particular entre os seres assim identificados (GUIMARÃES, 2005, p. 10).

O indivíduo linguístico “agora”, cujo referente é um verbo, bem como dois substantivos, “força” e “inteligência”, particulariza um ser específico: um veículo, no caso, a camionete *Amarok*, modelo 2013. Desse modo, toda vez que um locutor seleciona um indivíduo linguístico, ele está criando uma nova relação com as memórias históricas que residem na região do interdiscurso no qual ele se coloca. Por essa razão, a linguagem da propaganda, como toda a linguagem, rompe com a estabilidade, produzindo um acontecimento. O conteúdo desse acontecimento gerado pelo ato de fala gera efeitos de sentido que temporalizam a memória. E como a língua está diretamente relacionada aos falantes, havendo

uma reciprocidade mútua que designa a existência de um e outro, o falante constitui-se pela língua.

Como diz Guimarães (2005, p. 18): “os espaços de enunciação são espaços de funcionamento da língua, que se dividem, redividem, misturam, desfazem, transformam por uma disputa incessante”. No caso da propaganda, o ato de fala é fundamentalmente um convite do locutor para o interlocutor por meio da alocação, para que esse se inscreva na memória discursiva ali enunciada. Há um contrato estabelecido com o consumidor. No momento em que comprar a nova *Amarok*, esse consumidor estará compactuando, convivendo e inscrevendo-se nos mesmos sentidos memorialísticos. Na alocação, estão constituídas as forças de atração entre locutor e interlocutor, nomeado pelos atributos da nova *Amarok*. Nesse caso, se há superação aqui, não é apenas do veículo mas principalmente do interlocutor que, ao adquirir a nova *Amarok*, está comprando uma série de enunciados individualizados pela propaganda ao fazer uso do advérbio “agora”.

Retomando as perguntas norteadoras, entendo que: 1. Os sentidos despertados pelo enunciado “Força e inteligência agora juntas” reformulam o dito sobre força e inteligência não poderem andar juntas. 2. O indivíduo linguístico escolhido é que permite essa convivência no enunciado publicitário. 3. A propaganda da *Volkswagen* recupera uma memória discursiva, atualizando-a, produzindo, pois, um acontecimento, bem como mostrando estar temporalizada por um ato de dizer inscrito na região de um interdiscurso, socialmente abrangente.

Ao encerrar essa atividade de leitura do texto publicitário por meio das considerações teóricas da Semântica do Acontecimento, entendo que a materialidade histórica do real, apontada por Eduardo Guimarães, associada à importância do valor sintático dos elementos da língua, discutido por Luiz Francisco Dias, permitiram o entendimento dos sentidos que se constituem na linguagem publicitária enquanto ato de fala que não apenas relaciona-se com o interdiscurso mas o desestabiliza. “Sintaxe e semântica aqui juntas” possibilitaram-me, ainda, olhar para o simbólico, bem como entendê-lo funcionando enquanto acontecimento linguístico inscrito em uma memória, (re)significando a história dessa memória e sendo ressignificado em contrapartida.

REFERÊNCIAS

VOLKSWAGEN. **Comercial VW Amarok - Treinamento - 2012**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=XgFg31aBIFg>>. Acesso em: 11 abr. 2013.

BENVENISTE, Émile. **O aparelho formal da enunciação**. In: Problemas de linguística geral II. Campinas: Pontes, 2006, p. 81-90.

DIAS, Luis Francisco. Enunciação e gramática: o papel das condições de emprego da língua. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria**, Santa Maria, n. 33, jul./dez. 2006, p.52-67.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do Acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. Campinas: Pontes, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2008.



“REPRODUZIR É A NOSSA NATUREZA”: A PROPAGANDA DO DIA DAS MÃES SOB A ÓTICA DISCURSIVA

LEDA VERDIANI TFOUNI¹

KÁTIA ALEXSANDRA DOS SANTOS²

O Dia das Mães é um acontecimento (para nós, sempre discursivo) que mobiliza, em grande medida, o consumo e, portanto, a publicidade. Assim, para compor este livro que se destina ao trabalho com a publicidade, optamos por trabalhar com uma propaganda veiculada nessa data, a fim de observar de que modo a mulher, em seu papel de mãe, vem sendo discursivizada nesse ambiente. Contudo, não discutiremos a especificidade do texto publicitário em si, mas o discurso que ele veicula, a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (PÊCHEUX, 1997, 2008) e a noção de genérico discursivo proposto por Tfouni (2004).

Vimos pesquisando, há algum tempo, acerca da condição feminina, sua identidade, seu discurso, o discurso que circula sobre a mulher na mídia, entre outras questões ligadas

1 Livre docente e associada pela Universidade de São Paulo (USP). Doutora em Linguística, pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP, 1984). *Master of Arts In Language Acquisition*, pela *University of California* (1979). Graduação em Letras Anglo-Germânicas, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP, 1964). Professora Titular da Universidade de São Paulo (USP - Ribeirão Preto). E-mail: lvtfouni@usp.br

2 Doutoranda em Psicologia, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (USP - Ribeirão Preto). Mestre em Estudos Linguísticos, pela Universidade Estadual de Maringá (UEM, 2009). Graduação em Letras (2002) e Psicologia (2010), pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Professora auxiliar na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: kalexsandra@yahoo.com.br

ao feminino (SANTOS, 2008, 2009). É fato que o papel da mãe no cenário contemporâneo vem se alterando, assumindo diversas outras possibilidades e adjetivos que materializam, no discurso, essas posições/lugares. Assim, temos mães “modernas”, “descoladas”, “esportivas”, “caretas”, “saudáveis” e uma rede infinita de adjetivações que constituem o quadro atual de possibilidades discursivas para esse sujeito.

Tomando tal contexto como pano de fundo, cremos que a publicidade não tem ficado alheia a essas alterações de papéis e a essas figuras maternas contemporâneas, sob pena de não atingir seu público-alvo. Afinal, mesmo em tempos em que a maternidade é (ou ao menos parece ser) uma opção e tem sido postergada cada vez mais, a figura da mãe continua muito valorizada na mídia e apresentada a partir de um lugar discursivo interceptado pelo capitalismo: ainda vende-se muito em torno da figura materna. Desse modo, este texto pretende discutir como a publicidade tem apresentado a figura da mulher-mãe em propagandas do Dia das Mães divulgadas em uma revista de circulação nacional, destinada ao público feminino³. Entendemos que a publicidade é um *locus* discursivo pertinente, à medida que faz circular um conjunto de discursos que aparecem no discurso ordinário e são disseminadas no senso comum. Tal análise, conforme já adiantamos anteriormente, será realizada a partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD)⁴.

Assim, tendo em vista a área de que nos valem, precisamos apresentar as condições de produção dos discursos materializados no texto que analisaremos, desse modo, faremos um breve percurso pela história da mulher no que se refere às relações de gênero e à maternidade.

Um pouco da história da mulher

A mulher sempre foi vista, em distintos períodos da história, como ser ligado à natureza, entregue às paixões, contrário à cultura, que seria instituição própria do homem, o qual traz consigo também tudo que é ligado à lei e à raciona-

3 Revista *Claudia*, n. 5, ano 51, maio 2012.

4 Devido à brevidade deste texto e à necessidade de se dar prioridade à análise, tomaremos alguns conceitos e os aspectos metodológicos da AD como dados. Remontamos o leitor às obras de Pêcheux (1997, 2008) e Orlandi (2002), referenciados ao final do trabalho.

lidade. Tal concepção pode ser visualizada em representantes femininas, tais como Medéia (da literatura grega clássica), Eva (do Cristianismo), as bruxas da Idade Média, as histéricas (da Psicanálise), mulheres que materializam “a parte obscura” (ROUDINESCO, 2008) da humanidade. Interessa saber que o que se constituiu discursivamente sobre a mulher teve como base, durante muito tempo, a palavra do homem.

Dentre os períodos citados como determinantes na constituição histórica do sujeito mulher estão a Idade Média e o período burguês. Podemos observar alguns deslocamentos nos discursos sobre a mulher em ambos os momentos históricos. Primeiro, tínhamos uma mulher determinada pelos preceitos da Igreja, de onde surge a dicotomia da santa (mãe) ou da bruxa. O Cristianismo “identificou a figura da mulher com a experiência do pecado, baseando-se para isso no mito da sedução de Adão por Eva” (BIRMAN, 1999, p. 62). O papel da mulher valorizado era o da maternidade, que a redimia dos seus pecados “naturais”. Com a burguesia, esse discurso se desloca, atualizando o papel da mulher na relação com a família e, portanto, com as transações comerciais também. As de baixa renda podiam (e deveriam) atuar vendendo sua força de trabalho, já as mulheres das classes mais altas deveriam zelar pela imagem da família, empreendimento que era essa instituição (MACEDO, 1992).

Outro importante deslocamento na rede de discursos sobre a mulher ocorre com o advento do Iluminismo, período no qual surge a proposta da “igualdade para todos”, contudo a categoria “todos” não incluía a mulher, considerada como possuidora de uma razão inferior. Podemos observar que, nesse momento, a inferioridade da mulher, atestada pelo discurso religioso, desloca-se para o discurso científico, que a toma como possuidora de uma razão inferior à masculina⁵.

Conforme Birman (1999, p. 85-86),

[...] desde o século XVIII, pelo menos, se forjou um conjunto de discursos- médico, filosófico e moral – que pretendiam delinear uma diferença de *essência* entre o masculino e o feminino. Antes disso não havia absolutamente uma fron-

5 Sobre isso, ver Rousseau: *Emílio ou Da Educação e Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*, textos em que percebemos que o pensamento filosófico iluminista fundamenta os ideários que sustentam uma educação e uma moral diferentes para homens e mulheres, delimitando o papel da mulher relacionado à educação dos filhos.

teira essencial entre as figuras do homem e da mulher, pois desde Galeno, no início da era cristã, a mulher era considerada como um homem *imperfeito*, a quem faltava calor suficiente para ser um homem.

Conforme a afirmação acima, a diferença essencial entre homem e mulher foi sendo construída a partir do século XVIII, dialogando com outro discurso, aparentemente contraditório, de que a mulher seria uma espécie de homem diminuído. Dessas matrizes de sentido anteriores ao século XVIII, mantém-se o discurso que afirma a inferioridade da mulher em relação ao homem.

Com a noção de diferença entre os sexos, regulamentasse e justifica-se a alocação da mulher com o espaço privado e, por conseguinte, com a maternidade; e do homem, com o espaço público, dadas as diferenças consideradas “essenciais” que foram naturalizadas historicamente. Desse modo, a maternidade e o ambiente privado eram caminhos obrigatórios para a mulher.

Entretanto, sabemos que a questão do amor materno e a ligação do binômio “mulher-mãe” é uma construção social. A figura da mulher nem sempre esteve aliada à maternidade, conforme atesta a pesquisa histórica realizada por Badinter (1985) sobre o mito do amor materno. Partindo da premissa de que o amor materno é instintivo, natural, a pesquisadora procurou indícios históricos para desconstruir tal ideia, generalizada em nossos dias. Verificou que a afirmação de que a mulher tem um instinto “natural” para ser mãe começou a ser divulgada no século XIX, tendo em vista o grande índice de mortalidade infantil entre os séculos XVI e XVIII, quando as crianças recém-nascidas eram deixadas com amas-de-leite (no caso, de mães abastadas) ou simplesmente enfaixadas para que a mãe pudesse trabalhar. Desse modo, a partir de meados do século XIX, as mães foram incumbidas da tarefa de amamentar e, posteriormente, de educar seus filhos, de tal modo que essas funções passaram a ser vistas como óbvias e naturais (BADINTER, 1985).

Mesmo com o papel da maternidade, a mulher não se livrava da dominação masculina, porque aí surgia o médico, para desmentir a beleza e a naturalidade da maternidade, prescrevendo fórmulas, inventando explicações para coisas que as mulheres já sabiam e praticavam e, ainda, interpre-

tações para os “males” que afligiam o corpo feminino. A maternidade, todavia, não foi vista por todas as mulheres como “missão”, algo divino, etc. Como atesta o texto de Renato Pinto Venâncio, *Maternidade Negada* (2000, p. 189-222), muitas mulheres, durante o período colonial, abandonavam seus filhos ou praticavam aborto por diversos motivos. Uma afirmação como essa, sendo veiculada em um texto científico, vem negar um discurso consagrado e arraigado em nossa memória: a maternidade, tida como missão e/ou desejo de toda mulher.

Mulher e/na contemporaneidade

Passado o período moderno em que muitas mudanças significativas ocorreram na história da mulher – movimento feminista, surgimento da pílula anticoncepcional, (relativa) liberdade sexual, possibilidade do divórcio mais aceita e inserção no mercado de trabalho –, as configurações identitárias da mulher no cenário contemporâneo foram cada vez mais se afastando da questão da maternidade e incorporando outras possibilidades.

Assim, pensar nas questões identitárias, sobretudo no que se refere à mulher e à maternidade, é trazer à baila um cenário contemporâneo, com todas as suas características de heterogeneidade e desestabilização em relação aos modos de subjetivação anteriores, afinal, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno...” (HALL, 2000, p. 07). As mudanças produzidas a partir do final do século XX conduzem a um paradoxo que traz, de um lado, as múltiplas formas de identificação e, de outro, a perda de identificação, o que instaura o colapso pelo qual passam os indivíduos na contemporaneidade.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados (HALL, 2000, p. 09).

No que se refere especificamente às mulheres, conforme Bruns e Almeida(2010), “muitas modificações ocorreram, nestas

últimas décadas, para as mulheres, já que reelaboraram antigos valores morais e sexuais, tentando modificar ou sobrepujar as repressões de muitos séculos” (p. 16). Mesmo com tantas conquistas, vemos uma mulher ainda confusa com seu papel na sociedade, uma vez que “os valores antigos entram em conflito com os novos” (BRUNS; ALMEIDA, 2010, p. 16). Nesse sentido, a maternidade é um dos aspectos em discussão, tendo em vista o cenário contemporâneo e os rearranjos que ele vem trazendo para as relações de gênero, relações de trabalho, etc.

Tendo feito essa pequena incursão pelo contexto histórico da mulher na sua relação com a maternidade, passamos a apresentar alguns conceitos essenciais pelos quais transitaremos na análise do texto publicitário selecionado.

A AD e os genéricos discursivos

A AD é um campo que se apresenta como “área de entremeio” (ORLANDI, 2002), uma vez que articula conhecimentos de distintos campos do saber, sejam eles a Linguística, a Psicanálise e o Materialismo Histórico. Desse lugar teórico, estabelece um objeto próprio, o discurso, que permite compreender a linguagem enquanto lugar de manifestação do ideológico e do inconsciente. A AD toma como pressuposto o fato de que estudar a língua ou, nesse caso, o discurso significa considerar as condições de produção (basicamente sujeitos e contexto imediato e sócio-histórico), ou seja, toda investida na linguagem passa pela observação também daquilo que lhe é exterior e, ao mesmo tempo, constitutivo, ou seja, os sujeitos, a história e a ideologia.

A ideologia só pode ser materializada pelo discurso e atualiza-se em “lugares discursivos” denominados formações discursivas que são “aquilo que, em uma formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e o que deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

As formações discursivas colocam-se a partir da nossa memória discursiva, que é chamada de interdiscurso, ou seja, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2002, p. 31). Entendendo, então, o discurso como aquilo que pode ser observado no texto, mas que está em relação com as condi-

ções de produção, com a ideologia e as formações discursivas, é que se dá uma análise discursiva. É desse ponto de vista que tomaremos a propaganda analisada neste texto. Ainda, é importante mencionar a noção de genéricos discursivos, a partir da qual observaremos a propaganda selecionada.

Os genéricos discursivos podem ser compreendidos como fórmulas fixas que tendem a incluir algo particular e torná-lo genérico, universal. Conforme caracterização de Tfouni (2004, p. 79):

Trata-se de provérbios, slogans, máximas, rezas, ‘fórmulas encapsuladas’ (conforme LEMOS, 1984), resumos historicamente constituídos de experiências e atividades do homem sobre o (no) mundo. [... os genéricos discursivos] codificam valores e crenças.

A autora ainda afirma que o genérico discursivo “tem o poder de apagar as marcas da enunciação, dando a ilusão da objetividade e de verdades completas” (TFOUNI, 2004, p. 78), proporcionando um fechamento à interpretação, postulando um sentido único. Desse modo, os enunciados tornam-se verdades incontestáveis, produzindo um efeito de sentido estabelecido, “sempre-já-lá”.

Assim, o sentido do genérico discursivo “aparece como algo natural, não-social e historicamente construído, justamente por um mecanismo ideológico que silencia uma qualidade contrária nessa constituição” (TFOUNI, 2005, p. 136). São formulações reiteradas e trazidas pelo interdiscurso e que se colocam em situações específicas de produção, de modo a produzir efeitos diversos nos sujeitos e na rede discursiva.

Considerando esses aspectos, os genéricos discursivos configuram-se como lugares privilegiados de observação do discurso sobre a mulher e sobre a maternidade, por isso tomamos esse conceito para dar conta do processo discursivo que subjaz à produção de sentido(s) do texto selecionado para análise.

A propaganda do Dia das Mães sob uma perspectiva discursiva

Precisamos iniciar a discussão, pensando no acontecimento discursivo “Dia das Mães”. O fato de existir e disponibilizar-se na mídia e no discurso ordinário um dia dedicado

a comemorar a maternidade já atesta a importância desse papel em nossa sociedade, aliado, obviamente, a um discurso capitalista e, também, religioso, do qual resultam “eventos” discursivos tais como: Páscoa, Natal, Dia das Mães, etc.

A revista que escolhemos para analisar algumas propagandas é a Revista Claudia, em um número especial denominado “Mães campeãs”. Tal veículo, conforme sabemos, é um periódico de regime mensal, que trata de assuntos diversos destinados ao público feminino: moda, beleza, saúde, trabalho, estilo de vida, culinária, astrologia, etc. Essa revista trabalha com um perfil de mulher heterossexual, casada, com alto poder aquisitivo, que se preocupa com moda, beleza e saúde, o que pode ser observado pelos conteúdos mencionados.

A partir do veículo selecionado, separamos algumas propagandas, com o objetivo de observar, sob uma perspectiva discursiva (PÊCHEUX, 1997), de que modo a mulher, em seu papel de mãe, é discursivizada nas propagandas. As propagandas foram escolhidas a partir do critério de explicitação de conteúdo relacionado ao Dia das Mães; depois, selecionamos para este trabalho uma que trabalhava especificamente com fórmulas universais, produzindo um efeito de verdade/naturalização do papel de mãe para todas as mulheres.

A propaganda selecionada (p. 167) é de uma clínica de reprodução assistida:



Figura 1: Anúncio da Clínica Huntington

O enunciado principal diz: “Reproduzir é a nossa natureza”. Na sequência, há a seguinte mensagem: “Quando as dificuldades de reprodução encontram o tratamento ideal, as possibilidades de realizar um sonho aumentam. E, para isso, só é preciso uma única força: a sua vontade de ser mãe”. Em um plano maior, temos um beija-flor tirando o pólen de uma flor. Abaixo, um símbolo de um espermatozoide fecundando um óvulo e o nome da clínica, com o seguinte slogan: “Huntington: a vida começa com você”.

Os sentidos produzidos em um texto como esse remontam a um discurso sobre a maternidade que repousa em dois lugares/formações discursivas diferentes: uma religiosa, que legitima o papel de mãe como algo divino e materializa-se nos elementos linguísticos “reproduzir” e “mãe”; e outra médico-biológica, que se materializa na palavra “natureza”. A palavra “reproduzir”, na verdade, pode ser tomada a partir de dois lugares discursivos (formações discursivas): o primeiro remonta ao discurso religioso, retomando do interdiscurso a memória da procriação, própria à lógica do “crescei e multiplicai-vos”; da mesma forma, pode ser investida de sentido a partir do lugar do discurso médico-biológico, quando “reproduzir” diz respeito ao processo biológico de encontro de um espermatozoide com um óvulo e a geração de um bebê.

No enunciado principal, o pronome possessivo “nossa” produz o efeito de universalidade, ou seja: todas as mulheres, justamente por serem mulheres, estariam nesse conjunto. Interessante observar que, na sequência, o apelo ao interlocutor é feito de forma individual: “a SUA vontade de ser mãe”, o que produz um efeito de persuasão a partir de um recurso silogístico que parte de um genérico discursivo (TFOUNI, 2004), o qual afirma que é da natureza de TODA mulher ser mãe e que, portanto, se você é mulher, está em sua natureza ser mãe.

Remontamos, nesse momento, a Badinter (1985) e a Venâncio (2000), que negam esse discurso construído socialmente relacionado à natureza instintiva do amor materno, e, ainda, às discussões acerca da contemporaneidade, que redimensionam as posições possíveis para a mulher na atualidade, que vão além da maternidade e podem, inclusive, nem passar por ela. No texto analisado, contudo, aparecem discursos arraigados relacionados a formações discursivas religiosas e médico-biológicas como forma de justificar a “natureza” da mulher, que estaria relacionada, sempre, à maternidade.

A fórmula genérica “toda mulher deve reproduzir, pois é a sua natureza”, retirada do enunciado “reproduzir é a nossa natureza”, justifica o enunciado final, que agrega responsabilidade ao sujeito pelo seu desejo: “só é preciso uma única força: a sua vontade de ser mãe”. São silenciados todos os sentidos relacionados, por exemplo, ao preço de um tratamento de reprodução assistida que, sabemos, é altíssimo e somente acessível às classes mais abastadas.

Podemos observar, ainda, uma contradição no nível da formulação do discurso, quando comparamos os enunciados: “reproduzir é a nossa natureza” e “quando as dificuldades de reprodução [...]”. Vejamos, se tomamos, à maneira do genérico, a afirmação de que “reproduzir é a nossa natureza”, então, não estar “naturalmente” apta a reproduzir também não seria natural, correto? Contudo, a propaganda apaga/anula esse sentido em detrimento de outro, mostrando que “as dificuldades de reprodução” (naturais também?) podem ser suplantadas, quando “encontram o tratamento ideal”, e aí vemos comparecer um discurso oriundo de uma formação discursiva da tecnologia e da medicina para dar conta do que a natureza não pode fazer; e ainda da própria publicidade, ao colocar como “ideal” o tratamento oferecido pela clínica que veicula o anúncio publicitário.

O sentido contraditório é anulado em detrimento de outro que se coloca aliado à naturalidade de ser mãe, o que se verifica na composição da cadeia linguístico-discursiva composta pelas palavras: “sonho”, “força” e “vontade”. Observem que, de algo “natural” e generalizado a TODAS as mulheres, passamos ao plano individual, aos moldes do liberalismo, produzindo um efeito de que TODA mulher DEVE ser mãe e, se não consegue, DEVE procurar formas para fazê-lo, afinal “SÓ depende da SUA vontade”, ou seja, a responsabilidade por esse “sonho” é de CADA mulher enquanto indivíduo, para que possa pertencer ao grupo maior, das mulheres que são mães. Esse sentido, dado como único, considerando o papel do genérico discursivo que é promover o trabalho da ideologia, é corroborado no último enunciado-slogan da empresa: “Huntington: a vida começa com você”.

Poderíamos, ainda, tomar outros elementos simbólicos, como as cores que são selecionadas: o verde, o amarelo (que remontam à vida, ao início), a própria imagem do beija-flor, contudo cremos que os enunciados já possibilitam

análise suficiente dos discursos que se atualizam no texto em questão, uma vez que consideramos o texto como objeto heterogêneo, perpassado por vários discursos oriundos de lugares diferentes.

Para finalizar, podemos também comentar os efeitos das condições de produção em sentido restrito (ORLANDI, 2002), que dizem respeito ao contexto imediato e aos sujeitos interlocutores. Temos uma propaganda veiculada no Dia das Mães e destinada a mulheres que não têm condições biológicas de serem mães, possíveis clientes/consumidoras da clínica em questão.

Ainda, o texto produz efeitos de sentidos ligados à maternidade como algo “natural”, processo pelo qual toda mulher deve passar, o que se coloca de forma contraditória quando pensamos nesses sujeitos (mulheres) interlocutores. Então, a despeito desse lugar empírico que ocupam essas mulheres, o efeito de persuasão, próprio do texto publicitário, dá-se pela interpelação do sujeito a partir da adesão/filiação às formações discursivas (principalmente religiosa e médico-biológica) que possibilitam que os sentidos de naturalização e obrigatoriedade da maternidade se deem.

Considerações finais

Para finalizar, retornamos ao título que propomos para essa discussão: “Ser mãe é a nossa natureza”. Trata-se, como vimos, de um genérico discursivo, de um silogismo que coloca no grande grupo todas as mulheres, como se todas tivessem que ser ou, ao menos, desejar ser mãe, afinal, “é nossa natureza”. Os genéricos têm como objetivo reproduzir e naturalizar fenômenos sociais, a partir do trabalho da ideologia que se materializa no(s) discurso(s). A partir da análise empreendida, podemos nos perguntar: será mesmo que, dadas as configurações atuais, podemos colocar em um mesmo grupo TODAS as mulheres com o mesmo desejo de ser mãe? E, mesmo que tomemos isso como verdade, tal desejo deve se colocar no nível da obrigatoriedade? Além disso, quais as repercussões decorrentes dessa nova forma de maternidade a partir da reprodução assistida? Todas essas perguntas, obviamente, não serão respondidas, mas se colocam a partir da análise do texto que mobilizamos nesta análise.

Quando observamos outras propagandas, vemos que,

além de mãe (que é papel obrigatório), a mulher tem que ser uma mãe que cuida da beleza, da segurança, é moderna, mas tradicional, ao mesmo tempo, bem-sucedida profissionalmente, boa amante, boa mãe, enfim, um conjunto paradoxal que se coaduna com o espírito contemporâneo que nos rodeia. A análise realizada permite mostrar o quão heterogêneo é o discurso sobre a mulher em seu papel de mãe e o quanto isso se materializa na linguagem publicitária.

Desse modo, esperamos ter contribuído com uma visão mais crítica acerca dos sentidos que se produzem e circulam no ambiente da publicidade, sobretudo no que se refere aos discursos veiculados acerca das mulheres e da maternidade. Sendo a publicidade um veículo fundamental em nossos tempos, trabalhar com os discursos que se produzem nesses ambientes é trabalhar com o discurso corrente, cotidiano, que ronda as práticas linguísticas e sociais dos sujeitos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Trad. Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BIRMAN, Joel. **Cartografias do Feminino**. São Paulo: Editora 34, 1999.

BRUNS, Maria Alves de Toledo; ALMEIDA, Sérgio. **Sexualidade: preconceito, tabus, mitos e curiosidades**. 2 ed. Campinas, SP: Átomo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 4 ed. Rio de Janeiro: LP&A, 2000.

MACEDO, José Reaver. **A mulher na Idade Média**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1992.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 4 ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi et al. 3 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Orlandi. 5 ed. Campinas: Pontes, 2008.

Revista Claudia, n. 5, ano 51, maio 2012.

ROUDINESCO, Elisabeth. **A parte obscura de nós mesmos**: uma história dos perversos. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

SANTOS, Kátia Alexsandra. **A heterogeneidade do discurso feminino**: mulher-efeito e seus desdobramentos. 2008. 245f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

SANTOS, Kátia Alexsandra. **Sim, toma! A mulher na contemporaneidade**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) – Universidade Estadual do Centro Oeste, Irati.

TFOUNI, Leda Verdiani. **Letramento e Alfabetização**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 2004.

TFOUNI, Leda Verdiani. **Letramento e autoria** – uma proposta para contornar a questão da dicotomia oral/escrito. Revista da ANPOLL, Campinas, v. 18, p. 127-141, 2005.

VENÂNCIO, Renato Pinto. Maternidade negada. In: PRIORE, Mary Del (Org.). **História das Mulheres no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2000.p.p. 189-222.



A METÁFORA DA MODERNIDADE NA PROPAGANDA DO BANCO DO BRASIL NA DÉCADA DE 1970

LUCIANA FRACASSE¹

Entre as várias possibilidades para se trabalhar a leitura em um texto/discurso², deparamo-nos com os pressupostos teóricos mobilizados pela Análise de Discurso (AD), em uma perspectiva materialista, a qual nos faz lançar um olhar mais atento para a exterioridade que sustenta a formulação dos diferentes discursos, inclusive o da propaganda. Segundo Pêcheux (2009), essa perspectiva centra seus estudos nas condições de produção do discurso para, a partir delas, procurar compreender a ação de um sujeito que pensa o que pode ser pensado, justamente porque está inserido em um conjunto de possibilidades sócio-históricas.

Relembrando as palavras de Saussure (2008, p. 15), “de que é o ponto de vista que cria o objeto”, entendemos que o ponto de vista trazido pela AD nos faz pensar a publicidade em sua materialidade simbólica e histórica, diretamente articulada à formação ideológica capitalista, uma vez que, segundo

1 Doutoranda em Estudos da Linguagem, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Estudos da Linguagem, pela UEL. Graduada em Letras Português/Inglês e suas respectivas literaturas, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Jandaia do Sul (FAFIJAN). Professora na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: ifracasse@yahoo.com.br

2 Segundo Orlandi (2001, p. 63), “o texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. Ele o remete imediatamente a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva”.

Orlandi (2001, p. 16), essa disciplina trabalha com a língua no mundo e, por isso, considera os processos e as condições de produção da linguagem, tendo em vista o relacionamento entre a língua e os seus falantes e as circunstâncias em que o dizer é produzido. Assim sendo, a AD de linha francesa é uma teoria de leitura segundo a qual a análise precede, em sua constituição, a própria teoria, pois é pelo fato de o analista ter um objeto a ser analisado que a teoria vai se colocando.

Ao longo dos gestos de interpretação que temos realizado sobre o discurso da propaganda, desde o período de pesquisas desenvolvidas no Mestrado e, agora, durante a escrita da tese de doutoramento, temos observado as regularidades constitutivas desse discurso e os processos de produção que o sustentam e fazem irromper sentidos de argumentatividade, convencimento e persuasão. Muitos questionamentos foram surgindo a partir de um olhar mais específico sobre a conjunção da linguagem verbal e não verbal, materializada na formulação da maioria das propagandas, as quais mobilizam efeitos de verdade e naturalização de sentidos na formação social capitalista de nossos dias.

Nessa perspectiva, o trabalho aqui apresentado faz parte da pesquisa em nível de doutoramento desenvolvida nos últimos quatro anos. O material de análise é composto por propagandas sobre o Banco do Brasil que circularam nas revistas *Veja* e *Exame* em meados dos anos 1970. Em específico, apresentamos, neste momento, uma propaganda sobre o Banco do Brasil publicada na revista *Exame*, em 25 de outubro de 1978, com o objetivo de compreendermos, pelo funcionamento da propaganda bancária, o processo de identificação do sujeito com a nação, especialmente, do sujeito/cidadão brasileiro com o Brasil.

O fato de o Banco do Brasil ser a primeira instituição financeira a ser criada no país e, ainda, os sentidos de relevância e legitimação mobilizados em torno de sua identidade, a partir do material analisado (propagandas bancárias dos anos 1970, obras sobre a história dos bancos no Brasil e sobre o Banco do Brasil), fizeram com que elegêssemos esse banco como tema para o presente estudo. No entanto, ao entrarmos em contato com a propaganda, buscamos assumir uma postura de analistas de discurso, questionando as possíveis leituras ali instauradas, sem nos posicionarmos positiva ou negativamente em relação à imagem construída em torno

dessa instituição por meio do discurso da propaganda.

Lendo a propaganda à luz da Análise de Discurso

A análise do funcionamento da mídia e da propaganda³ tem sido a tarefa de muitos analistas de discurso de linha francesa. Entre eles, esboçamos aqui as contribuições de Carrozza (2010). Ao compreender a publicidade como língua do consumo, o autor busca refletir sobre os efeitos desta no processo de subjetivação da forma-sujeito histórica contemporânea. Nesse sentido, ele procura compreender o modo pelo qual a publicidade se estrutura, ou seja, o seu funcionamento, e como ela afeta o modo de os sujeitos se constituírem e identificarem-se em sociedade.

Em torno das análises realizadas pelo autor, este afirma que

[...] foi possível compreender o consumo como gesto simbólico, na sua relação estruturante com o capitalismo que representa a formação ideológica dominante da forma-sujeito contemporânea. Foi possível também compreender que o consumo produz um efeito de pertencimento em sociedade, capaz de produzir laços sociais (CARROZZA, 2010, p. 144).

Ao trazer os efeitos de pertencimento/não-pertencimento, no movimento constante entre o que se é e o que se pode ser, a publicidade faz uso da eficácia do imaginário, estabelecendo jogos de sentido responsáveis pela constituição de diferentes formas de consumidores, instaurando, muitas vezes, sentidos de padronização e homogeneização aos sujeitos por ela afetados.

Em perspectiva semelhante, temos também o trabalho

3 Segundo Sant'Anna (2005, p. 75), "publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia". Já o termo "propaganda" refere-se à propagação de princípios e teorias. Foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. "Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar" (SANT'ANNA, 2005, p.75). Seria, então, a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. Neste trabalho, elegemos o termo propaganda para nos referirmos às materialidades discursivas compostas por enunciados verbais e não verbais inerentes à identidade discursiva do Banco do Brasil.

de Pereira (2006, p. 22), o qual buscou mostrar a constituição de identidades brasileiras nos “discursos de colonização, na propaganda de boca, nos panfletos políticos, nos reclames, nos dizeres formulados (por jornalistas e publicitários) e nos anúncios (propaganda)”. Além disso, a autora procurou mostrar como o Brasil é identificado pelos brasileiros e pelo olhar do estrangeiro, partindo da hipótese de que nossa identificação é dada pelo olhar do outro, desde a época da descoberta até o presente momento.

Outra importante reflexão é feita por Coracini (2007, p. 9). Para ela, “cada um de nós tem a ilusão de que faz um, de que é um, de que tem uma identidade, inventada pelo outro e assumida como sua; ficção que se faz verdade para si e para os outros”. Nessa perspectiva, a identidade de cada um é constituída por representações imaginárias impressas no e pelo espelho do olhar do outro. Temos, então, o professor, o aluno, o tradutor, o falante de diferentes línguas, o publicitário, os quais têm suas identidades, constituindo-se por escrita/texto/narrativa/ficção de si, do outro e do outro de si.

Em relação ao discurso publicitário, Coracini (2007, p. 225) declara:

Sabemos que o imaginário é o responsável pelo que se pode denominar sentimento de identidade, ao qual se atribui a ilusão de identidade, de completude do sujeito. Por outro lado, sabemos que a publicidade desempenha papel fundamental nesse processo, uma vez que somos bombardeados por ela diariamente, seja via televisão, seja via revistas, jornais, outdoors e/ou folhetos de toda ordem. Como consequência, ela age, reforçando os valores da sociedade e, ao mesmo tempo, procurando deslocá-los, na tentativa de produzir outros, mais adequados às necessidades do mercado: daí sua grande importância social.

Assim sendo, por meio da propaganda institucional sobre o Banco do Brasil, produz-se a ilusão de completude, uma vez que a mídia atua no imaginário e na “construção do que se pode chamar sentimento de identidade: isso parece inegável” (CORACINI, 2007, p. 229). Portanto, é na tensão entre o mesmo e o diferente, o novo e o velho, o conhecido e o desconhecido que a mídia, em específico, a propaganda, apoia-se para tornar natural o que é apenas construção, transformar

em necessidade genuína algo supérfluo. Com base nessas reflexões, a construção de necessidades é responsável pela materialização de verdades produzidas para orientar nossos atos e constituir nosso imaginário. Esse ideal mercadológico é bem representado pela linguagem da propaganda.

O discurso da modernidade em uma perspectiva discursiva: projeções de um futuro presentificado

Em nosso gesto analítico, entendemos que o funcionamento da propaganda bancária nos anos 1970 é propício a uma maior disseminação da formação social capitalista, um tanto incipiente nas décadas anteriores. Ou seja, percebemos que há uma formação discursiva inerente ao capitalismo, que se multiplica conforme a criação de novos meios de comunicação pelos quais os anúncios circulam, como, por exemplo, as revistas impressas *Veja* e *Exame*, criadas no final dos anos 1960. Nesse contexto, a materialidade analisada aponta para um funcionamento marcado pelo efeito da temporalidade, na qual passado e futuro são constitutivos do dizer, restando ao presente o efeito de silêncio, o apagamento, a censura necessária à formação discursiva dos governos militares, os quais detinham também a responsabilidade sobre o Banco do Brasil.

Partimos do pré-construído da *modernidade/tecnologia*, sustentado por formações imaginárias de um futuro que busca, a partir da ficção científica (via memória discursiva), por exemplo, projetar um nível de desenvolvimento tecnológico avançado para o Brasil no ano de 2008, no qual a relação entre homem e máquina expande-se, ganhando novos contornos quanto à rapidez e à agilidade de que o homem moderno passa a dispor em diferentes áreas da sua vida, inclusive nos domínios da economia.

Diante desses novos paradigmas construídos na sociedade contemporânea, buscamos compreender como a propaganda significa em um espaço de comemoração dos 200 anos do Banco, considerando as mudanças inerentes à estrutura social e destacando os avanços tecnológicos e seus efeitos, em um cenário idealizado do que seria o futuro do banco e da Nação em 2008, sabendo-se, contudo, que esse anúncio circulou em 1978, como podemos visualizar a seguir:



**Figura 1: Propaganda do Banco do Brasil
(BANCO DO BRASIL, 1978, p. 62-63)**

Título: 2008 - CONTATOS IMEDIATOS COM A MEMÓRIA DO PAÍS.

Subtítulo: HÁ 30 ANOS, EM 1978, O BANCO DO BRASIL FORTALECIA SUA CAPACIDADE DE OBTER E FAZER CIRCULAR INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS PORQUE HOJE, EM 2008, ESTE É UM FATOR DECISIVO PARA O SUCESSO DE QUALQUER GRANDE EMPRESA.

Texto:

Quando entrou na agência de Macapá, naquela manhã quente de janeiro de 2008, o homem apressado não pode deixar de observar o bonito visual eletrônico que falava nos 200 anos do Banco do Brasil. Segundos depois, na cúpula de vidro onde funcionava o terminal de teleprocessamento, ele fazia anotações diante da tela.

Comerciante de óleos comestíveis, estava particularmente interessado na cotação da soja nos mercados do sul do país. Ficou sabendo não só a quantidade negociada em todas as bolsas, mas os preços alcançados, a tonelagem em estoque e também as vendas realizadas para o exterior.

A distância entre aquele homem de Macapá e o que havia acontecido momentos antes na Bolsa de Alimentos de Porto Alegre era ape-

nas a de um botão. Em 2008, o Projeto ESCAI que o Banco do Brasil começou a desenvolver no fim da década de 70 era uma rotina. Este projeto nasceu da necessidade do Banco, que já naquela época aplicava 60% de todos os seus recursos em crédito agrícola, de dispor de informações cada vez mais precisas e mais rápidas sobre tudo o que acontecia na agricultura, na pecuária e nas fontes de abastecimento do país. Estas informações – milhões de novos dados que se renovavam todos os dias – eram armazenadas num grande equipamento central e depois distribuídas “on line” a 51 centros regionais e, finalmente às agências, através de terminais.

Com o progressivo aumento da alçada, ou seja, do poder de decisão de diretores regionais, supervisores e gerentes de agências, as informações administrativas precisavam ser igualmente ágeis e de boa qualidade. Por isso também, ainda na década de 70, entrou em funcionamento o SIG – Sistema de Informações Gerenciais – que deu autonomia significativa a todos os setores, eliminando os entraves burocráticos.

O Banco do Brasil começou a desenvolver o seu sistema de processamento de dados em 1964, com um pequeno computador. Em 1978, tinha oito grandes centros regionais de processamento em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador e Recife e iniciava a criação de outros 43 núcleos, numa decidida política de descentralização e aumento da oferta do serviço.

Assim, no fim do Século XX, o Banco do Brasil fortaleceu aquilo que seria o fator decisivo para o sucesso de qualquer grande empresa do futuro: a capacidade de obter e fazer circular informações confiáveis. Embora se mantivesse fiel à sua vocação de grande banco rural, o Banco do Brasil também estava solidamente implantado no exterior, acompanhando a empresa privada brasileira que ampliava cada vez mais suas conquistas nos mercados externos. Em 2008, na festa dos seus 200 anos, o Banco é dono de uma fantástica memória capaz de facilitar o trabalho dos seus funcionários e clientes. Em Macapá ou Nova York. Em Pirapora ou no Kuwait. Basta apertar um botão.

Assinatura: BANCO DO BRASIL

Slogan: Um grande país precisa de um banco assim.

Ao considerarmos que, na Análise de Discurso, a linguagem é vista como um ritual “tendo a falha, lugar da resistência

da língua e do sujeito, como constitutiva” (PIMENTEL, 2008, p. x), consideramos a constituição do discurso de cada propaganda como uma materialidade verbal e visual (enunciados-imagem) sujeita a falhas, ao deslize, ao equívoco. Segundo Lagazzi (2009, p.68), é importante pensarmos na conjunção entre as diferentes formas materiais. Ou seja, ao pensarmos a relação entre o verbal e o visual nas propagandas, é fundamental entendermos que não há complementação entre as materialidades, pois elas se relacionam pela contradição, com “cada uma fazendo trabalhar a incompletude na outra”.

Essa incompletude é constitutiva da linguagem e, assim sendo, temos o confronto parafrástico e polissêmico da/na imagem enquanto materialidade significante, pois, ao mesmo tempo em que as propagandas produzem uma repetição do mesmo, de um dizer sedimentado sobre a modernidade do país e do banco, há o deslocamento na medida em que o cenário brasileiro, em termos de desenvolvimento e tecnologia, na década de 2000, não confirma as projeções feitas pela propaganda em 1978. A constatação das formações imaginárias que não se concretizaram em 2008 só se faz possível ao sujeito leitor de hoje, no entanto, o público-alvo consumidor daquela época não poderia fazer esse mesmo gesto de leitura, por ainda estar cronologicamente em 1978.

O título – 2008 - Contatos imediatos com a memória do país – mobiliza o sentido de rapidez quanto ao acesso à história do Brasil, na forma de uma retrospectiva histórica de 2008 a 1978, na qual o interdiscurso e a memória institucionalizada sobrepõem-se. No entanto, temos também a alusão ao título do filme escrito e dirigido por Steven Spielberg, *Contatos Imediatos de Terceiro Grau*, lançado no ano de 1977. No filme, a significação de *contatos imediatos* projeta-se à chegada de uma nave alienígena à Terra. Já na propaganda, instauram-se os sentidos de retomada dos acontecimentos históricos do país nos últimos 30 anos visualizados na materialidade, ou seja, de 1978 a 2008. E, nesse contexto, o enunciado-imagem da agência do Banco do Brasil em Macapá lembra uma nave instalada/suspensa no meio da floresta, tendo ao fundo o pôr-do-sol.

Em uma alusão à chegada dos extraterrestres à Terra (no filme), temos a chegada do banco até a floresta, constituindo-se em um elemento representativo da modernidade, do novo, do diferente. A floresta está inteira e não se fala na

degradação do meio ambiente, o que aponta para uma relação tranquila, harmoniosa entre a instituição e a natureza. Assim, todo o processo de instalação das agências é silenciado e, por um efeito de evidência, naturaliza-se a relação entre a memória do país e a memória do banco.

O movimento entre os sentidos de passado (1978) e de presente (2008) mobiliza a ideia de desenvolvimento do Brasil e pode ser observado a partir do subtítulo:

HÁ 30 ANOS, EM 1978, O BANCO DO BRASIL FORTALECIA SUA CAPACIDADE DE OBTER E FAZER CIRCULAR INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS PORQUE HOJE, EM 2008, ESTE É UM FATOR DECISIVO PARA O SUCESSO DE QUALQUER GRANDE EMPRESA.

O dêitico temporal *há 30 anos, em 1978* instaura uma tensão entre o tempo do enunciado (2008) e o tempo da enunciação (1978), pois não se projeta apenas o ano de comemoração dos 200 anos do banco, como também se formula o seu acontecimento, presentificando-o. Assim, 2008 é presente (*hoje, em 2008*), e 1978 é passado. Na posição de sujeitos leitores, entendemos que o ano de 2008 era a projeção de um futuro possivelmente já distante dos anos da Ditadura Militar no país.

O uso dos verbos *obter* e *fazer*, referindo-se à circulação de informações, constitui-se marca linguística que, novamente, aponta para o efeito da modernidade, instaurando sentidos relativos a formas de dizer pertencentes ao domínio da informática (obter dados, fazer a transferência de arquivos etc.). Os efeitos de rapidez, modernidade e desenvolvimento tecnológico vão sendo construídos ao longo do texto, em um movimento parafrástico, como podemos ler nas seguintes construções:

- a) [...] o homem apressado não pode deixar de observar o bonito visual eletrônico [...]
- b) [...] na cúpula de vidro onde funcionava o terminal de teleprocessamento, ele fazia anotações diante da tela.
- c) A distância entre aquele homem de Macapá e o que havia acontecido momentos antes na Bolsa de Alimentos de Porto Alegre era apenas a de um botão.
- d) Estas informações – milhões de novos dados que se renovavam todos os dias – eram armazenadas num grande equi-

pamento central e depois *distribuídas “on line”* a 51 centros regionais e, finalmente às agências, *através de terminais*.

e) [...] ainda na década de 70, entrou em funcionamento o *SIG – Sistema de Informações Gerenciais* [...]

f) O Banco do Brasil começou a desenvolver o *seu sistema de processamento de dados em 1964, com um pequeno computador*. Em 1978, *tinha oito grandes centros regionais de processamento em Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte, Salvador e Recife e iniciava a criação de outros 43 núcleos, numa decidida política de descentralização e aumento da oferta do serviço*.

g) *Assim, no fim do Século XX, o Banco do Brasil fortaleceu aquilo que seria o fator decisivo para o sucesso de qualquer grande empresa do futuro: a capacidade de obter e fazer circular informações confiáveis*.

h) *Em 2008, na festa dos seus 200 anos, o Banco é dono de uma fantástica memória capaz de facilitar o trabalho dos seus funcionários e clientes. Em Macapá ou Nova York. Em Pirapora ou no Kuwait. Basta apertar um botão*.

Temos, pois, várias determinações que constituem o sentido de modernidade e os seus muitos desdobramentos, como avanços tecnológicos, rapidez e agilidade no cotidiano do sujeito, encurtamento das distâncias geográficas, entre outras projeções de um discurso futurista, as quais podem ser assim representadas:

homem apressado
 bonito visual eletrônico
 cúpula de vidro
 terminal de teleprocessamento
 anotações diante da tela
 distância de apenas um botão
 milhões de novos dados
 informações distribuídas on-line
 terminais

SIG – Sistema de Informações Gerenciais
 Sistema de processamento de dados desenvolvido
 pelo Banco do Brasil a partir de 1964
 Oito grandes centros regionais de processamento em 1978
 Obtenção e circulação de informações confiáveis
 Festa dos 200 anos do Banco do Brasil em 2008
 Fantástica memória do banco

Modernidade

As nominalizações aqui mencionadas (*homem apressado, terminal de teleprocessamento, informações distribuídas on-line* etc.) funcionam enquanto pré-construído da modernidade, entendida como o lugar do sucesso, da realização pessoal e da satisfação do sujeito-cliente. Courtine (2009, p. 74) considera o pré-construído como “efeito discursivo ligado ao encaixe sintático: um elemento do interdiscurso nominaliza-se e inscreve-se no intradiscurso sob forma de pré-construído, isto é, como se esse elemento já se encontrasse ali”.

Juntando-se às nominalizações, temos também o funcionamento das relativas restritivas enquanto efeitos de pré-construído, materializando, no fio do discurso, dizeres sustentados pelo interdiscurso do que é moderno, do que é tecnológico, enfim, do modo de vida de um sujeito-cliente do Banco do Brasil, como se pode entender em enunciados como:

- a) [...] o bonito visual eletrônico que falava nos 200 anos do Banco do Brasil.
- b) Segundos depois, na cúpula de vidro onde funcionava o terminal de teleprocessamento, ele fazia anotações diante da tela.
- c) Em 2008, o Projeto ESCAI que o Banco do Brasil começou a desenvolver no fim da década de 70 era uma rotina.
- d) Estas informações – milhões de novos dados que se renovavam todos os dias – eram armazenadas num grande equipamento central [...]

O uso das orações relativas explicativas também funciona como uma regularidade na formulação da materialidade verbal aqui analisada, pois o interdiscurso constitui-se em discurso transversal, produzindo um efeito de “apoio correlativo à articulação das orações no intradiscurso” (COURTINE, 2009, p. 75). Isso é verificado nas seguintes formulações:

- a) Este projeto nasceu da necessidade do Banco, que já naquela época aplicava 60% de todos os seus recursos em crédito agrícola, de dispor de informações cada vez mais precisas e mais rápidas sobre tudo o que acontecia na agricultura, na pecuária e nas fontes de abastecimento do país.
- b) Por isso também, ainda na década de 70, entrou em funcionamento o SIG – Sistema de Informações Gerenciais

– que deu autonomia significativa a todos os setores, eliminando os entraves burocráticos.

c) Embora se mantivesse fiel à sua vocação de grande banco rural, o Banco do Brasil também estava solidamente implantado no exterior, acompanhando a empresa privada brasileira que ampliava cada vez mais suas conquistas nos mercados externos.

Essas orações relativas explicativas apontam para os feitos e conquistas realizados pelo banco, em um sentido de acréscimo, de saturação, de completude do dizer sobre a identidade da instituição financeira. Segundo as considerações de Pachi-Filho (2008, p.69), as explicativas também podem ser consideradas como restrição do sentido. Segundo ele, “um corte que privilegia um sentido em detrimento do outro, operando no fio do discurso um apagamento de outras possibilidades explicativas”, as quais demonstram, de certa forma, uma inscrição do sujeito em determinadas formações discursivas e ideológicas. Assim sendo, na explicitação do texto propagandístico das práticas realizadas pela instituição, temos o funcionamento de um discurso transversal linearizado no eixo do intradiscorso, remetendo, segundo Pêcheux (2009, p. 153), à metonímia, “enquanto relação da parte com o todo, da causa com o efeito, do sintoma com o que ele designa etc.”.

Além do encaixe sintático enquanto efeito de acréscimo de informações, com orações relativas restritivas e explicativas, destacamos também o uso dos verbos no pretérito imperfeito (*fortalecia, falava, fazia, funcionava, estava, era, aplicava, precisavam, tinha, iniciava*), o que mobiliza o sentido de continuidade, harmonia, permanências nas atividades desenvolvidas pelo BB, ao se descreverem ações que eram contínuas no passado. Ocorre, ao mesmo tempo, o uso de verbos no pretérito perfeito, remetendo a uma ação que rompe com o efeito de continuidade e instaura o novo, o inusitado, como nos demonstram os verbos *entrou, ficou, começou, nasceu e fortaleceu*. Outra regularidade, ao longo da propaganda, é a presença de verbos no gerúndio, os quais reiteram o sentido de permanência do banco (*eliminando, implantando, acompanhando*).

O sentido de acréscimo intensifica-se no enunciado: *Comerciante de óleos comestíveis, estava particularmente*

interessado na cotação da soja nos mercados do sul do país. Ficou sabendo não só a quantidade negociada em todas as bolsas, mas os preços alcançados, a tonelagem em estoque e também as vendas realizadas para o exterior. Nessa passagem, a construção *não só...mas* remete-nos ao *não só...mas também* e mobiliza, no fio do discurso, a existência de outras questões também relacionadas à comercialização da soja, as quais estão à disposição dos sujeitos-clientes. Ou seja, em uma busca constante pelo efeito de saturação dos sentidos, o texto é formulado sob a perspectiva de que, quanto mais se explica os fatos, mais se legitima a relevância da agência para o país.

Voltando à reflexão sobre o discurso da propaganda como um ritual que falha, observamos a tensão estabelecida, ao longo da materialidade, entre o tempo (passado-presente-futuro) e o espaço (o dentro e o fora do país), enquanto tensões constitutivas do dizer. A partir dos trabalhos de Zoppi-Fontana (1997, 2003), retomamos os conceitos de *gestão imaginária do tempo*, *gesto fundacional*, *dêixis fundadora*, *metáfora da fundação* e *metáfora do sonho*, acrescentando a *metáfora da modernidade*.

O uso dos dêiticos enquanto marcas de tempo-ralidade, indicando o movimento entre o passado (*há 30 anos, em 1978*) e o presente (*Quando entrou na agência de Macapá, naquela manhã quente de janeiro de 2008*), traz o efeito da gestão imaginária do tempo, a qual, segundo Zoppi-Fontana (2003, p. 133), “é o sintoma da relação necessariamente contraditória” que o discurso do Banco do Brasil estabelece com o seu interdiscurso. Ainda conforme a autora, na relação de sentido estabelecida com seu interdiscurso, “um discurso que se pretende ‘fundacional’ precisa produzir, como efeito do seu funcionamento enunciativo, uma ilusão de corte ou ruptura com os processos de sentido sedimentados como memória discursiva”. Dessa forma, a representação do tempo centra-se na definição das relações com o passado, ora negando-o, ora fechando-o no espaço cristalizado dos rituais comemorativos.

Temos, portanto, um efeito metafórico, no qual a imagem do banco desliza para uma metáfora da fundação do próprio país, de modo que o banco entra na história e “ganha” a cena. Nesse sentido, ao se equiparar ao próprio país, desde sua fundação, a agência bancária, nessa propaganda futurista, projeta-se como a responsável pela instauração/concretização do futuro, ou seja, o Banco do Brasil é mostrado como o próprio futuro, e temos, então, uma metáfora de

modernidade, equiparando-se à metáfora do sonho: o “sonho” da instituição financeira quanto ao que pode ser o futuro (2008) já presentificado na formulação da propaganda.

Os dêiticos espaciais também corroboram para os sentidos de metáfora da modernidade, uma vez que indicam a redução das distâncias entre as pessoas, as cidades, as negociações, por meio dos avanços da informática (*apertar um botão*), e, ao mesmo tempo, dão ênfase à relações comerciais mantidas entre o Brasil e o exterior, como podemos ler nos enunciados:

- a) A distância entre aquele homem de Macapá e o que havia acontecido momentos antes na Bolsa de Alimentos de Porto Alegre era apenas a de um botão.
- b) Embora se mantivesse fiel à sua vocação de grande banco rural, o Banco do Brasil também estava solidamente implantado no exterior, acompanhando a empresa privada brasileira que ampliava cada vez mais suas conquistas nos mercados externos.
- c) Em Macapá ou Nova York. Em Pirapora ou no Kuwait. Basta apertar um botão.

Em meio aos sentidos mobilizados ao longo da leitura, observamos que a conjunção entre a materialidade verbal e o enunciado-imagem instaura uma permanência na tensão marcada entre o dentro e o fora (o Brasil e o exterior), o passado e o presente (1978 e 2008), o antigo e o moderno. Assim, percebemos um discurso futurista no qual a materialidade visual intensifica a ideia de que o Banco do Brasil está à frente do seu tempo, pela representação de uma agência em formato de nave espacial e, na formulação verbal, com os enunciados que procuram valorizar a tecnologia de computadores *on-line*, enfatizando a atualidade das informações relativas ao mercado de negócios. Dessa forma, por um feito metafórico, a instituição financeira é mostrada como representante da própria modernidade.

Contudo, a mobilização de uma gestão imaginária quanto ao tempo futuro (2008) falha, pois, mesmo que, no final da década dos anos 2000, as informações tenham se tornado mais rápidas e precisas por meio de computadores, via Internet, legitimando, portanto, o discurso da propaganda futurista, o mesmo não ocorreu com o visual da agência

do Macapá (prédio inovador, em formato discoide e cúpula de vidro) e com as demais agências distribuídas pelo país. Portanto, o enunciado-imagem, sustentado por uma memória discursiva futurista (ficção científica), não corresponde às reais instalações do BB no ano de 2008. Temos, então, o contraditório funcionando e abrindo-se para novas leituras, uma vez que não possuímos o controle sobre os sentidos e, por consequência, não temos como definir/concretizar ações projetadas pelo mecanismo das formações imaginárias sobre o tempo futuro.

Considerações finais

Perante os gestos de interpretação mobilizados nessa análise, entendemos que o funcionamento da propaganda bancária, nos anos 1970, sinaliza a tensão existente entre os princípios do capitalismo/(neo)liberalismo na sociedade brasileira e o autoritarismo exercido pelas instituições públicas durante o regime militar.

Ao falarmos na disseminação da mentalidade capitalista em nosso país, com ênfase no incentivo ao lucro e à poupança, também é pertinente considerarmos a existência de diferentes formações discursivas (FD) que se entrecruzam, como, por exemplo: a concentração de crédito bancário tida como uma tradição até meados do século XX; e, por outro lado, por tratar-se de um país, em grande parte, católico, havia uma postura contrária ao lucro e ao enriquecimento pessoal.

Instauram-se, portanto, práticas contraditórias entre aqueles que buscam disseminar a FD capitalista e aqueles que a rejeitam. Voltando às palavras de Althusser (2001), para o qual a ideologia, de forma imaginária, interpela os sujeitos a assumirem um determinado lugar na sociedade, criando-lhes a ilusão de liberdade, constatamos que os discursos enunciados pelo sujeito-publicitário, neste trabalho, projetam-se nas necessidades do cliente de modo a torná-lo, ao mesmo tempo, um sujeito favorável à FD do capitalismo e às práticas de consumo.

Assim sendo, arriscamo-nos a afirmar que o discurso da propaganda sobre o Banco do Brasil instaura a presença do outro (sujeito leitor/enunciatário), por meio de enunciados cujas materialidades verbal e visual vêm atravessadas pela subjetividade, procurando fazer com que o sujeito-leitor posicione-se

e faça sua escolha (ser ou não cliente), ao se identificar com a imagem projetada, imaginariamente, de uma instituição pública modelar, ou mais que isso: a imagem de um banco que é igual ao país, ou seja, o Banco do Brasil é (pode ser/quer ser) o próprio Brasil, seja no passado, no presente ou no futuro.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal Ltda, 2001.

BANCO DO BRASIL. **Contatos imediatos com a memória do país**. Exame, São Paulo, n. 162, p. 62-63, 25 out. 1978.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Publicidade: o consumo e sua língua**. 2010. 154 p. Tese (Doutorado) - UNICAMP, Campinas.

CORACINI, Maria José. **A celebração do outro: memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilingüismo e tradução**. Campinas: Mercado das letras, 2007. 245p.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significante da memória. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (Orgs.). **O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras**. São Carlos: Claraluz, 2009, p. 67-78.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2001.

PACHI-FILHO, Fernando Felício. **Privatizar para tornar "público": uma análise do discurso sobre a privatização das telecomunicações em jornais**. 2008. 239p. Tese (Doutorado) - UNICAMP, Campinas.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni P. Orlandi et al. 4 ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 2009.

PEREIRA, Rosane da Conceição. **Discurso e publicidade:** dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. 2006. 352 p. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Niterói.

PIMENTEL, Renata Marcelle. **Versões de um ritual de linguagem telejornalístico.** 2008. 368p. Tese (Doutorado) - UNICAMP, Campinas.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de Linguística Geral.** Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 24 ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. **Cidadãos Modernos:** discurso e representação política. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. Sonhando a pátria: os fundamentos de repetidas fundações. In: ORLANDI, Eni (Org.). **Discurso fundador:** a formação do país e a construção da identidade nacional. 3 ed. Campinas: Pontes, 2003.



A METÁFORA NO DISCURSO PROPAGANDÍSTICO: ENTRE A MANIPULAÇÃO E A PERSUAÇÃO

ROSEMERI PASSOS BALTAZAR MACHADO¹
ISABEL CRISTINA CORDEIRO²

Ao falar em publicidade, é comum associar o gênero à propaganda, ou seja, à manipulação, às estratégias, principalmente de convencimento, com a finalidade, nem sempre imediata, de consumo. É sabido que há autores e linhas de estudo que preferem tratar publicidade e propaganda como gêneros diferentes ou, pelo menos, com funções diferentes. Pensam a publicidade como algo mais voltado à criação e ao resultado imediato por ela produzido; e a propaganda, como um processo cujo produto é gerado em longo prazo. Santos (2005, p. 17), logo no primeiro capítulo de seu livro, exemplifica tal diferença utilizando a campanha eleitoral. O autor comenta que, ao término de uma campanha política, com o fim específico de angariar novos filiados para determinado partido político, está se fazendo publicidade, ou seja, a campanha foi feita, e o resultado foi a obtenção de novos filiados. Já ao fazer a campanha apenas com o objetivo de apresentar e divulgar o partido, sem promover filiação imediata, está se fazendo propaganda.

Considerando teorias que abordam ou mesmo preconiz-

1 Doutora em Estudos da Linguagem, Mestre em Letras e Graduada em Letras, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina. *E-mail*: rosemeri@uel.br

2 Doutora em Estudos da Linguagem, Mestre em Letras e Graduada em Letras, pela Universidade Estadual de Londrina. Docente do Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina. *E-mail*: isabel-cordeiro@uol.com.br

zam tais diferenças, são várias as ocasiões em que “publicidade” e “propaganda” aparecem como termos sinônimos e, salvo alguma leitura ou teoria ainda não conhecida, não se observou grandes problemas em relação a essa valoração sinonímica.

Sant’Anna (1998, p. 75) afirma que, apesar de os termos serem empregados como sinônimos, propaganda e publicidade são coisas bem distintas. O termo “publicidade” vem de *publicus*, que significa público, a qualidade de tornar público. Já a palavra “propaganda” vem de propagar, do latim *propagare*, cujo sentido deve ser pensado junto ao sentido de *pangere* (termo do qual derivou-se), que significa plantar, enterrar:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia, em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo, hoje ambas as palavras são usadas indistintamente (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

A publicidade tem seu foco para a divulgação, ou seja, ela busca tornar um determinado produto ou serviço conhecido do público; entretanto, quem vai influenciar, de fato, seja por meio do consumo seja por meio da mudança de comportamento, é a propaganda, é ela que vai exercer influência no processo de formação ideológica. As exigências, não só de mercado como também da própria sociedade, vêm aumentando de forma tão rápida que, cada vez mais, a propaganda se utiliza dos mais variados meios tecnológicos para conseguir cumprir com seus objetivos. E é exatamente nesse ponto que entra o outro lado, ou seja, da mesma forma que a propaganda pode ser boa e conseguir resultados positivos, também pode ser considerada ruim, sem efeito e levar a contratante à falência. Por isso a importância de se manter o processo criativo, a ousadia e a total capacidade de interação em dia. Sampaio (1999, p. 33), ao comentar o processo de criação e de planejamento da mídia, afirma que a propaganda será criativa quando “se destacar aos olhos do consumidor”.

Com vistas a uma descrição metodológica, é importante salientar que este trabalho pretende abordar fatos relacionados, essencialmente, à língua, ao seu uso durante o processo

comunicativo (ressaltando o emprego de metáforas, dentre as estratégias argumentativo-discursivas), e, conseqüentemente, ao aspecto ideológico. Por isso, independentemente das distinções teóricas, optamos por pensar na publicidade de um modo mais amplo, focando para o aspecto linguístico-discursivo e ideológico, dado o suporte teórico da Análise do Discurso e da Semântica Argumentativa (ambas de orientação francesa), tomadas para a elaboração dessa pesquisa. Por isso, uma vez ou outra, será comum deparar-se com os termos “discurso publicitário”, apenas “propaganda” ou, ainda, “peça publicitária”.

O discurso publicitário

Pensar o discurso publicitário como algo simples, cujos aspectos compõem um quadro simples de interpretação, é completamente impossível. Estamos falando de um tipo de discurso constituído, no seu todo, pelo oral, pelo escrito e pela imagem. Trata-se de um discurso construído a partir da e para a sociedade, no entanto isso não quer dizer que uma mesma mensagem será entendida da mesma forma sempre. A propaganda é um bom exemplo, pois, de acordo com a época, com o momento, as necessidades e os desejos vão sendo transformados e, com isso, a própria forma de ver e viver o mundo. Segundo Santos (2005, p. 25), a publicidade traduz-se como um campo bastante versátil:

[...] como todo fenômeno social, a publicidade não é uma ferramenta absoluta que se aplica da mesma forma em todos os contextos, obtendo sempre os mesmos resultados. Aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se deem de forma diferenciada de cada lugar e num dado tempo. Uma técnica publicitária que funciona bem em um determinado contexto pode não funcionar em outro.

O discurso publicitário vai além da simples divulgação, visa também à informação, à divulgação e às propostas de discussão de assuntos que sejam de interesse da sociedade. Daí esse tipo de discurso ser conhecido, sobretudo, por sua característica transformadora e ser considerado como um dispositivo de controle social.

Há, cada vez mais, no gênero publicitário, especificamente em peças publicitárias, a utilização de estratégias que associam o produto anunciado ao cotidiano da sociedade, ou seja, à forma como os indivíduos interagem; afinal, é esse o objetivo desse tipo de gênero: atender a alguma necessidade. Tal satisfação ocorre por meio de estratégias que veem na manipulação e na persuasão os meios para que o interlocutor enxergue e reconheça no discurso de determinada peça publicitária a sua própria ideologia (o sujeito se reconhece/forma a partir da enunciação do outro). De acordo com Maingueneau (2008, p. 66),

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve.

Genericamente, pode-se dizer que é a partir do modo de funcionamento da enunciação que se torna possível conhecer tanto o enunciador como o enunciatário, ou seja, o próprio discurso permite construir uma imagem a respeito de quem fala e de quem ouve (interlocutor). É no e pelo discurso que as relações tomam sentido, que o signo assume significados, sempre levando em consideração o ato comunicativo, seu contexto e suas condições de produção. Por isso, as práticas sociais devem ser entendidas como um jogo proveniente de uma relação de poder, pois, lembrando Gomes, Melo e Cataldi (2007, p. 15), essas práticas “se constituem em modos de ação em interações histórica e socialmente situadas de forma dialética com outras facetas do social”.

Seguindo os apontamentos de Charaudeau (2007, p. 40), o discurso vai além da língua, embora seja por meio dela que os discursos se formam:

O discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve (identidade daquele que fala e daquele a quem este se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas de troca) com

a maneira pela qual se fala. É, pois, a imbricação das condições extradiscursivas e das realizações intradiscursivas que produz sentido.

No que se refere, especificamente, ao discurso publicitário, podemos concluir que é por meio da língua (de todos os recursos que ela disponibiliza) e de uma série de aspectos e regras que regem não só o mercado mas a própria vida das pessoas (perfil ideológico) que os objetivos desse tipo de discurso podem ser cuidadosamente trabalhados (postos em prática) e, muitas vezes, concretizados.

O discurso publicitário pode ser definido como um gênero visual, para o qual chamar a atenção para o que está exposto é primordial, em um primeiro plano, atualmente, por meio da imagem e, depois, por meio do conteúdo verbal escrito. O mundo moderno acaba por exigir maior agilidade, com isso a comunicação e a busca pela interação, tão almeçadas por esse tipo de discurso, seguem o mesmo ritmo. No entanto, esse fator “rapidez” não quer dizer que a preocupação com a seleção lexical e com os efeitos de sentidos por ela proferidos (novos, readequados ou não) seja deixada de lado.

Sem dúvida, preocupar-se com “o que dizer” é importante, contudo tal aspecto, por si só, não basta; nessa rede persuasiva do discurso publicitário, encontra-se, no mesmo nível de importância, “o como dizer” (Como dizer o que se diz para ser ouvido, efetivamente?). Daí a utilização de recursos que promovam a comunicação e, conseqüentemente, a interação, como é o caso da metáfora. A utilização de metáforas no discurso publicitário revela visões de mundo construídas e compartilhadas socialmente. Na perspectiva da AD, podemos dizer que um dos pontos a serem observados quanto ao emprego da metáfora no discurso publicitário é o fato de estabelecer o diálogo entre a formação discursiva e a própria formação ideológica. Remetendo a Orlandi (2003, p. 21) o indivíduo, ao fazer uso da linguagem, é marcado ideologicamente, passando, então, à condição de sujeito, um sujeito que é livre e, ao mesmo tempo, estrangido, inclusive, pelas determinações sócio-históricas, discursivas e culturais: “[...] no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos [...]”.

Em complemento a esse aspecto, e não perdendo de vista os apontamentos da Semântica Argumentativa, devemos pensar na metáfora como um instrumento sócio-cultural e, principalmente, como um instrumento do qual o enunciador se utiliza para despertar ou mesmo atrair o leitor/consumidor; portanto, como um recurso argumentativo.

Enfim, o discurso publicitário visa à persuasão, à sedução. Sua mensagem é organizada de modo a apresentar e a transformar valores e ideologias, quer explícita ou implicitamente.

Metáfora e Argumentação

Os estudos retóricos datam do século V a.C. Considerada o primeiro estudo sistemático sobre o discurso, a disciplina Retórica, suas premissas e prescrições – com alterações ao longo dos séculos – foram transmitidas até o século XIX. Após um breve momento de ruptura com a retórica aristotélica, no século XX, ocorre uma retomada dos estudos retóricos por diferentes disciplinas, dentre elas, a Semântica Argumentativa. A concepção de metáfora permeia os estudos retóricos; Aristóteles aborda a metáfora nas obras *Poética* e *Retórica*. Para ele, a metáfora tem duas funções: uma função poética (ligada à emoção/sedução) e uma função retórica (ligada à razão/persuasão).

Segundo Stefano (2006, p. 29),

La retórica aristotélica es, entonces, la descripción de una técnica que permitirá reunir pruebas verosímiles, em primer lugar, y además, componer el discurso y enunciarlo de modo que resulte persuasivo. En este sentido, articula tres campos: una teoría de la argumentación, de la elocución y de la composición del discurso.

As características que emanam da retórica aristotélica são indispensáveis para a compreensão da metáfora, uma vez que se trata de uma figura de linguagem ou um tropo, que integra a dimensão retórica a uma teoria discursiva a serviço da argumentação. Nesse sentido, a metáfora é um recurso linguístico, usado em contextos particulares, cumprindo uma função retórica com diferentes efeitos de sentido.

Paul Ricoeur, em *La métaphore vive* (1975), não apenas

considera a metáfora como figura de estilo mas a enfatiza, principalmente, como mecanismo linguístico renovador da linguagem, que enseja novos valores estéticos e existenciais. Percorrendo a trajetória das contribuições dos estudiosos de diversas áreas – linguistas, semanticistas e teóricos da literatura – que pesquisaram e se dedicaram ao estudo da metáfora, D’Onofrio (1980) acredita que é possível formular duas principais teorias sobre este tropo: uma *teoria nominal ou substitutiva* – concepção retórica da metáfora; e uma *teoria contextual ou predicativa* – concepção semântica da metáfora. A primeira teoria tem por base a ‘transposição’ aristotélica e

[...] esta transposição tem por objeto o *nome*, sendo a metáfora considerada uma figura de palavra: um termo é substituído por outro diferente, signo de outra coisa. Explicar a metáfora implica em descobrir o termo próprio ausente, substituído pelo termo figurado (D’ONOFRIO, 1980, p. 150).

A segunda teoria tem por base o ‘contexto’, explicando que o meio contextual não é o nome, mas o enunciado inteiro, porque a palavra isolada não faz sentido. Segundo D’Onofrio (1980), o ponto de apoio dessa teoria reside na distinção de Benveniste (1966) entre semiótica (entendida como linguística da língua) e semântica (entendida como linguística do discurso). Para a semântica, é a frase, tomada como unidade contextual, que dá sentido às palavras. Toda significação é sempre contextual, portanto de natureza discursiva.

Nesse sentido, dado o caráter maleável das palavras, a metáfora pode evocar significações novas e inéditas, o que revela que a metáfora abarca também um caráter polissêmico. Como cita Ricoeur (1975, p. 289), “a interpretação metafórica, fazendo surgir uma nova pertinência semântica sobre as ruínas do sentido literal, suscita também uma nova visão referencial”. Ou seja, a metáfora cria seu próprio referente.

Ainda na vertente do ineditismo, podemos pensar na metáfora como um processo resultante da personificação, o que mostra a metáfora enquanto um recurso linguístico que trabalha tanto no nível discursivo como no sociocognitivo. Como exemplo, podem ser citadas algumas propagandas que utilizam o discurso metafórico a partir da personificação como estratégia persuasiva. No enunciado “Ela é atraente”

(Propaganda 1), por exemplo, é possível identificar a personificação OBJETO-PESSOA, ou seja, o aparelho de televisão LG, em um processo metafórico, apresenta a personificação da TV, relacionando-a à atriz Scarlet.

A metáfora não apresenta apenas função retórica ou estética – de base aristotélica – mas há, também, no século XX, posturas que tratam o tema pelo viés cognitivo e não discursivo. Lakoff e Johnson, em *Metaphors we live by*³ (1980), com forte ruptura da tendência aristotélica, consideram que a metáfora não é uma questão unicamente de linguagem mas também de pensamento e ação. Para os referidos autores, a metaforização está em um plano cognitivo, conceitual, o que possibilita que os indivíduos “pensem algo em termos de outra coisa”. Desse modo, as metáforas são elaboradas culturalmente, de acordo com os valores dos grupos sociais agregados na mente dos indivíduos, isto é, não há semelhanças dadas, mas sim semelhanças construídas por meio das metáforas.

Para Lakoff e Johnson (2002), a cognição se processa de forma vinculada à linguagem e à nossa maneira de experimentar o mundo. As metáforas são fundamentais, porque direcionam nossa percepção de mundo, inclusive na relação com nosso próprio corpo. Os referidos autores realizaram uma ampla análise de enunciados da linguagem cotidiana e descobriram que “a nossa linguagem revela um imenso sistema conceptual metafórico, que rege também nosso pensamento e nossa ação [...] são metáforas que vivenciamos cotidianamente” (p. 19).

Em conclusão, a atividade mental é uma parte do processo da vida real, em que as ações mentais constituem uma unidade dialética de interações e influências recíprocas. Nesse jogo do discurso, cabe ao usuário da língua aprender a estabelecer estratégias e manipular as ‘formações imaginárias’ propostas por Pêcheux (1997) e, assim, ajustar suas argumentações às dos outros, aprendendo também a usar, conscientemente, os recursos oferecidos pela própria língua.

A metáfora permeia, portanto, há séculos, os estudos da linguagem e causa interesse, também, ao lidar com o significado das palavras, remetendo à análise semântica (ou sêmica), importante momento de estudo orientado a descrever as unidades mínimas de significado de uma palavra,

3 Utilizamos o livro traduzido pelo Grupo de Estudos da Indeterminação e da Metáfora (GEIM), sob a tradução de Vera Maluf: *Metáforas da vida cotidiana*. São Paulo, EDUC, 2002.

influenciado pela Semântica Estrutural da década de 1960. Essa semântica fracassa devido à impossibilidade de se fazer uma descrição exaustiva do plano de conteúdo das línguas naturais.

Nesse momento, então, Greimas sugere que a disciplina Semântica deva ser *gerativa, sintagmática e geral*. Ou seja, o autor defende uma semântica que englobe os níveis de invariância dos sentidos, a interpretação e a produção dos discursos e, ainda, os sentidos manifestos em diferentes planos de expressão (verbal, gestual, visual, etc.).

A partir dos estudos propostos pela Semântica Estrutural (dos morfemas para as unidades mínimas, os semas ou traços semânticos), os linguistas voltaram-se para a análise de unidades maiores do que a palavra. Ducrot, por exemplo, apresenta seu estudo acerca dos implícitos do discurso, a teoria dos pressupostos, e dá início à Semântica Argumentativa. Conforme Valente e Pereira (2011, p. 51),

[...] o ser humano – por ser gregário – quer quase sempre agir sobre o outro; tenta convencê-lo ou intenta persuadi-lo. De Aristóteles e Kant a Perelman/Olbrechts-Tyteca e Othon M. Garcia, *convencer e persuadir* são aspectos indispensáveis do *argumentar*.

No campo da argumentação, é indispensável a distinção entre convencer e persuadir. Abreu (1999) destaca, de modo eficaz, a relação entre convencimento/razão e persuasão/emoção. Valente e Pereira (2011, p. 52) sintetizam suas ideias afirmando que, “ao convencer uma pessoa, mudo seu pensamento; ao persuadir, levo-o a alterar sua prática”.

Não podemos nos esquecer da comparação e da analogia, pois são formas de metáfora. No entanto, cada uma possui uma definição distinta: a comparação, para Aristóteles, é uma metáfora em que se explica a relação entre dois termos a partir do conector “como”. A analogia produz os mesmos efeitos que a metáfora, porém os termos comparados estão presentes, gerando uma interpretação mais ‘eficaz’.

O importante é que, como figura de linguagem, a intensidade da força persuasiva da metáfora pode ser captada mediante os sentidos conotativos expressos nos variados discursos. A transposição metafórica induz, de certa forma, a uma conotação ideológica, manifestada no discurso, que

chama a atenção pela potência argumentativa que carrega. As figuras de linguagem – sejam de palavras, de sintaxe ou de pensamento – são empregadas pelo enunciador com o objetivo de persuadir o enunciatário a crer naquilo que ele diz. As figuras são veículos imprescindíveis na manifestação da subjetividade do enunciador e dão à palavra certa exclusividade que só terá sentido se existir dentro de um contexto.

Dessa forma, a metáfora – “tropo dos tropos”, segundo Genette (*apud* CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 487) – baseia-se em uma relação de analogia percebida entre os dois objetos correspondentes aos dois sentidos; portanto, o tropo, como figura de significação, repousa sobre uma transferência de sentido. É possível perceber, então, que a retórica tradicional, tal qual propõem Charaudeau e Maingueneau (2006, p. 328), considera a metáfora como um tropo, a qual se apresenta como uma substituição de palavra por analogia.

Ducrot e Todorov (2011, p. 319), em uma visão clássica de metáfora, assim a definem: “empleo de una palabra en un sentido parecido, y sin embargo diferente del sentido habitual”. Também apresentam a definição de comparação: “paralelismo de dos sentidos, por intermedio de ‘como’ o de uno de sus reemplazantes”.

Os semanticistas modernos propõem uma análise que valoriza o caráter discursivo e o processo trópico das metáforas, enfatizando o contexto de produção, a enunciação e, ainda, a força argumentativa dos enunciados e os sentidos propostos. No entanto, como já dizia Aristóteles, o mais importante é saber metaforizar, ou seja, a sutileza das semelhanças tem como origem um indivíduo dotado de capacidade linguística. Não há limites para o sujeito surpreender por meio de metáforas.

Marcuschi, por exemplo, apresenta a metáfora não como desvio ou mudança de significado, tratando-a à margem dos tropos. Em seu texto *A propósito da metáfora* (2007), substituiu as noções de transposição e comparação pelas de composição e criação. Para o autor, as noções de metáfora como *transposição de significado* – de base aristotélica – ou como *comparação abreviada* – no sentido de Quintiliano – não consideram o *efeito-surpresa* que ela causa. Em outras palavras, Marcuschi (2007) defende o elemento *não previsto* na constituição das metáforas, aquele que evidencia o momento de criatividade.

Segundo o referido autor,

Criar é algo mais do que simplesmente usar a linguagem em situações contextualmente novas. É fazer com que a linguagem consiga transmitir aquilo que foi criado à sua revelia e à margem do instituído. [...] a metáfora não é apenas um simples recurso lingüístico catalogado entre os tropos ou figuras de linguagem, mas um *modo específico de conhecer o mundo* [...] (MARCUSCHI, 2007, p. 121).

A palavra-chave, para Marcuschi (2007), no processo de elaboração de metáforas é *criatividade*. Para ele, “é um sistema cognoscitivo que entra em ação e não uma atividade lógica” (p. 130). Em síntese, o autor defende a capacidade criadora intuitiva, e não o pensamento analítico ou lógico quando se trata de metáfora, pois “a metáfora não se esgota nos limites da linguagem nem no âmbito das relações lógicas” (p. 131).

Vereza (2010) propõe um estudo interessante acerca do *locus* da metáfora. Nesse trabalho, a autora percorre três momentos distintos dos estudos da metáfora para situá-la a partir de um único aspecto, tentando responder à seguinte pergunta: “a metáfora é, fundamentalmente, um fenômeno de linguagem, do pensamento ou do discurso?” (p. 201). Nesse sentido, a visão tradicional – aristotélica – trata a metáfora como figura de linguagem, portanto o *locus* da metáfora é a linguagem, nesse caso. Para a autora, a retórica dos tropos é reduzida, e a metáfora, por meio dela, também se reduz ao seu nível puramente lingüístico e decorativo.

A partir da Teoria da Metáfora Conceptual (TMC), conceito introduzido por Lakoff e Johnson (1980), dá-se a virada paradigmática nos estudos da metáfora, mais precisamente de base cognitivista. A partir daí, a metáfora, vista como figura do pensamento, passa a fazer parte da vida cotidiana e não apenas da retórica ou da poética. Nesse sentido, as metáforas surgiriam de experiências já incorporadas, elaboradas cognitivamente e linguisticamente determinadas pelo pensamento e pela linguagem. Para Vereza (2010, p. 205) “a metáfora conceptual, assim, não seria ‘propriedade’ de um indivíduo. Ela faria parte de um ‘inconsciente cognitivo coletivo’, mantendo uma relação de determinação mútua com a cultura e com a língua”. O *locus* da metáfora, então, é o pensamento, no sentido de construção sociocognitiva do real.

A partir dos estudos cognitivos da metáfora, novos estudos desenvolveram-se sobre o tema, inclusive formando-se uma área conhecida como “metaforologia”. A mudança do *lócus* metafórico ocorre, pois se passou a investigar o uso da linguagem figurada em gêneros textuais, em contextos reais de uso, ou seja, no discurso. Na verdade, “a metáfora é de natureza tanto linguística quanto (sócio)cognitiva, e o discurso promove e possibilita essa articulação e, ao mesmo tempo, dela depende” (VEREZA, 2010, p. 208). Dessa forma, o *lócus* da metáfora passa a ser o discurso.

Análise das Propagandas

TV LCD 32"/42"/47" LG60FR

ELA É ATRAENTE.

A nova Scarlet LG 60 é bonita de frente, de costas, por dentro e por fora. Afinal, foi projetada para surpreender você em todos os sentidos. Ela vem com máxima resolução de imagem Full HD, alto-falante invisível, desenvolvido pelo projetista Mark Levinson, e auto-ajuste de imagem, que se adapta à luz do ambiente, reduzindo o consumo de energia. E tudo isso com a menor espessura do mercado. Ou seja, a união perfeita entre beleza e conteúdo. Visite a loja mais próxima e conheça a Scarlet LG 60.

Ou acesse o site www.lge.com.br/scarlet.

scarlet

Para obter a máxima qualidade de imagem sem distorção é necessário sinal digital de alta qualidade em formato widescreen. O uso de equipamentos em sistemas superior à 60 linhas é limitado e limitado devido ao prejuízo à saúde. O modelo 32" é HDTV. Para ilustrativo, SAC: 4004 2400 para telefonia e região metropolitana e 0800 727 8454 para demais localidades.

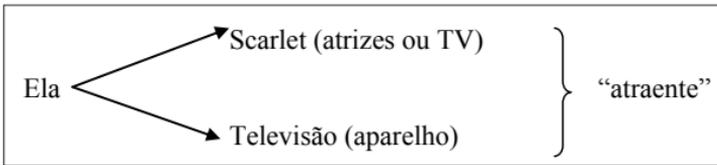
LG LG Life's Good

Propaganda 1: Anúncio da TV LG.

(Revista Veja, Edição 2078, 17 de setembro de 2008)

Importante ressaltar que, apesar de as propagandas selecionadas para análise apresentarem várias informações na forma escrita, este estudo focou os enunciados que atendiam ao objetivo do trabalho: identificação, análise e reflexão a respeito da presença de metáforas nos discursos propagandísticos.

Na propaganda da TV LG, o item a ser observado é com relação ao emprego da metáfora por personificação no enunciado que se encontra em destaque: “Ela é atraente”. Conforme já comentado, há a relação OBJETO-PESSOA, ou seja, a LG apresenta o lançamento de uma linha de aparelhos de televisão com o nome Scarlet. Evidentemente, o emprego do nome não foi por acaso, pois, conforme informações constantes no próprio *blog*⁴ da empresa LG, trata-se de um nome marcante que remete, primeiramente, devido à grafia idêntica, ao nome da atriz norte-americana Scarlet O’Hara, do famoso filme da década de 1930: “E o vento levou”. Ainda, pode ser feita associação à atriz da atualidade, Scarlett Johansson (agora com “tt”).



O nome “scarlet” faz também referência à cor, que, traduzida para o português (escarlata), significa vermelho encarnado, a mesma cor do vestido da figura feminina que aparece na tela e, inclusive, do aparelho de televisão, justificando assim a escolha do nome para essa linha da LG.

Todos esses aspectos, apreendidos a partir da leitura da propaganda, resultam não apenas de operação linguística mas de uma construção mental, comprovando dessa forma que o jogo metafórico é também produto sociocognitivo. De acordo com Marcuschi (2007, p. 122), “[...] pode-se supor que os fundamentos da metáfora estão nas bases da experiência empírica que a consciência acumula e reserva para elaborar estruturas e universos além da própria experiência”.

No que tange à argumentatividade, ao atribuir qualidade humana ao aparelho de televisão, bem como dar a ele um nome que remete às duas belas atrizes, o locutor tem por

4 Disponível em: <<http://bloglge.com.br/2009/08/20/scarlet-esse-nome-tem-poder/>>.

objetivo direcionar, por meio da aproximação, o interlocutor a uma ação: pode ser a concordância em relação à qualidade da televisão, o reconhecimento referente à beleza do aparelho (“a união perfeita entre beleza e conteúdo”) ou, ainda, a partir da consideração dos dois aspectos, finalmente, a compra do referido produto.

Além do conteúdo verbal escrito, a imagem também proporciona maior dinamicidade ao texto escrito (ainda que só passando os olhos pelo todo da imagem). Segundo Flusser (2002, p. 7), “o significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista”. Nessa peça, podemos dizer que ela contribui com o aspecto persuasivo da propaganda, proporcionando ao interlocutor uma leitura menos direcionada, na qual ele pode proceder com suas interpretações de forma a complementar sentidos ou, ainda, a construir outros significados em um sincretismo entre conteúdo escrito e imagem.

Por isso, podemos dizer que a propaganda revela-se como um discurso multimodal, no qual os processos de manipulação, persuasão e convencimento constituem a tônica da maioria desse tipo de discurso, tanto por meio do verbal quanto do não verbal. Conforme já apontado, na propaganda da LG, a cor vermelha da TV, do vestido e do próprio fundo do cartaz pode conduzir o leitor a associar/interpretar o vermelho ao poder (poder de sedução, de compra, de exclusividade).

“Eu garanto porque vi.
Este pneu é um lutador com muita garra,
grande resistência e nunca beija a lona.”

**GRAND PRIX S.
O PNEUACO.**

Quando o condutor se sente por fora de pista, o primeiro sinal é a sensação de que o pneu está a perder o contato com o chão. Este fenómeno é mais frequente em situações de alta velocidade e em curvas fechadas. Mas não se desespere. Com o novo modelo Grand Prix S, o novo líder mundial de pneus, você dispõe de um pneu com o melhor desempenho em pista e grande resistência à punção. Mesmo quando se encontra sujeito a condições de condução mais duras, o Grand Prix S continua a oferecer a mesma segurança e estabilidade que sempre lhe proporcionou. O novo modelo Grand Prix S é o melhor pneu para quem procura um pneu de alta performance e grande resistência. Não se desespere, pois este modelo, com o melhor desempenho em pista, também oferece a mesma segurança e estabilidade que sempre lhe proporcionou. Mesmo quando se encontra sujeito a condições de condução mais duras, o Grand Prix S continua a oferecer a mesma segurança e estabilidade que sempre lhe proporcionou.

GOODYEAR

Propaganda 2: Anúncio dos pneus Goodyear.

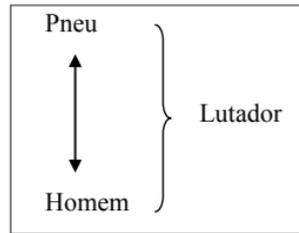
(Revista Veja Digital, Edição 596, 06 de fevereiro de 1980)

Ao nos depararmos com o enunciado propagandístico da marca *Goodyear* pertencente à década de 1980 – “Eu garanto porque vi. Este pneu é um lutador com muita garra, grande resistência e nunca beija a lona.” –, é possível perceber a utilização da metáfora também por personificação.

O leitor pode apreender que o pneu dessa marca é forte, resistente diante de qualquer dificuldade, e ninguém melhor para falar de durabilidade do que o pugilista campeão da época, Éder Jofre, um dos famosos desportistas do período, contratado pela empresa para divulgar a marca *Goodyear*⁵. Como se pode notar, tanto a presença das aspas como o emprego da primeira pessoa no enunciado são recursos que revelam o alto teor argumentativo da propaganda. Por isso, é de suma importância considerar não apenas “o que dizer” mas também “o como dizer”, pois são aspectos diretamente envolvidos no processo argumentativo. De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 137), “O estudo da argumentação nos obriga, de fato, a levar em conta não só a seleção de dados, mas igualmente o modo como são interpretados, o significado que se escolheu atribuir-lhes”.

Nesse sentido, por meio do chamado “argumento de autoridade”, a propaganda busca mostrar/divulgar o produto e convencer o interlocutor (possível consumidor). Trata-se de um argumento que serve para dar legitimidade ao discurso e, conseqüentemente, fornecer maior credibilidade ao locutor.

Outro ponto a ser observado nesse discurso propagandístico é quanto ao emprego da expressão “beija a lona”. Ao mesmo tempo em que o locutor visa a uma maior aproximação com seu interlocutor, ao utilizar a chamada frase feita, pertencente ao senso comum, também instiga o leitor a fazer determinadas associações (ênfatizando, assim, a cognição enquanto um produto resultante de um processo mental) entre a expressão metafórica que representa, de certa forma, aspectos relacionados ao cotidiano (não desistir, nunca se deixar abater) e a própria figura do garoto propaganda. Em relação a esse



⁵ As informações podem ser, devidamente, comprovadas pelo site: <http://www.goodyear.com.br/local/90_anos/livro/pdf/Goodyear_90Anos.pdf>.

processo metafórico, Lakoff e Johnson (2002, p. 21) comentam que “[...] a figura não é mais considerada algo desviante, marginal ou periférico, mas sim um fenômeno central na linguagem e no pensamento, sendo onipresente em todos os tipos de linguagem [...]”.

Nesse sentido, a propaganda cumpre seu maior objetivo, que é a busca da adesão do público-alvo, quando opera eficazmente com os recursos disponíveis na linguagem.

Considerações finais

Podemos concluir, então, com base nas análises, que o *locus* da metáfora não é apenas a linguagem ou o pensamento mas o discurso, se pensarmos o discurso como o espaço onde os sentidos se produzem, constituem-se e são construídos, articulando as várias dimensões da metáfora: a linguística, a cognitiva e a discursiva.

Dessa forma, a análise das peças publicitárias selecionadas não só revela a carga persuasiva das metáforas mas também mostra a conotação ideológica veiculada nos anúncios, por meio de escolhas de dizeres (metáforas) que retratam, também, uma subjetividade. O discurso da propaganda é um meio de fazer circular determinadas ‘ideologias’, com o manejo de recursos que a linguagem oferece, com o objetivo de persuadir o leitor. Um leitor preparado para a leitura será capaz não só de ler as entrelinhas como também terá oportunidade de se posicionar em relação ao texto e seus efeitos de sentido.

De qualquer modo, fica evidente o fato de que a linguagem é argumentativa, busca a adesão, a ação do outro, por meio de recursos disponíveis na língua e, também, conforme as capacidades cognitivas dos indivíduos em saber usar, com criatividade, as possibilidades que os diferentes contextos nos oferecem, seja para metaforizar, comparar, inferir, persuadir ou convencer.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio S. **A arte de argumentar**: gerenciando razão e emoção. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.

BENVENISTE, Émile. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1966.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela S. M. Corrêa. 1 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coord. da tradução Fabiana Komesu. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2006.

D'ONOFRIO, Salvatore. **Concepção retórica e concepção semântica da metáfora**. Alfa, São Paulo, 24, 1980, p. 149-56.

DUBOIS, Jacques et al. **Retórica geral**. Trad. Carlos Felipe Moisés, Duílio Colombini e Elenir de Barros. Coord. e revis. Massaud Moisés. São Paulo: Cultrix, 1974.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje**. 2 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES, Maria Carmem Aires; MELO, Mônica Santos de Souza; CATALDI, Cristiane. **Gênero discursivo, Mídia e Identidade**. Minas Gerais: UFV, 2007.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1974.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Trad. Vera Maluf. São Paulo: EDUC, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Fenômenos da linguagem: reflexões**

semânticas e discursivas. Rio de Janeiro, Lucerna, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 5 ed. São Paulo: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi et al. 3 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado de argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Christian. **A argumentação**: história, teorias, perspectivas. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2008.

RICOEUR, Paul. **La métaphore vive**. Paris: Seuil, 1975.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus; ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

STEFANO, Mariana di (Coord.). **Metáforas em uso**. Buenos Aires, Biblos, 2006.

VALENTE, André; PEREIRA, Maria Teresa (Orgs.). **Língua Portuguesa**: descrição e uso. São Paulo: Parábola, 2011.

VEREZA, Solange C. **O lócus da metáfora**: linguagem, pensamento e discurso. Cadernos de Letras da UFF - Dossiê: Letras e cognição, n. 41, 2010, p. 199-212.



RETÓRICA DAS EMOÇÕES EM UM TEXTO PUBLICITÁRIO DE VEJÁ: A UTILIZAÇÃO DO PROVÉRBIO “A FÉ MOVE MONTANHAS” COMO CATALISADOR DO ETHOS DISCURSIVO

SUZETE SILVA¹

CECÍLIA CONTANI BARALDO²

Os participantes do discurso criam, retoricamente, uma imagem de si, denominada *ethos* discursivo. Buscamos esse conceito em Maingueneau (2008), que se distancia da noção de *ethos* existente na retórica de Aristóteles e, em seu lugar, adota o viés discursivo, compreendido como um dos fatores relevantes na construção dos sentidos e no direcionamento da leitura.

Assim, a *maneira de dizer* remete à *maneira de ser* do enunciador. A imagem do enunciador (ser do discurso) não necessariamente coincide com a imagem real que o indivíduo (ser no mundo) tem de si mesmo; não há um *ethos* estabelecido previamente, há um *ethos* construído no domínio da atividade discursiva.

O *ethos* configura-se, desse modo, como “uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que

1 Doutora em Estudos da Linguagem e Mestre em Estudos da Linguagem, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduada em Letras Português-Inglês pela Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranavaí. Docente no Departamento de Letras Vernáculas e Clássicas da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: prosuze@bol.com.br

2 Mestranda em Estudos da Linguagem, pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: cecilia.contani@gmail.com

tira suas informações do material lingüístico e do ambiente” (MAINGUENEAU, 2008, p. 16).

Portanto, é na relação entre (inter)locutores que acontece a constituição de sentidos, uma vez que essa materialização de sentidos se processa em ambientes compartilhados pelo orador (enunciador) e seu auditório (enunciatário).

No exemplo a seguir, mostraremos como o locutor, utilizando uma frase bíblica proverbial, realiza uma “dramatização”, operada pela união da parte verbal com a imagem apresentada no anúncio, com o intuito de dinamizar seu discurso e angariar a total adesão do público-leitor.

Desenvolvimento



Em junho, no Rio de Janeiro, acontece o 2º Jogos Brasileiros Paralelosportivos. Um evento que vai reunir no Complexo Desportivo do Maracanã, na Vila Olímpica da Mangueira e no Clube Pirajó aproximadamente 750 atletas de todo o país. Eles estarão disputando, além de medalhas, vagas para as Paraolimpíadas de Atlanta.

É a Golden Cross, que é uma empresa em saúde, não podia deixar de participar deste momento específico tão importante. Assim, vamos vai acompanhar os atletas de Seleção Brasileira das Olimpíadas dos EUA, a Golden. Com isso, estar também nos Jogos Brasileiros Paralelosportivos. Com uma equipe médica especializada de prontidão e ambulância UTEI móvel, garantindo, assim, muitos gols, muitas cestas e muitos recordes. E enquanto a Golden Cross dá toda essa assistência, tudo o que você precisa fazer é torcer.

Não sabemos se a fé move montanhas. Mas que ela move pessoas, move.

2º Jogos Brasileiros Paralelosportivos - de 11 a 14 de junho.

Golden Cross
A SAÚDE É O ARMAZÉM DOS ATLETAS BRASILEIROS ESTÃO NOS NOSSOS PLANOS.

“Não sabemos se a fé move montanhas.

Mas que ela move pessoas, move.” - Veja, 12/06/96.

Provérbio: A fé move montanhas.

O título publicitário e o provérbio são, em sua natureza, enunciados concisos. Juntos, nesse enunciado, eles ampliam os efeitos persuasivos do anúncio e, por isso, o título proverbial funciona, eficazmente, como um “gancho” ou uma “ponte” que incita para a leitura da totalidade do anúncio. Conforme Lysardo-Dias (2001, p. 113):

Se a função do título é sintetizar de maneira atrativa o conteúdo informacional da notícia, o uso do gênero proverbial justifica-se pela familiaridade e pelo poder de síntese que

caracteriza os enunciados que compõem esse gênero. Portanto, o título-provérbio tem maior probabilidade de ser reconhecido pelo sujeito-leitor, que será atraído pela familiaridade de um enunciado amplamente difundido.

Nesse anúncio, a utilização do provérbio bíblico modificado revela-se como um recurso altamente persuasivo no anúncio da *Golden Cross*, patrocinadora dos 2º Jogos Brasileiros Paradesportivos que, em junho de 1996, reuniu cerca de 750 atletas para disputarem vagas para as Paraolimpíadas de Atlanta, realizada no mesmo ano³.

O provérbio alterado utilizado nesse anúncio provém do ditado “*A fé move montanhas*”, que se cristalizou fundamentado no trecho bíblico: “Porque em verdade vos digo que qualquer que disser a este monte: ergue-te e lança-te no mar; e não duvidar em seu coração, mas crer que se fará aquilo que diz, tudo o que disser lhe será feito” (Marcos: 11:23).

Há, nesse título em análise, o uso da estratégia retórica denominada *alusão*. Guimarães (2001, p. 156) explica que, por intermédio da alusão, o locutor cria ou confirma “a comunhão com o auditório por força de referências a uma cultura, a uma tradição, a um passado comuns entre o emitente do discurso e o ouvinte ou leitor”. Ele atrai a atenção do interlocutor pela alusão ao discurso proverbial que pertence ao imaginário religioso existente na tradição e no domínio cultural popular. O locutor apropria-se do provérbio bíblico, muito conhecido, e apresenta-o de modo novo, em conversão retórica.

3 Apenas como curiosidade: de todos os atletas que disputaram uma vaga para os jogos, 58 deles formaram, naquele ano, a delegação brasileira em Atlanta em nove modalidades esportivas: 12 no basquete feminino em cadeira de rodas; 11 no futebol masculino de paralisados cerebrais; 11 na natação; 11 no atletismo; 5 no judô para cegos; 3 no tênis de mesa; 1 no ciclismo; 1 no halterofilismo; 2 no tênis de quadra; e 1 em esgrima. Três mil duzentos e cinquenta e nove atletas portadores de deficiência física e visual, oriundos de 103 países, participaram dos Jogos Paraolímpicos (2469 homens e 790 mulheres). A delegação brasileira esteve representada por deficientes físicos amputados, cadeirantes, paralisados cerebrais, portadores de seqüela de pólio e deficientes visuais. Os Jogos de Atlanta iniciaram uma nova etapa nas Paraolimpíadas. Pela primeira vez, os atletas com deficiência intelectual participaram, juntamente com atletas com lesão medular, paralisia cerebral, amputações e deficiência visual. A frequência foi alta durante o evento, com quase 400 mil expectadores. A Paraolimpíada de Atlanta foi a primeira, também, a atrair patrocinador de empresas em todo o mundo. Informações disponíveis no site: <<http://www.ahebrasil.com.br/historia/jogos+paralimpicos/jogos+paraolimpicos+de+atlanta+1996.htm>>. Acesso em: 09 set. 2012.

O enunciador introduz esse dizer da sabedoria milenar, com a finalidade de fazer valer, ainda mais, a sua argumentação. Entretanto, o enunciador não investe totalmente na direção semântica sugerida pelo provérbio original, a de que “*a fé move montanhas*”; contudo, também não se contrapõe ao provérbio, pois, para subvertê-lo, deveria dizer **a fé não move montanhas**. E, se não temos esse enunciado oposto, o que temos? Existe, nesse exemplo, a incorporação do ditado que indica, ao mesmo tempo, um envolvimento/afastamento do locutor à forma proverbial quando, ao se referir ao enunciado bíblico, profere a sentença “*não sabemos se a fé move montanhas*”.

Portanto, constatamos que o locutor não capta inteiramente o dizer proverbial, mas também não o subverte completamente. Quando diz “*não sabemos*”, estabelece, no contexto desse acontecimento discursivo, um afastamento da aceitação do ditado vigente e, além disso, resguarda-se de um comprometimento maior ao construir esse *entremeio proverbial*, ligando-o, semanticamente, a um sentido que não fica preso à cristalização, à rigidez proverbial: quem tem fé pode mover montanhas.

Depois de servir-se da expressão proverbial, o locutor cria um segundo enunciado: “*Mas que ela move pessoas, move*”, englobando toda a carga simbólica e pragmática do anúncio. Não é nosso objetivo analisar as imagens que, invariavelmente, acompanham o texto, no entanto não podemos deixar de comentar, nesse anúncio específico, que a imagem, de igual modo, intensifica os efeitos de sentido pretendidos.

O atleta paraolímpico de salto em distância, usuário de prótese no pé esquerdo, é fotografado com seus braços abertos, no momento exato do salto, em uma cronografia que ambiciona obter um momento ímpar no tempo. A fotografia corporaliza, em seu enquadramento, um *fragmento de ação*⁴, em uma contundente exploração da ideia de movimento, ostenta uma imagem forte de alguém que, se não possui fé para mover montanhas, possui uma fé inabalável em seu poder de remover barreiras pessoais, aparentemente, intransponíveis.

O atleta registrado na foto representa, simbolicamente, nessa linguagem do instante, as pessoas movidas por essa fé; independentemente das dificuldades encontradas em seu cotidiano em decorrência de problemas físicos, lutam por seus ideais, disputam, marcam recordes, conquistam medalhas.

4 Expressão encontrada em Véron (1977, p. 134).

A aproximação das empresas com o esporte gera negócios vultosos e excelentes retornos. Por isso, é sempre altíssimo o investimento que as grandes empresas fazem em eventos como esses. Os atletas estampam, em seus uniformes, as logomarcas dos patrocinadores. O *ethos* do enunciador, porém, nessa cena enunciativa, deseja transmitir um caráter de valorização e de celebração pelas conquistas dos *atletas*, contempla esse evento esportivo como um avanço positivo social e dinâmico, importante na luta contra a discriminação e na formação de esportistas paraolímpicos.

A especificidade desse acontecimento revela-se no *ethos* que, obviamente, transmite suas impressões apenas nos pontos relacionados ao engrandecimento pessoal dos indivíduos portadores de deficiências, suas vitórias e superações. A intenção é a de comover o leitor. Para isso, o enunciador apresenta-se como portador de um *ethos* sensível que projeta, especialmente, uma *eunoia* (benevolência, simpatia) ao demonstrar seu envolvimento, sua solidariedade nessas questões sociais, convidando a todos, nesse intercâmbio de projeções linguísticas, a externar idêntico sentimento.

No corpo do texto, o publicitário chega a dizer como o leitor poderá fazê-lo: “E enquanto a *Golden Cross* dá toda essa assistência [equipe médica especializada e ambulância UTI móvel] tudo o que você precisa fazer é assistir. É torcer.” Ao construir essa “imagem de si”, o enunciador, inegavelmente, produz um efeito de “dramatização” sobre o seu auditório.

Cavalcante (2002, p. 77) lembra-nos:

Ao falar de *ethos*, não se pode esquecer a palavra *ética*, que vem do grego *ethos*, que significa ‘modo de ser’ ou ‘caráter’ e *mos*, costume. Portanto, ‘caráter’ e ‘costume’ enquanto forma de vida também conquistada pelo homem. Ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade.

Na configuração desse *ethos* ético, profundo, emotivo e socialmente engajado, o provérbio tem fundamental importância; mesmo inserido de forma modificada, ele se revela substancial para a configuração global da mensagem, pois apresenta, na cena discursiva, o caráter “virtuoso” do enunciador, indicativo de sua boa moralidade. Nesse sentido, enfatiza Maingueneau: “Le discours publicitaire contemporain

entretient par nature um lien privilégié avec l'ethos".⁵

O locutor investe no *ethos* que tenta desempenhar, satisfatoriamente, o dever de solidariedade e cooperação que um ser humano deve ter para com outro:

La cooperación y la solidaridad están en el origen de la humanidad. El ser humano surge cuando empieza a prestar atención al otro. Sin la cooperación y la solidaridad no hubiera podido elevar su animalidad a humanidad, crear el lenguaje, la cultura etc., y alzarse sobre el resto de los animales. De ahí que la solidaridad emerja como una categoría óptica y, al mismo tiempo, política, tanto ayer como hoy (ROMANO, 2004, p. 153).

O investimento do locutor, nesse *ethos* ético, solidário e cooperativo, faz-se perceptível em seu cálculo discursivo. Vejamos como o provérbio é atualizado, quais os procedimentos linguístico-argumentativos que gera, na tentativa de mobilizar a adesão do auditório.

Segundo Ducrot (2004), a palavra *mas* é “uma espécie de vedete do discurso persuasivo”, pois, graças a ela, “é possível considerar os argumentos contrários à conclusão à que se visa. Basta que sejam seguidos por um *mas* sem ter nem mesmo a necessidade de refutá-los, manobra que não é muito árdua e que tem vantagens persuasivas eminentes”.

No título, o operador argumentativo demonstra essa teoria de Ducrot; o *mas* indica claramente um argumento em contraposição a um outro, decisivo e de força contrária:

ARGUMENTO 1	MAS	ARGUMENTO 2
Não sabemos se a fé move montanhas	x	que ela move pessoas, move.
↓		↓
argumento impreciso		argumento preciso, contrário e decisivo

Como podemos visualizar no quadro, os argumentos 1 e 2 podem ser distribuídos em funções **A mas B**. Se considerarmos que **A** e **B** possuem orientações argumentativas opostas, **A** sugere uma conclusão **r**, e **B** instaura uma conclusão **não-r**.

5 Tradução nossa: “O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um privilégio com o *ethos*”. Retirado do texto *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours*, na página pessoal de Dominique Maingueneau. Disponível em: <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/intro_company.html>. Acesso em: 09 set. 2012.

Essa orientação planejada traz implícita, também, o sentido ideológico que percorre, nas práticas das relações sociais, a indispensável atenção da sociedade para com os deficientes.

Isso ocorre porque os deficientes físicos são alijados, também, na sociedade, especialmente pelas características que os distinguem de outras pessoas e pela falta de espaços especiais que garantam a sua mobilidade, acessibilidade ou livre circulação e iguais condições de emprego e salário. Esse estigma social é revelador de uma forte atitude ideológica. Ao acreditar que essas pessoas são inábeis no cuidado de si mesmas, a sociedade as rotula como pobres vítimas indefesas.

Brown (1965, p. 27), em seu clássico *Técnicas de Persuasão*, considera uma tendência natural dos seres humanos classificar as pessoas em tipos, e isso se transforma em uma “impressão fixa”, ou seja, nesse caso específico, a negação de políticas eficazes de inclusão social e a manutenção de um ponto de vista sem criticidade mantêm a visão estereotipada que não permite a saída desse filtro ideológico. As estruturas sociais, governadas pela ideologia, encampam o que Fiorin (1997, p. 32) denomina “formação ideológica”.

Oportunidades de estímulo, de crescimento e de vida devem ser garantidas aos deficientes, e é apenas isso que, certamente, eles desejam e esperam da sociedade: querem fazer valer os seus direitos como cidadãos e, o mais importante, desejam ter suas vidas preservadas de qualquer tipo de preconceito.

Por isso, todas as pessoas envolvidas diretamente com um deficiente devem ressaltar suas competências. A sociedade já avançou bastante, mas ainda está em débito em relação ao conhecimento do potencial que indivíduos com incapacidades físicas podem demonstrar, se, obviamente, tiverem oportunidade.

Nesse anúncio, percebemos que o discurso encampa articulações que vão nessa direção. Com o operador argumentativo *mas*, o locutor alcança seu objetivo de persuadir seu público-leitor. Ele deseja mostrar que reconhece o potencial do deficiente, não descarta a sua deficiência, pelo contrário, valoriza suas capacidades, incitando a todos para que façam o mesmo.

O enunciador extrapola o sentido da formação ideológica (ainda longe de ser eliminado), para situar o seu discurso em uma formação discursiva que contradiz e difere das formações discursivas vigentes. Assim, ele impõe um discurso “defensor” da causa dos portadores de deficiência e que,

igualmente, mostra sua “luta” pela erradicação das visões excludentes e preconceituosas determinadas pelos fatores históricos, sociais e ideológicos. Ele reage, mostrando um *ethos* que não se deixa levar por esses discursos estereotipados; em sua formação discursiva contestatória, demonstra acreditar que essas pessoas possuem, dentro delas, uma “fé”, um poder e uma capacidade que podem movê-las.

O enunciador, em função do seu querer-dizer, como estratégia persuasiva, por meio do recurso anafórico pronominal *ela*, introduz uma novidade em seu enunciado – o verbo *mover*, que aparece duplicado:

Mas que *ela* ***move*** pessoas, ***move***,



Verificamos que a **repetição**, nessa manifestação linguística, atua como fator de grande alcance persuasivo, revelando um argumento incontestável: o de que o locutor acredita na possibilidade de a fé “mover” as pessoas. Ao afirmar categoricamente “*Mas que ela move pessoas, move*”, o enunciador apresenta seu caráter de fé. O caráter apresentado antes do *mas* era o de um enunciador duvidoso, desconfiado: “não sabemos”. Agora, o enunciador é alguém que, em seu *ethos* discursivo, “esbanja” confiança, está certíssimo de que a fé *move* pessoas.

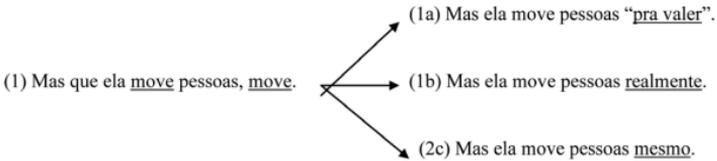
Portanto, notamos, nesse título, um complexo “desenho” semântico-enunciativo estabelecido por dois *ethé* (*dúvida* x *confiança*) que compreendem duas faces do mesmo recurso retórico, ambas intermediadas pelo operador argumentativo *mas*. Essa configuração discursiva presente em um texto sucinto permite-nos entrever uma contradição que Dubois *et al.* (1974, p. 129) observaram na aplicação dos estudos retóricos sobre as metataxes nos títulos de imprensa: “O título pode, pois, visar ao mesmo tempo à brevidade de expressão e ao acúmulo de informação; encontra nessa convergência sua forma mais típica, brusca mas densa”.

Sabemos que a eficiência do discurso consiste na escolha dos termos adequados para a comunicação efetiva entre os interlocutores, para que obtenham êxito em suas argumentações. A escolha lexical do verbo *mover* não é inocente, pelo contrário, ativa a imaginação do leitor, ao imprimir (auxiliado pela imagem) o sentido de movimento na mente do receptor da mensagem, envolvendo-o emocionalmente, e a sua repetição cumpre importante função discursiva.

Azevedo e Oliveira (2005) classificam a **repetição** como um dos vários mecanismos intensificadores que funcionam como recursos persuasivos, afirmando que “o processo de intensificação enfatiza a carga significativa de uma palavra, de uma expressão ou de um texto, evidenciando seu caráter emotivo-argumentativo” (p. 10).

É interessante observar o modo como Koch (2000, p. 96) pronuncia-se sobre o assunto. Para a linguista, a repetição funciona como uma estratégia que ela costuma denominar, informalmente, de a “técnica da água mole em pedra dura”.

Na sentença “*Mas que ela move pessoas, move*”, em relação à interpretação semântico-pragmática, podemos dizer que há uma equivalência de sentidos entre os enunciados (1) e (1a), (1b) e (1c):



As figuras de repetições retóricas são muitas e são empregadas na intensificação do valor ideológico do enunciado. Cherubin (1989) expõe, em seu *Dicionário de figuras de linguagem*, 22 tipos de repetições, cujos critérios adotados repousam na categorização clássica da Retórica Antiga. A repetição pertinente ao título analisado está no quadro das figuras de construção e recebe o nome de *epímone* (do grego *epíhómone*). Segundo Cherubin (1989, p. 33), “a epímone consiste em uma figura de sintaxe que consiste na repetição enfática da mesma palavra”.

Outro detalhe importante e que deve ser abordado diz respeito à distribuição dos termos na repetição “*move, move*”. Verificamos que a segunda repetição não é exatamente igual à primeira e até mesmo, prosodicamente, a palavra sofre alteração, pois, ao repeti-la mentalmente, o segundo vocábulo recebe uma carga maior de ênfase entoacional.

Se pronunciada em voz alta, será pronunciada com mais força e expressividade. Podemos dizer, então, que a reiteração desses verbos resulta em um notável recurso persuasivo, pois, nas palavras de Oliveira (1998, p. 12), “ao recuperar uma ocorrência anterior, a repetição faz avançar a significação inicial, concorrendo para a dinâmica dessa significação”.

Considerações finais

No percurso deste trabalho, esperamos ter contribuído para uma visão mais ampla dos efeitos de sentido do *ethos* discursivo. Desejamos, também, ter colaborado para um maior entendimento do contexto sócio-histórico para o efetivo processamento interpretativo retórico do texto publicitário. Acreditamos que o resgate da materialidade linguística desses textos propicia, também, o desvelamento das relações sociais ali representadas

Nessa perspectiva, é preciso ainda levar em conta o compromisso da escola com a formação da cidadania; entendemos que o estudo desse assunto pode contribuir para a formação de leitores críticos. Em sala de aula, além da análise dos recursos linguísticos, o professor e os alunos podem explorar a prática de leitura de texto como prática de leitura de mundo.

O estabelecimento de pontes entre o texto publicitário e a realidade constitui, a nosso ver, um atraente convite para que haja um interesse maior por parte dos alunos e, portanto, maior sucesso, tanto na aprendizagem de conteúdos quanto na interação entre as disciplinas curriculares e a socialização de novos conhecimentos.

Para finalizar, acrescentamos as palavras de Silva (2012), desejando que este trabalho também possa fortalecer outras “iniciativas de investigação desses enunciados que demonstram, sobretudo, o caráter afetivo e prático da linguagem, fomentando pesquisas futuras e dilatando os esforços que se fazem necessários no âmbito da comunidade científica”, para a ampliação da visão crítica qualitativa e do reconhecimento da pesquisa relacionada a variadas temáticas, como o uso de provérbios, a visão retórica-pragmática do *ethos* discursivo, bem como a propaganda em *corpora* textuais.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Melissa Carolina Herrera de; OLIVEIRA, Esther Gomes de. Mecanismos intensificadores no discurso publicitário. **Entretextos** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Londrina, UEL, v. 5, p. 09-20, jan./dez. 2005.

BROWN, John. A. C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. Trad. Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1965.

CAVALCANTE, Marcelo César. A construção do ethos como procedimento retórico-argumentativo e efeito de subjetividade no discurso. **Anais do 8º Congresso brasileiro de Língua Portuguesa**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Lingüísticas “Sedes Sapientiae” para Estudos do Português, 2002.

CHERUBIN, Sebastião. **Dicionário de figuras de linguagem**. São Paulo: Pioneira, 1989.

DUBOIS, Jean et al. **Retórica Geral**. Trad. Carlos Felipe Moisés, Duílio Colombini e Elenir deBarros. São Paulo: Cultrix, 1974.

DUCROT, Oswald. Argumentação retórica e argumentação lingüística. **Polifonia**: Revista o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem – Mestrado Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), n. 8, 2004. Disponível em: <<http://www.digitalart.inf.br/ufmt/polifonia.php>>. Acesso em: 09 set. 2012.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 5 ed. São Paulo: Ática, 1997.

GUIMARÃES, Elisa. **Figuras de retórica e argumentação**. In: MOSCA, Lineide do Lago Salvador (Org.). Retóricas de ontem e de hoje. 2 ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001, p. 145-160.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2000.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **Provérbios que são notícia**: uma análise discursiva. 2001. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

OLIVEIRA, Mariângela Rios de. **Repetição em diálogos**: análise funcional da conversação. Niterói: EDUFF, 1998.

ROMANO, Vicente. Por una ética de la solidaridad. In: CONTRERA, Malena Segura et al. **O espírito do nosso tempo**: ensaios de semiótica da cultura e da mídia. São Paulo: Annablume; CISC, 2004.

SILVA, Suzete (Org.). **Fraseologia & Cia.**: entabulando diálogos reflexivos. Londrina: Gráfica UEL, 2012.

VÉRON, Eliseo. **Ideologia, estrutura, comunicação**. Trad. Amélia Cohn. São Paulo: Cultrix, 1977.



A CONTRIBUIÇÃO DA LINGUÍSTICA TEXTUAL NA ANÁLISE DE CAMPANHAS POLÍTICAS

LARISSA CREPALDI TRINDADE¹

O presente capítulo consiste em uma investigação da linguagem publicitária de campanhas políticas com o objetivo de mostrar as estratégias textuais elaboradas pelo autor e, ainda, como elas conseguem estabelecer coerência com o leitor ao qual o texto foi orientado. Pretende-se, por meio desse estudo, evidenciar a contribuição da Linguística Textual, mais especificamente o sistema de referência e os fatores de textualidade, na análise das propagandas.

Sabe-se que todo texto possui intencionalidade, e sua composição tem que promover identificação com o público a que se destina. Isso não é diferente com a propaganda política que, para conquistar a população, desenvolve estratégias de uso de elementos textuais que promovem persuasão e convencimento.

Este trabalho traz a análise de uma propaganda política do ano de 2006, da gestão do governo Lula, que tinha como objetivo divulgar o programa Bolsa Família para a população brasileira. Cabe considerar a experiência gratificante de análise da imagem à luz dessa teoria que, até então, colocava seu foco prioritário na linguagem verbal. Também é importante pontuar que, apesar de ser uma propaganda do ano de

1 Doutora em Estudos da Linguagem, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Educação, pela Universidade do Oeste Paulista (UNOESTE). Publicitária/FAAP. Coordenadora e professora do curso de Publicidade e Propaganda, na UNOESTE. E-mail: larissa@unoeste.br

2006, essa leitura é possível nos dias atuais, pois as estratégias de popularidade e aceitação de candidatos continuam baseadas em recursos semelhantes.

Linguística Textual

O início do desenvolvimento da Linguística Textual ocorreu na Europa, sobretudo entre os anglo-germânicos, e dedicou-se a estudar os princípios constitutivos do texto e também os fatores envolvidos em sua produção e recepção.

O estudo desenvolveu-se em outros países e enfocou as estratégias de produção, a intencionalidade de um emissor e as possíveis leituras ou formas de recepção de diversos gêneros textuais. Essa teoria possibilita o entendimento de processos e mecanismos de tratamento dos dados textuais que os usuários colocam em ação quando buscam interpretar um texto, estabelecendo seu sentido e, portanto, calculando sua coerência.

Considera-se, pois, a coerência como princípio da interpretabilidade, dependente da capacidade dos usuários de recuperar o sentido do texto pelo qual interagem, capacidade essa que pode ter limites variáveis para o mesmo usuário dependendo da situação e para usuários diversos, dependendo de fatores vários (como grau de conhecimento sobre o assunto, grau de conhecimento de um usuário pelo outro, conhecimento dos recursos lingüísticos utilizados, grau de integração dos usuários entre si e/ou com o assunto, etc.) (KOCH; TRAVAGLIA, 2009, p. 36).

Para que essa prática seja possível, o texto passa a ser ancorado, de um lado, no contexto situacional que, nesse caso, não quer dizer a situação física ou o entorno físico, empírico e imediato, mas a contextualização em sentido amplo, que envolve a contextualização cognitiva, os enquadres sociais, culturais, históricos e todos os outros que possam entrar em vigor, em um dado momento do processo discursivo. Por outro lado, ancora-se nas relações semânticas que acontecem no interior do próprio texto.

Os aspectos interacionais referidos neste estudo são os que permitem o acesso cognitivo pela contextualidade (situacional, social, histórico, cognitivo, enciclopédico), e eles vão

exigir mais especificamente conhecimentos de mundo e outros (sociointerativos).

Fatores de textualidade

O primeiro conceito de textualidade trabalhado é o da intencionalidade, e a esse respeito pode-se considerar que todo ato é intencional. Sempre que o autor reporta-se a alguém, necessita que a comunicação se complete e que, dessa forma, seja compreendido.

O conceito de intenção é, assim, fundamental para uma concepção da linguagem como atividade convencional: toda atividade de interpretação presente no cotidiano da linguagem fundamenta-se na suposição de que quem fala tem certas intenções, ao comunicar-se. Compreender uma enunciação é, nesse sentido, apreender essas intenções. A noção de intenção não tem, aqui, nenhuma realidade psicológica: ela é puramente linguística, determinada pelo sentido do enunciado, portanto linguisticamente constituída. Ela se deixa representar de uma certa forma no enunciado, por meio do qual se estabelece entre os interlocutores um jogo de representações, que pode corresponder ou não a uma realidade psicológica ou social (KOCH, 2008, p. 22).

Cabe unir, ao fator da intencionalidade, o princípio da aceitabilidade, pois, por mais que um texto explicita as intenções do falante, a determinação do sentido depende da aceitação do texto pelo leitor. Parte-se, então, para o princípio da aceitabilidade em busca da interpretação e compreensão.

Quanto ao critério da informatividade, Koch (2009b) trata com pouco mais de profundidade essa questão. A informatividade lida com a organização e a distribuição da informação no texto e, ao mencionar as estratégias textuais de processamentos de textos, foi vista a importância de se equilibrar a informação nova com a informação dada. Um texto que somente apresenta informações conhecidas caminha em círculos, não progride; do mesmo modo que se torna, cognitivamente impossível, um texto que só apresenta informações novas.

Encerra os critérios necessários para que se construa o sentido por parte do leitor, a intertextualidade. Falar em intertextualidade é o mesmo que amparar todos os conceitos

até então vistos aqui em um só. De uma só vez, abordam-se conceitos de conhecimentos linguísticos, enciclopédicos, estratégias de processamento textual, cognitivas, textuais e sociointeracionais, pois, como se pode notar, a intertextualidade coloca o foco nas duas pontas de um ato comunicativo, o locutor e o alocutário. Trata-se de falar de processos de produção e de recepção. De acordo com Koch (2008), a intertextualidade compreende as diversas maneiras pelas quais a produção/recepção de um dado texto depende do conhecimento de outros textos por parte dos interlocutores, ou seja, dos diversos tipos de relações que um texto mantém com outros textos.

O sistema de referenciação

Voltar a atenção e dedicar a devida importância aos processos de referenciação mostra um novo caminhar da Linguística Textual. Mostra que a reflexão sobre a busca pelo sentido e as relações de coesividade não operam mais de maneira fechada nas relações internas do texto. Ao considerar aspectos como interação e cognição, na produção e leitura de textos, percebe-se que o sistema meramente linguístico incorporou os processos de referenciação, que passaram a representar a fusão dos processos de textualização.

A referenciação constitui, assim, uma atividade discursiva. O sujeito, por ocasião da interação verbal, opera sobre o material linguístico que tem à sua disposição, operando escolhas significativas para representar estados de coisas, com vistas à concretização de sua proposta de sentido (KOCH, 2009a, p. 61).

Na referenciação, as escolhas são do sujeito em função de um querer-dizer. A realidade é construída no processo de interação sociocognitiva com o discurso, ou seja, a interpretação e a construção ocorrem pela forma de interação do sujeito com o entorno físico, social e cultural.

Em relação a todo esse processo de referenciação, pode-se afirmar que foi um avanço extremamente importante nos estudos da Linguística Textual, quando se passou a considerar o referente, um elemento do mundo extralinguístico ao qual remete o signo linguístico, em um determinado contex-

to sociocultural e de discurso, como parte dos estudos linguísticos, por situá-lo atrás ou antes da linguagem, como um evento cognitivo, produto da nossa percepção. De acordo com Koch (2009a), é na dimensão da percepção-cognição que se fabricam os referentes, os quais, embora destituídos de estatuto linguístico, vão condicionar o evento semântico.

A percepção promove a localização de referentes (a coisa extralinguística), no mecanismo de produção da referência (significado linguístico), dentro de uma atividade linguística que se pode chamar de processo de referenciação. Ao adentrar nesse processo, pode-se levar em conta a colocação de Blikstein (2008), quando une o conceito de interpretação aos conceitos de percepção cultural, pois, no estágio da interpretação, o leitor tenta gerar significados a partir de um estímulo. Os indivíduos vão buscar, em lembranças antigas, suas expectativas e suas experiências em relação aos estímulos recebidos. Nesse momento, faz parte todo o repertório adquirido durante a existência do ser enquanto indivíduo social, cultural e político. Existe uma memória responsável pelo processo de cognição, ou seja, que gera conhecimento do indivíduo enquanto leitor.

A referenciação, portanto, é uma atividade sociocognitivo-discursiva que discute a produção de significados, baseada no referente, de acordo com variadas percepções e interpretações. Pessoas podem realizar interpretações de modo diferente acerca do mesmo texto, pois a formação de categorias depende das suas capacidades perceptuais e motoras, sobretudo as categorias de nível básico; também a sua maneira de ver e dizer o real não coincide com o real, pois o cérebro reelabora os dados sensoriais para fins de apreensão e compreensão. Essa reelaboração ocorre, essencialmente, no discurso e não acontece de forma subjetiva, mas obedece a restrições impostas pelas condições culturais, sociais, históricas e, finalmente, pelas condições de processamento, decorrentes do uso da língua.

Fotogramas do filme Bolsa Família



Sinopse do filme

Cena - A personagem principal, que representa uma senhora de aparência de idade entre 45 e 60 anos, sai do interior de uma casa simples até a varanda. Nas mãos, ela traz um bule e molha as plantas que estão na varanda. Enquanto passa pela varanda, a personagem começa a relatar seu sonho de vida, bem como sua história.

Locução - Meu sonho? Ver meus filhos “crescê” com saúde. A câmera faz um close no rosto da personagem.

Tarja - Geralda de Fátima – 47 anos – Baldim – MG.

Locução - Toda vida trabalhei de faxineira.

Abertura da câmera que mostra a sala e o quarto da casa, enquanto a locução continua.

Locução - Tinha só aquele salário, né. E era muito difícil.

Close na personagem novamente.

Tarja - Beneficiária do Bolsa Família.

Locução - Na minha casa, o Bolsa Família é fundamental. Com o Bolsa Família, eu já pago a padaria, compro no mercado.

Cena - Enquanto ocorre a locução, a câmera mostra a imagem de um mercadinho e a senhora servindo um prato de comida na cozinha de sua casa, com as crianças uniformizadas sentadas à mesa.

Locução - A gente tem condições de manter as crianças na escola.

Cena - Imagem da personagem deixando o filho na entrada de uma escola.

Locução off - O Bolsa Família transforma a vida de 11 milhões de famílias.

Cena - Imagem da criança na sala de aula e, depois, durante o atendimento médico.

Locução - Para mim, que recebo esse benefício, ficou muito melhor.

Close no rosto da personagem.

Locução - E o Brasil melhorou muito. Eu sou testemunha.

Cena - Imagem de toda a família reunida, sorrindo.

Locução off - A gente faz um novo país. Governo Federal.

Assinatura da marca do Governo Federal e o slogan: “Mais Brasil para mais brasileiros” aparece no vídeo, bem como o endereço do site: www.confiancanobrasil.gov.br.

Análise do filme Bolsa Família

O filme apresentado, de uma maneira geral, permite que o leitor, por meio de anáforas associativas, possa associar os referentes apresentados na superfície textual com sua realidade de mundo e experiência. A anáfora associativa ocorre, quando um elemento textual se associa a um referente ou vice-versa, que não necessariamente se encontra na superfície textual. Os referentes são considerados o material extralinguístico apresentado no texto, ou seja, a imagem. Os referentes são passíveis de inferenciação, enquanto os signos

pedem uma análise mais profunda e nem sempre contam somente com o conhecimento de mundo compartilhado com o leitor. As anáforas exigem a inferenciação por parte do leitor, com base em seu conhecimento de mundo. A partir do momento em que o leitor começa a produzir inferenciações, o sentido do texto começa a surgir e, portanto, a apresentar coerência. Além das anáforas associativas, a leitura pode acontecer também por meio de signos, que, nesse ato, exigem uma leitura mais aprofundada do leitor. Nesse caso específico, nota-se que a estratégia da referenciação no processamento textual foi bastante utilizada, pois, de acordo com os signos selecionados pelo autor, é possível que o leitor, a partir de seu conhecimento de mundo, possa empreender a interpretação e o entendimento do material apresentado.

O texto apresenta intertextualidade implícita e, portanto, traz pequenos fragmentos de outros textos que facilitam a leitura em razão do conhecimento que o leitor traz de outros textos similares. O texto em análise remete a textos de assistencialismo e a textos de testemunho. O testemunho é um gênero textual muito presente em textos de igreja, de instituições assistenciais que lidam com alcoolismo, drogas, tabagismo, depressão... O testemunho, como gênero, traz credibilidade, pois inclui o momento em que um indivíduo expõe sua vida, sua situação e seu sentimento. Pode-se dizer que esse tipo de intertexto capta a atenção do leitor e promove identificação com o texto apresentado. Além disso, o testemunho pode ser considerado como uma estratégia sociointeracional por parte do autor. Durante o testemunho, a personagem faz uso das características da língua falada, que, apesar de nesse caso ter sido previamente produzida, se parece com algo planejado naquele momento, inclusive com os erros gramaticais. Essa característica permite interação verbal com o leitor à medida que ele se reconhece na situação e sente-se como ouvinte da personagem principal do texto.

Um dos fatores de coerência entre o texto e o leitor é o conhecimento de mundo que ele associa aos elementos apresentados na superfície textual. A coerência é a atividade interpretativa, a partir dos elementos linguísticos e não linguísticos.

O filme ativa, na mente do leitor prototípico, um modelo cognitivo do tipo esquema que lhe permite reconhecer uma dona de casa que se refere, via associação, a uma família de

classe média baixa e às rotinas normais desse tipo de cidadão. Os elementos (referentes) que permitem essa ativação são as imagens da personagem e sua simplicidade, a casa pequena sem reboque, o mercado e a escola de bairro e, ainda, a família, filhos e marido que compõem o texto. Trata-se, pois, de família pobre, que trabalha para sustentar a si própria e aos filhos, com bastante dificuldade: “Toda vida trabalhei de faxineira. Tinha só aquele salário, né. E era muito difícil”.

Após o reconhecimento do texto, ou seja, do que se trata, o leitor passa a buscar elementos que figuram no texto e que correspondem, de alguma forma, às suas experiências. A maior parte dos conhecimentos que ocorrem durante o processo de interação entre texto e leitor vincula-se ao modo intuitivo ou episódico, que são aqueles adquiridos por experiências e, dessa forma, permitem a produção de inferências.

Quanto à informatividade, a maior parte do texto trabalha com informações previsíveis, ou seja, a maior parte são informações dadas (conhecidas e de domínio geral), o que permite maior identificação com o público a que se pretende destinar a comunicação, e a leitura acontece pelo nível da contiguidade, ou seja, por serem signos comuns ao repertório. A interação junto ao público de classe baixa passa a ocorrer a partir de informações ancoradas que permitem que ele faça o processamento cognitivo do texto. A teoria reconhece isso como balanceamento entre o explícito e o implícito em um texto. A maior parte das informações é explícita, e as que não são permitem que o leitor pratique a inferência.

As informações dadas são aquelas que fazem parte da vivência ou experiência do público. Por exemplo, ao adentrar em um bairro de classe baixa, depara-se com casas parecidas com a do filme. O leitor tem de partilhar do conhecimento de que casas de tijolo “seis furos” são casas mais baratas e, geralmente, são tipos de construção de base, realizada por pessoas de baixo poder aquisitivo, como forma encontrada para realizar o sonho de construir uma casa própria. Sabe-se, também, que a casa sem reboque que aparece no filme não se apresenta, dessa forma, pelo simples fato de querer seguir a tendência de construção de tijolo à vista, mas, simplesmente, pela falta de condições financeiras para a compra de cimento e, posteriormente, a pintura. Outras experiências que se compartilham são, por exemplo, o tamanho da casa, a quantidade de camas em um só quarto,

a simplicidade da cozinha e os varais estendidos na varanda, por se tratar de uma casa pequena e sem espaço suficiente. Todas essas informações são familiares e pertencem ao rol de experiências vivenciadas pelo leitor. Além de serem cenas que pertencem ao conhecimento compartilhado entre autor e leitor, funcionam também como signos índices, ou seja, que indicam a situação contextual.

Outros signos importantes do filme, que revelam a narrativa de sofrimento e realizações apresentada pela personagem, são: a expressão facial mais séria e sofrida da mulher, quando conta sua realidade de vida em dificuldade, e o sorriso ao final do filme, denotando a alegria de ter conseguido vencer, devido ao benefício do governo. Em determinado momento, também, uma câmera realiza a filmagem por trás de uma grade de janela, que simboliza a prisão das expectativas e anseios de uma família carente e, logo após, a cena da compra no mercado traz a sensação de liberdade de ter uma vida digna, ou seja, a liberdade que o Bolsa Família proporcionou.

Além dos elementos não linguísticos, analisados via associação, os demais elementos linguísticos que se juntam a eles para fornecerem conhecimento partilhado são: “Meu sonho? Ver meus filhos **crescê** com saúde”.

Sabe-se que toda pessoa tem um sonho. Quando o sonho da pessoa resume-se em ver seus filhos crescerem, é justamente porque a maior dificuldade está em colocar o básico para a necessidade da criança. A pronúncia da personagem, “ver meus filhos **crescê**”, mostra também o nível cultural da família (pais) e a dificuldade de escolarização por ter de trabalhar desde cedo. A própria aparência da personagem revela, por meio de seu rosto sofrido, o peso do trabalho braçal, desde cedo. Ocorre, também, a identificação da profissão da personagem com tantas outras mulheres, donas de casa que vivem dessa forma: “Toda vida trabalhei de faxineira”.

No entanto, algumas informações, como a imagem da personagem fazendo compras em um mercado, o dinheiro na mão da personagem, a criança sendo atendida em um posto médico de forma digna, apropriada, o prato de comida cheio, todas as pessoas da família alimentando-se, uma vaga em uma boa escola de bairro, são informações que apresentam uma nova perspectiva de vida para um público que, praticamente, vive na miséria. As imagens são reforçadas pelos elementos linguísticos na fala da personagem:

“Na minha casa, o Bolsa Família é fundamental. Com o Bolsa Família, eu já pago a padaria, compro no mercado. A gente tem condições de manter as crianças na escola”.

Observando as palavras “eu já pago”, quer dizer “eu já consigo pagar”, ou seja, um ato que nunca foi constante. Ainda, em “condições de manter as crianças na escola”, o verbo “manter” quer dizer “permanecer nessa condição”, o que faz entender que antes isso não era possível.

As informações acima funcionam como elemento surpresa, pois são signos desconhecidos ao leitor, no que diz respeito à sua vivência. Apesar de o leitor reconhecer aqueles signos, eles não são presentes no cotidiano dessas famílias. Portanto, trata-se de elemento surpresa, não pelo fato de não conhecer os elementos que foram apresentados, mas porque a referida classe social representada no texto passa por dificuldades constantes de alimentação, de ter vagas nas escolas para as crianças, de atendimento em postos médicos... Portanto, todos esses elementos textuais linguísticos e não linguísticos apontados promovem a coerência entre as relações internas do texto em relação à sua temática principal. Trata-se da divulgação de um programa do governo chamado Bolsa Família, e os signos utilizados representam a quem é direcionado o programa e também trazem a relação causa-efeito, ou seja, ao fazer parte do programa, alguns aspectos da vida são melhorados.

Existem mais informações que geram envolvimento e promovem atenção do leitor de forma voluntária, ou seja, ele presta atenção porque está precisando daquela informação e, por isso, deixa-se envolver, como, por exemplo: “O Bolsa Família transforma a vida de 11 milhões de famílias. Para mim, que recebo esse benefício, ficou muito melhor.” Essas informações permitem que o leitor questione como ele poderia conseguir o benefício, em que consiste o programa e como isso poderia melhorar sua vida, assim como a testemunha que faz uso do Bolsa Família. As famílias que recebem o texto querem se espelhar na família alegre e feliz que figura ao final do filme. A possibilidade de ser feliz é justamente aderir ao Bolsa Família.

Durante o testemunho da personagem, verifica-se a transição dos verbos que se iniciam no passado, quando ela relata sua situação de vida mais difícil, e passam para o presente, quando relata possibilidades que, até então, não faziam parte da rotina de pessoas incluídas em sua classe social. Essa tran-

sição verbal auxilia o entendimento da passagem do país velho para o país novo e, ainda, de acordo com Weinrich (1968), os tempos verbais podem apontar a situação comunicativa em que a linguagem se atualiza.

A frase “Mais Brasil para mais brasileiros”, que aparece na forma verbal escrita, aponta a ideologia socialista democrática do Partido dos Trabalhadores. Pelo menos, faz acreditar que todo trabalho realizado pelo Governo Federal está com o foco na base da pirâmide social, situação na qual se encontram as massas populares. É o mesmo que dizer que mais brasileiros podem usufruir de maneira mais intensa de seu país, pois, a partir de agora, o governo lhes dá condição para isso.

Ainda, no último fotograma do filme, no canto superior direito da tela, chama a atenção o endereço eletrônico escrito: www.confiancanobrasil.gov.br. Em primeiro lugar, no que diz respeito à organização textual, sua colocação na superfície textual foi bastante significativa, pois ele se encontra na parte superior da tela, à direita, facilitando a leitura imediata. A palavra “confiança” pede que se acredite, que se tenha fé, esperança, otimismo de que todas as suas expectativas serão realizadas. Confiança no Brasil, portanto, é apostar que, apesar de alguns infortúnios, é possível que os sonhos dos brasileiros mais pobres, por mais simples que sejam, possam vir a se realizar.

Considerações finais

Por meio dos fatores de textualidade e do sistema de referenciação, foi possível verificar que a campanha possui coerência pragmática com o leitor e, desse modo, pede sua participação. O leitor colabora com a produção do sentido, e é notável a presença das estratégias cognitivas. Essas estratégias permitem que o leitor realize inferências a partir de seu conhecimento de mundo e experiências ou, ainda, a partir de seus conhecimentos históricos.

REFERÊNCIAS

BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a fabricação da realidade**. 14 ed. São Paulo: Cultrix, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem**. 11 ed. São Paulo: Cortez, 2008.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à lingüística textual: trajetória e grandes temas**. 2 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009a.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **O texto e a construção dos sentidos**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2009b.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Coerência textual**. 17 ed. São Paulo: Contexto, 2009.

WEINRICH, Harald. **Estructura y funcion de los tiempos en el lenguaje**. Madrid: Gredos, 1968.



O FILME PUBLICITÁRIO E A ESTRUTURA MÍTICA DA NARRATIVA AUDIOVISUAL

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO¹

O mito sempre foi um tema que desperta curiosidade e fascínio. Diversas pesquisas no Brasil já contemplam os estudos dos mitos, principalmente nas áreas da Psicologia, Antropologia e, um pouco mais recente, da Semiótica Cultural. Sua relação com os sistemas culturais é muito clara para os semioticistas da cultura, no entanto o diálogo entre os sistemas mítico e midiático alça o mito a outro nível, o de alicerce da cultura, pois constituiu a primeira manifestação narrativa do homem sobre a realidade. Sendo assim, sua aderência à mídia ocorre no campo das diversas narrativas ficcionais e não ficcionais diariamente criadas e recriadas pelos meios de comunicação, que são modos de representar, interpretar e conhecer a realidade composta pelo outro, pelo grupo e outros grupos, objetos, coisas e as relações entre tudo isso. É por meio da alteridade que o “eu” busca seu sentido, uma provável explicação pelo fascínio ancestral pela imagem (narcísica) midiática.

Temos que concordar com Maffesoli (2005), descrevendo a mídia como um vetor de estética. Por meio desse ponto de vista, identificamos a mídia como um mosaico de subjetividades, sentimentos, percepções, tudo experimentado coletivamente. Multifacetada, hoje, a mídia nos parece caótica

1 Publicitário e jornalista. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (UNICAMP). Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Contato: hertzwendel@yahoo.com.br

demais, líquida demais, repleta de produtos que surgem e, na maioria das vezes, desaparecem rapidamente. Absorvendo a lógica das convergências digitais, programas de televisão, filmes, sucessos da literatura de massa, como o recente Cinquenta tons de cinza, da escritora inglesa E. L. James, além de vetores estéticos, são vetores de junção, agrupamentos. É nesse ponto que podemos vislumbrar algo permanente, imutável, pois, “no coração do real há um irreal irredutível, cuja ação não pode ser menosprezada” (MAFFESOLI, 2005, p. 17).

Dentro e fora da mídia, o mito representa valores arraigados na vida cotidiana, na forma de pequenas e complexas ritualizações, totemizações e mitificações, nos mais diversos comportamentos, atitudes, modos de ser-estar na sociedade. Sendo um tipo de ethos que molda e guia a vida em sociedade, do simples comportamento de ver televisão à interpretação do texto político, o mito em si torna-se um tipo de ética dando sentido ao caos de sentidos do mundo. Para Maffesoli (2005, p. 17), compreender que “estética e ética estão juntas [...] significa reconhecer a importância do imaterial no material”.

Mito é narrativa

O mito é sempre uma história repleta de imagens, lugares e personagens marcantes e alegóricos desejosos de serem decifrados e, por que não dizer, devorarem e serem devorados de várias formas. O mito é um sistema que se organiza em narrativa. Por extensão, o mito é uma linguagem e, portanto, um fio integrante do tecido cultural.

Na visão de Lévi-Strauss (2008), o valor intrínseco atribuído ao mito provém de acontecimentos, supostamente originados a partir de um momento no tempo, formando também uma estrutura permanente. Para o autor, essa estrutura relaciona-se simultaneamente ao passado, ao presente e ao futuro – curiosamente uma estrutura muito semelhante à da narrativa midiática.

Eliade (2008) explica que o mito relata um acontecimento ocorrido em um tempo primevo, o tempo fabuloso do princípio de tudo, e que, portanto, os mitos revelam as atividades criadoras divinas e desvendam a sacralidade (ou a sobrenaturalidade) de suas obras. Em outros termos, o mito narra a criação do Cosmos, de como algo que não existia passou a

existir – o mundo, o homem, as atividades humanas, os elementos e os seres da natureza. Ou ainda, como tudo um dia vai acabar da mesma forma que foi criado – no caso, segundo os mitos escatológicos.

Assim como a mídia, o mito “é sempre uma representação coletiva, transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo” (BRANDÃO, 2009, p. 37). Saber quando e onde o mito surgiu não é possível porque ele pertence a um não-tempo e localiza-se em um não-espaço. Também concordamos que o mito é uma referência a imagens e lugares fantásticos e que tais referentes apenas existem no imaginário cultural, são totalmente subjetivos, alegóricos, porém tão vivos e tão presentes no cotidiano das pessoas – até mesmo das mais cartesianas – a ponto de exercerem influência no comportamento social. Nesse aspecto, a mídia encontra um ponto de similitude ao mito: ela também, seja pelo jornalismo, pela ficção ou pela publicidade, sempre busca criar vínculos com o público por meio de imagens, lugares, situações, histórias e personagens fantásticos ou, pelo menos, que se desejam marcantes, inesquecíveis. Parece haver uma competição para saber qual meio é capaz de deixar suas marcas na memória do público.

Se os mitos, presentes em superfície e estrutura na mídia, são capazes de influir e, portanto, de organizar a cultura, então são reais. É justamente por isso que o homem, na visão de Campbell (2008), não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. A mídia é um desses arranjos.

O sistema mítico e os arquétipos

O sistema mítico, assim como, por exemplo, os sistemas midiático, político e linguístico, possui seus próprios códigos e signos. Esse sistema possui duas faces, sendo a primeira visível, epidérmica, que chamo de mito-meio, isto é, o mito enquanto fala, mensagem, representado por personagens, situações e soluções mágicas, oníricas e, portanto, fantásticas. A segunda face é o mito-estrutura, isto é, invisível, mas localizada em uma camada mais profunda, hipodérmica, onde prevalece a estrutura narrativa sobre a qual a mensagem é composta. O mito-meio sempre está integrado ao mito-estrutura, entretanto, o segundo não necessita do pri-

meio para se manifestar como fenômeno cultural. O mito-estrutura parasita os produtos midiáticos que são, antes de tudo, narrativas sobre a realidade e, como tais, apresentam a mesma estrutura narrativa dos mitos. Narrar, não importando o meio utilizado, é da natureza humana e representa uma relação ancestral com o cosmo, no sentido amplo de realidade. Como Contrera (1996) bem expõe, o mito é a base fundante da cultura.

Os mitos de Hércules, Édipo e Eros, bem como quaisquer outros mitos de outras culturas, além da grega, são exemplos de mitos-meios, amplamente parasitados pelas produções culturais, isto é, usados como base para as mais diversas criações da literatura, do cinema, da televisão e do teatro. Um dos maiores sucessos da cultura televisual no Brasil, a telenovela *Mandala* (1988), baseada no mito grego de Édipo, é a prova que tais narrativas fantásticas permanecem vivas no âmago da cultura. Do mesmo modo, o filme publicitário da Honda (2011), intitulado “Narcisos”, tem criação com base no mito grego de Narciso – objeto de nossa análise.

Esses mitos-meios servem de palco para os arquétipos, estruturas psicoantropológicas ainda mais antigas que os próprios mitos, imagens presentes no inconsciente da espécie humana, a memória filogenética que guia ou dá sentido a alguns dos comportamentos humanos. No mito-estrutura, os arquétipos também se manifestam, mas de forma mais complexa, e não possuem uma face prontamente identificável. Ele opera parasitando os produtos da mídia enquanto terreno fértil em que as narrativas florescem e transitam. Nesse sentido, toda narrativa midiática traz em si o gene da narrativa mítica. A conjunção entre o mito-meio e o mito-estrutura compõe o sistema mítico.

Narciso vai às compras

O mito de Narciso e o filme da Honda estão construídos sobre uma estrutura narrativa quaternária, em que dois pares de opostos arquetípicos se cruzam. Esses pares foram atrelados por Canevacci (1990) aos arquétipos da cultura cristã – *Pater, Filius, Spiritus e Diabolus* – que têm marcada presença como estrutura mítico-narrativa na cultura cristão-burguesa ocidental. Para interpretarmos as relações entre tais arquétipos com o filme publicitário em questão, é ne-

cessário percorrermos, sucintamente, os caminhos demarcados por Jung, nos anos de 1940, a partir da análise da Santa Trindade, e de Canevacci, nos anos 1990, a partir do cinema.

Jung (2008) descreve as concepções egípcia, babilônica e grega sobre a natureza trinitária de determinadas estruturas arquetípicas teogônicas que precederam o cristianismo, afirmando que tais ideias foram transmitidas à posteridade, por meio do contato e da tradição culturais. Segundo o autor, o desenvolvimento da ideia cristã da Trindade reconstituiu inconscientemente a totalidade do arquétipo da *homoousia* (do grego *homoousios*, que significa a “mesma substância”) entre o Pai, o Filho e o Espírito Santo, surgida inicialmente na teologia do Egito.

A história do dogma trinitário representa, portanto, a manifestação gradativa de um arquétipo, que organizou as representações antropomórficas de Pai, Filho, Vida, pessoas distintas, numa figura arquetípica numinosa, ou seja, a “Santíssima Trindade”. Ela é vista, pelos contemporâneos, sob aquele aspecto que a Psicologia designa pelo nome de presença psíquica extraconsciente. Se existe, como aconteceu e acontece aqui, um *consensus generalis* a respeito de uma idéia, então é lícito falar de uma presença coletiva (JUNG, 2008, p. 39).

O conceito de “santidade” representa que tais arquétipos da trindade são superiores, possuem um valor supremo, sagrado, determinante (como todo mito) da cultura, isto é, levam o homem à transformação. Jung (2008) explica que a santidade é uma força iluminante (de natureza numinosa) que emana do arquétipo, e o homem nunca se sente como sujeito, mas sempre como objeto de tal acontecimento.

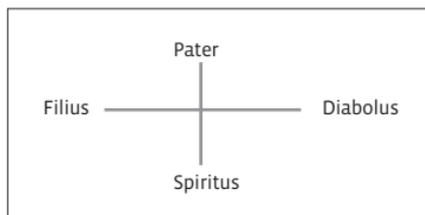
Não é ele quem percebe a santidade; é esta que se apodera dele e o domina; não é ele quem percebe sua revelação; é esta que se comunica a ele, sem que ele possa vangloriar-se de a ter compreendido adequadamente. Tudo parece realizar-se à margem da vontade do homem; trata-se de conteúdos do inconsciente [...] (JUNG, 2008, p. 40).

Em seus estudos, Jung (2008) aponta para o caráter ordenador artificial da trindade, já que “o ideal de perfeição é o redondo, o círculo, mas sua divisão natural e mínima

é a quaternidade” (p. 55). Dessa maneira, o autor questiona a Trindade Cristã e traz à luz de sua análise o arquétipo diretamente oposto à figura de Pai (o Bem), o Diabo (o Mal), sugerindo que a Santa Trindade é, de fato, uma Santa Quaternidade, formada por Pai, Filho, Espírito Santo e o Diabo.

Num sistema monoteísta tudo o que se opõe a Deus não pode derivar senão do próprio Deus. Isto era pelo menos chocante, e por isso devia ser evitado. Esta é a razão mais profunda pela qual o Diabo, esta instância de sua influência, não tenha encontrado acolhida no cosmos trinitário (JUNG, 2008, p. 57).

Na concepção de Jung (2008), o Pai representa o estágio primitivo da consciência, uma consciência ainda infantil, um estado de não-reflexão, sem julgamento intelectual ou moral, tanto no plano individual como no coletivo, o inconsciente. O Filho representa a preparação para ocupar o lugar do pai, sem ocorrer uma emancipação plena do Pai e, como não se verifica qualquer diferença entre a consciência do Pai, o Filho busca certo grau de conhecimento da individualidade, busca sentido para sua vida. O Espírito Santo não possui qualificação pessoal, ele é aeriforme, volátil, um sopro divino, uma instância inspiradora e um desdobramento de Pai; representa também a conexão primordial entre o inconsciente e o consciente (entre Pai e Filho), conciliação dos contrários (de Filho e Diabo), dando respostas ao sofrimento interior da divindade personificada em Cristo; sua essência é feminina, de onde advém sua natureza dúbia, de mãe protetora (ao lado de Filho) e fêmea sedutora (ao lado de Diabo). Finalmente, o Diabo representa a absoluta oposição a Pai e, principalmente, a Filho, seu contemporâneo; é o lado tenebroso da quaternidade, as sombras, o instinto. “Sem este quarto elemento não há, em nenhum dos casos, a realidade tal como conhecemos, nem mesmo entendida como tríade, pois um ser abstrato, puramente imaginado, só pode ter sentido quando se refere a uma realidade possível ou atual” (JUNG, 2008, p. 76).



A cruz resultante

Figura 1: Pares opostos da quaternidade

desses pares de opostos não só representa o sofrimento da divindade salvadora do mundo, mas uma saga, uma viagem de transformação, uma narrativa mítica. Todos os elementos da narrativa estão presentes: a origem da história (*Pater*), o herói (*Filius*) que enfrenta todos os sacrifícios, desafios e males (representados no arquétipo de *Diabolus*), mas sempre inspirado a nunca desistir, auxiliado por uma força divina, um desejo sobre-humano, uma paixão (*Spiritus*). A quaternidade promove a reflexão do homem religioso, ampara os seus sofrimentos internos, renova as suas esperanças. A mesma estrutura narrativa, repetida pelo menos há dois milênios, no ritual da missa, também se encontra no ritual do cinema.

Canevacci (1990, p. 31-75) busca conceituar o que ele chamou de “o espírito do cinema”. Ele destaca o *ritus* presentificado pelo cinema ao entrelaçar um elemento sagrado (o culto) e um elemento profano (a cerimônia), afirmando que a estrutura ritualística da missa “funcionou como protótipo do cinema, em si e para si”, pois “o desenvolvimento da teogonia fascina e atrai precisamente na medida em que é sempre igual” (p. 47). A teogonia, referida pelo autor, pode ser interpretada como a fundação de novos mundos que acontece a cada projeção fílmica; e a repetição, como a persistência da estrutura mítico-narrativa quaternária em cada filme – que migrou da missa para o cinema. Canevacci (1990) afirma que o cinema, assim como a missa, tem a função de ligar a psique do espectador com o arquétipo, por isso poucos conseguem resistir ao fascínio de seu rito. “De importância central é o conflito entre o Bem e o Mal, que passa do pensamento simbólico-religioso – com um maniqueísmo ainda mais absoluto – para o cinema” (p. 52).

A quaternidade formada pelo conjunto das três pessoas divinas e o diabo (JUNG, 2008), estrutura mítico-narrativa, é chamada por Canevacci (1990) de hipo-estrutura, isto é, uma estrutura que está por baixo dos textos cristão-burgueses, entre eles, a missa e o cinema. Canevacci (1990) aponta para a migração desses arquétipos do imaginário cristão para a cultura de massa, pois “a máquina de filme era e é etnocêntrica; e o centro em torno do qual gira a representação fílmica é a civilização patriarcal cristão-burguesa, sob condições reificadas [...]” (p. 52).

Ao comparar a relação culto/cerimônia ao ritual de ir ao cinema, e o espetáculo da missa à exibição do filme, o autor alça o cinema à moderna cerimônia ritualística na qual

Deus é o espelho do homem.

O fato de que se volte sempre ao cinema (ou à missa) para ver sempre a mesma história, saber que é preciso revê-la e desejar a coerção para poder suportar a ordem de coisas existentes, tem sua origem na articulação entre hábitos imprimidos nos anos de puberdade e hábitos herdados hipo-estruturalmente desde a gênese da civilização (CANEVACCI, 1990, p. 48).

Podemos afirmar que, como verificamos anteriormente, o cinema – e todas as mídias que se nutrem de sua linguagem, tal qual a televisão – é um espaço narcísico quando passa a ser o espelho do homem. “Toda cultura de massa – positiva, metafísica, materialista – continua a ter por objeto a demonização do outro e a beatificação do próprio si mesmo e do próprio grupo” (CANEVACCI, 1990, p. 56). O autor ainda destaca que

[...] ver o filme deve significar refletir-se nele, os tormentos dos desejos, da violência, da morte, que ressurgem – ainda que deformados – nas figuras da tela. [...] O filme, filiação de cinema, é também filho de Deus. A hipo-estrutura “massifica” o cinema, ao passo que o cinema “massifica” o rito (CANEVACCI, 1990, p. 51).

Nessas considerações, Canevacci (1990) propõe que todas as produções cinematográficas são construídas sobre uma estrutura mítico-narrativa quaternária – repetição mítica dos arquétipos Pater, Filius, Spiritus e Diabolus, fortemente arraigados na cultura ocidental cristão-burguesa – na tentativa de apreender a simbologia que todo filme produz. Segundo o autor, aplicados ao cinema, os arquétipos da quaternidade teriam a seguinte significação:

Pater é a origem de tudo, o elemento que dá início à narrativa; significa o superego na psicanálise; é a condição do tempo e do espaço; representa o poder sob qualquer ponto de vista. **Filius** representa a individualidade positiva, o ego ou o herói; significa a viagem, está sempre em trânsito na narrativa, em transformação; seu objetivo é tornar-se Pater e seu sofrimento resulta em autoconsciência. **Spiritus** é a negação da negação, o elemento feminino irracional e im-

previsto, a fenomenologia da natureza; como pré-consciente, está entre o ego e o id, pois se alia a Filius para derrotar a negação e, ao mesmo tempo, por sua natureza binária, leva Filius aos braços de Diabolus. Por último, **Diabolus** significa a individualidade negativa, o antagonismo extremo e absoluto, o anti-herói; é sempre rebelde, indistinto e incontrollável; em termos psicanalíticos é representado pelo id.

A estrutura mítico-narrativa quaternária

A estrutura quaternária da narrativa fílmica é a mesma do mito cristão, como demonstrou Canevacci (1990). O autor também destaca a migração dos textos míticos do cristianismo partindo da figura de Jeová, transferidos para Cristo e, depois, para os Santos, até migrar para o cinema, mostrando que, sobre a mesma estrutura, são construídos sentidos que por si indicam movimento, transitoriedade, revelam sua natureza arquetípica. Jung (2008, p. 55) aponta para fontes mais arcaicas, ao afirmar que a quaternidade é um arquétipo que se encontra, por assim dizer, em toda a parte e em todos os tempos, um pressuposto lógico de todo e qualquer julgamento de totalidade. O autor ainda sugere que a estrutura quaternária

[...] trata-se, pelo contrário, de conexões mútuas pré-conscientes e predeterminadas dos arquétipos, dos quais também encontramos indicações em outras constelações e, de modo particular, no processo de formação dos mitos (JUNG, 2008, p. 62).

Considerando esses conceitos como traços que envolvem a cultura ocidental funcionando como um tipo de “roteiro” invisível para o homem urbano moderno interagir com a realidade, escolhemos aplicar a estrutura quaternária ao filme *Narcisos*, da Honda, pois o filme publicitário é mostra e ritual da cultura, reflexo do homem, além de manter aproximações textuais com o cinema e o mito. Para isso, será verificado como essa mesma estrutura se estabelece no mito e, posteriormente, no filme em análise.

O mito de Narciso também pode ser esquematizado, por meio da estrutura quaternária, da seguinte maneira:

No mito, a Beleza (Pater) é o início da narrativa, bele-

za inocente, sem sexo, sem moral. Por ela, a mãe preocupa-se e, de certa maneira, protege o rapaz durante toda a vida, isolando-o de conhecer a si mesmo, fugindo da beleza. Narciso (Filius) deseja a beleza da imagem, o outro Eu. No mito,

quando o personagem morre, no lugar do corpo do jovem, surge uma flor de igual beleza, chamada também de narciso. O surgimento da flor pontua um novo começo, o retorno à beleza, porém desprovida do seu eros, saudável e ingênua, a beleza inocente da infância e, assim, fecha-se o ciclo de sua tragédia. É Narciso, o herói trágico, que realiza uma viagem de transformação. Ele deixa de ser ele mesmo, deixa de existir para o mundo e mergulha em seu próprio reflexo, no próprio Eu, em sua viagem interior, mesmo que seja mortal. Descobrir-se na imagem é o mesmo que entregar-se à autoconsciência. O reflexo (a imagem) na superfície da água remete à volatilidade e à conexão com os fenômenos naturais. O lago (ou fonte) representa o elemento feminino, Spiritus, de dupla natureza, que serve a Narciso para sua autoconsciência, mas também é vetor de sua tragédia, negando sua beleza original e promovendo o amor pela imagem – ícone, representação sem vida; ao mesmo tempo, Spiritus serve a Diabolus, ajudando a concretizar o plano de Eros, o amor extremo a si próprio, a paixão cega capaz de narcotizar, paralisar e matar.

À medida que o filme publicitário configura-se em uma narrativa fantástica, e sua recepção, em um ritual, assim como o mito e a obra cinematográfica, torna-se passível de análise sob a ótica da estrutura arquetípica. Identificamos, no comercial da Honda, todos os arquétipos da quaternidade mítica.

O arquétipo *Pater* é identificado, no filme, como o tema, o assunto, o mote da campanha, ele é a razão pela qual o filme e

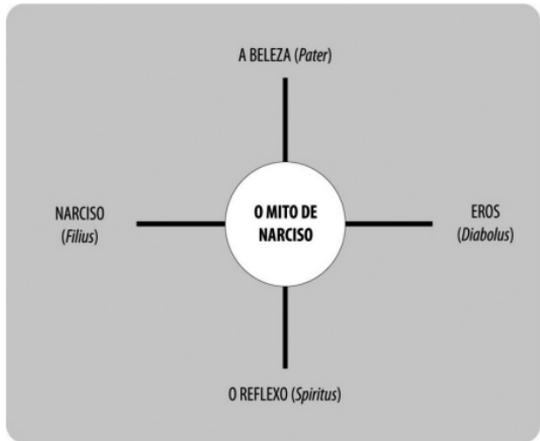


Figura 2: Estrutura quaternária para o mito de Narciso.

toda a campanha publicitária são produzidos. Neste caso, o início da narrativa fílmica está na satisfação dos consumidores com seus carros, dados de uma pesquisa realizada. A partir da ideia de consumidores satisfeitos, a agência apoiou-se no mito de Narciso para

expressar, nos diversos signos da reflexão especular – vitrine, janelas, fachadas, espelhos, reflexos n'água – a satisfação que o personagem do mito sentia ao ver-se, tão satisfeito a ponto de apaixonar-se por si mesmo, esquecendo o mundo ao redor, suspendendo o tempo, exatamente como elaborado no comercial.

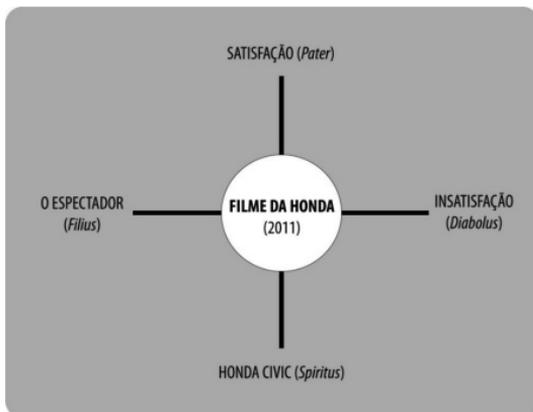


Figura 3: Estrutura quaternária para o filme Narcisos, da Honda.



O sentido de satisfação, no filme, ganha contornos de completude, pois apenas com o carro os personagens parecem se sentir completos, no perfeito encontro entre o Eu e o outro, sujeito e objeto. Satisfação que se traduz em gozo, orgulho e felicidade: tenho esse carro, logo existo. Entretanto, todo o filme torna-se um imperativo ao espectador: tenha este carro para, logo, você ter uma existência, ser.

É notório, em nosso cotidiano urbano, a promoção midiática de uma exacerbada celebração da individualidade associada, prioritariamente, aos ideais de consumo como forma de máxima realização pessoal e de aquisição de uma personalidade dita singularizada (SEVERIANO, 2006, p. 107).

A satisfação também é origem e fim em *Filius*, representado pelo espectador do filme publicitário em seus muitos papéis ou designações: ouvinte, leitor, usuário, enunciatório, receptor, mas, em última instância, o consumidor, que é elemento-chave da mensagem publicitária, ele não apenas representa a recepção, o destino de todos os significados, mas também a dimensão viva do filme. Sem o olhar de quem vê, o filme não teria sentido. É esse enunciatório que vai empreender a viagem do herói, que está em trânsito, prestes a ser transformado pela narrativa. A viagem do herói possui um lado mágico, mítico, quando o dono do olhar revira em suas memórias imagens interiores que cada imagem do filme desperta. Mas o filme também deseja, sob a magia, que esse consumidor desloque-se até a concessionária mais próxima. Se ele comprará ou não o automóvel, é irrelevante, ele já comprou a fantasia, aquele mundo, aquele estilo, a história onírica e sagrada em linguagem televisual.

O carro representa *Spiritus*, elemento que traz a marca da natureza e da cultura, elemento dúbio que encerra a satisfação (se possui-lo) e a insatisfação (se não possui-lo). O carro surge etéreo, mágico, transcendente e parece estar vivo. Olhando-se nas imagens, o automóvel é o protetor de seu ocupante, sua segunda pele ou segundo corpo, isolando-o do mundo. De dentro do carro, a realidade fica mais leve, feliz, encantadora, o Eu torna-se belo, potente, completo. O automóvel auxilia o consumidor em sua viagem em busca da completude ou do gozo do consumo.

Diabolus é representado pela oposição plena de *Pater* e *Filius*. No filme, a insatisfação – traduzida também por infelicidade, incompletude ou simplesmente “não possuir o carro” – é a principal ameaça ao consumidor que assiste ao comercial. Significa o inimigo que o herói (o espectador-consumidor) deve derrotar; representa o desejo desperto, a fome de consumo, a tentação satânica. Nesse arquétipo, habita Eros, cuja natureza é seduzir, encantar, despertar o amor desenfreado pelo produto – antropomorfizado, pois o carro

(vivo) também se olha no espelho. O consumidor, literalmente um Narciso, no rito de ouvir-ver televisão, encontra na magia diabólica do filme publicitário o mundo que poderia ser seu. Hipnótico, Diabolus surge para revolver as coisas do passado, despertar instintos ou memórias, em linguagem audiovisual, pois

A transmissão eletrônica de informações em imagem-som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento, como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual, não só pelo conhecimento fonético-silábico das nossas línguas, mas pelas imagens-sons também (ALMEIDA, 1994, p. 16).

Se o espectador ficar constrangido pelos sentimentos hedonistas despertados, por sentir-se poderoso ou narcisista como Diabolus propõe, é a voz desse mesmo arquétipo que está presente no filme, cantando, com voz feminina que remete à inocência e aos jogos de criança. Aconselha o jingle do filme da Honda: [...] Vamos brincar. Não se preocupe com o que sua imagem mostra. Esse é o caminho certo. Tudo bem.

O esquema quaternário é algo que pode ser verificado em todo filme publicitário de qualquer categoria de produto. Esse sistema hipo-estrutural da cultura cristão-burguesa ocidental, como método de análise, torna-se uma espécie de chave de acesso para o segredo das narrativas modernas, na mídia de massa. Especialmente, na publicidade televisiva, a estrutura que forma essa “cruz mítica”, na região hipodérmica da criação (mito-estrutura), pode ser interpretada por esse sistema, pois “[...] a televisão é próxima do cinema. Cinema e televisão utilizam-se da mesma matéria-prima: o universo do que é passível de ser visto pelo olhar ciclope das objetivas” (COUTINHO, 2003, p. 28).

Nesse sentido, já que todos os tipos de enunciados publicitários podem ser traduzidos em outro sistema textual, segundo Rocha (2010), sustentando que o texto da publicidade traz, em sua gênese, uma estrutura essencialmente diegética, podemos afirmar que os arquétipos da quaternidade mítica podem ser identificados em todo gênero de texto publicitário. Dessa forma, teremos a seguinte estrutura para a publicidade:

A estrutura mítico-narrativa quaternária acaba por guiar a criação publicitária, mas isso não significa que outras estruturas não possam se estabelecer, pois, dentro desse sistema, estruturas binárias e ternárias, e até outras, podem coexistir.

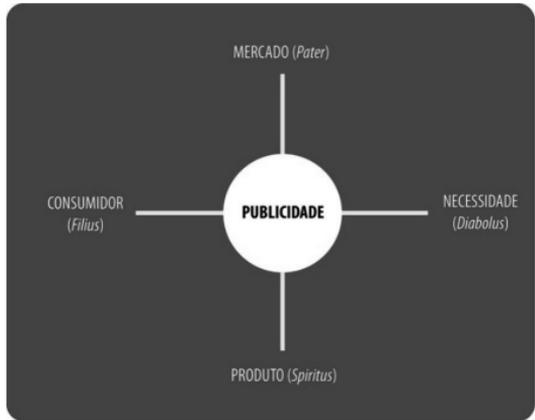


Figura 6: Estrutura quaternária da publicidade.

Ao tomarmos como estrutura do texto publicitário, *Filius* continua sendo representado pelo consumidor – assim como vimos na análise do filme da Honda – e *Spiritus* pelo produto. O produto, vale ressaltar, é o que sempre surge vivo, pleno de alma, fotogênico e reflexo dos atributos físicos e subjetivos do consumidor. O produto traz em si o sopro divino (ele é um totem) e sempre parece sorrir, pronto, de braços abertos para acolher e acompanhar o consumidor, até o fim, na batalha contra o inimigo: a necessidade, seja ela real ou apenas uma futilidade mercadológica. *Pater* é o mercado – “pai” do consumidor (*Filius*) e da necessidade (*Diabolus*), que também pode ser interpretado como o mundo, a realidade, as corporações, as marcas. É a partir do mercado que o texto publicitário surge, para combater *Diabolus*, representado pela necessidade em ter/consumir, enfim, a negação do prazer, da personalização, do destaque social, do poder, tudo aquilo que incomoda, desafia, promove a intranquilidade do consumidor, que não permite ao herói tornar-se indivíduo.

Neste contexto, os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar a partir das imagens de marca dos bens de consumo, o que tende a promover, além de uma exclusão social explícita naqueles despossuídos dos meios de aquisição destes bens, um novo tipo de exclusão: aquela derivada da segmentação, por estilos de vida, entre os usuários de determinados produtos/serviços; além de decretarem a dissolução da alteridade, enquanto forma constituinte da subjetividade (SEVERIANO, 2006, p. 107).

A publicidade, filha da pluralidade urbana, revela que a cidade contemporânea há muito tempo não é mais formada apenas por ruas, becos, guetos, vãos, edifícios. Existe outra cidade, igualmente labiríntica, permeada por símbolos, sentidos e memórias. Uma cidade em que textos psíquicos, antropológicos, semióticos formam uma intrincada rede, palco onde os mitos sobrevivem: a cultura.

Finalizo com as palavras de Calvino (1990, p. 24) que, poeticamente, descreve que uma paisagem invisível condiciona a paisagem visível, e tudo o que se move à luz do sol “é impelido pelas ondas enclausuradas que quebram sob o céu calcário das rochas”.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. Campinas: Autores Associados, 1994.

BRANDÃO, Ruanito de Souza. **Mitologia grega**. v. I e II. Petrópolis: Vozes, 2009.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HONDA (F/Nasca). **Comercial “Narcisos”**. 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=3dB9klhEgSM&feature=play>

er_embedded>. Acesso em: 25 set. 2011.

JUNG, Carl Gustav. **Interpretação psicológica do dogma da trindade**. Petrópolis: Vozes, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MAFFESOLLI, Michel. **O mistério da conjunção**. São Paulo: Sulina, 2005

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Pseudo-individação e homogeneização na cultura do consumo**: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. Estudos e Pesquisa em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 105-121, 2006. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org>>. Acesso em: 20 jun. 2010.



REFERÊNCIAS CULTURAIS NO COMERCIAL “A SEMANA” DA REVISTA ÉPOCA

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO¹

Alguns anúncios publicitários marcam pelas imagens; outros, pelo *slogan*; ou pela música; pela atuação dos atores. Mais raros, marcam por mais de um desses fatores. São premiados pela criatividade, originalidade, ou pela estética. E muitos se transformam em um capítulo da História da Publicidade, por sua inteligência na concepção e pela riqueza de referências culturais, manifesta nos textos e imagens veiculadas.

Como aponta Citelli (2002, p. 43), “o texto publicitário nasce da conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”.

O comercial da revista *Época*, intitulado *A Semana*, é uma dessas peças publicitárias dignas de se tornarem centro de debates em sala de aula e objeto de pesquisa acadêmica. Veiculado no ano 2000, ele apresentou uma sequência de imagens em preto e branco que ancoravam um texto cheio de antíteses, convites ao pensamento e ricas referências culturais, da Psicologia à Bíblia; da Biologia à Economia; do senso comum à Sociologia.

Sem dúvida, isso ajuda a construir a riqueza de um texto: “A vinculação entre o plano de expressão e o do referente

1 Doutor em Estudos da Linguagem, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Letras (UEL) e Graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UEL). Comunicador Social na UEL, desde 1993, e professor universitário, desde 1994. E-mail: jotacustodio@uol.com.br

extralinguístico, ou seja, entre as situações motivadoras e as marcas do enunciado, tece a plenitude do texto” (GUIMARÃES, 2003, p. 12).

Estima-se a data da veiculação do comercial baseado na capa da edição que aparece ao final. É a edição 86 (10/01/2000), que destaca o texto “O galã” e refere-se ao ator Thiago Lacerda, integrante do elenco da novela *Terra Nostra*, exibida pela Rede Globo entre 20/09/99 e 02/06/2000. A peça ganhou o *Gran Prix* do *Clio Awards* de 2000.

Um texto de Jarbas Agnelli, diretor de cena e um dos fundadores da AD Studio, responsável pela peça, informa que o lançamento foi no dia 23 de abril de 2000, no intervalo do programa Fantástico (AGNELLI, 2011).

O Diretor de Redação da *Época Online*, Augusto Nunes, no *site* do periódico, publicou a seguinte mensagem, após a transcrição do texto narrado no comercial:

As palavras acima reproduzidas são murmuradas por uma voz cujo timbre deve ter sido forjado em algum lugar do futuro. As frases se movem na tela da direita para a esquerda, escoltadas por calendários semanais que também vão deslizando ao som de acordes afinados com o terceiro milênio. Imagens exatas sublinham cada verso: nenhuma rosa pode ser tão deslumbrante por muito tempo, nenhum ausente parece tão inalcançável. A peça concebida pela W/Brasil como abre-alas da segunda campanha institucional de *Época* configura outro momento de rara inspiração da equipe liderada por Washington Olivetto. Mas é bem mais que isso. É um poema luminoso, iluminado. É uma síntese perfeita, a marcha nupcial minimalista feita para celebrar o casamento entre a publicidade e o jornalismo. Para *Época*, o que representa a semana? Tudo, responde o filme de três minutos que, a partir deste domingo, haverá de comover milhões de telespectadores e, depois disso, incontáveis frequentadores de salas de cinema incluídas na rota da peça da W/Brasil.

A resposta é irretocável. Primeiro, porque cumpre à revista exibir, a cada edição, o painel desenhado pelos sete dias anteriores. Depois, ou sobretudo por isso, porque a vida dos profissionais de imprensa é dividida em semanas - semanas de sete dias, registre-se, fenômeno muito singular na pátria

dos fins de semana paralisantes e dos feriados prolongados. De segunda a sexta-feira, os jornalistas de *Época* montam a edição de linha. Aos sábados e domingos, enquanto conferem seu desempenho e o comparam ao dos concorrentes, pensam no que poderá melhorar a edição seguinte. Ou edições, no plural mesmo, já que eventualmente é preciso produzir, em sete dias, duas revistas. Foi assim desta vez, como atesta a edição especial. Para *Época*, decididamente, uma semana é tudo (NUNES, 2012).

O texto do comercial, e *corpus* deste estudo, é este:

A semana

Para um preso, menos 7 dias

Para um doente, mais 7 dias

Para os felizes, 7 motivos

Para os tristes, 7 remédios

Para os ricos, 7 jantares

Para os pobres, 7 fomes

Para a esperança, 7 novas manhãs

Para a insônia, 7 longas noites

Para os sozinhos, 7 chances

Para os ausentes, 7 culpas

Para um cachorro, 49 dias

Para uma mosca, 7 gerações

Para os empresários, 25% do mês

Para os economistas, 0,019 do ano

Para o pessimista, 7 riscos

Para o otimista, 7 oportunidades

Para a terra, 7 voltas

Para o pescador, 7 partidas

Para cumprir o prazo, pouco

Para criar o mundo, o suficiente

Para uma gripe, a cura

Para uma rosa, a morte

Para a história, nada

Para **Época**, tudo

Com relação às imagens, Agnelli (2011) explica as razões de escolher um conjunto de fotografias em preto e branco:

Por que fotos? Fotos casavam melhor com o fato do produto ser uma revista (além de ser o único jeito de fazer esse

filme em casa). Por que preto e branco? Li em algum lugar uma vez que a cor distrai a atenção. Fotos preto e branco tendem a passar mais emoção. Concentram-se na história. Eu tinha alguns segundos para passar um amontoado de emoções. E o tom semi-triste do filme quase que implorava por fotos clássicas, no estilo dos anos 40 e 50. Tentei manter essa aura na escolha.

O ritmo do filme, porém, tornou-o muito longo, e cortes foram necessários. Agnelli conta que algumas frases foram excluídas: “Optamos pelo formato suicida: um comercial de 3 minutos. Mesmo com esse tamanho todo, o ritmo era tão lento que acabei cortando, com dor no coração, inúmeras frases muito boas, como: “Para os poetas, 7 luas. Para os índios, 7 sóis...” (AGNELLI, 2011).

As referências

O texto é a materialização de um discurso. Este, por sua vez, é formado pelas “combinações de elementos linguísticos [...] usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo” (FIORIN, 2003, p. 11). De outro lado, diz o autor, “as visões de mundo não se desvinculam da linguagem, porque a ideologia vista como algo imanente à realidade é indissociável da linguagem. As ideias e, por conseguinte, os discursos são expressão da vida real” (p. 33).

E quanto ao tema central do comercial da revista? *Semana* é o período de sete dias, consagrado como referência temporal baseada nos ciclos lunares, embora existam ou tenham existido povos com semanas de quatro, cinco, seis e dez dias. O nome vem do latim *setimana*, que significa *sete manhãs*. Inicia-se no domingo e termina no sábado, para a maioria. O ano possui 52 semanas. É, portanto, um dado cultural, mas objetivo.

Na campanha da revista *Época*, a objetividade da semana cede lugar a uma série de perspectivas, ou seja, subjetividades, até para quem não é um sujeito propriamente dito – aí lançando mão de figuras de linguagem. Por exemplo, a esperança, a insônia, a Terra, a gripe.

Ainda assim, não se trata meramente de pontos de vista “pessoais”. Mais que isso, são atributos da semana que,

juntos, descrevem parte do que ela é. Portanto, embora o texto seja um elenco de olhares, o objeto comum que os motiva e une – a semana – permanece central em sua importância, até o desfecho.

A diferença desse período de tempo, para um preso e para um doente, por exemplo, refere-se à percepção de sua passagem. Ou seja, para ambos, uma semana tem objetivamente sete dias. Contudo, enquanto o primeiro os encara como uma contagem regressiva (para a liberdade), o segundo vê como acúmulo de sofrimento, porque não antevê sua própria libertação (a recuperação da saúde). O preso olha para frente, a semana de penitência ficou para trás, ela é reduzida do tempo de vida (em cárcere). O doente, ao contrário, soma a semana vivida em enfermidade. E tudo isso é operado pela antítese *menos/mais*. Como advérbios, eles circunstanciam uma dada realidade. Sem eles, a sentença (e a ideia) seria a mesma.

Vale ainda assinalar o uso do artigo indefinido, que generaliza a situação, aplicável a um preso qualquer, a um doente qualquer. A sensação é comum a todos.

Diferentemente, felizes e tristes são generalizados pelo artigo definido. Em outras palavras, para todo o conjunto de (sujeitos) felizes, uma semana representa sete motivos. Motivos de quê? De felicidade. Cada dia é visto por eles como uma razão de felicidade, uma chance de ser feliz. É uma visão positiva.

Ao contrário, os tristes veem os dias como novas possibilidades de remediar sua angústia. Não se sentem saudáveis, são doentes da alma. Nem de longe é positivo, porque não há a expectativa de encontrar uma solução definitiva. Os dias são remédios a serem tomados indefinidamente, como se agissem contra uma doença crônica.

Ricos e pobres, por sua vez, são representados pela antítese mais elementar de suas respectivas condições sociais: a capacidade de se alimentar. De fato, existem muitos outros signos de riqueza – e o vídeo mostra isso: joias, roupas, penteados, ambiente (restaurante). Tudo o que os pobres não têm.

É preciso, entretanto, salientar que a alimentação é não apenas um direito básico, mas uma necessidade humana, natural. Além disso, no imaginário humano, a gluttonia e fartura na mesa dos ricos sempre foram contrastadas com a desnutrição e a carência dos pobres.

Assim, após seus afazeres diários, os ricos se sentam – e o

faziam na Roma Antiga, nos castelos medievais, nos salões renascentistas, nas cortes modernas, nos lares contemporâneos, para se refestelar nababescamente em banquetes.

Aliás, comer sentado, desde a Antiguidade, era signo de boa condição social. Servos e escravos comiam em pé. É por isso que Jesus comparou o Reino dos Céus a um banquete no qual os pobres seriam convidados à mesa, em vez de pegarem as migalhas que caíssem no chão. E é por isso que, no episódio da multiplicação dos pães, Jesus mandou os apóstolos “acomodarem” os cinco mil presentes, ou seja, Ele quis que todos comessem sentados, valorizando-os. O detalhe é tão importante do ponto de vista simbólico que os quatro evangelhos o narram (Mateus 14, Marcos 6, Lucas 9 e João 6).

A fartura sempre foi signo de riqueza, e a fartura à mesa, o mais emblemático deles. Assim, uma semana são sete noites de gula; sete ceias que se tornam uma ocasião, um evento.

Tanto excesso significa, no outro extremo, grande falta. Para que os ricos se saciem à noite, os pobres devem passar fome. A ideia remete a episódios como a Revolução Francesa, em que as condições ficaram tão extremas que causaram a revolta contra a nobreza. Mas o conceito é bem mais antigo – foi abordado, alegoricamente, nos evangelhos.

Finalmente, cabe assinalar o uso de *fomes* no plural. É uma forma de personalizar, de dar concretude e porte à ideia. Aponta para a fome de multidões. Para quem tem fome, a semana não significa mais nada. Como pensar em educação, arte, turismo, se nem a necessidade mais básica é satisfeita?

Para a esperança, sempre positiva, uma semana significa sete possibilidades renovadas de a realidade melhorar de algum modo. Objetivamente, a semana apresenta sete manhãs – é exatamente esse seu significado original, como mencionado. Mas, para a esperança, são sete *novas* manhãs – o adjetivo modaliza o substantivo, isto é, molda a realidade, dá-lhe contorno subjetivo.

O contrário de esperança não é insônia, mas, no anúncio da revista *Época*, ela assume essa oposição semântica, mediante o artifício de uma figura de linguagem. A insônia é um signo indicial da desesperança, ou seja, ela a acompanha. O desespero tira o sono e prolata (subjetivamente) as noites. Os dias encurtam porque não são suficientes para solucionar as angústias. As noites prolongam-se no desassos-

sego, na falta de paz, na expectativa de outro dia igualmente sem esperança.

Tudo isso é sintetizado pelo adjetivo *longas*, em contraste com a esperança, na frase anterior. Há, ainda, uma associação com as noites de inverno, que são natural e objetivamente mais longas. O inverno também está ligado à ideia (de origem arquetípica) de período de solidão, escuridão, sofrimento até. Esse conceito primordial, impresso na cultura humana, subjaz na sentença do texto publicitário.

Não há, também, uma antítese entre *sozinhos* e *ausentes*, embora as imagens aproximem mais os conceitos, mostrando, no segundo caso, uma mãe que, sozinha, parece sofrer com a ausência dos filhos – seja pela morte ou pelo desinteresse deles. Porém, existe uma antítese entre as duas perspectivas, porque *chances* é um conceito positivo, ao passo que *culpas* não. Para os *sozinhos*, portanto, uma semana representa sete chances de acabar com a solidão. Mas aos *ausentes* resta a culpa reeditada diariamente. Culpa remete a pecado, o que reforça a hipótese do desprezo do filho que abandonou a mãe.

Em seguida, o texto muda de direção e assume até certo matiz científico (portanto menos subjetivo), ao comparar a percepção de outros seres do reino animal. Cachorros e moscas não adotam calendários. Eles vivem conforme seus ciclos naturais, ou seja, tendem a ser circadianos – um dia de cada vez. Por isso, o cachorro não separa os dias em semanas (ou meses, semestres letivos, anos bissextos, séculos, etc.) – para ele, são simplesmente dias.

Entretanto, sabe-se que a percepção do tempo é diferente para os animais. Muitos cientistas afirmam que é possível estabelecer um paralelo entre o ritmo das batidas do coração e essa percepção. Por isso, o tempo pareceria passar mais depressa para um rato do que para um elefante. No caso do cachorro, a percepção seria de uma passagem de tempo sete vezes mais lenta que para o ser humano. Assim, uma semana seriam sete vezes setes dias.

Por outro lado, uma mosca vive apenas 24 horas. Assim, para ela, uma semana significa sete ciclos completos de vida. Ou, em outras palavras, sete gerações.

De volta ao mundo humano, uma rápida imersão no universo econômico informa que um empresário, preocupado com seus negócios, lucros e produção, vê uma semana

como um quarto do mês – sua referência básica. Empresários contam seu calendário mês a mês, e nessa medida a semana é apenas uma fração.

Semelhantemente, os economistas – seres desse mesmo universo humano produtivo – tudo reduzem a números, a estatísticas, a proporções mensuráveis. Para eles, o ano é a referência-base. Portanto, uma semana é 1/52 avos. Ou 0,019% de um ano.

Retorna, então, uma antítese: pessimistas e otimistas. Para os primeiros, uma semana representa sete riscos. Cada dia é, para eles, mais um risco, pois em tudo veem a possibilidade de algo dar errado ou piorar o que já existe. Não chega a ser uma desesperança, mas é uma convicção subjetiva de que a realidade tende a piorar continuamente.

Ao contrário, os otimistas enxergam um dia como outra oportunidade. Aqui, o texto apela para um sinônimo de *chance*, já utilizada. Não é preciso modalizar com adjetivos: riscos e oportunidades são suficientemente fortes para, próximos, valorizarem seu antagonismo semântico.

Novamente fora da perspectiva humana, a objetividade aumenta, e a valoração diminui. Assim, para o planeta Terra – alheio aos modos de produção econômica (embora afetado por eles) e às variações de predisposição psicológica da Humanidade –, uma semana não passa de sete movimentos de rotação sobre si mesmo. Sete voltas. Para a Terra, não há motivos, jantares, culpas, riscos ou otimismo. Ela, simplesmente, é. E gira, independente dos cachorros, moscas e seres humanos. Se já girava antes deles, o que dirá dos calendários!

Diferente, porém, sucede-se com o pescador. Para quem pratica atividades como a pesca, o ritmo é estabelecido pelos dias, e cada dia representa uma saída ao mar atrás do sustento. E o nome dessa saída é este: *partida*. O conceito deixa entrever que a ida é uma certeza, mas o retorno não, pois muitos pescadores já pereceram no mar. Ainda assim, é preciso continuar partindo.

Sete Partidas é ainda o nome de um documento jurídico espanhol do século XIII, dividido em sete seções. Mas uma referência mais próxima é a um regente de Portugal (final do século XIV até meados do XV), chamado Pedro, Duque de Coimbra, conhecido também como o *Infante das Sete Partidas*, por ter viajado muito. Sete, nesse caso, acompanha o sentido bíblico: significa “incontáveis”.

E por que uma semana é pouco para cumprir um prazo? Qual o parâmetro? Pouco em relação a quê? Advogados lidam com prazos de 15 dias, mas também com outros de 24 horas. Resultados de concurso podem ser divulgados em dois dias ou em duas semanas.

De um lado, uma semana é pouco em função do ritmo tacocrático dos dias atuais, sobretudo no ambiente urbano, das grandes cidades. Dessa forma, nem interessa muito o para quê: uma semana já parece um prazo apertado. A “semana que vem” de repente já chegou. Uma semana para ler um livro para a escola? Uma semana para terminar e entregar o capítulo do livro para publicação? É pouco.

Pouco, comparado a quê? Afinal, a frase seguinte do anúncio da revista *Época* dá um parâmetro e provoca uma reflexão. Não é estanke, ela dialoga com a anterior. Ora, se para criar o mundo uma semana foi suficiente, que tipo de trabalho é difícil demais para considerar o prazo pouco?

Logicamente, há uma referência ao texto bíblico do Gênesis, que narra a criação do mundo por Deus. A história é de domínio comum e não representa dificuldades de compreensão. Na verdade, torna a ideia anterior ainda pior. Afinal, Deus não levou nem uma semana para criar o mundo – fez isso em seis dias e, no sétimo, descansou. Já o ser humano – e a imagem que cobre o texto é bastante representativa – sofre com suas limitações de criatura diante de seus respectivos desafios. É um convite à reflexão sobre o modo de vida contemporâneo.

Já para a gripe, uma semana representa a cura. De certo modo, a afirmação comunica-se à ideia de que, se durar mais que sete dias, não é gripe – pode ser uma moléstia mais séria, o que inspira mais cuidados. Mas, se for apenas um vírus gripal, a tendência é que, com repouso e acompanhamento carinhoso (o que mostra a imagem), a saúde se restabeleça nesse período de tempo.

Para uma rosa, porém, uma semana significa a morte. É semelhante ao caso da mosca: é um ciclo completo. Uma rosa, assim como a juventude, tem data para ser extinta; não sobrevive à passagem do tempo, inclemente a todos. E o tributo pago pela rosa ao tempo é sua própria vida.

Falar em gripe, cura e morte conduz o leitor/telespectador a fixar-se no discurso da saúde/doença, de maneira que o desfecho da peça publicitária, ao se dar em outro discurso, causa

uma surpresa final. Ao mesmo tempo, retoma e reforça uma característica básica: a antítese.

E, assim, o texto afirma que, para a História, uma semana não representa nada. Claro que existem alguns episódios epitetados com essa expressão, como a *Semana de 22*. De fato, eventos científicos costumam usar o termo, mesmo não durando sete dias. Por conseguinte, temos *Semana do Meio Ambiente*, *VII Semana da Enfermagem*, *II Semana de Teologia*, etc.

Contudo, se, para a ciência de Heródoto, a semana é um período de tempo muito pouco significante, para um hebdomadário, ou seja, para uma revista de informação que lança uma edição a cada sete dias, uma semana representa *tudo*. É sua referência-base; seu “ciclo de vida”. É, também, uma “geração”.

Considerações finais

A *Semana* é um bom exemplo de como a Linguagem – e, no caso, a linguagem publicitária – pode trabalhar para produzir um discurso bem elaborado e rico culturalmente, com o intuito de alcançar um determinado público com sua mensagem.

Não há alguns típicos artifícios do discurso publicitário convencional, como o uso da função conativa – dirigir-se ao leitor/telespectador diretamente com o uso de “você”, por exemplo (CHALUB, 1999, p. 23). O leitor/telespectador é atraído de outra forma, inicialmente cognitiva.

A afetividade é acionada em um segundo momento, ao elaborar sentidos sobre o que foi visto. Ainda assim, é publicidade e traz sua carga ideológica. Afinal, “a linguagem, em última análise, é um instrumento não informativo, mas político” (ILARI; GERALDI, 1998, p. 83). Contudo, *A Semana* movimenta-se entre ricas referências culturais. Entre arquétipos e *modi vivendi*. Entre destinos e visões de mundo.

O diretor Jarbas Agnelli afirma que o trabalho valeu a pena: “Nunca vi um filme tão grande, tão polêmico e com tanto texto, ser aprovado tão facilmente pelo cliente. Toda a diretoria da Editora Globo estava presente, e não mexeu-se em uma única linha, uma única foto, nem mesmo no estranho *vocoder* [instrumento de distorção da voz]”.

Curiosamente, a aprovação não facilitou o trabalho da

agência. Na verdade, encaixou-a perfeitamente no espírito da peça, pois Agnelli confidenciou: “Tinha, cabalisticamente, uma semana para finalizar o comercial”.

O suficiente.

REFERÊNCIAS

AGNELLI, Jarbas. **Making of Época “A Semana”**. Disponível em: <<http://www.adstudio.com.br/283/making-of-a-semana/>>. Acesso em: 21 ago. 2012.

CHALUB, Samira. **Funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2003.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 2003.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. São Paulo: Ática, 1998.

NUNES, Augusto. **A Semana (Carta do Editor)**. Disponível em: <http://epoca.globo.com/especiais/2anos/carta_editor.htm>. Acesso em: 21 ago. 2012.

OLIVETTO, Washington. **Comercial revista Época: A Semana (comentado)**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mKxYtYW06pQ>>. Acesso em 21 ago. 2012.



REBRASIL: FEZ-SE A LUZ NA TERRA ABENÇOADA POR DEUS

ACIR DIAS DA SILVA¹
JANICLEI MENDONÇA²

Uma rede. Uma densa e entrelaçada rede. É o que podemos afirmar sobre a sociedade que nos cerca e à qual fazemos parte agindo e interagindo em diferentes níveis semelhantes a camadas que, ao serem removidas, revelam nossas raízes, nossa estrutura. Somos seres sociais e, como tais, somos responsáveis pela estruturação dos diversos aspectos da sociedade que se realiza por meio do conhecimento compartilhado por gerações. Este partilhar do conhecimento tem sido o mecanismo base pela perpetuação da espécie humana tornando-a profícua e, por conseguinte, proporcionando o impulso necessário para o desenvolvimento de novos pensamentos.

Fruto do olhar atento sobre a dinâmica da sociedade, a Publicidade beneficia-se dessa rede compartilhada dos conhecimentos empíricos e popular para agir conforme seus objetivos de comunicação e/ou de mercado. Ela utiliza a ma-

1 Doutor em Educação, Conhecimento, Linguagem e Artes pela UNICAMP (2004). Pós-Doutorado com pesquisa em Memória e Documentário. Professor Associado da Universidade Estadual do Paraná, Campus Faculdade de Artes do Paraná onde atua como coordenador do curso de Cinema e Vídeo. Professor convidado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná no programa de pós-graduação em Linguagem e Sociedade.

2 Mestranda da pós-graduação em Letras da Unioeste na linha de pesquisa Linguagem Literária e Interfaces Sociais: estudos comparados. Graduada em Letras (UEL), especialista em Gestão do Design (UEL), especialista em Assessoria em Comunicação (UMP), graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (UNICESUMAR).

téria-prima mais abundante fornecida pela massa: o saber popular. Esta, seguramente herdada, fornece à Publicidade os indícios, os elementos, as informações necessárias para seu trabalho. É no cerne do conhecimento popular que a Publicidade se depara com um mundo infindável de contos e mistérios onde o mítico e o fantástico entrelaçam-se e tangem a realidade, permeando o comportamento de gerações. Este é, com certeza, o maior dos tesouros, um campo fértil cobiçado pelos criativos, pois é da exploração das possibilidades existentes neste mundo do inusitado que os publicitários garimpam subsídios para seus trabalhos. Um mundo o qual existe de forma sinuosa no inconsciente da massa e que está ao alcance, mesmo que invisível a olhos nus. Desta forma, em busca desses elementos suscitados na população e traduzida em peças publicitárias, o presente trabalho visa analisar a composição do filme publicitário intitulado ReBrasil (2012) da agência Y&R, feita para a campanha 100% Itaipava, a qual trabalha com conceitos e arquétipos arraigados na mente do homem através dos tempos e que, ainda hoje, ditam muito do que é pensado na sociedade contemporânea.

Falar sobre este saber popular significa, seguramente, abordar sobre um inconsciente coletivo, ou seja, sobre o sistema cultural de um povo, uma vez que é dessa mescla e expressão de saberes que se constitui a configuração de uma sociedade, passando também pela questão da linguagem que, utilizada de maneira simples, porém carregada de sabedoria, faz com que os elementos envolvidos pela cultura sejam repassados de maneira peculiar no intuito de comunicar, advertir e suscitar no outro um mundo novo revelado a cada nova história.

Dessa forma, a cultura apresenta em si dois aspectos que se complementam, permitindo a continuidade dessa espessa rede de conhecimento. Trata-se do aspecto Erudito (pensado) e o Cotidiano (impensado), sendo que este último serve de base para o primeiro.

Segundo Carvalho (2000, pg. 97)

O pensado seria a alta cultura, na qual se desenvolve a atividade espiritual e criadora do homem. O saber comum (a vida cotidiana) seria o espírito do povo a que pertence esse homem, e que impregna a sua maneira de pensar e os gestos mais simples do seu dia-a-dia. Tal cultura acolhe uma

identidade coletiva que põe em relevo o inconsciente coletivo. (Carvalho, 2000, pg. 97)

Nesse aspecto, Cultura e Publicidade não se dissociam. Elas agem em *uma via de mão dupla*, pois atuam uma sobre a outra, complementando-se, reestruturando-se. Elas são co-responsáveis no constante movimento construtivo do saber, pois a Publicidade, muito além de uma *pecuniary philosophy*³, preocupa-se em investigar e analisar o contexto que envolve o seu público alvo e demais informações que o auxilie a realizar estratégias de comunicação. Utilizar o roteiro narrativo em forma de histórias - provenientes da cultura de determinado povo - para se posicionar como agente comunicador, provocando diálogos junto ao seu público alvo, permite que a linguagem publicitária obtenha um alto índice de pregnância, o que significa provocar uma reação mais pontual e, com isso, chamar a atenção para a mensagem que precisa ser fixada. Falar a mesma língua do seu público resulta em uma conversa transparente em que ambos, emissor e receptor, entendem sem ruídos a mensagem principal, uma vez que “a ordem e a lógica dos sistemas culturais tornam o léxico uma língua mais rica nos campos semânticos valorizados pela cultura em que está inserido.” (Carvalho, 2000, pg. 97)

Buscar o entendimento da dinâmica das inter-relações no núcleo gerador das transformações sociais e culturais significa abrir um portal de comunicação entre diferentes mundos e, por conseqüência, proporcionar a correspondência intercultural, propulsora do enriquecimento e geradora de riquezas.

Roda de Prosa: conversas à luz da fogueira

Contar histórias é uma prática milenar entre os homens de todas as culturas. Foi por meio das histórias contadas em rodas de conversa nas pequenas comunidades que gerações foram educadas a enfrentar as adversidades da vida. Saber lidar com situações novas e, muitas vezes difíceis, garantiu ao homem a habilidade de aprender com as experiências e, portanto, garantir a sobrevivência da espécie. Nesse sentido, o mito, enquanto recurso narrativo proporcio-

³ Filosofia pecuniária - filosofia de como “fazer” dinheiro. (CANEVACCI, 2011)

nou (e continua proporcionando) ao homem contemporâneo as informações e reflexões necessárias para o norteamento de suas ações.

Devido ao seu conteúdo inusitado e suas histórias de cunho fantástico, porém com base no real, o mito sempre foi um recurso poderoso de entretenimento e educação. Sua influência sobre a humanidade é devida a fatores como sua simplicidade e objetividade na linguagem, relato de figuras que partem do cidadão simples ao herói, situações corriqueiras e desfechos inesperados, dualidade entre vida e morte, pureza e profano. Esses fatores trabalham de maneira a trazer o espectador para perto do enredo, permitindo a intimidade entre homem e narrativa, pois enquanto se reproduz o mito, uma série de manifestações psíquicas é desencadeada no ouvinte. A linguagem é fluida. Ela adentra os labirintos da mente humana incitando, sugerindo, advertindo, reestruturando valores e o caráter do homem.

Os mitos se referem a figuras catárticas e situações que se desencadeiam conforme a decisão individual de cada um que é refletida na sociedade, ou seja, situações corriqueiras como nascimento, morte, envelhecimento, entre outros, estão presentes na narrativa com o intuito de explicar, auxiliar e promover as transformações psíquicas que ocorrem tanto em nível pessoal quanto no coletivo de uma determinada cultura. O mito serve de exemplo, um espelho no qual o indivíduo se olha e reflete sobre suas decisões e conseqüências. Igualmente, deve-se levar em consideração aqui a questão da memória coletiva que possibilita, inclusive, a perpetuação dos próprios mitos. É na produção de relatos que as informações e experiências de um povo é “levado adiante”, configurando-se em narrativas de cunho diverso assim como os mitos, por exemplo.

Para tanto, remontamos, ainda que brevemente, à questão da memória coletiva defendida pelo Sociólogo francês Maurice Halbwachs. Para ele, a memória é construída coletivamente, ou seja, nossas memórias são advindas do grupo social ao qual pertencemos e, portanto, elas são partilhadas por indivíduos que participaram de uma mesma experiência, em um mesmo contexto. Nesse sentido, ao lembrarmos de um fato, não estamos nos referindo à uma lembrança isolada, mas sim de uma experiência da qual as pessoas daquele grupo em específico também fizeram parte e, dependendo do seu

posicionamento no grupo, irão se recordar atribuindo à lembrança sua impressão. Sendo assim, não estamos sozinhos ao recorrer à memória. Fica claro que para ele a memória é um fato social, no entanto, o Halbwachs não elimina as lembranças individuais (intuição sensível) no processo de formação da memória coletiva, considerando-as importantes na distinção “das percepções em que entram alguns elementos do fator social” na estruturação dessa memória.

Nesse íterim, a memória é pedra fundamental na formação de uma sociedade, uma vez que, para Halbwachs, o pensamento coletivo é força motriz gerada por meio de uma “lógica da percepção que se impõe ao grupo e que o ajuda a compreender e a combinar todas as noções que lhe chegam do mundo exterior” (APUD WEBER E PEREIRA, 2010). Memórias estas também elaboradas com base em imagens, pois as informações visuais são imprescindíveis para que o sujeito possa fazer o reposicionamento e a superposição de lembranças parciais que ao final gerarão um quadro visual completo, conforme afirma o autor.

Desse modo, passamos a falar agora sobre uma construção imagética que permeia a elaboração de ideias, conceitos e, por conseguinte, formadora de um pensamento universal: os arquétipos. Jung, em seus estudos realizados no campo da Psicologia, revela que os arquétipos são imagens arraigadas no inconsciente do homem e, de alguma forma, funcionam como instintos influenciando e controlando nosso comportamento, ou seja, as imagens as quais a Publicidade faz referência hoje são, em sua grande maioria, arquétipos que surgiram há tempos remotos e que habitam o inconsciente do homem, uma vez que a sua cultura referencia essas imagens e as tornam, até certo ponto, padrão de determinados comportamentos. Narciso, por exemplo, é um arquétipo que referencia a obsessão pela estética. Sendo assim, quando nos referimos a uma pessoa como narcísica, ou ao termo narcisismo, imediatamente fazemos um *link* com o mito do Narciso, o que nos condiciona a formação de um conceito preestabelecido sobre o comportamento da pessoa em questão. Ou seja, o mito nos fornece os indícios de um comportamento preexistente já relatado e, ao serem retomados por meio da memória apreendida coletivamente, estes indícios tomam forma real e, por conseguinte, haverá uma comparação instantânea entre os sujeitos Narciso e o

sujeito que está sendo referenciado. Isto proporcionará um contraponto em relação ao comportamento de ambos, sendo o segundo analisado a luz do mito Narciso.

Desta forma, narrativas como os mitos provocam o que de mais íntimo e arraigado há no homem, manipulando de forma lúdica nossas percepções sobre o mundo. Eles permitem que a linguagem se refaça a cada história contada, a cada palavra repensada, sempre com base no conhecimento popular, no intuito de buscar uma identificação, repassar um sentido e provocar uma reação. E é essa linguagem que permitiu - e ainda permite - a manutenção e evolução do mundo como o conhecemos, assegurando que novas gerações surjam com um sentido, um propósito a cumprir.

Publicidade: uma linguagem da massa

Diante das inúmeras possibilidades de exploração do conhecimento de massa a seu favor, a Publicidade tem em mãos recursos infinitos a serem explorados. A cultura, e, por conseguinte, a memória coletiva, com todo o aparato e densidade de conteúdo herdados de seus antepassados, proporcionam um terreno fértil para a captação de informações que fomentarão a criação publicitária. A linguagem, fio delineador da comunicação, é objeto de estudo e trabalho do profissional da Publicidade. Ele seleciona, organiza, associa as diversas linguagens para obter o que denominamos de Bricolagem, na qual diferentes linguagens parciais são amalgamadas, resultando num diálogo consistente com o público alvo.

Segundo Canevacci (2001)

Com efeito o emissor seleciona algumas linguagens entre outras, enquanto o destinatário traduz o todo com uma sensibilidade que varia com base naquelas características, próprias de cada camada de público, que se diferencia de possuir ou não os novos alfabetos visuais. (Canevacci, 2001, pg. 155)

De fato, a Publicidade faz uso da linguagem de forma a envolver, persuadir o seu *target* e acaba por desenvolver um sistema próprio de linguagem, um sistema sedutor de ícones, que se divide nas linhas Apolínea e Dionisíaca, ambas presentes tanto no plano verbal quanto no visual. Por Publici-

dade Apolínea (*Reason why*), entende-se aquela que utiliza a lógica formal para convencer o seu público alvo, celebrando as vantagens de determinado produto, conceito ou ideias. Já a Publicidade Dionisíaca (*Human interest*) enfatiza o emocional do seu público alvo, priorizando o indivíduo.

O profissional da Publicidade pode optar por uma das duas vertentes de linguagem apresentadas, fazendo a devida seleção dos ícones verbais e visuais para compor a sua peça publicitária. Esses mesmos ícones tem origem no contexto do seu público alvo, trazendo-o para dentro daquele mundo que a Publicidade criou, onde o consumidor é único e, portanto, a pessoa mais importante do mundo. As imagens e palavras selecionadas, uma vez que são retiradas do campo semântico da vida real daquele público, fazem muito mais sentido do que simplesmente apresentar uma peça descontextualizada. Para o indivíduo se sentir atraído pelo produto, conceito ou ideia, ele precisa sentir que faz parte daquele cenário, daquele estilo de vida. Sendo assim, quanto mais próxima for a linguagem publicitária da linguagem da massa, mais contundente será a catarse.

Seja por meio da linguagem escrita, falada ou imagética, a tessitura da linguagem publicitária assume proporções inimagináveis, pois em Publicidade toda linguagem se multiplica e pode ser re-citada, aumentando potencialmente a repercussão de conceitos já trabalhados e enfatizando o produto em questão. Re-citar cases ou fazer alusão a estes significa intervir, remexer na memória de um povo, provocando uma reflexão, quase que imperceptível para o indivíduo, mas que vêm à tona com facilidade.

É válido ressaltar que o reforço por meio de imagens, esta uma das principais linguagens utilizada pela Publicidade, ganha força em nossa sociedade que cada vez mais visual e determina, em inúmeros casos, a forma como o leitor percorrerá a peça publicitária, assim como também o “como” ele a assimilará.

Para Canevacci (2001)

A linguagem visual da Publicidade multiplica os planos narrativos praticamente ao infinito [...] Todos nós, consumidores *voyeurs*, estamos dentro da imagem. Não é possível ficar de fora. Somos capturados, de qualquer forma, por esses poderes visíveis, por essas forças animistas. (Canevacci, 2001, pg. 118)

A linguagem publicitária tem o poder de reafirmar e tornar desejável uma mensagem e/ou produto. Ela convence a massa, manipulando-a por meio do jogo intertextual com base nos conhecimentos e comportamentos preestabelecidos e reconhecidos pelo publicitário *in loco*. Essa linguagem agirá em três níveis, sendo eles:

1. Nível Psicológico: o receptor percebe o jogo de palavras de forma “erótica”, no sentido psicanalítico. Ou seja, quanto mais atraente o jogo de “sedução” por meio das palavras ou imagens, mais capacidade de captar a atenção do consumidor terá a peça publicitária.
2. Nível Antropológico: o jogo simbólico dos signos reaviva os arquétipos coletivos ocultos, mas fundamentais, de tal modo que um verbo pode induzir o consumidor à compra, indo mesmo contra a sua consciência.
3. Nível Sociológico: dá-se a impressão que a peça publicitária dirige-se a um indivíduo e o faz crer que o mesmo é parte de um grupo. Nesse sentido, toda peça de publicidade se dirige a um “eu” que tem necessidades e precisa saná-las para que este “eu” consiga fazer parte de uma comunidade onde o consumo de bens materiais ou o partilhar das mesmas opiniões, auxiliam no posicionamento deste indivíduo perante os demais.

Desta forma, a Publicidade tem o poder não só de interferir na estrutura de uma sociedade, como também de construir sua própria realidade, induzindo o consumidor a fazer parte dela. E isto é possível porque o publicitário, de posse das ferramentas necessárias e informações fundamentais sobre o seu público alvo, consegue recriar o mundo ideal, repleto de novas possibilidades que, quando ofertado ao consumidor, o envolve, o ludibria, gerando o desejo irresistível de consumo.

ReBrasil: imagens de uma paixão nacional

O Rio de Janeiro, onde o “Chacrinha continua balançando a pança, e buzinando a moça e comandando a massa” (Gilberto Gil) é o cenário perfeito para a representação de paixões nacionais como o samba, mulheres bonitas, praias e futebol. Mundialmente conhecido pelo seu clima inebriante, seu povo hospitaleiro e cenários paradisíacos, o Rio de Janeiro - que continua lindo - costuma protagonizar campanhas

publicitárias nas quais a celebração ao modelo de vida ideal é a fonte inspiradora na busca do consumidor.

O filme publicitário ReBrasil utiliza-se nitidamente da reconstrução de imagens da cidade com base na descrição do cenário idealizado pelo brasileiro. Imagens estas advindas do imaginário coletivo, do que está enraizado no inconsciente do povo, neste caso, de determinado público alvo sobre o que é verão, festa e praia. Sendo assim, a peça foi criada para atender um público em geral, mas atinge de forma contundente um público específico que, certamente, está inserido – ou gostaria de estar – naquele contexto e é apaixonado pelos temas abordados na campanha.

A realização do filme publicitário, com seu enredo bem definido e ousado, só foi possível devido a imersão da equipe criativa no mundo do cidadão carioca para levantar elementos que fazem parte daquele cotidiano e adequar a linguagem a um público maior no intuito trazer a tona a construção da cidade conforme o brasileiro acredita que deveria ser.

O sucesso da comunicação da peça se deve, em muito, a linguagem descontraída e coloquial na qual o diálogo entre os amigos – responsáveis pela narração – direcionam o encadeamento lógico da criação do mundo, além de estabelecer uma relação de construção de ideias onde as linguagens oral e imagética se constroem simultaneamente. O mito de criação divina, onde Deus criou todas as coisas boas para o homem e criou esta a sua imagem e semelhança, é o primeiro indício de que a peça abordará o aspecto da criação, transportada para o cotidiano do brasileiro. Ao criar o cenário ideal, os protagonistas fazem referência a pessoas e elementos da natureza tal como são na vida real. Obviamente, por se tratar de Publicidade, as características positivas desses elementos são ressaltadas para enfatizar a mensagem, ou seja, a natureza é exuberante, o mar é mais azul, o futebol é uma congregação entre amigos e as mulheres – que são a grande maioria – são as mais lindas.

No decorrer do filme publicitário, estes pontos importantes são abordados, seguindo uma lógica sobre a qual a narração discorre e ao mesmo tempo constrói, por meio da fala e das imagens, o cenário aos olhos e mente do receptor. Esta narração sonora e visual facilita para o receptor a construção do lugar ideal como que um convite a arquitetar junto com os narradores o Rio de Janeiro.

Um convite ao mundo novo

Primeiramente, o filme inicia com os personagens principais discutindo sobre o que mudariam no lugar onde estão. O acordo entre eles é iniciar a construção do cenário do “nada”. Neste momento, há o surgimento de uma espécie de

cenário “vazio” tal qual relatada na criação do mundo onde se afirma que “Deus criou os céus e a terra. Criou as estrelas, o ar, as plantas, os animais e finalmente criou o homem. Tudo foi criado pela palavra de Deus e para o propósito de Deus.” (Gênesis) Esta seqüência é clara no decorrer do filme, uma vez que a lógica mais aceita pelo homem segue esta linha. Isto facilita o desenrolar dos fatos e cria uma aproximação maior entre enredo e leitor, até mesmo por

aqueles que não têm uma relação íntima com alguma corrente religiosa.

Em seguida, um dos personagens decide como

primeira ação criar a natureza. Neste ponto, uma densa mata surge da terra e um mar inunda o que era seco e forma as praias como são vistas pelo brasileiro. A construção desse cenário visual é precedida de uma locução, na qual o personagem diz: “Bom, começaria pela natureza. Faria uma floresta... um marzão...”

Essa construção textual, a qual engrandece os elementos da na-



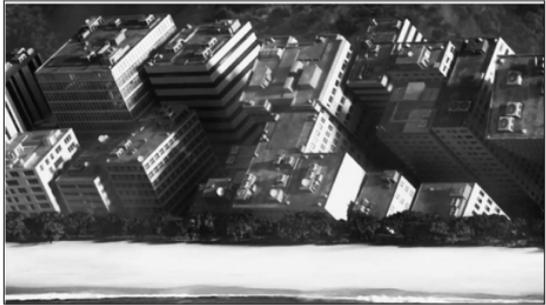
tureza, remete o receptor automaticamente a imaginar uma floresta e um mar imponentes, ficando nele a impressão de que tudo no Rio de Janeiro é muito mais bonito, muito maior.

Característico do povo brasileiro, o bom humor não poderia ficar de fora do enredo. Sendo assim, o enredo insere uma brincadeira onde um dos protagonistas descreve a presença de um vulcão onde é o Pão de Açúcar. Obvia-



mente, esta ideia foi descartada pelo outro protagonista, justamente por não fazer parte da realidade do país. A inserção desta brincadeira agrega humor à peça e auxilia a aproximar a mensagem ao público.

Seguindo adiante, há a construção da cidade do Rio de Janeiro que vai surgindo como que do nada, tendo seus prédios levantados do chão para, enfim, formarem a metrópole. Nesta parte do filme, a construção visual é rica e surpreendente. O mesmo recurso foi utilizado na estruturação da floresta e do mar, porém quando se aborda os edifí-



cios, a impressão de grandeza do homem como ser urbano e sua comunhão com a natureza são enfáticos. Conseguise sentir a construção, acompanhar a evolução em série dos edifícios que acontece ao mesmo tempo em que são inseridos os sons característicos de uma cidade como buzinas de carros.

O próximo passo é colocar pessoas neste cenário. Surge então a ideia da criação do homem, que neste caso, obviamente, tomam forma de mulheres e amigos. As mulheres surgem nos parapeitos dos edifícios, alegres e acenando. Essa imagem remete o receptor à alegria deste povo. As cores são fortes e a receptividade é contagiante.

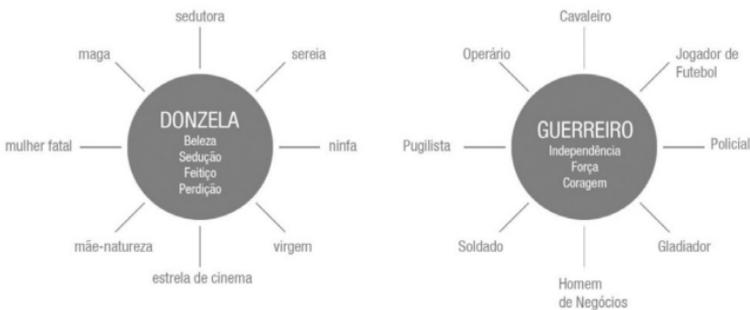
Quanto aos amigos – ou brothers como os protagonistas se referem – são companheiros de futebol e festa, sendo eles apresentados em



pleno jogo na praia. Em uma observação geral, o estereótipo desses amigos é de homens jovens, atléticos e que apresentam disposição para o esporte em coletividade. O cenário emite energia, dinamismo e interação entre equipe no intuito de reforçar a parceria entre o grupo.



Aqui neste ponto da peça publicitária é reconhecido dois arquétipos: a Donzela e o Guerreiro-herói. De forma geral, segundo RANDAZZO (1997), as imagens que atribuímos a estas duas figuras arquetípicas podem ser representadas conforme o gráfico abaixo:



O arquétipo da Donzela ou Musa se refere à figura feminina fascinante, sedutora e fatal. A beleza é o traço principal na elaboração desta figura que exerce grande poder de per-

suasão sobre o sexo masculino. No Brasil, devido a miscigenação, as etnias se entrecruzam e o resultado é um povo com uma beleza exótica aqui retratada na figura de três mulheres com características distintas, jovens e sedutoras, além de apresentar uma beleza estereotipada como a ideal na sociedade contemporânea. Falar, portanto, da mulher brasileira é, acima de tudo, contemplar as diversas etnias presentes na construção do perfil de um povo.

Quanto à figura masculina na peça publicitária, o arquétipo do Guerreiro-herói se constrói com base na premissa de traços como independência, coragem e força. O aspecto dinâmico deste arquétipo é agressivo, decidido e orientado para uma meta. Ele tem a coragem de lutar limpo e, acima de tudo, de lutar por aquilo que acredita.



E para coroar a reunião entre amigos, a partida de futebol de areia funciona como “alinhavo” na construção da trama. O futebol, uma das maiores paixões nacionais, estabelece vínculos primordiais no relacionamento social. Para o brasileiro, o futebol é mais do que um esporte, é um estilo de vida, uma vez que está presente no dia-a-dia dos brasileiros desde a infância, sendo repassado de pai para filho. Assim como no mito, o futebol, além de ser o esporte representante da nação, auxilia na manutenção de uma identidade nacional e cria mitos que servirão de parâmetro para gerações futuras.

Logo em seguida, os protagonistas declaram que o cenário ideal está montado, porém ainda não está completo. Tudo está igual ao que realmente é, ou seja, a montagem que fizeram com todos os elementos que eles consideravam essenciais e que de melhor há na cidade estão em seus lugares. Tudo está lindo, afinal para eles, o Rio de Janeiro é perfeito do jeito que é. Sua soberania está na beleza das mulheres, na natureza deslumbrante e farta e no futebol com os amigos. Este fato nos leva a crer que não é necessário criar outro ambiente ideal, basta ir ao Rio de Janeiro para comprovar que esta cidade é o paraíso em terra. No entanto, na opinião dos prota-

gonistas, ainda falta alguma coisa. E é nesse momento que a publicidade intervém para atingir o seu objetivo de marketing afirmando que o Brasil merece uma cerveja 100%. Portanto, o “mote” da campanha: Itaipava. A cerveja 100%.

Com isso, a publicidade reafirma a última da série das paixões nacionais abordadas no filme publicitário: a cerveja. Esta, extremamente divulgada, sendo consumida pela grande maioria dos brasileiros, é presença certa em locais como praia e está associada a rodas de amigos, festas, alegria, verão e, como não, praias. Que há cerveja nestes locais, todo mundo já sabe. Porém, a publicidade, por meio de toda a construção textual e imagética do filme publicitário, induz o telespectador a crer que apenas a cerveja Itaipava é que contribuirá para o cenário perfeito, ou seja, 100% satisfatório. O público alvo pode até consumir outra marca de cerveja, mas ele só estará satisfeito se consumir a marca Itaipava.

Nesse íterim, constata-se a função delineadora do entrelaçamento de linguagens na tessitura da mensagem publicitária. Toda a construção do cenário ideal, partindo do zero, abordando os elementos presentes naquele contexto geográfico e passando pela questão da população, seus costumes e preferências, acabam por convergir na apresentação do produto que realmente está sendo exposto ao consumidor, sendo este tangido em sua base cultural, a qual é edificada conforme os preceitos que lhe é repassado desde a infância.

A Publicidade é uma linguagem sedutora e sua estrutura democrática permite a elaboração de um mundo fantástico no qual as possibilidades de ação são infinitas. Este mundo, em princípio individual, acaba por tornar-se coletivo e multifacetado. Falar sobre o mundo fantástico construído pela publicidade é, antes de qualquer coisa, abordar sobre um saber partilhado em uma rede intrínseca alinhavada por uma memória coletiva, convertendo-se em um imaginário extremamente fértil, proveniente de diversas fontes que contemplam também o mito e seus arquétipos. Eis então, a Publicidade apresentada como ferramenta que toma posse das estruturas míticas, enraizadas na cultura de um povo, que servirão de base na fomentação de novos enredos. E assim, a história se reinventa pela “boca” que agora é plural, tornando-se uma linguagem universal, uma linguagem publicitária.

REFERÊNCIAS

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

BOECHAT, Walter. et al. **Mitos e arquétipos do homem contemporâneo**. Petrópolis: Vozes, 1995

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. **Freud e o inconsciente**. 19 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002

EDINGER, Edward F. **A criação da consciência**. O mito de Jung para o homem moderno. São Paulo: Editora Cultrix Ltda, 1984

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3 ed. São Paulo: Editora Ática, 2000

JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2006



ENTRE O LINGUÍSTICO E O IMAGÉTICO: ENUNCIADORES QUE SE OPÕEM EM PROPAGANDAS DE CIGARRO

APARECIDA FEOLA SELLA¹

Apresentamos a análise de duas propagandas presentes em maços de cigarros, resultantes da campanha antitabagismo do Ministério da Saúde. Tomamos a relação entre o linguístico e as imagens, com a finalidade de observar estratégias utilizadas para mobilizar os usuários a desistirem do consumo do tabaco, o que se trata de uma forma de persuasão. Para ilustração das análises realizadas, selecionamos duas fotos em particular, considerando-se a relação de causa-consequência e as intervenções hiperbólicas ocorridas principalmente nas imagens. O norteamento teórico parte da Semântica Argumentativa, com enfoque nos conceitos de polifonia, e esperamos contribuir com o estudo das marcas linguísticas que tecem processos argumentativos nos veículos de propagandas.

Tomamos o conceito de polifonia proposto por Ducrot (1987), mediante a noção de que o dizer gera consequências no transcorrer do discurso, pois tudo o que é dito pode ser aceito ou contradito. Opiniões e desejos podem estar expostos a eventuais objeções (DUCROT, 1987), e entendemos que muitas dessas objeções podem fazer parte inerente de certos textos, nos quais Enunciadores (entidade do enunciado) são

1 Docente da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Centro de Educação, Comunicação e Arte (CECA). Colegiado do Curso de Letras/Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Letras. Doutora em Letras. E-mail: afsella1@yahoo.com.br

postos em cena pelo locutor (entidade do enunciado) para marcar confronto. Como estamos estudando as propagandas do Ministério da Saúde promovidas contra o consumo do tabaco, foi solicitada permissão ao Instituto Nacional de Câncer (INCA) para uso das imagens e do texto.

Com esse objetivo de apresentar a análise da relação entre o linguístico e a imagem, importa inicialmente informar que estamos lidando com **Textos de Advertência** resultantes das campanhas do Ministério da Saúde, os quais têm rendido apelos visíveis na constituição de um modo de dizer, carregado do traço persuasivo, em dada manobra discursiva, que lembra orientação já defendida por Koch em 1984: o traço intencional está presente no enunciado sob forma de representações, correspondentes muitas vezes a uma realidade psicológica ou social.

Partimos desse princípio para a constatação das estratégias de polifonia ativadas nos textos sob análise, e, para fins de demonstração, dividimos o presente texto em duas partes. Na primeira, consta descrição da constituição dos **Textos de Advertência** (doravante **TA** ou **TAs**) selecionados para exemplificação, por meio de comentários relativos a um breve histórico. Na segunda parte, são apresentadas discussões acerca dos Enunciadores que estão inseridos na imagem e nos enunciados a ela relacionados. Observamos que os termos “locutor” e “enunciador” são retirados de Ducrot (1987) e que, portanto, não correspondem ao ser empírico, dotado de vontades. Trata-se de entidades do próprio sentido do enunciado e assim serão utilizados nas análises.

Como se constitui um Texto de Advertência

Os TAs resultam de uma forma típica de interação entre público e privado, estabelecida em meio a discussões sobre os limites da propaganda da indústria do tabaco e, ainda mais, sobre a proibição de circulação de propagandas em pontos de venda. Esse contexto aciona atitudes dissonantes, por meio de vozes que se opõem. O que se torna peculiar neste caso específico diz respeito a: o suporte (maço de cigarros) que alberga a propaganda da indústria do tabaco é o mesmo que alberga os TAs.

Giacomini Filho e Caprino (2006, p. 2), em artigo denominado “A propaganda de cigarro: eterno conflito entre pú-

blico e privado”, observam que existe embate entre “a esfera pública, representada pela dimensão de cidadania, e a esfera privada, que encontra voz nos anunciantes e agentes publicitários interessados na comercialização de marcas de cigarro no Brasil”.

Os comentários dos autores podem ser observados em sites e blogs, pois a proibição da propaganda de cigarros em veículos de comunicação de massa é uma realidade no Brasil; entretanto, as reações de marketing das empresas do tabaco vêm se adequando à evolução desse ato de proibição. Giacomini Filho e Caprino (2006, p. 5) mencionam a reação da Souza Cruz, empresa que desponta em termos de venda-gem do produto no Brasil e que optou por “construir por algumas décadas o nome *Hollywood*, apontado pela pesquisa *Top of Mind* como a marca de cigarros mais lembrada pelos brasileiros”. Para os autores, estratégias “como essas fazem com que marcas consolidadas continuem no imaginário social, mesmo sem uma atuação massiva da propaganda” (GIACOMINI FILHO; CAPRINO, 2006, p.5), e ainda fazem menção à renovação das embalagens e à orientação sinestésica que essas comportam para a garantia de dependência do consumidor, orientação que pode estabelecer sensações de *status*, leveza, imposição, e de novidade/moda.

A ação governamental com relação à proibição de propagandas de cigarro fez-se presente na Lei nº 9.294/96, publicada em 15 de julho de 1996², e na Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000³. Porém, esta última lei, em seu artigo 3, restringiu a propaganda comercial do fumo em pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. Nesse embate, figuram os textos de advertência de teor hiperbólico, como forma de subsidiar campanha contra o fumo⁴.

Giacomini Filho e Caprino (2006) comentam ainda que a lei fixou somente o ano de 2003 para que entrasse em vigor a proibição de propaganda de produtos derivados do tabaco, por meio de rádio, televisão, cinema, jornais, revistas, impressos, outdoors. Recorreu-se também a trajes e artigos esportivos, com previsão de penalidades, mas não foi proibida a propaganda nos pontos de venda.

2 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm.

3 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10167.htm.

4 Vide: http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/noticias/default.cfm?pg=dspDetalheNoticia&id_area=124&; http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/dia_mundial_sem_tabaco_2005.pdf

Jundi e Pinsky⁵, no artigo intitulado “Propaganda de tabaco nos pontos de venda: uma revisão sistemática (1999-2009)”, registram que as atividades nos pontos de venda transformaram-se em verdadeira forma de publicidade e promoção do tabaco. Para os autores, “o fato de se tratar de locais supostamente fechados não reduz a importância e o impacto no público consumidor, principalmente em crianças e adolescentes, visto que os PDV se localizam em pontos frequentados assiduamente por todos os públicos” (JUDI; PINSKY, 2013).

Já Nascimento et al. (2010) discorrem sobre a neutralização causada pelos TAs, pois mostram os riscos de fumar, desconstroem o apelo prazeroso e induzem a predisposições de afastamento em relação ao produto. Esse dispositivo hiperbólico entra em cena para desmobilizar a recorrência à própria embalagem do produto, tomada pela indústria do tabaco como aquela que deve gerar aproximação com o consumidor.

Um fato interessante mencionado pelos autores diz respeito aos objetivos da indústria do tabaco em desenvolver características para atrair o público jovem, pautando-se em “simbolismos próprios da fase da adolescência, para motivá-los a experimentar e a usar o cigarro como um passaporte para o mundo adulto” (NASCIMENTO et al., 2010, p. 246). Segundo os autores, as “noções relevantes na elaboração dessas imagens vinculam-se à sintaxe visual e à fenomenologia da imagem, possibilitando critérios mais precisos para leitura mais clara do conceito de aversividade”. Sendo assim, os

[...] resultados indicam que os protótipos foram considerados altamente aversivos e, comparados com os do primeiro estudo, que avaliou as imagens utilizadas nas 19 advertências veiculadas nos maços de cigarros, classificados como mais desagradáveis e com maiores escores na dimensão de ativação emocional (NASCIMENTO et al., 2010, p. 249).

Diante de questões tão complexas, portanto, o Ministério da Saúde lançou campanhas antitabagismo mais enérgicas, nas quais os TAs servem de estratégia de imposição e de regulação. Esse cenário de embate político, ideológico e

⁵ Para maiores informações sobre a Aliança de Controle do Tabagismo, consultar <http://actbr.org.br>.

publicitário rende uma tessitura linguística e imagética nor-teada pelo confronto de vozes que, além de marcarem discor-dância, apelam para estratégias de convencimento.

Esse enredo serve de base para a análise de TAs, aqui julgados de teor polifônico, conforme pode ser verificado na parte 3, em que a noção de enunciador vem atrelada a noções como metonímia, hipérbole e causa-consequência.

Enunciadores que se opõem: os TAs como exercício de embate enunciativo duplamente estabelecido

Nos TAs, percebemos a esfera do paradoxo e da sobrepo-sição de Enunciadores, que conduz à postura de órgão público, notadamente a de controle dos males que são causados ao consumidor, presente na campanha antitabagismo aciona-da nas embalagens de cigarros. Os TAs selecionados para este trabalho representam uma espécie de dimensão argumenta-tiva, que nasce carreira o estabelecimento de persuasão.

Essa relação movimentada as imagens, por meio, inclu-sive, do redimensionamento de fotos, que se tornam reconstituição das consequências advindas do consumo do cigarro. Essa estratégia ganha dimensão hiperbólica, de ordem me-tonímica, em que parte do corpo (de um suposto consumidor de tabaco) vem correlacionada como a doença, e o tabaco, como a aceleração ou o aparecimento de determinada do-ença. Se for um problema vascular, por exemplo, a imagem/foto construída deve focar a parte do corpo mais suscetível de sofrer com as causas da doença. Como o redimensiona-mento que aparece nos TAs está focado nas doenças e partes do corpo, provoca-se uma leitura metonímica e sinestésica provocativa da foto/imagem, pois o usuário é convidado a verificar seu futuro como consumidor do tabaco.

No bojo desse princípio estabelecido, as formas de ma-nifestação linguística, muitas delas são postas no patamar da contraposição, são tecidas juntamente com as imagens, que, desde 2003, têm a função de causar impacto na comuni-dade, conforme pode ser verificado nos registros da Anvisa⁶.

Temos, então, que a articulação textual rende, a par-tir das estratégias utilizadas, contornos enunciativos que podem se tornar altamente persuasivos, de forma a expor

6 Disponível em: http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2003/221003_2.htm.

a face de determinado segmento social, tido como inóspito à saúde da comunidade e ao poder público, notadamente a indústria do tabaco.

Conforme já dito, a análise que elaboramos toma como base teórica a Semântica Argumentativa. No âmbito do implícito, o sentido de pressupostos e subentendidos (Cf. DUCROT, 1987) pode direcionar certos processos argumentativos postos no processo interpretativo. As próprias condições em que são produzidas as campanhas antitabagismo revelam a ação do poder público, que tende a demonstrar tom de verdade com base científica. Porém, os TAs tecem sentidos no mesmo suporte do enunciador a que se opõem (indústria do tabaco). E esse suporte textual é o próprio produto pautado para ser eliminado da prática de consumo. Isso se torna intrigante porque suscita avaliações de diversas ordens, mas cabe ao presente trabalho pesquisar somente o teor do que se tece nos TAs.

Pressuposto e subentendido

Na esteira de um enlace entre linguístico e imagético, visível nas teias metonímicas, a autoimagem da indústria do tabaco é questionada no próprio espaço de vendagem e de divulgação do produto. São instâncias marcadas no maço de cigarros, e este se torna, portanto, veículo de duplo sentido e, ainda, em uma relação metonímica mais uma vez, fica rendido na relação parte e todo. Esse rol de estratégias gera um enredo em que a decisão deve ser a de aceitar a orientação de rejeição do produto.

Os efeitos de contraposição provocados pelos TAs não somente se dão no plano do discurso mas também das próprias atitudes a serem tomadas pelo consumidor. Como são papéis recorrentemente permutáveis e são duas faces de uma mesma moeda (o maço de cigarros), a indústria do tabaco, o fumante, o Ministério da Saúde e, ainda, a comunidade em geral travam processo de interlocução, no qual ocorre quase que simultaneamente a dicotomia aceitação e negação. Observemos, então, o seguinte TA:



Figura 1: TA sobre o envelhecimento decorrente do tabagismo.

Constatamos que atos de fala distintos estão expostos em um mesmo suporte/produto. Primeiramente, é preciso considerar que a propaganda aparece no verso do maço de cigarros. No bojo dessa estratégia, está ancorada a relação causa-consequência, como se a causa estivesse no anverso e no interior da caixa, por isso são negados a propaganda do cigarro e o próprio produto (no espaço da caixa). Isso já se constitui em relação metonímica e lembra o que Lakoff e Johnson (2002) nos dizem sobre a metonímia revelar formas de percepção de elementos-fonte e elementos-alvo.

A caixa e o conteúdo podem ser referenciados pela marca do cigarro. A tampa da caixa pode servir para veicular informações diferentes das que se apresentam nas laterais da caixa. Fica um espaço tridimensional, interrompido pela inserção do TA, e então há uma forma diferenciada de lidar com a noção parte do todo, o que revela teor assimétrico e paradoxal.

A paráfrase com textos que carregam o estereótipo “filme de terror” gera impacto na dimensão mais geral do anverso da caixa, e isso está patente no rosto de uma mulher: relação metonímica, portanto. A dupla dimensão estabelecida entre o rosto/fato (suporte) e o rosto/alterado (paráfrase/“terror”/“envelhecimento”) ocorre na macrocomposição do TA. O rosto/foto revela sensação de desconhecido, de algo distante, mesmo porque são danos que não se sentem de imediato. O rosto/envelhecido, que aparece como consequência, no resultado final de consumo prolongado ou somente de consu-

mo, lembra pelos menos duas estratégias: a primeira revela a relação produto/consequência, o que está posto como uma forma de metonímia, talvez a menos perceptível, por isso o teor hiperbólico da imagem; a segunda explora uma noção de estética, repassada na ideia de espelho, de futuro, de projeção no tempo. A noção de causa/consequência carrega mote para sobreposições de Enunciadores que pinçam o texto de preto, o que reforça a imagem da placa de “proibido fumar”.

Sendo assim, teríamos a) rosto/foto: Enunciador ingênuo, que consome o tabaco e não percebe a consequência de seus atos; b) rosto/envelhecido: Enunciador ingênuo, afetado por sua decisão de fumar tabaco. A projeção se dá por meio de subentendido, porque esses Enunciadores são questionados e levados a construir outro enunciador que representaria a voz da cautela e da decisão de não se aderir ao fumo.

Observemos, ainda, a relação posta nos elementos linguísticos presentes no maço de cigarros: **O Ministério da Saúde adverte / Este produto causa envelhecimento precoce da pele / Pare de fumar / Disque Saúde / 0800 61 1997.** Neste caso, o Enunciador que se sobrepõe ao que chamamos de ingênuo insere-se na cena como detentor da verdade, adota voz de comando e indica espaço de interação. Trata-se de argumentos convincentes que devem levar não somente à conclusão “não fume mais efetivamente” mas também à própria ação. Esse movimento argumentativo pode ser verificado também no próximo TA.



Figura 2: TA sobre a relação entre doenças cardíacas e o tabagismo.

Percebemos que os enunciados “Infarto” e “O uso deste produto causa morte por doenças do coração” são baseados em uma voz de consenso e de forma constativa, sem que haja apelo a metáforas ou reflexões. Eles põem em cena a voz da ciência que se tornou o mote principal com relação a doenças causadas pelo tabaco. Contudo, a imagem é duplamente sugestiva porque aciona pelo menos dois Enunciadores que corroboram o material linguístico: E1 - algo está sendo feito pelo doente, pois há traços de intervenção cirúrgica; E2 - Os sintomas causados são tão evidentes que o produto se estabeleceu por completo. Assim, causa e consequência formam uma simbiose perfeita, sendo que fica a possibilidade inclusive de relação com o tom verde da pele, com a ideia de “lixeira”, porque remete à bituca e, conseqüentemente, a algo impróprio, insalubre, mas que está dentro do corpo humano literalmente.

Algumas reflexões

O relato de pesquisa aqui apresentado representa resultados ainda iniciais sobre os TAs, mas já são suficientes para percebermos que se trata de objeto de estudo instigante, mesmo porque há uma imbricação de argumentos da seguinte ordem: E1 (indústria do tabaco) x E2 (poder público), os quais regem argumentos para conclusões opostas. Neste caso, as conclusões trazem embutidas as ações esperadas bem como efeitos sinestésicos quase que simultâneos, perceptíveis nos textos e, principalmente, nas imagens dos TAs. Sendo assim, noções como as de metonímia, sinestesia e metáfora tomam proporções que devem ser relacionadas com a noção de gênero e suporte, o que preside os próximos passos da pesquisa.

Por enquanto, podemos dizer que os enunciados expostos nos TAs analisados retratam atos de fala incisivos, próximos a asserções e imposições, o que pode soar ambíguo, pois aparecem no verso do produto que está sendo combatido. Pelo estatuto atual das campanhas antitabagismo, com fotos mais apelativas, com teor hiperbólico, metonímico mesmo, a sobreposição da voz que condena o produto gera dinâmica de disputa pela anulação do produto. Sendo assim, o caráter linguístico e imagético fica confinado ao propósito de instaurar a decisão do não consumo do produto.

Trata-se de um exercício de apelo ao interlocutor. É nesse espaço que aparecem pressupostos e subentendidos.

Sendo assim, nas campanhas do Ministério da Saúde, recorre-se a vozes reveladoras do contraste, da negação, com direito inclusive ao Disque Saúde, central de atendimento da Ouvidoria Geral do SUS, que fornece como opção 3 textos gravados que servem para ensinar o fumante a parar de fumar.

Postas as intenções no patamar de Enunciadores que recobrem a voz da ciência, do médico, e que ainda apresentam as consequências do consumo do fumo em fotos hiperbolicamente construídas, a língua é tomada como o estabelecimento das regras de um jogo que oferece dispositivos que asseguram os objetivos pretendidos.

Alguns atos de fala induzem imediatamente a uma transformação jurídica da situação – refere-se aqui ao conceito de ato ilocutório proposto por Ducrot (1987) –, porém há outros atos que podem não ter esse aspecto jurídico ou mesmo imediato. Vejamos que, em O Ministério da Saúde adverte - Este produto causa envelhecimento precoce da pele, o Locutor insere um Enunciador que assume a voz pública, a voz institucional, que apela para uma orientação basicamente deôntica e também epistêmica, para usar expressões de Castilho e Castilho (1992). Essa orientação é visível nos verbos adverte e causa (este expresso no presente do indicativo, na esfera mais geral do sentido). Em termos de pressuposição, há um Enunciador que se cala, em um movimento de reconhecimento basicamente relacionado com a própria caixa que carrega o produto. Pode-se dizer que esse Enunciador é revelado nas várias instâncias referidas pelos TAs e nos outros textos do maço de cigarros. Trata-se de um Enunciador multifacetado, a ponto de se constituir como pista da origem do Enunciador cujo ponto de vista é anulado no interior do texto.

Em Pare de fumar - Disque Saúde - 0800 61 1997, há um Enunciador que representa voz de comando, pela voz que conduz o consumidor a consultar o serviço de atendimento ao cidadão. Sendo assim, o vocábulo “Pare” também pode ser entendido como “você pode parar, é só ligar para este número”, você está amparado gratuitamente. Ou seja, recorre-se a uma asseveração sustentada por orientação, o que soa muito mais persuasivo do que simplesmente ordenar.

No caso dos TAs sob estudo, a força jurídica ainda é branda, por isso o tom hiperbólico, e o estatuto de campanha é de acolhimento. Se considerarmos a proposta de Ducrot (1987) para o termo subentendido, poderemos observar que o tom

imperativo e o teor de afirmação carregam enunciados negativos e vice-versa. As informações apresentadas à margem do discurso podem render subentendidos do tipo Se eu parar de fumar ficarei com uma pele melhor, logo parecerei sempre jovem, que pode servir de pressuposto para Não vou comprar este produto/não vou fumar. A mesma correlação pode se dar, em medidas diferentes, com o segundo TA analisado.

Ducrot (1987) deixa um espaço considerável para a possibilidade de se avaliar a funcionalidade do subentendido além do limite do enunciado. Uma instrução pode render um feixe de informações motivadas por uma interpretação sobre a própria forma como se conduz o texto. Isso pode ser verificado nos enunciados analisados, pois revelam estratégias de argumentação que levam a formas de subentendidos monitorados pelo Enunciador que representa a ação governamental. Observa-se que a estrutura linguística constitui-se atrelada às imagens em uma dimensão que sustenta todo o conjunto discursivo instaurado no texto. Embora Ducrot não se preocupe com o processo interlocutivo e acene para fios de análise estabelecidos no interior do próprio enunciado (Cf. DUCROT, 1987), sua proposta de implícito torna-se adequada para conjugação com outras categorias de análise.

Partimos do princípio de que há uma relação de dependência entre o imagético e o linguístico, e os objetivos postos nos TAs tornam-se mais eficazes com as imagens, o que não se pode negar, como também não se pode negar que o movimento paradoxal, as noções de metonímica, de sinestesia, de causa-consequência estão atreladas à composição dos Enunciadores que se opõem em uma instância dicotômica: no maço a ser vendido entram em cena o desejo de vender e a proibição dessa venda. Logo, entre o dito e o não dito, é estabelecida uma relação complexa, porque os TAs inscrevem-se no mesmo espaço físico, espaço esse que, por isso, carrega instabilidade, por meio de pontos de vista que advêm de Enunciadores ligados a papéis sociais diferentes.

Considerações finais

O que se disse sobre os recortes analisados corrobora as expectativas de Koch (1984). A autora entende que, ao serem inscritos no enunciado, os elementos linguísticos introduzem “conteúdos semânticos adicionais os quais,

sem a presença deles, não existiriam”, mas que, em algumas situações, são substituídos pelo contexto, pela intenção comunicativa e pelas crenças (Cf. KOCK, 1984, p. 45). O conteúdo ou conhecimento presumido compreende uma espécie de roteiro para estratégias pelas quais o locutor passa a compor seu discurso no sentido de conquistar a adesão do interlocutor para o seu ponto de vista.

Além das marcas e evidências que se apresentam nas imagens e enunciados, acreditamos que o movimento do subentendido gera, no processo interlocutivo, indícios de que as interpretações estão atualizadas no interior do próprio enunciado. Isso não significa que o processo enunciativo não deva ser considerado em uma análise mais exaustiva. E, de certa forma, foi o que tentamos demonstrar neste trabalho.

Ao avaliar um texto, devemos verificar as estratégias que revelam a consciência de que o fato de dizer um enunciado gera consequências no transcorrer do discurso. O monitoramento enunciativo, em se tratando de discurso polêmico, como o que ocorre nos TAS, acomoda indícios de que as intenções rendem esforço para fazer valer os objetivos da campanha do Ministério da Saúde. Para tanto, partimos do princípio de que devem ser referendados pela comunidade, e o processo interpretativo deve garantir persuasão. A verdade tomada como necessária deve ser aceita sem questionamentos. É por isso que o monitoramento do subentendido surge a partir de enunciados postos no movimento intertextual, e, portanto, acaba sendo um movimento pragmaticamente construído mediante a necessidade de que se obtenha sucesso na interlocução traçada. As relações metonímicas, sinestésicas e de causa/consequência são o foco da composição linguística e imagética, justamente porque se trata de um produto que aciona e aguça os sentidos (tato, olfato, paladar, visão) e provoca dependência. Sendo assim, os TAS mostram-se eficientes no projeto da campanha antitabagismo, pois organizam Enunciadores que trazem argumentos não somente da instância do linguístico, mas exploram na imagem (visual) os efeitos no corpo (metonímia), em uma avaliação de contraposição, por vezes metafórica e hiperbólica.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, Ataliba Teixeira de; CASTILHO, Célia Maria Moraes de. **Advérbios modalizadores**. In: ILARI, R. (Org.) Gramática do português falado. Campinas: Ed. Unicamp/Fapesp, 1992, v. 2, p. 213-260.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.

GIACOMINI FILHO, Gino; CAPRINO, Mônica Pegurer. **A propaganda de cigarro: eterno conflito entre público e privado**. UNIrevista, v. 3, n. 1, jul. 2006.

JUNDI, Samy El; PINSKY, Ilana. **Propaganda de tabaco nos pontos de venda: uma revisão sistemática (1999-2009)**. Disponível em: <http://www.propagandasemcigarro.org.br/downloads/prova_estudo_ilana_completo.pdf>. Acesso em: 13 maio 2013.

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

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Mercado de Letras, 2002.

NASCIMENTO, Billy E. M. et al. Neurociências, artes gráficas e saúde pública: as novas advertências sanitárias para maços de cigarros. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 17, supl. 1, jul. 2010, p. 243-252.

SELLA, Aparecida Feola; ROMAN, Elódia Constantino; BUSSE, Sanimar. Subentendido e Preservação da Face: do enunciado ao texto. **Revista Temas & Matizes**, Cascavel, n. 6, out./2004, p. 89-93.



VJ E PUBLICIDADE: UMA EQUIVALÊNCIA SEMIOLÓGICA NAS IMAGENS CONTEMPORÂNEAS

MIGUEL LUIZ CONTANI¹
GUILHERME CESTARI²

Linguagens e sistemas simbólicos encontram-se alojados, cada um a seu modo, no desenvolvimento de estruturas que, hoje, permeiam espaços tecnológicos de comunicação, sempre dinâmicos e progressivamente aperfeiçoados. A linguagem de um pode fazer compreender a linguagem de outro, exatamente quando se percebem os pontos em comum. Contexto e cotidiano metropolitanos, multifacetados e ambivalentes, efetivam bases de significação que se direcionam a públicos determinados e são produzidas tendo em vista interesses específicos, com fins de consumo e desdobramentos biopsicossociais, econômicos, políticos e culturais. O cruzamento entre meios, suportes, poéticas, estilos e expressões é característica do cotidiano urbano, logo, espera-se que as estruturas de caráter estético, ético e lógico tornem-se cada

1 Doutor em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Mestre em Educação, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduado em Letras - português/inglês, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de São Caetano do Sul. Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (UEL). *E-mail*: contani@sercomtel.com.br

2 Mestrando em Comunicação, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Graduado em Design Gráfico, pela mesma universidade. Bolsista Capes. Participante do projeto de pesquisa intitulado "Representação, via imagem, das intervenções/interferências no ambiente intraurbano de Londrina-PR". Orientando do primeiro autor. *E-mail*: gui_cestari@hotmail.com

vez mais híbridas e multidisciplinares, a fim de comunicar-se com potenciais consumidores.

A atividade exercida pelo VJ (sigla para *Video/Visual Jockey*) representa bem a articulação midiática, sensorial e tecnológica executada em favor de intencionalidades múltiplas e variáveis. Por esse motivo, compreender a linguagem empregada nessa atividade, pelos pontos em comum que tem com a publicidade, pode ajudar a compreender melhor esta última. O VJ gere um ambiente de consumo coletivo, e relativamente compartilhado, de imagens e estímulos sinestésicos, de modo a constituir processos multimidiáticos nos quais desenvolvimento tecnológico, *performance* (dança, corporeidade, propriocepção³), arte (expressividade, opinião, vivência, memória), *design* (organização informacional), música, magia e mitologia entrecruzam-se em uma experiência catártica, vertiginosa, emocional e lisérgica. As aparentes superficialidade e banalidade do mero entretenimento mundano e profano podem ocultar a influência que tais signos exercem sobre pensamento, conduta e hábitos de um interlocutor.

Identificamos, então, para os efeitos desta abordagem, correlações entre poética da ação VJ e linguagem publicitária. Especificamente, o estudo pretende descrever e analisar, de acordo com preceitos semiológicos, uma peça encomendada, a uma dupla de VJs, por uma empresa particular e o produto que resultou da ação desses agentes. As imagens foram exibidas na forma de videoinstalação em exposições museológicas internacionais e estão disponíveis na internet. O trabalho em questão, intitulado *Sportive*, foi produzido com base em um acervo audiovisual disponibilizado ao duo de *Video Jockeys* ingleses *Addictive TV* pela Adidas, multinacional alemã no ramo de roupas e equipamentos esportivos. *Sportive*, ao mesmo tempo, ajuda a constituir e resulta de um movimento que envolve três vieses complementares: arte, publicidade e comunicação social.

Utilizaremos o modelo de análise semiótica proposto por Penn (2011), além do raciocínio por meio de diagramas, que permite desconstruir a peça videográfica, selecionando *frames* decisivos para a compreensão analítica das relações entre as imagens articuladas. Com a análise dos comporta-

3 Propriocepção ou cinestesia é a faculdade que permite reconhecer a localização e a atuação do corpo no espaço e no tempo. É a consciência da cooperação dos sentidos para uma percepção do mundo.

mentos ritualizados vigentes no ambiente do VJ, colaboram Caillois (1990), dissertando acerca dos jogos e ambientes lúdicos e híbridos, além de Domingues (2009) e Amado (2011), que pesquisam os desdobramentos da imagem tecnológica e performática sobre a percepção corporal.

Poética e semiose no ambiente do VJ

O fenômeno denominado “imagem”, seja qual for sua natureza midiática, contempla potencialidade, iniciativa, rastro, interferência, cumplicidade e interpretação. O VJ pode ser definido brevemente como um indivíduo que conduz uma apresentação performática com base na articulação e projeção, em tempo real, de conteúdo com som e imagem. A atividade do VJ, o *VJing* (lê-se *vií djeing*), constitui-se das mais variadas formas e meios de expressão e comunicação, da fotografia à dança. O VJ se apresenta, normalmente, em festas, eventos musicais, culturais ou em galerias/exposições artísticas e museus. Ao operar interfaces tecnológicas e desenvolver modelos para a gestão de conhecimentos e conteúdos (atendendo, assim, aos anseios de determinado público e da sociedade em geral), o VJ desenvolve poéticas, abordagens e estilos próprios, característicos de sua expressão, opiniões e valores individuais.

O VJ maneja formas. Tais formas, de início, abstratas, “escondidas”, armazenadas em um disco rígido, ou outro suporte não publicizável diretamente, são selecionadas pelo VJ e decodificadas e projetadas, no ambiente, por meio de recursos tecnológicos: *software* de manipulação, tela, caixa de som, luzes estroboscópicas, equipamento de projeção. A percepção sensorial do público nota a interferência no ambiente; a mente, por meio de comparações com outras vivências e lembranças, internaliza a mensagem, significa o estímulo e incorpora o significado à memória. Esse processo acontece rapidamente e é simultâneo a tantos outros, diante da vertigem de interferências propostas pela conexão VJ-tecnologia. O público é livre para circular pelo ambiente, fechar os olhos, beber, pular, abraçar, dançar, beijar, etc. Em outras palavras, imagem e poética do VJ não têm eixo simplesmente contemplativo, como, por exemplo, comumente se assiste em uma sala de cinema, mas propõem raciocínios fragmentados, narrativas sobrepostas, releituras espaço-temporais confu-

sas, contrastantes e complementares. À publicidade, que lida com criação de valor e desejo, interessa compreender essas dinâmicas para operar em ambientes múltiplos e híbridos.

Aspectos míticos da publicidade e do VJing

Espaço e poética do VJ trabalham com alto grau de conotação. Na constituição de imagens virtuais e simuladoras, denotativo e literal são atrofiados em prol de signos culturalmente convencionados. Figuras de linguagem, como metáfora, anáfora, metonímia e paráfrase, medeiam ligações complexas e generativas que acontecem entre som, luz, texto e imagem em movimento. As imagens da *performance* audiovisual, sensorialmente voláteis, efêmeras e momentâneas, mas emocionalmente marcantes e impactantes, atingem maior potencial de significação quando interpretadas nas relações que têm entre si. O efeito vertiginoso acontece por meio da imersão do espectador em uma cadeia de referência aparentemente infundável, uma espécie de tempestade contínua de ideias.

O discurso mítico é manifestação cultural e, portanto, conotativo. Utilizada pela publicidade e pela indústria cultural para, muitas vezes, reforçar esquemas e estruturas de consumo e manutenção do poder, a narrativa mítica tende a naturalizar os padrões e valores culturais. Por outro lado, o mito é essencial ao ser humano; é congruência e expressão das dúvidas, anseios, necessidades, valores, potencialidades, medos, identidades e memórias de uma sociedade. O pensamento mítico e sobrenatural permeia os processos culturais e é parte legítima e essencial da hominização (MORIN, 1975). Requerem atenção as questões éticas e lógicas que podem envolver a apropriação de mitos em prol de interesses particulares. Caillois (1990), ao estudar sociedades africanas, observa a ludicidade intrínseca no ambiente mítico e ritualístico. Ficcionalis, ilusórios, imersivos e degenerados, espaço e imagens de culto, produzidos por VJ e publicidade, unem-se a fetiches e manobras técnicas e tecnológicas para inaugurar poéticas cíbridas⁴ e complexas.

Publicidade e VJing, atividades que constituem ambien-

4 Neologismo sugerido pelo arquiteto americano Peter Anders, refere-se a um objeto que transita híbrida e indeterminadamente entre ciberespaço e espaço físico (Cf. DOMINGUES, 2009).

tes de cunho ficcional, imersivo, ilusório e que instigam valor e opinião, equilibram racionalidade e mitologia da maneira que melhor lhes convém. A imagem concebida como fruto e destino da vida na metrópole pressupõe um olhar treinado, ansioso por inovação, em meio a um oceano de significados aparentemente desconexos. Ciclicamente, os olhos tornam-se seletivos, ao mesmo tempo em que as imagens tornam-se apelativas. Produtores imagéticos financiam o cotidiano do grande organismo urbano; provocam desejo e demanda. Com base na simulação sedutora, o homem é levado a reconstruir sua identidade. Corpo, mente, convívio, memória e presença espalham-se e virtualizam-se. A lógica das ciberconexões permite repensar os propósitos da comunicação e, por conseguinte, os processos de humanização. Publicidade e *VJing* articulam imagens sugestivas, interferências carregadas de intencionalidade, apresentadas de modo a exercer influência sobre corpo e percepção. A dança, por exemplo, pode ser interpretada como uma resposta emocional advinda do corpo, uma tentativa dos sentidos e do sistema motor de significar os estímulos que o circundam. Compra e consumo, ações carregadas de simbolismo e expectativa, também podem ser entendidos como respostas a discursos ritmados apresentados ao interlocutor. Esses signos incidem sobre as percepções identitária e mnésica tanto de indivíduos, em esfera privada, quanto de grupos, em instâncias de interesse público e social.

Fundamentação semiológica: da língua às linguagens

Redes complexas, abrangentes, variáveis e generativas, as línguas são instituições sociais que propõem diálogos entre percepção, imaginário, cultura, valores, pensamentos, condutas, costumes e hábitos de uma comunidade. Não há significação autônoma: por mais condicionado que seja o signo, ele não significa sozinho. O signo *propõe* uma interpretação, sempre, de alguma forma, arbitrária. A manifestação poética atrai, emociona e cativa. A construção poética de um texto depende de dois eixos fundamentais: *sintagma* e *paradigma*. Este último diz respeito à noção de similaridade, e o primeiro refere-se à contiguidade. Na composição poética, há o cruzamento entre seleção (eixo paradigmático) e combinação (eixo sintagmático) de elementos advindos de um repertório, tecendo, dessa forma, a expressão. A comuni-

cação poética enriquece a produção de sentido e promove a expansão do repertório: há complementaridade entre sintagma e paradigma. “Sintagma é reunião, paradigma é modelo” (PIGNATARI, 2005). Analisar e compreender as relações entre pensamento, informação, signo, linguagem, imagem e conduta implica comparar, sobrepor e contrapor tais conceitos para alcançar as possibilidades ambíguas e subjetivas de representação e significação.

A análise estrutural do signo entende que a significação acontece pela interação entre sistemas de primeira e de segunda ordem. Acentuadamente denotativo, o sistema de primeira ordem contempla 1º significante (imagem, aquele que significa em primeira instância) e 1º significado (objeto ou ideia referenciada pela imagem). As conexões estabelecidas entre 1º significante e 1º significado originam o signo (representação de uma coisa ou ideia). De aspecto conotativo, o sistema de segunda ordem vem à tona quando o signo é convertido em 2º significante e embasa e evoca, de acordo com memórias, vivências, valores e hábitos específicos, um 2º significado, que é cultural, pessoal e de aspecto não generalizado. Da interação entre 2º significante e 2º significado extrai-se a significação. O mito (3) advém da relação entre significação (que se torna significante) e naturalização do significado.

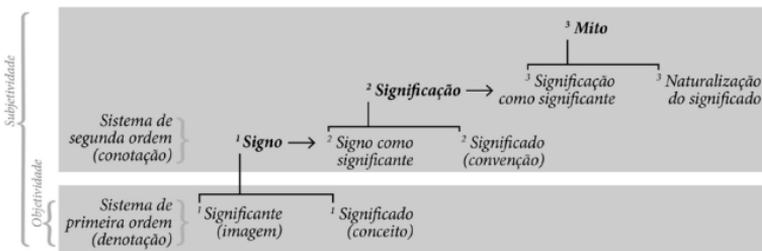


Figura 1: Metáfora espacial da relação entre sistemas de signo de primeira e segunda ordem. Fonte: Adaptado de Penn (2011, p. 323).

Sensações, emoções, valores, pensamentos, atos, condutas, hábitos e culturas são frutos do contato de indivíduos e/ou sociedades com determinados tipos de signo. As relações sgnicas, de representação e interpretação, não têm caráter unívoco, meramente silogístico, mas são envolvidas por hibridez. Tendo em mente a complexidade das relações entre imagem, texto e fala, Barthes (2010) aponta dois modos

de manifestação: *ancoragem* e *revezamento*. As situações em que o texto retira a ambiguidade da imagem, contextualizando-a, são nomeadas ancoragem. Em casos em que texto e imagem contribuem para o sentido em uma espécie de diálogo ambivalente, tem-se o revezamento. A alta sinteticidade da imagem infográfica, que se utiliza de visualidade e língua escrita para explicar um fenômeno ou conceito, é consequência de uma relação de revezamento.

Roteiro de análise: das linguagens às imagens

A função do procedimento de análise semiológica é desconstruir significados e mitos vigentes no cotidiano por meio da elaboração de crítica e argumentos. Após a definição da situação-problema, Penn (2011) sugere que seja escolhida a imagem ou o conjunto de imagens a ser analisado. É importante que essa escolha obedeça a critérios como disponibilidade e natureza do material. Como segundo passo, aconselha que se elabore um inventário denotativo do que se pode apreender na mensagem: identificar os elementos no material, fazendo anotações, diagramas ou listagens. Empreende-se uma descrição formal, pragmática e minuciosa dos constituintes. É importante, também, notar o que não está na imagem, possíveis elementos ocultados, subliminares ou subentendidos. Quando possível e necessário aos objetivos, disseca-se cada elemento em unidades ainda menores.

Tendo relacionado as manifestações formais aos potenciais significados que elas podem adquirir, tudo isso pode ser sintetizado em um diagrama que possibilite compreender os contextos e os panoramas de representação de cada signo. Esse relatório fundamentará a(s) resposta(s) à dúvida inicial, proposta e compromisso do trabalho. Então, da análise das linguagens e poéticas intrínsecas a um determinado discurso, extraímos formalizações e abstrações ilustrativas, que colaboram para a melhor compreensão do material, aproximando pesquisador e leitores da sociedade, da cultura e/ou das mentalidades que conceberam a imagem analisada.

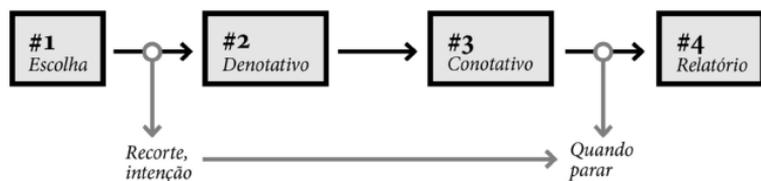


Figura 2: Síntese do roteiro de análise estrutural semiológica.

Fonte: Elaborado com base em Penn (2011).

Persuasão e abertura

Eco (1997) contrapõe persuasão e abertura como fatores essenciais à constituição de valores, pensamentos e hábitos socioculturais. O *discurso persuasivo* supõe variedade de opções, além de liberdade e autonomia para escolher entre elas. Argumentativa e unívoca, a persuasão visa a uma mudança de mentalidade e, para isso, tende a atender às expectativas do interlocutor. O *discurso aberto* prioriza a multiplicidade de vozes e interpretações individuais, propõe intervenções múltiplas, cíclicas, ambíguas, experimentais e inesgotáveis. A abertura articula potencialidades, novidades e provocações de modo que a interpretação de cada leitor seja única. Estimulam-se discussões em uma contínua descoberta do mundo, e a forma que melhor consegue esse feito é a comunicação poética.

Domingues (2009) e Amado (2011) arguem acerca da influência de imagens sobre percepção sensorial e propriocepção. Concluem que uma imagem pode propor valores, modelos e restrições referentes ao corpo do leitor, “infiltrando-se” em seu olhar e permeando seus hábitos. Estar consciente da apreensão sensorial e perceber o próprio corpo implicam, também, atos contínuos de significação. Signos publicitários, como constituintes e reflexos da cultura, podem propor versões acerca dos valores estéticos, éticos e lógicos relacionados ao corpo. *Sportive*, peça financiada por uma organização empresarial, maneja registros de atividades físicas, corporais, para compor um discurso estético e artístico sobre os limites do corpo.

As questões trazidas por Cook (1992) podem fundamentar o recorte dessa análise. A problematização da linguagem publicitária permite uma leitura menos simplista do discurso, bem como de seus efeitos nos raciocínios estético, ético

e lógico de uma sociedade. Os anúncios contemporâneos refletem mudanças nas tecnologias midiáticas, nas relações sociais e econômicas e no senso de identidade individual e grupal. A publicidade prepara a sociedade para as aplicações tecnológicas e linguísticas que estão por vir. O discurso publicitário tem, muitas vezes, aparência de sonho publicizado, utopia enraizada em valores compartilhados. Algumas campanhas propagandísticas, apesar da vinculação ubíqua e fragmentada, porém insistente, são memoráveis, sintetizam visões de mundo. Comparações entre publicidade e literatura permitem notar o caráter transmidiático e artístico da propaganda. O valor de um gênero de texto encontra-se no seu potencial emocional, psicológico, autobiográfico, dialógico, intertextual, imersivo, estético e poético. O diagrama que contempla os elementos envolvidos em um anúncio publicitário pode servir de panorama para a análise semiológica:



Figura 3: Interação de elementos no anúncio.

Fonte: Adaptado de Cook (1992, p. 52, tradução nossa).

Na metáfora visual, o anúncio é representado por uma forma geométrica pontiaguda, que aponta para vários lados, e essa analogia formal busca caracterizar a instância abrangente e expansiva da propaganda. Entendemos a publicidade como constituinte de uma estratégia mais ampla elaborada pelo *marketing*. *Sportive* está inserido em uma rede que envolve concepção, produção, vinculação e divulgação de mensagens híbridas. A análise empreendida observa o pressuposto de que o anúncio contemporâneo, complexo e adaptável, pode transitar entre diversos campos de projeção e pesquisa, tais como comunicação social, arte e *design*.

Análise: mosaicos intertextuais

Uma peça videográfica atribuída ao duo de *Video Jockeys* nomeado *Addictive TV*⁵ constitui o *corpus* deste estudo. A principal área de atuação do grupo é o desenvolvimento de “remixes de filmes”. A remixagem de filmes pode ser considerada desconstrução da montagem e da edição originais e sincronização com diferentes trilhas sonoras (pertencentes ou não à película original). O grupo se utiliza de todo o tipo de efeito sonoro e diálogo para compor uma peça audiovisual única. A indústria cinematográfica percebeu que poderia se utilizar dessas bricolagens para promover seus filmes. Desde então, vários VJs elaboraram remixes de conteúdos produzidos para o cinema e para a televisão. A peça analisada chama-se *Sportive* e é datada de 2008. A versão acessada possui 3’ e 8” de duração. A descrição do vídeo na página oficial do grupo no *Youtube* esclarece que a peça foi produzida para a turnê intitulada “*Sport in Art*”. O vídeo foi exibido em uma videoinstalação. Os VJs criaram o vídeo a partir de um acervo audiovisual pertencente à Adidas. O produto foi exibido, primeiramente, no Museu de Arte Contemporânea de Xangai, percorreu grandes cidades chinesas, como Shenyang e Pequim, e foi veiculado também na mostra “*Sport & Numérique*” em Paris. O recorte descritivo e analítico não será direcionado apenas ao aspecto formal e sócio-cultural do vídeo. Entendemos que, em ambientes de tecnologias e público escolhidos para a exibição, transparecem intencionalidades, tanto por parte dos VJs quanto da empresa que ofereceu o acervo a ser manipulado.

À imagem inicial é aplicado um desfoque, que faz com que, à primeira vista, ela tenda à abstração. Conforme a evolução do ritmo musical, a figura torna-se gradualmente mais nítida (Figura 4). Logo no início, estabelece-se a cadência musical. Diante desse cenário, a tendência é que o leitor alimente expectativas para com o vídeo, que, para uma parcela do público leigo, é incomum e inusitado. No início, os trechos fílmicos repetidos em *loop* aparecem individualmente, “soberanos” na tela.

5 Informações obtidas na página oficial do grupo: <<http://www.addictive.tv/>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

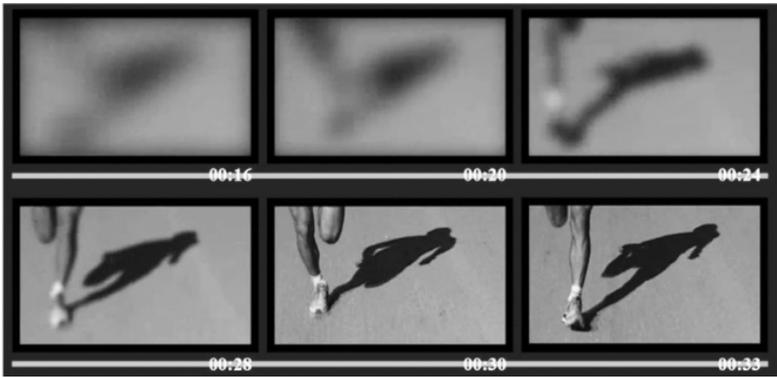


Figura 4: Relação desfoque-nitidez-tempo nos primeiros trechos de *Sportive*. Fonte: Montagem própria produzida com imagens retiradas do vídeo disponível em <<http://goo.gl/wYT60>>.

Acesso em: 10 abr. 2012.

A partir dos 56", um mosaico videográfico se apresenta (Figura 5): as imagens dividem o espaço diante da atenção do leitor. Simultaneamente, a música evolui: sonorizações regulares acompanham a dinâmica visual. Em função de um ritmo constante (o batimento cardíaco, único som que não possui um equivalente visual direto na tela), diversas leituras de algumas imagens pré-selecionadas desfilam em conjunto na superfície. O tratamento e a posição concedidos a cada pequeno vídeo esportivo tem relação com a escala sonora.



Figura 5: Esquema de mosaico videográfico presente a partir de 00:56" em *Sportive*. Fonte: Montagem própria produzida com imagens retiradas do vídeo disponível em <<http://goo.gl/wYT60>>.

Acesso em: 10 abr. 2012.

Em *Sportive*, o eixo sintagmático, de contiguidade, é a parte mais evidente na constituição da poética. Sentido e discurso são construídos porque há um fluxo sincrônico de visualidades e efeitos sonoros complementares. Música e imagem visual estabelecem uma relação de *ancoragem*. As relações paradigmáticas, de similaridade, operam por conta da semelhança entre o formato das janelas, que permite encaixe, organização e disposição das imagens em movimento. As relações entre imagem, som, presença e temporalidade são claramente intertextuais e sincrônicas. Há diversidade de formas, cores, contextos e modalidades esportivas. Coexistência entre imagem e som, desfoque e repetição podem produzir efeitos de desorientação, vertigem. A coabitação de diferentes recortes do real faz com que os efeitos de realidade produzidos em cada um se confundam, conduzindo o espectador a um momento de fruição estética. Interpretamos o espaço total da tela como uma espécie de tabuleiro: espaço delimitado em que relações lúdicas acontecem de acordo com determinadas regras. Em *Sportive*, as regras do jogo são baseadas em princípios sinestésicos e intertextuais.

Os VJs do *Addictive TV* apropriaram-se de imagens aparentemente “acabadas” para discursar em tom sutilmente celebrativo e elogioso sobre a prática de esportes. Determinados valores, como o incentivo à prática esportiva, são convenientes ao interesse da Adidas, que produz materiais para esse fim. Além disso, alguns valores implícitos na relação entre as imagens, como versatilidade, jovialidade e sociabilidade, podem ser vinculados à marca institucional ou aos produtos da empresa, uma vez que ela é responsável pelo apoio e financiamento para a execução do projeto.

A etapa denotativa foi classificada em dois tipos, de acordo com a natureza da exposição empreendida: *descrição linguística*, que se refere às relações internas ao texto, e *descrição paralinguística e situacional*, dedicada à observação dos contextos em que a peça esteve ou está inserida. Quanto à descrição denotativa, alguns elementos importantes para que se entenda a contribuição do VJ à linguagem publicitária são: *o fato de a imagem organizar-se em forma de mosaico; a correspondência entre visualidade, efeitos sonoros e ritmo musical; a variedade de esportes retratados; o fato de a peça ter sido exibida em museus e exposições artísticas; o fato de a peça estar disponível na internet*. Cada um desses elementos

denotativos tem potencial para representar valores, posturas, pensamentos e opiniões que se relacionam, diretamente, com a peça e, indiretamente, com a empresa financiadora.

A partir das aproximações conotativas, elegemos quatro tipos de contribuição publicitária para a empresa Adidas: 1. *Esses conceitos estabelecem uma relação indireta de Sportive com a marca Adidas*, ou seja, o interlocutor pode relacionar indireta e, por vezes, inconscientemente uma característica da peça à marca institucional; 2. *Conceito relacionado diretamente à marca Adidas*: neste caso, a relação entre conotação e contribuição do VJ à publicidade acontece de maneira mais espontânea; 3. *Incentiva a participação e a interação do público*, refere-se aos aspectos imersivos e envolventes da peça, responsáveis pela fruição estética dos leitores; 4. *Estimula o consumo de produtos Adidas*, quer dizer que possíveis pensamentos e condutas produzidos pelos conceitos sob essa influência podem levar à compra de material esportivo.

Considerações finais

Assim como discurso persuasivo e denotação são importantes para compreender e significar o mundo, discurso aberto e conotação fazem-se essenciais para experiências de fruição estética, para a articulação do pensamento criativo e para a atividade projetual inovadora. A eloquência persuasiva é legítima e necessária à dinamicidade característica de um ambiente comunicacional. Porém, a partir do momento em que os meios para a persuasão tornam-se exacerbados, insistentes e apelativos, destituindo o interlocutor de recursos que permitam abordagens críticas, há desequilíbrio e, de certa forma, coerção no processo de comunicação.

Em *Sportive*, sintonia e sincronismo propõem ao espectador um discurso intertextual, imersivo, lúdico e aberto. A empresa vincula sua imagem a uma poética ambivalente e generativa, estimulando diálogos entre arte, publicidade e comunicação social. O potencial consumidor, ao visitar uma exposição artística financiada por uma empresa particular, é convidado a viver uma experiência lúdica projetada pela organização. Ao dar publicidade a seus atos e iniciativas de integração cultural, uma organização empresarial pode buscar, no experimentalismo tecnológico e na expressividade, novos modelos e tendências para a comunicação contempo-

rânea. A obra aberta funciona para a divulgação institucional. O trabalho do VJ, aliado ao do publicitário, pode contribuir para a articulação de valores e ideias criativas, ao passo que a semiologia se encarrega de pensar e formalizar as bases de operação de tais signos genuinamente tecnológicos e contemporâneos.

Publicidade e *VJing* permeiam-se de ficções e mitologias não necessariamente alienantes, mas que, se manipuladas com responsabilidade, podem embasar pensamentos e opiniões complexos e integradores. Não faltam razões e potencialidades que permitam expandir este estudo. Lançar olhares semiológicos e antropológicos sobre novas e ambíguas imbricações entre *performance*, corporeidade, tecnologia e cultura faz-se essencial para elaborar ambientes comunicacionais que estimulem a autonomia de pensamento.

REFERÊNCIAS

AMADO, Mónica A. F. M. **Metaperformance**: pós-corpo humano. 2011. Dissertação (Mestrado em Criação Artística Contemporânea) - Universidade de Aveiro, Aveiro - Portugal. Disponível em: <<http://goo.gl/OBHb9>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2010.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens**: a máscara e a vertigem. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CANAL DE VÍDEOS do Addictive TV. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/addictivetv>>. Acesso em: 29 ago. 2012.

CESTARI, Guilherme. **Dinâmicas videográficas**: imagens esportivas na apresentação audiovisual performática. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/xNk6c>>. Acesso em: 05 ago. 2012.

COOK, Guy. **The discourse of advertising**. Londres; Nova Iorque: Routledge, 1992.

DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte, ciência e tecnologia:** passado, presente e desafios. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

ECO, Umberto. **Obra aberta:** forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas. São Paulo: Perspectiva, 1997.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem:** para uma nova antropologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1975.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis, Vozes, 2011, p. 319-342.

PIGNATARI, Décio. **O que é comunicação poética.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2005.

Sites

<http://www.addictive.tv>

<http://goo.gl/wYT6o>. Dados sobre Sportive.

<http://goo.gl/VFTAC>. Museu de Arte Contemporânea de Xangai



PROPAGANDA EM BANHEIROS: PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA MÍDIA INDOOR

EDSON CARLOS ROMUALDO¹

O homem atual está vivendo, segundo Pessoa (2007), a Era do Conhecimento, visto que, aos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, jornais etc.), somou-se a internet, que democratizou o acesso ao conhecimento e plugou o mundo. O acesso fácil ao conhecimento revolucionou a economia e o modo como vivemos, mas utilizar isso de maneira prática e lucrativa não é tão simples, pois o excesso de informação pode ser tão prejudicial quanto a falta dela. As agências de propaganda² e os profissionais de marketing já perceberam a nova Era e, para não ficarem fora do mercado, estão procurando se adaptar aos novos tempos. Citando como fonte uma agência internacional, o autor mostra que quase cinquenta por cento do montante de bilhões de dólares gastos com propaganda no ano 2006 foram perdidos, porque atingiram o público-alvo errado ou não atingiram ninguém.

Pessoa (2007) argumenta que o consumidor está saturado de informação. De acordo com seus dados, recebemos diariamente, desde o momento em que acordamos até a hora de dormirmos, cerca de três mil mensagens publicitárias. Logo, entregar informação relevante a um público es-

1 Doutor em Letras, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Docente do Departamento de Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM).

2 Neste texto, não consideramos a distinção entre os termos "publicidade" e "propaganda". Ambos são tratados como sinônimos, pois, como afirmam Rabaça e Barbosa (2001) e Pedrebon (2004), os termos tendem a ser usados com o mesmo sentido.

pecífico é o único caminho “para se manter vivo na cabeça do consumidor”, ou seja, a solução para reduzir as perdas e fazer-se lembrado é a segmentação.

Nesse contexto, as mídias alternativas estão ganhando espaço e, até mesmo, trocando de papel e importância com as chamadas mídias tradicionais. Podemos citar, como exemplo, os outdoors. Antes considerados quase obrigatórios na maioria das campanhas, leis municipais em vigor já os proíbem, como na cidade de São Paulo, ou delimitam sua quantidade e local de apresentação, como em Curitiba (COELHO, 2007; BUCHMANN, 2007).

Entre as mídias alternativas, Coelho (2007) aponta que a mídia indoor é um setor em franco crescimento. Bastante conhecida na Europa e na América do Norte, o que diferencia essa mídia, como seu nome sugere, é a apresentação de anúncios em espaços fechados, como bares, restaurantes, shopping centers, elevadores, farmácias, entre outros, com suportes que vão desde anúncios impressos até telas de plasma.

Lima (2012) apresenta a mídia indoor como uma modalidade da “mídia de ambiente” (*ambient media*), conceito formulado por Himpe (2006). De acordo com Lima (2012), *ambient media* refere-se a propagandas intrusivas em lugares públicos, e o “conceito de *mídia indoor* surge em oposição ao termo *outdoor* e remete às ações promocionais que ocorrem ‘do lado de dentro’ [de um ambiente]” (p.35).

A mídia indoor, para Coelho (2007), é muito versátil, o que gera uma possibilidade criativa gigantesca. Ela também se beneficia competitivamente em relação às outras mídias por custar menos, não agredir o espaço público e ter um alto grau de aprovação entre os consumidores.

A maior empresa de mídia indoor brasileira – a Enox – argumenta que essa mídia gera uma alta taxa de *recall* às campanhas de seus anunciantes, pois representa pontos de contato capazes de transformar o processo de impacto de mídia em uma experiência de marca com alto poder de segmentação, levando aos consumidores a vivência da marca e de seus valores. Ressaltamos aqui que persuadir o consumidor e fazê-lo lembrar-se da marca são os principais objetivos da publicidade. Para isso, seus anunciantes devem definir o “canal de interesse” e os “formatos de comunicação”. Como se trata de uma mídia que tem por princípio a segmentação, para a Enox, os “canais” representam os diferentes públicos

e estilos de vida comercializados pela empresa. Assim, temos: a) Canal Social Jovem – bares e baladas; b) Canal Social Adulto – restaurantes; c) Canal Farma – farmácias; d) Canal *Fashion* – lojas de roupa; e) Canal *Fitness* – academias; f) Canal *Sports* – escolas e campos de futebol; g) Canal *Teen* – lan houses; h) Canal *Beauty* – salões de beleza; i) Canal *Cult* – livrarias. Os “formatos de comunicação” configuram-se como os suportes utilizados. Coelho (2007) aponta, como algumas das possibilidades de suporte para a veiculação de anúncios na mídia indoor, o uso de “peças exclusivas, adesivos de espelhos, bolachas de chopp, guardanapos, boards (os famosos quadros afixados nas paredes)”.

As divisões em canais e em formatos de comunicação propostas nos mostram que, ao contrário das campanhas em outras mídias, que muitas vezes são onerosas para os anunciantes e podem não atingir seu público-alvo, a mídia indoor pode ser muito bem direcionada, voltando-se para nichos específicos e até segmentando por sexo, como nos casos dos canais *Sports* e *Beauty* e do formato *boards/displays* (na publicidade, expositor), quando fixados em banheiros.

Em face dessa nova conjuntura da publicidade, objetivamos analisar dois textos de mídia indoor veiculados em banheiros masculinos³ de estabelecimentos destinados ao público adulto, mostrando como os elementos pragmáticos participam constitutivamente dos textos. Nossa escolha por esse objeto deve-se à observação de Coelho (2007) de que à mídia de banheiro aliam-se “graus baixíssimos de dispersão e um recall de 93%, contra 28% dos outdoors”.

A análise a que nos propomos leva-nos a refletir sobre os gêneros discursivos. Bakhtin (1997) chama de gêneros do discurso “tipos relativamente estáveis de enunciados”, que se realizam em condições e com finalidades específicas nas diferentes situações de interação social. Maingueneau (2002) afirma que os gêneros do discurso não podem ser considerados como formas disponíveis ao locutor às quais ele moldará o seu enunciado. Na verdade, os gêneros são atividades sociais e, por isso, estão submetidos a condições de êxito, que envolvem elementos de ordem diversa, tais como:

3 Realizamos, em Romualdo (2008), uma análise mais ampla, que contempla as propagandas em banheiros sem segmentação por sexo. Nesse trabalho, propomos uma focalização em propagandas de banheiros masculinos.

a) *Uma finalidade reconhecida* - Essa finalidade se define ao responder à questão implícita: “Estamos aqui para dizer ou fazer o quê?”. No caso de nosso objeto, os textos propagandísticos têm a finalidade, de acordo com o autor, de seduzir, para, em última instância, vender um produto.

b) *O estatuto de parceiros legítimos* - Essa condição diz respeito aos papéis que devem assumir o enunciador e o co-enunciador, pois, nos gêneros do discurso, já se determina de quem parte e a quem se dirige a fala. O texto publicitário põe em relação uma marca e um consumidor.

c) *O lugar e o momento legítimos* - Todo gênero de discurso implica um certo lugar e um certo momento, que não se caracterizam como coerções “externas”, mas sim como algo constitutivo, ou seja, os gêneros podem ser associados a espaços que os legitimam. Por exemplo, uma missa é realizada na igreja. Porém, pode ocorrer uma transgressão dessa regra, que legitime um espaço normalmente ilegítimo, como a realização de uma missa em praça pública. No entanto, para Lopes-Rossi (2002), a competência genérica das pessoas permite associar os gêneros a lugares específicos. Quanto à temporalidade, Maingueneau (2002) afirma que ela implica vários eixos: uma periodicidade, uma duração de encadeamento, uma continuidade e uma duração de validade presumida.

d) *Um suporte material* - Todo texto depende de um suporte material para veiculá-lo. A mudança do suporte pode ocasionar mudança de gênero.

e) *Uma organização textual* - Todo gênero organiza-se de maneira típica e, para Maingueneau (2002, p. 68), dominar “um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara dos modos de encadeamento de seus constituintes em diferentes níveis: de frase a frase, mas também em suas partes maiores”. Lopes-Rossi (2002) afirma que alguns gêneros submetem-se a uma organização mais rígida ou ritualizada – uma carta comercial, por exemplo – em função das convenções sócio-historicamente estabelecidas. Outros – como o cartaz – permitem inúmeras variações na ordem de colocação das informações, ilustrações, cores etc., mas mantém certas características básicas que o distinguem como determinado gênero e não outro. Segundo a autora, transgredir além de certos limites a convenção estabelecida socialmente para a organização e apresenta-

ção oral ou escrita do gênero pretendido “resultará em uma produção que será rejeitada nos meios em que ela deveria circular. Isso ocorre mesmo que o conteúdo das informações seja adequado” (LOPES-ROSSI, 2002, p. 27).

Ao pensarmos quais seriam os lugares legítimos para a publicidade, nossa vivência social certamente nos conduzirá para as mídias tradicionais, como os jornais, as revistas, os outdoors e a internet. A nosso ver, não pensaríamos no banheiro como um lugar legítimo para sermos abordados como consumidores. Logo, a propaganda no banheiro constitui, nessa perspectiva, uma transgressão. A abordagem não deixa de ser invasiva, pois o banheiro do estabelecimento, embora seja público para os fregueses, apresenta também um caráter privativo, que nos separa do conjunto de pessoas. Além disso, da forma como a propaganda é apresentada, o consumidor não tem como escapar dela, pois sua leitura é praticamente impossível de não ser realizada. Vejamos, a seguir, dois exemplos de lugares em que encontramos a colocação de boards/displays em banheiros de restaurantes⁴:

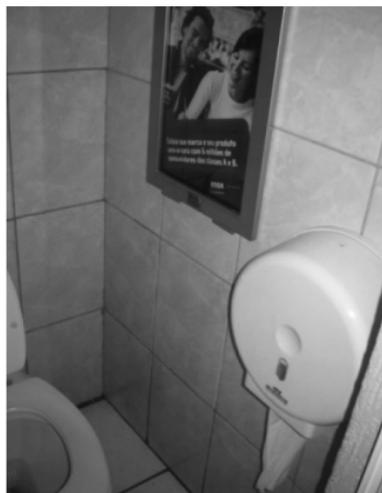


Foto 1: Acima do mictório.

Foto 2: Ao lado do papel higiênico.

Além dos locais mostrados, encontramos boards/displays colocados em outros lugares estratégicos do banheiro

⁴ Todas as fotografias apresentadas são de autoria do autor do texto e foram tiradas em banheiros de estabelecimentos comerciais.

ou do hall do banheiro que, necessariamente, são vistos pelo consumidor. Inclusive, em nossa pesquisa, deparamo-nos com uma das propagandas institucionais da Enox, com o seguinte slogan: “a única mídia que coloca seu produto cara a cara com o consumidor”. A fotografia abaixo mostra como isso é verdadeiro, pois foi tirada da posição de um homem em frente ao mictório:



Foto 3: Posição em pé, em frente ao mictório.

Assim, para quebrar esse caráter invasivo, de estranhamento e obrigatoriedade de leitura que gera inicialmente, um texto apresentado nesse contexto interativo, para obter êxito, deve considerar em sua produção os dados pragmáticos da enunciação.

Maingueneau (2002, p. 67), ao comentar sobre o lugar e o momento legítimos, afirma que as noções de momento ou de lugar de enunciação exigidas por um gênero de discurso não são evidentes. O autor compara um cartaz publicitário fixado à beira de uma via férrea com um publicado em uma revista e conclui que ambos não constituem a mesma propaganda. O cartaz é para ser visto rapidamente, enquanto a revista é itinerante, pois uma revista pode ser lida em qualquer lugar, ficando disponível ao leitor por tempo indeterminado. O público a que se destina também se diferencia, pois o do cartaz é indefinido (homens, mulheres, crianças, pessoas de qualquer profissão e qualquer idade), enquanto a revista possui um público especificado. Para Maingueneau (2002),

essa diferença afeta o modo de consumo da propaganda. No caso do cartaz, os leitores podem não tomar conhecimento dele ou não terem muito tempo para lê-lo; no da revista, a questão é prender a atenção instável do leitor que a folheia. Logo, para obterem êxito, os textos do cartaz e da revista devem ser diferentes. Da mesma forma, as escolhas feitas na organização textual dos textos propagandísticos veiculados nos displays dos banheiros, para atingirem sua finalidade, devem contemplar, além do lugar e do momento, o público consumidor/leitor e o suporte.

Em seu artigo, Macedo (2007) apresenta a propaganda inicialmente como intrusa, mas alerta que, “quando bem trabalhada, bem cuidada e respeitando a inteligência do público para quem se apresenta, torna-se uma amiga, ‘alguém da família’”, capaz de fazer a marca ser lembrada. Para isso, é necessário entender os consumidores, pesquisar os seus gostos, ouvir suas opiniões. Fonseca e Fonseca (1977, p. 95) abordam a complexidade dos elementos pragmáticos, destacando a que diz respeito aos interlocutores, em função do estatuto sociocultural em que se integram ou que se atribuem, das interações de variada ordem que neles intervêm, da organização específica do seu mundo interior, da estrutura da sua experiência, das intenções e juízos de que se animam. Como vimos anteriormente, no caso da mídia indoor, a segmentação do público consumidor é previamente estabelecida, na escolha dos “canais” pelo anunciante. O Canal Social Adulto, por exemplo, é formado, de modo geral, por pessoas com idade acima dos 30 anos, casados e bem sucedidos, que frequentam os melhores restaurantes do país e aproveitam esses momentos para estreitar suas relações (dados da empresa Enox). Além dessa segmentação social e econômica, a propaganda no banheiro pode contemplar a segmentação por sexo, fazendo, como veremos, escolhas enunciativas atreladas a essa situação específica de enunciação.

O portador utilizado é um quadro (boards/displays) que suporta um texto de formato A3 (42 cm de altura, por 29,7 cm de largura), com moldura de 5 cm feita de aço galvanizado e proteção de acrílico.



Foto 4: Suporte fixado em frente ao vaso sanitário de banheiro feminino.

Essa composição cuidadosa do suporte é importante, pois é compatível com o padrão socioeconômico do consumidor e oferece não só destaque como também uma sofisticação ao texto publicitário. É preciso atentar, também, que os consumidores já têm experiências prévias relativas a escritos em banheiros públicos, relacionados com palavras, expressões e frases chulas e indicações higiênicas, como “dê descarga após o uso”. A colocação da propaganda nesse suporte diferenciado causa um impacto no consumidor/leitor, comprometendo-o a fazer uma leitura diferenciada de suas experiências de escritos em banheiro e legitimando o texto como propaganda.

O recorte feito para a escolha dos anúncios analisados teve como princípio o humor. A presença do humor nos textos de mídia indoor de banheiro não é obrigatória, tanto que encontramos textos que não possuem esse traço em sua constituição. Nossa escolha por textos humorísticos deve-se à referência que Macedo (2007) faz do livro “As 22 Leis Consagradas da Propaganda”, do diretor de propaganda da Saatchi&Saatchi, Michael Newman. Esse autor aponta a Lei do humor como a terceira de sua lista, assegurando que, “quando se consegue um sorriso, a chave entrou na fechadura e a porta está aberta” (NEWMAN apud MACEDO, 2007). A partir desse primeiro recorte, selecionamos, para este trabalho, propagandas veiculadas exclusivamente em banheiros masculinos, para que possamos mostrar a segmentação por sexo.

A primeira propaganda foi contemplada, em 2005, com o prêmio Leão de Bronze em Cannes. O prêmio, segundo Co-

elho (2007), “foi o primeiro a ser dado para um veículo de mídia indoor em todo o mundo e inaugurou uma fase de extrema criatividade e desenvolvimento de inúmeros formatos para a apresentação das campanhas”. Para vender a assinatura do canal de esportes ESPN Brasil, além do texto no quadro, foram colocados “golzinhos” nos mictórios de banheiros masculinos, com o objetivo de que os usuários acertassem uma pastilha de naftalina dentro deles:



Propaganda 1: Canal ESPN.

Deve-se notar que o banheiro e, mais especificamente, o mictório não compõem somente a cena enunciativa, mas fazem parte da constituição da propaganda. A frase principal apresentada no texto do display afirma que “Futebol é bom em qualquer lugar, mas é melhor ainda nos canais ESPN”. A construção dos sentidos dessa frase e o seu poder persuasivo devem-se aos dados pragmáticos. Dentro do mictório, há “um gramado”, “um gol” e “uma bola”, que, juntos com o consumidor, colocado na condição de jogador, são os elementos mínimos para uma brincadeira de futebol. A propaganda volta-se para o interlocutor masculino não somente por suas condições socioeconômicas de assinar um canal pago e gostar de futebol mas por ser capaz, devido à sua anatomia e a uma das funções do banheiro, de participar daquele “jogo de futebol e marcar um gol”. Essa estratégia cap-

tura o interlocutor que passa a interagir direta e fisicamente com a publicidade.

Para persuadir o consumidor, a frase apresenta uma escala argumentativa baseada naquilo que é bom (futebol em qualquer lugar) e, em um nível superior da escala, no que é melhor (futebol nos canais ESPN). O local em que a frase aparece leva a interpretações diferentes para a expressão em *qualquer lugar*. Entre os sentidos possíveis para a expressão, não se encontram somente a indicação de inúmeros lugares, indefinidos e indeterminados, mas também a indicação de um lugar determinado, específico: o banheiro. Assim, futebol é bom em qualquer lugar, inclusive no banheiro. As proposições **p** (*Futebol é bom em qualquer lugar*) e **q** (*melhor ainda nos canais ESPN*) estão articuladas pelo operador argumentativo *mas*. Para Ducrot (1987), o conjunto **p mas q** encaminha a força argumentativa do enunciado para a conclusão apontada na proposição **q**. Logo, de uma maneira inusitada e bem-humorada, cumpre-se a finalidade do gênero, seduzir o consumidor para levá-lo a assinar os canais ESPN.

A próxima propaganda mostra que, com criatividade e humor, qualquer produto pode ser anunciado no banheiro, inclusive comida. A propaganda foi um display veiculado em banheiros de casas noturnas, em Curitiba, em dezembro de 2004, para lançar os lanches de trinta centímetros servidos pela rede de Restaurantes Subway, que compete com outras redes de fast food, como o Mc'Donalds e o Bob's. Ressaltamos que a campanha tinha outros textos aos quais a população teve acesso por mídias diferentes.

Propaganda 2:
Lanches Subway.



A propaganda é formada pelo conjunto de imagens mais texto verbal. Ao centro, vemos a fotografia de um sanduíche da rede e, do lado esquerdo, uma régua verde e amarela com a marcação de trinta centímetros, que delimitam o tamanho do sanduíche e dão credibilidade à afirmação feita em destaque, com letras maiores em parte do texto verbal: *o nosso tem 30 cm*. A imagem do sanduíche é apresentada na posição vertical, ocupando todo o display, que, como vimos, tem um tamanho limitado, o que cria a sensação de aumento do tamanho do sanduíche. Devido à posição vertical, ao lugar em que a propaganda é veiculada (em frente ao mictório) e ao momento em que é lida (enquanto o consumidor urina), o sanduíche ganha um caráter fálico. Esse caráter é a base para a composição do humor e para a persuasão da propaganda.

Os aspectos pragmáticos que envolvem a enunciação fazem com que duas interpretações possíveis caminhem lado a lado na propaganda. Uma delas remete à disputa dos homens em relação ao tamanho do pênis, comum desde as brincadeiras infantis. A essa disputa estão associadas, se considerarmos o conhecimento compartilhado socialmente pelos consumidores, as ideias de masculinidade, poder, dominância e sucesso. A outra interpretação remete à disputa entre as redes de *fast food* pelo público brasileiro, representado pelas cores verde e amarelo presentes na propaganda.

O elemento verbal traz, inicialmente, uma espécie de desculpa, que coloca, devido à negativa com o advérbio *não*, o anunciante em uma posição de “falsa modéstia” ao falar de si e seu produto: *Não é querer contar vantagem...* No entanto, se nos voltamos para a propaganda, vemos que essa desculpa aparece em letras menores do que a vantagem anunciada: *...mas o nosso tem 30 cm*. Portanto, o tamanho da letra é significativo para destacar a vantagem em relação à desculpa, pois pode ser ligado a um tom de voz que seria também menos forte, típico de falas que começam com manifestações dessa natureza. Soma-se ao tamanho da letra o operador *mas*, que, como vimos na propaganda anterior, conduz o consumidor para a conclusão da proposição encabeçada pelo operador, ou seja, para a vantagem do anunciante.

A forma e o tamanho do produto apresentado diferenciam-no do de seus concorrentes, cujos sanduíches são redondos. Esse fato, juntamente com o dêitico *nosso*, colabora para a dupla interpretação, pois o dêitico, por designar

mostrando e não conceituando, pode se referir ao sanduíche apresentado no cartaz, ou ao pênis, pois o consumidor está lendo a propaganda ao mesmo tempo em que urina. Assim, considerando os aspectos pragmáticos, o anunciante coloca seu produto em posição superior aos concorrentes e valoriza-se enquanto empresa, devido ao tamanho de seu sanduíche e à força de seu negócio.

É importante ressaltarmos que o lugar de apresentação desempenha papel fundamental na constituição dos sentidos e no poder de persuasão da propaganda. Se a mesma propaganda estivesse colocada ao lado do vaso sanitário, outros sentidos seriam atribuídos ao sanduíche, levando, a nosso ver, à ridicularização do produto e ao fracasso da propaganda.

As propagandas analisadas mostram que novos espaços estão sendo descobertos pelas empresas de publicidade, que passaram a explorar, dada a saturação de propagandas às quais o público consumidor está exposto, novas mídias. A mídia indoor mostra-se, nesse contexto, como uma mídia alternativa que possibilita a veiculação de textos criativos e espetaculares em lugares inusitados, como os banheiros. No entanto, a nosso ver, devido ao seu caráter invasivo, requer cuidados para que possa obter êxito, atingir suas finalidades. Os textos analisados evidenciam que os elementos pragmáticos, principalmente o lugar e os interlocutores envolvidos, não podem ser considerados somente um entorno ao texto, uma moldura. Eles são constitutivos do texto, fazendo parte da produção de seus sentidos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BUCHMANN, Ernani. **Mídia outdoor, o mais recente demônio urbano**. 14 mar. 2007. Disponível em: <<http://www.midiacwb.com.br/artigos.php?cod=29>>. Acesso em: 13 out. 2008.

COELHO, Rodrigo de Quadros. **Mídia indoor cresce e diversifica apresentação**. 18 set. 2007. Disponível em: <<http://www.midiacwb.com.br/artigos.php?cod=29>>. Acesso em: 13 out. 2008.

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

FONSECA, Fernanda Irene; FONSECA, Joaquim. **Pragmática lingüística e ensino de português**. Coimbra: Livraria Almedina, 1977.

HIMPE, Tom. Advertising is dead. **Long live advertising!** Londres: Thames & Hudson, 2006.

LIMA, Juliana de Mello Chagas. **Linguagem e produção de sentidos na mídia de ambiente/mídia indoor**. 2012. 117f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. O desenvolvimento de habilidades de leitura e de produção de textos a partir de gêneros discursivos. In: _____ (Org). **Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos**. Taubaté : Cabral Editora e Livraria Universitária, 2002.

MACEDO, Márcio. **Uma intrusa (quase) sempre bem-vinda!** 16 jul. 2007. Disponível em: <<http://www.midiacwb.com.br/artigos.php?cod=29>>. Acesso em: 13 out. 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 2 ed. São Paulo : Cortez, 2002.

PEDREBON, José. **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

PESSOA, Gustavo Munhoz da Rocha. **A nova comunicação**. 16 fev. 2007. Disponível em: <<http://www.midiacwb.com.br/artigos.php?cod=29>>. Acesso em: 13 out. 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

ROMUALDO, Edson Carlos. **Elementos pragmáticos e a produção de sentidos na mídia indoor**. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE LINGÜÍSTICA DE ASSIS: Comunicação, Cultura, Educação, 1, 2008; Ciclo de Palestras – O signo poético, 4, 2008, Assis. Faculdade de Ciências e Letras de Assis (Unesp). Mesa-redonda.



O CORPO EM EVIDÊNCIA: A CONSTRUÇÃO DE REFERÊNCIAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

EMERSON LUÍS VELOZO¹

O corpo é sede de signos sociais. Isso significa que ele é muito mais do que um conjunto de ossos, músculos e nervos, entre outros elementos que constituem a sua biologia. Produzido no contexto da história, da sociedade e da cultura, importa dizer não apenas que o corpo é uma construção humana mas também que essa construção acontece pelos significados a ele atribuídos. Nesse sentido, a própria dimensão biológica associada à “natureza” da “carne” é passível de representações construídas no seio da sociedade. Exemplo disso está contido nos significados distintos que a “gordura” e os “músculos”, bem como a sua quantidade e disposição no corpo, assumem em nossa sociedade. Junto a isso, a manipulação das formas corporais por meio do treinamento físico não consiste apenas em uma resposta fisiológica à sobrecarga produzida pelo exercício, mas é, sobretudo, um comportamento orientado por referenciais culturalmente construídos que atribuem sentido às ações humanas. Essa é a preocupação central deste texto: as maneiras como são construídos os referenciais de corpo na sociedade contemporânea pelos discursos que informam os indivíduos sobre o que o corpo “é” ou como ele “deve ser”.

1 Doutor e Mestre em Educação Física, pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Graduado em Educação Física, pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professor Adjunto da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail: emersonvelozo@yahoo.com.br

A nossa representação sobre o corpo é influenciada pela cultura a que pertencemos. Na sociedade contemporânea, a cultura é atravessada por ideologias e valores de diferentes instituições sociais que atuam como mediadoras simbólicas das identidades individuais e coletivas. Entre tais instituições, encontram-se o mercado e a mídia, que atuam como produtores de imagens e símbolos referentes ao corpo, em uma dinâmica atrelada à noção de consumo. Nesse cenário, que é muito mais complexo do que podemos expor neste momento, produzem-se referências de corpos adjetivados como “ideal”, “padrão”, “perfeito”. Esses corpos, cotidianamente, aparecem estampados nos mais diferentes meios de comunicação, como televisão, internet, jornais e revistas, carregados de sentidos e significados capazes de seduzir corações e mentes. É importante destacar que assim como a mídia, a publicidade se constitui como um poderoso mecanismo de produção de sentidos que tem o potencial de orientação das condutas corporais, influenciando a educação visual e estética do ser humano.

Com isso, também, entram em cena aspectos característicos da sociedade contemporânea, expressos nas mais variadas formas de narcisismo, hedonismo e consumismo. Diferentes instituições sociais, como o mercado e a mídia (ORTIZ, 1999), possuem influência sobre as referências para a conduta. Não podemos afirmar que elas determinam o comportamento humano, mas que produzem referências de orientação de conduta. Não há monopólio na definição das nossas identidades corporais, mas existe, sobretudo, uma política da sedução, promovida por determinados setores da nossa sociedade, que ocorre de forma bem organizada e, conseqüentemente, eficaz. A educação dos corpos, mais do que nunca, não depende exclusivamente dos tradicionais centros de atribuição de sentido, como a escola ou a família, mas apresenta-se, sobretudo, mais suscetível ao encanto que é lançado por impetuosos mediadores simbólicos, como o mercado, a mídia e a publicidade, aproximando as identidades corporais das lógicas exacerbadas do consumo.

Este texto pretende proporcionar ao leitor a reflexão sobre a sociedade contemporânea e a cultura, trazendo algumas pistas sobre os modos como o corpo tem sido apropriado em nossa sociedade. Com a ajuda de algumas noções oriundas da Antropologia e da Sociologia, são feitas considerações

sobre a cultura nas sociedades tradicionais e modernas, suas diferenças e implicações para a produção das referências corporais que tanto se fazem visíveis em nossa época e que possuem a capacidade de orientar os comportamentos individuais e coletivos. Ao longo do texto são abordados os seguintes temas: corpos ideais, reais e padrões de corpo; corpo e a produção de referências na sociedade contemporânea; e a mediação simbólica e a celebração das referências corporais. Tais temas podem ser importantes para as reflexões sobre a cultura e a educação do corpo na contemporaneidade.

Corpo ideal e corpos reais: padrões como referência cultural

A noção de “corpo ideal” pode gerar análises interessantes sobre a forma como o discurso corporal é produzido na sociedade contemporânea. É possível questionar o que é, como é, e onde pode ser encontrado o tal corpo ideal. Entretanto, esse empreendimento pode recair em uma explicação filosófica de que esse conceito de corpo existiria apenas no plano abstrato das ideias, sendo, portanto, um corpo irreal – em uma espécie de idealismo versus realismo estabelecido na disputa pela definição da essência do conhecimento, como exposto por Hessen (1999). O corpo ideal faria oposição ao corpo real ou, mais precisamente, aos corpos particulares que se apresentam das mais diversas maneiras na realidade empírica com a qual temos contato na vida cotidiana. Trata-se dos nossos corpos e de todos os outros que vemos, tocamos, sentimos, percebemos, interpretamos e significamos, atribuindo diferentes sentidos, e que também estão sujeitos a serem valorados de acordo com um plano hierárquico composto por qualidades culturalmente aceitas como positivas ou negativas ou, ainda, com indiferença.

Para além de uma oposição radical entre um corpo ideal, abstrato e residente no mundo das ideias, e os corpos reais, concretos e materializados em cada pessoa, pode-se perceber uma relação de sobreposição e retroalimentação entre os dois tipos de premissa. A noção de corpo ideal sugere pelo menos dois tipos de comportamento: primeiramente, o de aceitação da premissa de que existe um corpo ideal e que conseguir obtê-lo é tão possível quanto necessário e vantajoso; em segundo lugar, aquilo que se encontrava no plano da

idealização, ou seja, da aceitação de um modelo corpóreo superior, torna-se o motor da transformação da própria carne, produzindo os comportamentos de mudança nos corpos reais em direção ao que é idealizado. Com isso, podemos compreender que o corpo ideal pode se tornar a referência para a transformação dos corpos reais. Entretanto, esse não é um caminho de mão única, no qual as imagens abstratas e idealizadas de corpo determinariam cabalmente as transformações nas morfologias corpóreas de cada indivíduo. Também não seria prudente afirmar que o discurso de um corpo idealizado tocaria todos os indivíduos da mesma maneira, provocando sempre os mesmos tipos de comportamento. Mas, de qualquer forma, parece inegável que as imagens idealizadas de corpo têm o potencial de orientar comportamentos, pois, em nossa cultura, de forma geral, elas veiculam sentidos extremamente positivos.

Outro ponto que é preciso considerar diz respeito ao conteúdo na noção de corpo ideal: ela não é senão produto de uma construção abstrata que parte propriamente do seu oposto, ou seja, de corpos concretos encontrados nos mais variados exemplos da realidade. O seu conteúdo seria vazio, se não estivesse preenchido pela imagem deste ou daquele corpo, pertencente a este ou àquele sujeito, que, por algum motivo, elegemos como corporalmente prestigioso. Dito de outra forma, o conteúdo do corpo ideal é proveniente das imagens visualizadas em corpos reais. Modelos, artistas, atrizes, atletas, ou seja, pessoas celebrizadas pela mídia fornecem as imagens desse corpo que, frequentemente, é considerado como ideal, corroborando a afirmação do filósofo francês Gilles Lipovetsky: “As estrelas florescem, sua imagem é difundida e planetarizada pelos jornais, pela televisão, pela internet” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 82). Trata-se de uma idealização a partir daquilo que é concreto, que está encarnado em nossa cultura. Esse corpo propagado como ideal não é, portanto, existente apenas no mundo das ideias, mas consiste em uma abstração daquilo que encontramos nas mais reais esferas da nossa cultura. Isso se torna bastante compreensível quando atentamos para o fato evidenciado por Geertz (1989), de que os nossos pensamentos são públicos e que, para além dos processos que ocorrem internamente em nossa mente, pensamos em imagens públicas portadoras de existência concreta em nossa cultura. A própria noção

de corpo ideal é uma construção oriunda do contexto da cultura. Esse tipo de compreensão pode nos ajudar a diminuir o abismo que assola o debate entre corpo ideal e corpos reais, produzido pelo antagonismo idealismo/realismo, e passar a equacionar essas questões colocando tanto a abstração do pensamento quanto a concretude dos corpos sob a luz dos sentidos que ambos assumem na dinâmica da cultura.

É possível promover um deslocamento conceitual que pode ajudar a compreender outra expressão comumente difundida pela publicidade sobre o referente corpo. Trata-se da análise da expressão “padrão de corpo”, a qual é frequentemente substituída por “padrão de beleza”. O termo “padrão” é utilizado para designar o modelo ou referência de corpo aceito pela sociedade. Assim como a expressão “ideal”, o termo “padrão” designa não os diferentes corpos que podem ser encontrados em cada casa, rua ou esquina, mas a abstração de um corpo forjado a partir de seleção de características corporais concretas assumidas como desejáveis e, assim, aceitas como belas e superiores. Dessa forma, poderíamos admitir que corpo ideal e padrão de corpo teriam o mesmo sentido, referindo-se, cada um deles, ao mesmo tipo de coisa. Entretanto, como vimos anteriormente, a divisão entre o ideal e o real pode incorrer no risco de afastarmos a discussão de explicações que se façam mais encarnadas na nossa cultura, pois, de um lado, teríamos a dimensão abstrata e irreal e, de outro, a concreta e real. Por isso, é importante compreender o termo “padrão de corpo” a partir de uma elaboração diferente da de corpo ideal.

O termo “padrão” parece ter a capacidade de aproximar a discussão da esfera cultural, deixando relativamente de lado a dicotomia ideal-realidade. O corpo como dimensão da existência humana materializa-se concretamente e de maneiras específicas em cada sociedade, como nos alertou Mauss (1974), adquirindo sentidos e significados específicos em cada cultura. Nesse sentido, a antropologia nos ensina que cada sociedade constrói os seus padrões culturais, os quais servem como referência para o comportamento dos indivíduos. Por exemplo, a antropóloga norte-americana Ruth Benedict, ao debruçar-se no estudo das sociedades ditas primitivas, explicava as diferenças entres os povos a partir da noção de “padrão de cultura” (ORTIZ, 1999). Geertz (1989) afirma que os seres humanos são animais desesperadamen-

te dependentes da cultura e que, sem determinados padrões de referência construídos culturalmente, não poderia existir humanidade. Está claro, portanto, que o padrão cultural age como referência para os comportamentos humanos, indicando os modos como os indivíduos/coletividades devem agir. Da mesma forma, a noção de padrão de corpo tem sido utilizada para designar certas referências que possuem a capacidade de orientar a conduta relacionada às manifestações corporais.

O corpo na sociedade contemporânea

O olhar antropológico aplicado ao estudo das sociedades tribais/tradicionais deixa claro que os padrões culturais diziam respeito a uma espécie de referência aceita pelos membros do grupo, constituindo, assim, a universalidade que caracteriza determinada sociedade. Entretanto, quando deslocamos o olhar para as sociedades modernas e complexas em que vivemos, surgem alguns questionamentos. Como atuam os padrões culturais em sociedades nas quais a economia e a técnica se globalizam e a cultura se mundializa? Teriam eles a capacidade de produzir sentidos e significados universais para orientar o comportamento? Pensar em padrões de corpo na sociedade contemporânea exige um movimento reflexivo entre determinado grau de universalidade sugerido pela noção de “padrão” – o que caracteriza certa homogeneidade na definição de uma dada cultura – e a existência de particularidades próprias das sociedades complexas – nas quais se cruzam e confrontam-se aspectos de diferentes culturas e, conseqüentemente, de corpos diversos.

A complexa sociedade contemporânea não é portadora de padrões culturais homogêneos e universais, mas lugar de encontro de padrões heterogêneos de cultura. Vivemos em uma sociedade detentora de complexos processos de diferenciação, ao mesmo tempo em que é comum termos a impressão de que estamos submetidos a um sistema único de produção de significados, pois se trata de uma sociedade que pode ser observada e interpretada sob “diferentes escalas” (AUGÉ, 1997), na qual se produz um “acasalamento de contrários” (LIPOVETSKY, 2004). Desse modo, seria simplista falar em padrão de corpo no singular, já que ocorre um processo de produção de múltiplas interpretações sobre os

padrões corporais em nossa sociedade. Exemplo disso são os diferentes corpos que constituem as mais diversas tribos urbanas, como modelos, atletas, o movimento punk, o hip hop, entre outros. A cultura faz crescer uma segunda pele que diferencia e, ao mesmo tempo, identifica os corpos na complexidade de nossa cultura. Entretanto, é preciso admitir que existe uma construção corpórea bastante disseminada pelos meios publicitários daquilo que poderíamos chamar de padrão de beleza corporal, também difundido sob a expressão mencionada anteriormente de “corpo perfeito”. Tal corpo expressaria um padrão de beleza idealizado, superior, único e portador de todas as qualidades possíveis. Esse corpo é sede de significados públicos, pois afeta os sentidos tanto de quem o possui como de quem com ele se relaciona.

Não é recente a compreensão de que o corpo é construído historicamente, e de maneira distinta, em cada sociedade e cultura, não se restringindo a um conjunto de estruturas orgânicas. Nessa mesma perspectiva, podemos atentar para os seus usos. Mauss (1974) afirma que as técnicas corporais são as formas como os homens fazem uso de seus corpos, de sociedade a sociedade, no interior das quais ele assume diferentes significados. Está implícita nessa afirmação a noção de diversidade, categoria importante dos estudos antropológicos, a partir da qual poderíamos visualizar a existência de diferentes tradições, cada uma com modos específicos de conceber e dar sentido ao corpo. As tradições tornavam-se, portanto, aspectos de diferenciação entre os povos, fossem eles de sociedades tribais ou modernas. Entre os povos tribais, a força da tradição era ainda mais evidente, visto que ela era responsável por desenhar a identidade coletiva. Isso porque se tratava de povos cuja cultura mantinha-se mais homogênea, devido a aspectos como a territorialidade bem definida que circunscrevia o espaço habitado, a centralidade das tradições e o alto grau de coesão do grupo (ORTIZ, 1999). Essas eram sociedades de mudanças lentas. As tatuagens entre os Maori podem ser consideradas exemplos interessantes de marcas aplicadas ao corpo como forma de evidenciar o lugar que cada indivíduo ocupava na hierarquia da organização social. Entretanto, esse mesmo tipo de tatuagem é reproduzido na sociedade contemporânea por indivíduos que não possuem necessariamente vínculos com a tradição de origem. O que os move a marcar o corpo com tais gravuras é mais um sentido estético contemporâneo

atribuído ao desenho, que a compreensão e o estabelecimento de vínculos tradicionais com a cultura Maori (RAMOS, 2005).

A partir do exemplo anterior, podemos afirmar que a lógica assumida pelo corpo na contemporaneidade não pode ser compreendida sem o entendimento da dinâmica da própria sociedade em que ele está inserido. Em nossa sociedade, elementos como a economia e a técnica assumem uma dinâmica global, ao passo que a cultura se torna cada vez mais mundializada. Augé (2004) analisa a sociedade contemporânea a partir daquilo que ele denomina como “figuras do excesso” e que caracterizam nossa época como “supermoderna”: a superabundância factual, a superabundância espacial e a individualização das referências. A primeira figura está relacionada à percepção que temos do tempo e ao modo como o utilizamos. O aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação proporcionaram interdependências inéditas em uma espécie de “sistema-mundo”. Com isso, a história acelera-se e o tempo sobrecarrega-se de acontecimentos. Como tudo acontece de forma mais rápida, o tempo pode ser preenchido com mais acontecimentos, tornando-se cada vez mais alargado. Surge, então, a necessidade de dar sentido a esse presente acometido pelo excesso factual. A segunda figura do excesso está associada ao espaço e tem relação com aqueles mesmos avanços no campo dos meios de transporte e de comunicação, que provocam o encurtamento das distâncias entre os lugares mais remotos do planeta e aceleram o processo de deslocamento tanto de pessoas e objetos como de informações. O planeta passa a ser percebido em outra escala, ele parece “encolher”. A terceira figura do excesso está relacionada ao ego, a partir da crescente “individualização dos procedimentos”, como ocorre com as histórias coletivas que estão cada vez mais a explicitar as histórias individuais, ao mesmo tempo em que os pontos de identificação coletiva estão se tornando cada vez mais flutuantes. Isso vem tornar necessária a produção individual de sentido.

Essas transformações que constituem a sociedade contemporânea produzem consequências para o processo de construção das identidades corporais. As referências corporais encontram-se sempre em trânsito, e os seus significados extrapolam as esferas locais em que foram originadas para assumirem uma escala global/mundial. Já não faltam referências sobre o corpo, ao contrário, o que se tem é o excesso

delas. Não se trata da existência de uma referência corporal de valor universal, mas da concorrência entre uma diversidade de possibilidades, cada uma delas portadora de sentidos para determinados grupos. Com isso, as referências também se tornam cada vez mais individualizadas. A individualização do corpo é uma característica importante da sociedade contemporânea, aspecto que pode ser observado nas intervenções provocadas pelo mercado e pela mídia, que, além de disseminarem um determinado padrão de beleza corporal, sugerem uma lógica corporal cada vez mais individualista.

Lipovetsky (2004) considera que a sociedade, por ele nomeada como hipermoderna, possui como característica a exacerbação de determinados preceitos da modernidade. A sociedade contemporânea não operaria uma ruptura com o projeto moderno, como supõem as teses pós-modernas, mas seria melhor compreendida como consequência de sua radicalização. Nossa época seria caracterizada “menos pela ausência (de sentido, de valor, de projeto histórico) que pelo excesso (de bens, de imagens, de solicitações hedonistas)” (LIPOVETSKY, 2004, p. 61). Poderíamos dizer, assim, que o que atualmente nos deixa confusos não é a falta de referências, mas exatamente o excesso delas. Ao mesmo tempo em que se proliferam, as referências têm se tornado cada vez mais efêmeras. Há, aqui, uma relação com o excesso semelhante àquela apresentada por Augé (2004).

O que ocorre é que são criadas certas “referências de corpo”, as quais possuem a capacidade de orientar o comportamento dos indivíduos e das coletividades. Tais referências apresentam-se cada vez mais individualizadas. Elas atuam de modo a mostrar não apenas como o corpo “é”, mas, fundamentalmente, como ele “deve ser”. Essa expectativa de corpo a ser alcançada não é produto de uma moral universal, nem de um princípio filosófico fundamental que possa explicar a existência de um modo ideal de vida a ser cuidadosamente perseguido. Antes disso, tais referências de corpo possuem origem mais complexa do que talvez possamos explicar, mas é possível perceber relações entre elas e outras instituições sociais, como o mercado e a mídia. Ortiz (1999) mostra que essas instituições atuam como mediadores simbólicos na construção das identidades. Nesse sentido, os conteúdos culturais que se articulam a essas instituições também se transformam em referências para os comportamentos corporais.

Mediação simbólica, prestígio e celebração do corpo

Para ilustrar o processo de mediação simbólica operado por determinadas instituições sociais, recorro a uma passagem descrita por Mauss (1974) sobre o estilo de andar americano e sua repercussão entre as mulheres francesas:

Eu estava enfermo em Nova York. Perguntava-me onde já vira senhoritas caminharem como minhas enfermeiras. Tinha tempo para refletir sobre o assunto e, afinal, descobri que fora no cinema. Ao voltar à França, observei, sobretudo em Paris, a freqüência desse passo; as mocinhas eram francesas e andavam também daquela maneira. De fato, as modas do caminhar americano, graças ao cinema, começavam a chegar até nós (MAUSS, 1974, p. 214).

Esse exemplo sobre a natureza social do habitus, relatado por Mauss (1974), mostra como o cinema, sendo um mediador simbólico, constrói significados acerca das técnicas do corpo. Mas nem todos os referentes, ao serem colocados em um espaço de visibilidade global, ganharão vínculos identitários pelos diversos grupos sociais. Há, ainda, outro ingrediente que parece ser fundamental nesse tipo de fenômeno e que é relatado pelo próprio autor. Refiro-me à noção de “prestígio social”, que necessita estar presente nesses referentes para que eles possam atrair a atenção dos sujeitos. Ora, caso o estilo de andar das atrizes americanas não fosse dotado de certa dose de prestígio perante as moças francesas, a receita para a imitação e o aprendizado daquela técnica de andar não seria completa, pois este é outro conceito caro a Mauss presente em suas reflexões na década de 1930 e que parece vigorar até hoje: a noção de “imitação prestigiosa”. De fato, as ações humanas constituem-se como atos públicos, mas nem todas as pessoas são dotadas do devido prestígio para que assumam a condição de serem imitadas. Assim, “É precisamente nesta noção de prestígio da pessoa que torna o ato ordenado, autorizado e provado, em relação ao indivíduo imitador, que se encontra todo o elemento social” (MAUSS, 1974, p. 215). O prestígio pode, então, ser considerado um elemento simbólico fundamental no processo de identificação de pessoas e de grupos às práticas corporais e aos padrões de corpo.

Mauss (1974) afirma que a transmissão e o aprendizado das técnicas corporais dependem da tradição. Sem ela, não pode existir nem a técnica nem a sua transmissão. Além disso, a técnica corporal caracteriza-se por ser eficaz não apenas no sentido mecânico ou físico mas também nas dimensões “moral, mágica e ritual de certos atos” (MAUSS, 1974, p. 216). Esses preceitos parecem não entrar em conflito com a dinâmica que as técnicas e as práticas corporais adquirem na atualidade, pois, mesmo estando ligadas a tempos e espaços diferentes dos descritos pelo autor, elas estão associadas a certos tipos de tradição. Podem ser as novas tradições inventadas no seio da nossa modernidade, pautadas na espetacularização e na celebração efêmera, mas mesmo assim são tipos de tradição. As novas modas, os ídolos e os padrões de corpo são exemplos da configuração de novos referentes que, apesar de não serem legitimados pela sua resistência ao tempo, parecem ser dotados de prestígio suficiente para que se tornem eficazes.

Um componente que parece ocupar um lugar importante na construção de referências sobre o corpo é a figura da “celebridade” (COSTA, 2004; LIPOVETSKY, 2004), intensamente explorada pela mídia e pela publicidade nos tempos atuais. Trata-se de pessoas “públicas” das mais variadas esferas da vida social como moda, música, cinema, esportes entre outras. As referências de corpo disseminadas pela mídia são atualizadas pelas imagens das celebridades estampando os conteúdos televisivos, as capas de revistas, bem como as matérias que as compõem.

Entretanto, os vínculos tecidos com esses tipos de referentes – mercado e mídia – seguem a lógica estabelecida com produtos culturais forjados por instituições com interesses bastante específicos e objetivos na sociedade contemporânea: a mercadorização e a divulgação de produtos que possam ser consumidos. O corpo torna-se, assim, entre outras coisas, é claro, uma referência para o consumo. Talvez seja esse o aspecto mais importante da relação entre o corpo e a publicidade. Isso fica mais claro quando analisamos certos tipos de mídias como, por exemplo, as mais variadas revistas sobre o tema “corpo” que podem ser encontradas em qualquer banca de jornal e em qualquer local do planeta². Um primeiro aspec-

² Trata-se de revistas como *Boa Forma*, *Corpo a Corpo*, *Capricho*, *Men's Health*, *Women's Health*, *Saúde é Vital*, entre outras.

to a ser considerado é que esse tipo de revista veicula determinados discursos sobre o corpo, geralmente focados na sua exaltação, sendo que os cuidados com a saúde, com a forma física e com a beleza são, na maior parte deles, os temas centrais. Um segundo aspecto diz respeito ao espaço destinado à publicidade, no qual propagandas de produtos relacionados ao corpo oferecem aos leitores uma gama variada de possibilidades de consumo. Esses produtos vão de alimentos que prometem contribuir para uma dieta saudável e equipamentos esportivos que proporcionem a melhoria da forma física até roupas e acessórios que possam realçar determinados tipos de beleza valorizados na contemporaneidade.

O mercado dos cuidados com o corpo continua em expansão. A oferta de produtos e serviços nesse setor não apenas cresce mas também se diversifica. A intenção é atender às necessidades dos consumidores de maneira mais personalizada. Produtos e serviços são direcionados para diferentes “tipos corporais”: às vezes, sob a premissa de diminuição das diferenças, o que aproximaria os consumidores na direção de um “corpo referência” propagado pelas imagens e atingível pelas tecnologias de fabricação dos corpos; outras vezes, sob a ideia de elogio às particularidades corporais, vinculando o discurso sobre o corpo ao consumo de produtos personalizados que dariam destaque ao corpo real dos indivíduos. Em ambos os casos, trata-se da construção de uma ética para o consumo (ORTIZ, 1999), vinculando essa ação humana a determinados códigos que aproximam ou distanciam as pessoas de certas referências.

Toda essa preocupação com corpo ideal, padrão de corpo/beleza ou corpo perfeito, tem implicado, cada vez mais, uma lógica do culto ao corpo, tema já abordado por muitos autores e que se refere, fundamentalmente, à idolatria corporal, ao cuidado e à vaidade excessiva, à produção do Narciso contemporâneo. Além disso, o culto excessivo ao corpo agrega valores hedonistas, os quais denotam a centralidade que o individualismo assumiu na sociedade contemporânea (COSTA, 2004; LIPOVETSKY, 2004). A exacerbação dos cuidados com o corpo não está vinculada apenas aos objetivos da estética corporal, mas acontece de forma semelhante com os aspectos relacionados à saúde. De maneira geral, a imagem do corpo saudável confunde-se com a do corpo belo. Se observarmos com atenção os conteúdos da publicidade sobre

a saúde, veremos que o corpo saudável quase nunca aparece dissociado das representações de beleza. Corpos que não ostentam uma carga extraordinária de beleza e “boa forma” física raramente possuem a sua imagem relacionada aos discursos da vida saudável.

Além da imagem do corpo “em forma” ou magro como referência de saúde e de beleza, outra característica torna-se visivelmente marcante: o apelo à jovialidade. Além dos atributos anteriormente mencionados, cada vez mais, propaga-se como referência a imagem do corpo jovem. Lipovetsky (2004) distingue a modernidade da hipermodernidade, explicando que, na primeira, um ideal a ser alcançado era a maturidade, tornar-se existencialmente adulto, e que, na segunda, um objetivo de vida é manter-se sempre jovem. Essa jovialidade destacada no plano existencial pode ser metaforicamente aludida no plano corporal, uma vez que se torna perceptível o apelo aos discursos – “mantenha-se jovem”, “combata o envelhecimento”, “diminua a sua idade” – e técnicas – dietas, medicamentos, treinamento físico, cirurgias – que aproximam os indivíduos das representações de juventude. A representação sobre a estética corporal passa, portanto, pelas imagens de um corpo jovem, para o qual o tempo cronológico parece ter pouca importância, desde que a jovialidade se faça presente em termos de aparência corporal.

Considerações finais

Como a Antropologia nos ensina, os comportamentos humanos dependem de um processo chamado “endoculturação”, que significa o aprendizado de determinada cultura (LARAIA, 1999). Isso se torna extremamente relevante para o debate sobre a educação, pois não diz respeito apenas às esferas do ensino consciente, formal e institucionalizado, como, por exemplo, a instituição escolar. O aprendizado dos conteúdos culturais de uma sociedade acontece desde o nascimento até a morte do indivíduo, e nos mais variados contextos sociais, como família, escola, trabalho, lazer, enfim, em todos os espaços e tempos da vida cotidiana. O acesso à cultura, que orienta o nosso comportamento, não ocorre apenas pela via escolar – mesmo sendo a escola o grande símbolo de educação e cultura em nossa sociedade. Diferente disso, ele é mediado por diferentes tipos de instituições, sejam elas

formais ou informais, atravessando toda a nossa ontogênese. Podemos afirmar que os significados que atribuímos ao corpo dependem de um conjunto complexo de conhecimentos, crenças, costumes, valores, ideologias, presentes em nossa cultura. Nesse sentido, nenhuma instituição possui o “monopólio” da mediação cultural. A educação do corpo é um processo complexo que se desenvolve no campo de batalha dos significados, no qual instituições como a família, a escola, a religião, o mercado, a mídia, entre outros setores da sociedade, disputam, a partir de diferentes interesses e ideologias, o espaço de definição das identidades corporais.

As representações de corpo ideal e de corpo perfeito, pretensamente universais, continuarão vivas em nossa memória, mas não terão o privilégio de reinarem absolutas, pois, cada vez mais, estarão em concorrência com uma proliferação de outras referências corporais produzidas em nossa sociedade com a intenção de dar sentido às vidas individuais diante das incertezas provocadas pelo excesso.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1997.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 4 ed. Campinas: Papyrus, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

HESSEN, Johannes. **Teoria do conhecimento**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LARAIA, Roque. **Cultura:** um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: EPU, 1974.

ORTIZ, Renato. **Um outro território:** ensaios sobre a mundialização. 2 ed. São Paulo: Olho D'água, 1999.

RAMOS, Célia María Anmnacci. Tatuagem e globalização: uma incorporação dialógica. In: BUENO, Maria Lúcia; CASTRO, Ana Lúcia de. **Corpo, território da cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.



N' O OLHO DA RUA: IMPREENSA PARANAENSE E A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA MULHER

NÍN CIA CECÍLIA RIBAS BORGES TEIXEIRA¹

Entre silêncios e opressão...

O século XX foi um período marcado por inúmeras tensões, mas também foi um século de conquistas e de grande visibilidade, em especial para as mulheres.

No Brasil, a situação das mulheres era semelhante ao que ocorria no restante do mundo. No início, apenas a elite brasileira – econômica e cultural – discutia ideias feministas; depois, com a inserção de imigrantes nos espaços sociais, entre as décadas de 1920 e 1940, doutrinas e ideias libertárias estiveram acessíveis à camada das trabalhadoras.

As mulheres sofreram, ao longo da história, um processo de silenciamento e exclusão. O sujeito que fala é primordialmente masculino, na literatura, na lei e na mídia. A ele são reservados os lugares de destaque. Segundo Bakhtin

1 Pós-doutora, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Doutora em Letras, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social, da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), atuando nas seguintes linhas de pesquisa: Texto, Memória e Cultura; Gênero e Representação; Literatura e Interfaces. Coordenadora do Programa de Mestrado em Letras (UNICENTRO). Desenvolve os projetos: “Mídia e escola - o texto midiático como recurso pedagógico e interação no processo de construção do conhecimento”, financiado pela Fundação Araucária, e “Imprensa feminina e a pedagogia de gênero no jornalismo paranaense”, financiado pelo CNPQ. Autora do livro *Escrita de mulheres e a (des)construção do cânone literário na pós-modernidade*.

(1992), o discurso não é fechado em si mesmo nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz só significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, para quem se diz, em relação a outros discursos. A exclusão histórica da autoria feminina no campo institucional da imprensa foi resultado de práticas políticas no campo do saber que privilegiaram a enunciação do sujeito dominante da cultura, o sujeito declinado no masculino. A produção de autoria de mulheres sempre colocou os críticos do passado na defensiva, por várias razões, dentre elas o puro preconceito de uma sociedade atrelada a valores patriarcais, para não dizer machistas, que reservava à mulher o papel mais edificante e, a propósito, visto como mais condizente com suas capacidades mentais, ou seja, a de reprodutora da espécie. Assim, a criação cultural da mulher sempre foi avaliada como deficitária em relação à norma de realização estética instituída, obviamente, do ponto de vista masculino.

A experiência feminina sempre foi vista como menos importante no espaço da cultura, assim as imagens construídas acerca do feminino impunham limitações e apontavam-lhe o papel de musa ou criatura, o que a excluía automaticamente do processo de criação, especialmente no início do século XX, quando muitas mulheres tiveram que lutar contra as incertezas, ansiedades e inseguranças quanto ao seu papel de autora e quanto à sua autoridade. Desafiando o processo de socialização e transgredindo os padrões culturais, tais escritoras deixaram como legado uma tradição de cultura feminina que, embora desenvolvida dentro da cultura dominante, força a abertura de um espaço dialógico de tensões e contrastes que desequilibra as representações simbólicas congeladas pelo ponto de vista masculino.

Em 1970, começa a se evidenciar o debate, hoje irreversível nos meios políticos e acadêmicos, em torno da questão da “alteridade”. No plano político e social, esse debate ganha terreno a partir dos movimentos anticoloniais, étnicos, raciais, de mulheres, de homossexuais e ecológicos, que se consolidam como novas forças políticas emergentes. No plano acadêmico, Foucault, Barthes, Derrida e Kristeva aprofundam os debates acerca do descentramento da noção de sujeito, introduzindo, como temas centrais do debate acadêmico, as ideias de marginalidade, alteridade e diferença. Assim, é notória a transformação pela qual a crítica feminista passou, junta-

mente com outras abordagens de crítica literária. Surge daí uma posição mais crítica das pessoas em relação à literatura, mas resulta, principalmente, em um maior engajamento político das mulheres. A partir de 1970, a mulher torna-se centro de estudo na crítica literária, despontam estudos da mulher nas ciências sociais, abordando-a nos seus aspectos histórico, psicológico, social, dentre outros.

Duarte (2003), em seu estudo “Feminismo e Literatura no Brasil”, discorre sobre a trajetória do movimento feminista no Brasil, com a intenção de identificar momentos representativos desse diálogo, a inserção do pensamento feminista na prática literária de nossas escritoras, a interiorização da perspectiva feminista e a historicização do conceito. A pesquisadora considera que essa história teve início nas primeiras décadas do século XIX – o momento em que as mulheres despertam do “sono letárgico em que jaziam”, segundo Coelho (2002). Duarte (2003) sugere que a história do feminismo brasileiro é marcada pela existência de pelo menos quatro momentos que conservam uma movimentação natural em seu interior, de fluxo e refluxo, e costumam, por isso, ser comparados a ondas.

A Primeira Onda é a fase que corresponde às primeiras letras. O nome que se destaca nesse momento é o de Nísia Floresta Brasileira Augusta (1810-1885), nascida no Rio Grande do Norte, que residiu em Recife, Porto Alegre e Rio de Janeiro, antes de se mudar para a Europa, e que teria sido uma das primeiras mulheres no Brasil a romper os limites do espaço privado e a publicar textos em jornais da chamada “grande” imprensa.

A Segunda Onda surge por volta de 1870 e caracteriza-se, principalmente, pelo espantoso número de jornais e revistas de feição nitidamente feminista, editados no Rio de Janeiro e em outros pontos do país. Talvez fosse o caso de considerá-la, por isso, menos literária e mais jornalística. Destacam-se: Francisca Senhorinha da Mota Diniz, diretora do Jornal *O sexo feminino*; Amélia Carolina da Silva Couto, editora do *Echo das damas*. Dentre tantas jornalistas, Constância Duarte (2003) destaca, ainda, Josefina Álvares de Azevedo, que, com mais ênfase, vai questionar a construção ideológica do gênero feminino e exigir mudanças radicais na sociedade.

A Terceira Onda começa no século XX, inicia-se com uma movimentação inédita de mulheres mais ou menos or-

ganizadas, que clamam alto pelo direito ao voto, ao curso superior e à ampliação do campo de trabalho, pois queriam não apenas ser professoras mas também trabalhar no comércio, nas repartições, nos hospitais e nas indústrias. Muitos nomes se destacam, entre eles o de Bertha Lutz (1894-1976), formada em Biologia pela Sorbonne, que vai se tornar uma das mais expressivas lideranças na campanha pelo voto feminino e pela igualdade de direitos entre homens e mulheres no Brasil. Outra inesquecível foi Ercília Nogueira Cobra (1891-1938), que, no importante ano da Semana de Arte Moderna, lançava seu primeiro livro, *Virgindade inútil - novela de uma revoltada* (1922), dando início a uma obra polêmica que pretendia discutir a exploração sexual e trabalhista da mulher, provocando intenso debate e muita crítica entre os contemporâneos.

A Quarta Onda chega juntamente com os anos 1970: o momento da onda mais exuberante, a que foi capaz de alterar radicalmente os costumes e tornar as reivindicações mais ousadas em algo normal. Encontros e congressos de mulheres se sucedem, cada qual com sua especificidade de reflexão, assim como dezenas de organizações, muitas nem tão feministas, mas todas reivindicando maior visibilidade, conscientização política e melhoria nas condições de trabalho.

Na formação da sociedade paranaense, podem-se visualizar traços culturais variados e distintos que se mesclaram e deixaram marcas no comportamento provinciano e conservador de seu povo, especialmente, quanto ao que se refere à conduta feminina. O comportamento da mulher paranaense, conforme o lugar que ocupa dentro dessa sociedade, é permeado de regras e traços de uma sociedade agrária, que exige um comportamento recatado e doméstico próprio dos costumes da vida nas fazendas, regras que não estão enraizadas só na classe dominante mas também orientam o comportamento das famílias de classe alta e média, as quais exigem que a mulher tenha uma “boa formação”: estude em escolas religiosas e faça um casamento com um bom partido. Mas, na realidade, sob o manto da permissividade ou do respeito a todas as expressões individuais e coletivas, está um Paraná austero, conservador em suas práticas políticas e sociais, um estado vigilante de seu código patriarcal. Talvez, por toda essa atmosfera, recrudescam e perpetuem-se as regras patriarcais que regiam o comportamento da mulher no século passado.

Apesar das conquistas e de significarem mais de 44%

do mercado de trabalho, no Paraná, as mulheres continuam enfrentando obstáculos para a ascensão profissional. O rendimento das mulheres é 42% inferior ao dos homens. As trabalhadoras ainda recebem menos porque se inserem profissionalmente em ocupações de menor remuneração, produtividade e prestígio social. Os segmentos que mais absorvem força de trabalho feminina são os mais desvalorizados no mercado de trabalho e os que tendem a propiciar remunerações mínimas, como o setor de saúde, educação e serviços pessoais, principalmente o emprego doméstico. A entrada de qualquer bandeira feminista foi sempre dificultada por essa mentalidade hegemônica, misto de ideologia agrário-burguesa com a regência da Igreja.

A exclusão histórica da autoria feminina no campo institucional da imprensa, em especial no Paraná, foi resultado de práticas culturais que privilegiaram a enunciação do sujeito dominante da cultura, o sujeito masculino. O feminismo no Paraná tem como principal figura a escritora Mariana Coelho que, na obra *Paraná Mental*, traçou a história literária de seu estado de adoção. No ensaio polêmico, sempre se distinguiu Mariana Coelho, embora seja esse um gênero de que as mulheres deixaram poucas páginas no século XIX. Mariana foi uma defensora aguerrida do feminismo e, segundo Muzart (2002), expôs entusiasticamente seu ponto de vista em várias obras, entre as quais se encaixa perfeitamente o livro *A evolução do feminismo*. Nele, a autora se propôs a fazer, e fez, uma coletânea de informações sobre fatos, dados científicos e pessoas que, de alguma forma, seja com suas ações, produções literárias, projetos de lei e atitudes, puderam subsidiar a defesa da tese feminista, da igualdade intelectual e de direitos entre homens e mulheres. *A evolução do feminismo*, embora com o mérito de compilar uma quantidade respeitável de informações sobre o tema, não é um clássico. Mariana, obviamente, é um produto de seu tempo e como tal deve ser lida. Trata-se, portanto, de obra, pelo menos em certos aspectos, datada, e a autora, em sua ânsia por subsídios científicos que contribuíssem para a implantação das ideias feministas, recorreu a teorias diversas, algumas próprias de seu tempo, mas, atualmente, descartadas, e outras, como a eugenia, por exemplo, que se mantêm perigosamente circulantes.

Nesse inventário, ela registrou a presença e as ações das

mulheres nas mais variadas épocas, locais e circunstâncias. Em sua intenção de contribuir para a emancipação feminina, Mariana descreve, em tom apaixonado, feitos gloriosos, corajosos, íntegros ou generosos, perpetrados por mulheres, demonstrando assim a frequente “superioridade” feminina em várias instâncias. Ela investigou a presença das mulheres na religião, na guerra, na política, na administração, nas ciências, nas artes, nas letras, na imprensa e no amor, em diferentes épocas e regiões do globo.

Em Curitiba, no início do século XX, as mulheres “letradas” estavam envolvidas em uma luta para que suas contrêneas investissem tempo em cultura, artes e filantropia, interferindo e construindo a sociedade em conjunto com os homens. Mas, nessa época – início da primeira metade do século XX –, acreditava-se que, embora tendo acesso à educação, esta deveria ser diferente daquela recebida pelos homens. As curitibanas reivindicavam espaço público e usavam os instrumentos que tinham à mão para conseguir seus objetivos: administrar os bens da família; criar arte, literatura e música; exercer atividades como operárias, comerciais e artesãs. Com a fundação da Universidade Federal do Paraná (1912) e, depois, o seu reconhecimento (1946), algumas mulheres, até então impedidas pelas regras educacionais daquele período, passaram a adquirir saberes universitários e ingressaram na vida profissional como prestadoras de serviço. E, em todos esses momentos, a imprensa cedeu espaço para a divulgação de representações sociais que mantinham tanto os velhos valores como esses ideais inovadores.

O Olho da Rua: sociabilidades e representação

Norbert Elias, ao estudar a construção de identidades – dos indivíduos e das sociedades – e das representações acerca de tais construções, assevera que essas acabam propiciando modos de ação e visões de mundo. Os textos expressos na Imprensa Paranaense, no começo do século XX, estabelecem suas escritas sobre questões da memória, sobre vivências individuais, mas as quais, quando relatadas, possibilitam a (re) construção de experiências da sociedade e, por extensão, um mapa da representação da mulher no início do século XX.

A expressão verbal sobre essas vivências, a partir de valores sociais e culturais de cada povo, constrói uma iden-

tidade de gênero. O significado de como ser ou agir, como homens ou mulheres, é dado socialmente e varia conforme as representações presentes no imaginário de cada época. Dessa forma, surgem formas que remetem a uma espécie de Pedagogia de Gênero. De acordo com o que diz Archanjo (1997),

Representar implica uma figura e no que ela significa, ou seja, numa forma e em seu sentido. O sentido é que dá caráter simbólico à representação [...] nas representações sociais de gênero, existe a forma (figura) homem /mulher e o sentido (significação) do que é ser homem ou ser mulher. O que significa ser homem e ser mulher varia histórica e culturalmente.

As revistas sempre ocuparam um importante papel na vida de suas leitoras. Muitas vezes, fazem o papel de amigas conselheiras e confidentes. Nas páginas de muitas revistas, é possível perceber representações de feminino e masculino que retratam uma época, os modos de comportamento considerados válidos e legítimos para a parcela alfabetizada e de classe média da sociedade brasileira daquele momento. Por meio da associação entre imaginário e social, as sociedades traçam identidades e estrutura representações por meio de símbolos, imagens, ideologias, mitos e rituais. Na construção desse imaginário, são oferecidas e modeladas as condutas esperadas, bem como os estereótipos, já que nessas relações existem articulações de poder, sendo o domínio do imaginário um importante lugar estratégico. As seções femininas nas revistas paranaenses, em geral, muito contribuíram para instituírem ideais de beleza e conduta, oferecendo modelos de comportamentos, tanto masculinos quanto femininos. Para Chartier (1990, p. 20), o conceito de representação deve ser entendido como um “[...] instrumento de um conhecimento mediador que faz ver um objeto ausente através da substituição por uma imagem capaz de o reconstituir em memória e de o figurar como ele é”.

O primeiro exemplar de *O Olho da Rua* foi lançado no dia 13 de abril de 1907, com a capa feita por Herônio. O conceito da revista liga-se à ocupação de dois espaços que se conjugam, o público e o privado, criando um movimento dinâmico entre o que está dentro e o que está fora, questionando as fronteiras entre a casa e a rua, misturando os limites gráfi-

cos da ação. O espaço público e o espaço privado são construídos no avesso dos domínios masculino/feminino.

O sentido de estar no “olho da rua” marca-se pela ambiguidade, pois a rua tanto pode ser o local da marginalidade, da insegurança, do desconhecido, do desemprego e da pobreza, como um local estratégico, onde tudo se ouve e pode ser observado, o centro das novidades, das notícias, das mudanças, o contato mais próximo com a modernização do início do século. Estar na rua é estar em exposição, exercendo o jogo de ver e ser visto. A revista seria, então, uma outra porta que se abre para a rua, para o mundo. Para Matta (1981, p. 70),

De fato a categoria rua indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que a casa remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares. Por outro lado, a rua implica movimento, novidade, ação, ao passo que a casa subentende harmonia e calma.

De acordo com Queluz (2011), *Olho da Rua* insere-se no contexto das revistas da primeira década da República, quando os intelectuais da região puderam misturar, experimentar diversas linguagens, todas híbridas, resgatando tradições orais, sotaques, erros, entonações, tradições parnasianas, simbolistas, retomando a fala dos caipiras, imigrantes (alemães, franceses, portugueses, italianos), reunindo fragmentos variados, um caldeirão de culturas, um amálgama entre o coloquial e a norma culta, em uma verdadeira colcha de retalhos.

No começo do século XX, as reformas urbanas, os deslocamentos para a cidade, para o trabalho, e as concentrações urbanas transformaram os modos de sociabilidades. O fascínio pela vida pública no exercício de diferentes atividades, a autonomia e a independência na aquisição do próprio sustento acenavam à mulher como possibilidades de libertação do espaço doméstico. Entretanto, essas conquistas traziam em si o perigo de comprometer a ordem social, uma vez que os cuidados da casa e dos filhos passavam a competir com o desempenho profissional. Essa conquista foi acompanhada de uma multiplicidade de confrontos entre a busca da realização pessoal e as funções humanitárias, entendidas como essencialmente femininas.



Figura 1: O Olho da Rua - 4 de abril de 1908.

A charge veiculada na Revista *O Olho da Rua* registra a mudança de hábitos da população, os espaços de circulação, a preocupação com a moda para frequentar os lugares elitizados da sociedade. Denota-se que o início do século XX já aponta para novas ideologias, o destino feminino não está irremediavelmente ligado ao universo doméstico e às funções de mãe e esposa. A mulher podia aspirar ao exercício de um papel no âmbito público. Observa-se que a mulher retratada é de classe social mais elevada e, aos poucos, vai adentrando o espaço público como uma acompanhante do marido no convívio social. Ocorre, pois, a manutenção da hierarquia social

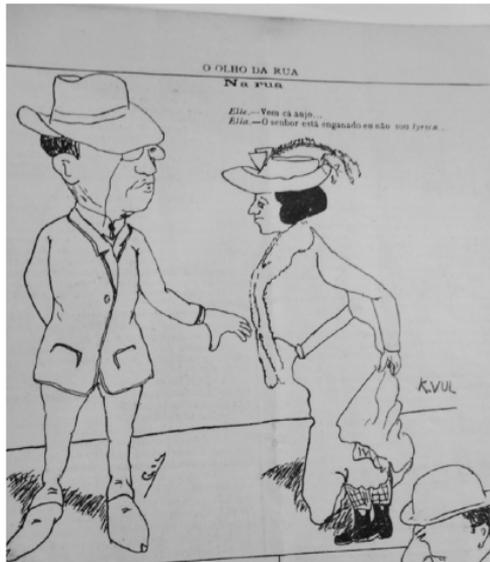


Figura 2: O Olho da Rua - 28 de março de 1908.

vigente, na construção do seu próprio agir social, ou seja, sua presença é aceitável desde que chancelada pela companhia masculina. Uma mulher desacompanhada, como sugere a charge, poderia ser considerada “desfrutável”. Isso pode ser notado, também, na ilustração (figura 2).

No texto da charge, “Ele - vem cá Anjo... Ella - O senhor está enganado eu não sou lyrica”, a mulher refere-se às mulheres que encenavam as operetas, *vaudevilles* e óperas bufas, encenadas em teatro de revista. Apresentados em francês e português, os espetáculos agradavam a um público cada vez mais ávido por diversão, formado principalmente por homens sós ou acompanhados por suas acompanhantes de luxo, *cocottes*. Nesse sentido, observa-se que, mesmo com o avanço no que concerne ao espaço destinado às mulheres, o preconceito é visível, pois a mulher só era respeitada se estivesse em companhia masculina.

As representações sociais são como estruturas de conhecimento e símbolos reconhecidos entre as pessoas e os grupos sociais, e como um processo social que implica comunicação e discurso, no qual os significados e objetos sociais são construídos. Essas representações institucionalizam-se em palavras, sentimentos e condutas; e devem, portanto, ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais. É importante entender as representações sociais a partir do contexto que as engendra e a partir de sua funcionalidade nas interações sociais.



Figura 3: O Olho da Rua - 4 de abril de 1908.

No caso da charge veiculada em abril de 1908, remonta-se à fofoca como inerente à figura feminina. Essa representação simboliza atos que se convertem em comuns e cujo papel é dar forma ao que provem do exterior, remodelando e reconstruindo seus elementos. São, dessa forma, uma modalidade particular de conhecimento cuja função é a elaboração dos comportamentos e a comunicação entre as pessoas (MOSCOVICI, 1981).

Esses modelos de comportamento circulam, cruzam-se e cristalizam-se sem cessar em nosso universo cotidiano, trazendo consigo a identidade, a cultura e a história de um grupo de pessoas, forma na qual as pessoas apreendem os acontecimentos do meio ambiente, as informações, o conhecimento do “senso comum” (MOSCOVICI, 1981). A mídia é fundamental na construção desse universo, pois remete ao âmbito das relações de pertencimento social, determinante na criação das representações.

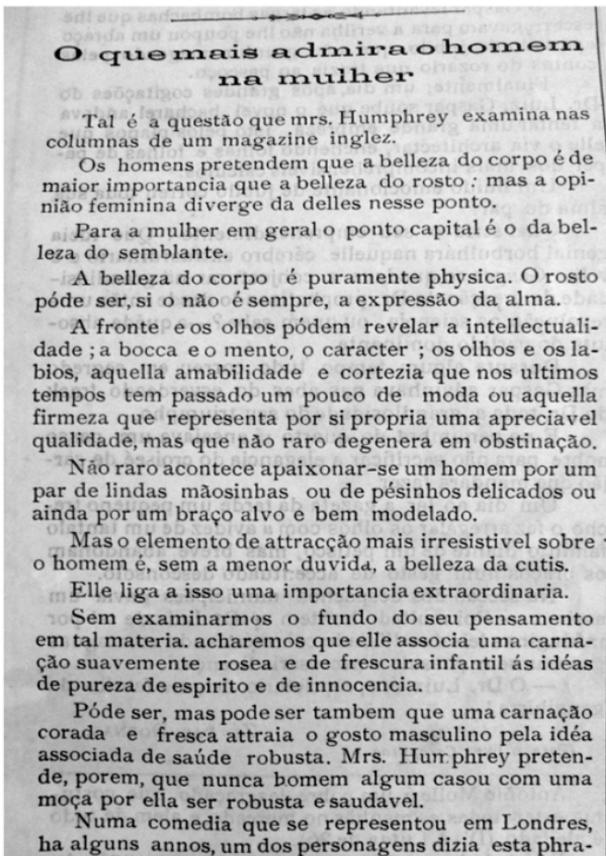


Figura 4: O Olho da Rua - 21 de março de 1908.

O texto “O que mais admira o homem na mulher” foi veiculado na coluna “Álbum das moças”, “seção feminina” da revista *O Olho da Rua*. Nesse espaço, algumas mulheres escreviam poemas, cuja temática sempre era amorosa. No centro da página, o espaço era destinado a Rodrigo Junior, que servia como voz de autoridade da coluna. Seus escritos funcionavam como um verdadeiro manual de conduta. De acordo com García-Mina (2003), os modelos de masculinidade e feminilidade são moldes vazios que cada sociedade preenche com uma série de normas e atitudes, crenças, estereótipos e comportamentos previamente escolhidos nesse amplo leque de possibilidades que contém o contexto social. O texto de Rodrigo Junior define como a mulher dever ser, por meio de normativa que aponta os direitos e deveres, proibições e privilégios que cada pessoa tem por pertencer ao sexo feminino.

A construção da identidade da mulher na revista *O Olho da Rua* é baseada na superioridade masculina, e isso implica uma série de comportamentos e atitudes estereotipadas que conduzem a subordinação de um sexo a outro.

No fim da rua...

A investigação da história da imprensa no Paraná, a partir das contribuições da análise da revista *O Olho da Rua*, demonstra como as mulheres são construídas pela mídia e, também, o modo como se constroem por meio dela. A revista, em suas páginas, configura visões do que é ser mulher: como se comportar, como se vestir, como agir em relação aos homens – na maioria das vezes, seu companheiro – e cuidar de seus filhos, preocupando-se sempre com uma educação adequada e, ainda, cuidar de si mesma.

A representação social, por meio das páginas de *O Olho da Rua*, propõe quais as necessidades, os projetos, os desejos da mulher no início do século XX, ou seja, o que é preciso almejar em nome de uma suposta “felicidade”. Essa oferta de sentido está condicionada à sua ressonância no imaginário da sociedade.

Os estudos acerca da imprensa feminina têm como objetivo central provocar algumas reflexões sobre a representação da mulher, buscando o levantamento de conceitos e estereótipos que buscam enraizar padrões estéticos e comportamentais idealizados no público feminino. Esses estudos

atuam como um marco significativo da história contemporânea, que documentam tanto a evolução da imprensa na modernidade quanto da história social da mulher.

REFERÊNCIAS

ARCHANJO, Léa R. Ser mulher na década de 50: representações sociais veiculadas em jornais. In: TRINDADE, Etelvina M. de C.; MARTINS, Ana Paula Vosne (Orgs.). **Mulheres na história**: Paraná - século 19 e 20. Curitiba: UFPR, DEHIS, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do Discurso. In: **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

COELHO, Mariana. **A evolução do feminismo, subsídios para a sua história**. 2 ed. Zahidé L. Muzart (Org.). Curitiba: Imprensa Oficial do Paraná, 2002.

DUARTE, Constância Lima. **Feminismo e Literatura no Brasil**. Estud. Av., São Paulo, v. 17, n. 49, set./dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142003000300010&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 mar. 2012.

GARCÍA-MINA FREIRE, Ana. **Desarrollo del género en la feminidad y la masculinidad**. Madrid: Narcea, 2003.

MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Rocco, 1981.

MOSCOVICI, Serge. **Psicología de las minorías activas**. Madrid: Morata, 1981.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **O sujeito da educação**: estudos foucaultianos. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Trad. Agenor Soa-

res Santos. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003

MUZART, Zahidé Lupinacci (Org.). **Escritoras Brasileiras do Século XIX**. Florianópolis: Mulheres, 1999.

O OLHO DA RUA. Curitiba, mar. e abr. 1908.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. **Olho da Rua**: o humor visual em Curitiba (1907-1911). 1996. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

dos, numa espécie de “transição da mulher doméstica para a mulher fascinante” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 121).

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

O discurso publicitário, ao interagir com os interlocutores, apresenta-lhes os bens de consumo e incentiva-os a se tornarem autênticos consumidores. Quando desempenha esse papel, a propaganda transfigura-se em um dos instrumentos de controle social, e o faz por meio da simulação do igualitarismo, na qual “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2010, p. 17).

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

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

O objetivo da propaganda – tornar as necessidades e os desejos de sua clientela homogêneos – é atingido pelo uso da repetição e por um apelo ao inconsciente. Mucchielli (1978, p. 1), ao pesquisar a arte de persuadir, menciona que a situação inter-humana básica é aquela em que se dispõem, de forma direta ou indireta, um indivíduo com o objetivo de influen-

ciar e um outro destinado a receber tal influência. Ocorre, na verdade, um “falso diálogo”, pois para que o indivíduo seja influenciado, ele deve estar inconsciente dos verdadeiros objetivos do enunciador.

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

A publicidade tem a função de atingir um número maior de pessoas, mesmo que indiretamente, atraindo-as para o vendedor. As relações públicas compreendem as relações amigáveis entre o vendedor e o cliente. Nesse contato, o vendedor deverá cuidar de sua popularidade e inspirar confiança junto à sua clientela, por meio de descontos, de informações úteis ao comprador, de pequenos presentes, entre outras gentilezas. Por último, a marca, que representa a responsabilidade assumida pelo fabricante ao assinar o produto fabricado ou o serviço fornecido. O ato de marcar o objeto faz com que ele se destaque diante dos outros.

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

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

Sobre a linguagem da propaganda, apresentamos o

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

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

Voltando às necessidades da população, os autores afirmam que os atos de comer, beber, vestir, utilizar meios de transporte correspondem às nossas necessidades materiais. No entanto, as pessoas não vivem completamente isoladas, por isso também precisam de amor, de amizade, da participação em grupo. Tais necessidades são consideradas sociais e o grau de importância de cada uma não é algo fácil de medir; quando não satisfazemos nossas necessidades materiais, podemos morrer e quando deixamos de lado as sociais, podem surgir problemas de ordem psicológica.

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

Análise do corpus

CHEVROLET AVEO

PUBLICIDADE

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

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

As mulheres não estão preocupadas apenas com a cor de seus carros, mas com conforto, design e utilidades internas. Elas têm se tornado, cada vez mais, criadoras de tendências também no que diz respeito a automóveis, já que elas se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades. Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela!

Beatriz, A Ocupada

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

Flávia, A Estilosa

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

Paula, A Esportista

Assim como Paula, seu carro precisa estar pronto para qualquer atividade. Bem vindo, a personal trainer já está na porta de seu carro. Chegar a ele um minuto para o café durante todo o dia. A noite acaba sua rotina no academia. Ela precisa de muito espaço, por isso, uma categoria de mais com espaço e melhores ergonomia. “São muitas horas de viagem, além das reuniões de trabalho, como sempre eu utilizo meu carro em situações de emergência”, diz a esportista de Prisma não pode ter outra marca o Prisma, além de ter um espaço porta-malas. E foi sua personalidade e atitudes, características inconfundíveis que um carro deve ter para uma mulher assim!

Potência no carro, economia no bolso

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

Figura 1: Revista Marie Claire, abril/08

1	Ele não é a minha cara?
5	<p>Dar um toque pessoal em tudo que lhe pertence é uma característica feminina. Não há mulher que não goste de exclusividade. Ter roupas e acessórios únicos, personalizados, é o máximo. E isso ocorre também com os automóveis. Aqueles opcionais escolhidos a dedo fazem toda a diferença na hora de deixá-lo com a sua cara.</p> <p>Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público e tem, atualmente, mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora. Tudo isso para melhor atender às necessidades específicas deste target.</p> <p>As mulheres não estão preocupadas apenas com a cor de seus carros, mas com conforto, design e utilidades internas. Elas têm se tornado, cada vez mais, criadoras de tendências também no que diz respeito a automóveis, já que eles se transformam em verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades.</p> <p>Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela!</p>
15	<p>Beatriz, A Ocupada</p> <p>Bia tem uma rotina de muitos compromissos. Como representante comercial, passa boa parte do dia no carro, o que o torna muito mais do que um instrumento de locomoção. É, praticamente, o ambiente de trabalho. Para seu conforto e comodidade, e até mesmo para um melhor aproveitamento do seu tempo, Bia possui um carro com tudo o que tem direito: ar condicionado, direção hidráulica, vidros e travas elétricas, aparelho de som com mp3, bancos que permitem diversas configurações... O seu Prisma, inclusive, vem equipado com diversos compartimentos de apoio, como o console central com porta-copo, por exemplo.</p> <p>Flávia, A Estilosa</p> <p>Para uma designer de interiores, Flávia não podia ter escolhido um automóvel que tivesse mais a sua cara. Na verdade, uma cor que combinasse com ela. Além de um design moderno, o Prisma de Flávia é vermelho. Ela conta que o carro virou a sua marca e que, inclusive, já lhe rendeu clientes: “Uma pessoa, depois de ver meu carro, perguntou o que me fazia. Ao saber que era decoradora, na mesma hora me pediu que cuidasse de sua casa. Ela disse que alguém com um carro com este design e esta cor só pode ter muito estilo!”, revela.</p>
20	
25	
30	
35	

Paula, A Esportista

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

45 ágil nas manobras e ultrapassagens, características indispensáveis que um carro deve ter para uma mulher assim!

Potência no carro, economia no bolso

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

O texto verbal deste anúncio estabelece uma relação muito estreita com o não verbal: três mulheres elegantes, supostamente bem realizadas e que possuem veículos também detentores dessas qualidades. Com a pergunta inicial “Ele não é a minha cara?”, sem que a associemos à propaganda de um veículo, inferimos que se trata de mulheres comentando seus relacionamentos amorosos e sua identificação com o sexo oposto, pois estamos tratando de propagandas as quais se assemelham – por sua constituição – a matérias veiculadas em revistas com foco no público feminino.

Na primeira linha do texto, o locutor dirige-se diretamente ao leitor ou, no caso, leitora, pois o uso da interrogação solicita uma resposta:

- Ele não é a minha cara? (linha 1)

Nesta pergunta, o pronome “Ele” não se refere a um homem, mas a um automóvel. Por nosso conhecimento enciclopédico, perguntas desse tipo, em uma revista voltada ao público feminino, seriam pertinentes, ao levarmos em conta também a imagem da propaganda, que a matéria fosse tratar sobre a identificação entre mulheres e homens. Porém, essa expectativa é desfeita quando, na linha 05, o referente, introduzido pelo operador argumentativo “E”, surge direcionando para uma conclusão em relação ao fato expresso anteriormente:

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

Além dessa ocorrência, o operador argumentativo “E”

estabelece a relação semântica de explicação, nos seguintes exemplos:

- Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público e tem, atualmente, mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora (linhas 07-09).
- Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um reflexo dela! (linha 15).

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

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

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

- ter roupas e acessórios únicos (linha 04).
- conforto, design e utilidades internas (linha 12).
- verdadeiros espelhos dos seus estilos e personalidades (linha 14).
- vidros e travas elétricas (linha 23).
- este design e esta cor (linha 34).
- roupas e materiais de ginástica (linha 42).
- materiais de trabalho como pesos e colchonetes (linha 43).
- ágil nas manobras e ultrapassagens (linha 45).
- ágil, confortável e espaçoso (linha 50).
- design moderno e arrojado (linha 51).

As linhas 07 e 08, “Pensando nisso, a Chevrolet vem desde 2005 aumentando a verba destinada às pesquisas focadas nesse público...”, apresentam a confirmação do que a

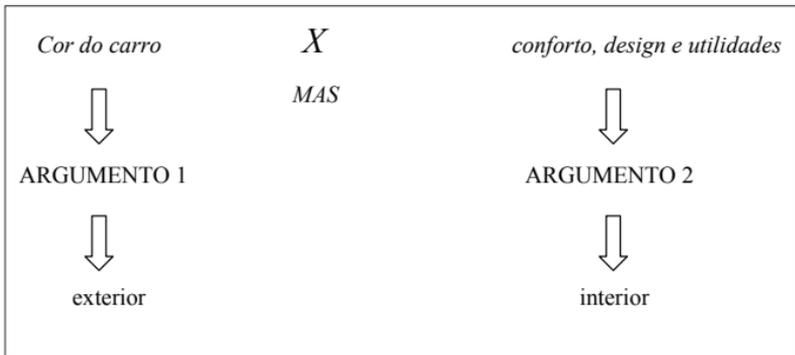
empresa responsável pelo *marketing* da GM afirmou, isto é, “levantar a discussão sobre o universo da mulher, os desejos e necessidades desse público, além do seu crescente poder de decisão e influência”.

Na linha 10, o uso da expressão inglesa “*target*” conduz o texto a elementos mais modernos, servindo de sinônimo para evocar o público feminino; na linha 12, há, também, o estrangeirismo inglês “*design*”; na linha 51, a expressão “*Econo Flex*” não só é um estrangeirismo inglês como também uma abreviatura dos termos “*economic flexible*”.

Na linha 11, “As mulheres não estão preocupadas *apenas* com a cor de seus carros.”

O operador “*apenas*” confirma que o texto está negando uma informação prévia, ou seja, a de que, em épocas anteriores, a mulher preocupava-se unicamente com a cor dos carros, o que não mais procede, pois a marca está preocupada com esse público que agora é exigente e conhecedor de seu produto. Juntamente a essa informação, há uma oposição de argumentos (linhas 11 e 12):

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



O operador argumentativo “já que” (linha 13) introduz uma justificativa, explicando o fato de as mulheres se tornarem criadoras de tendências:

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

Na linha 14, há uma intertextualidade com o provérbio “Os olhos são o espelho da alma”, pois nosso conhecimento enciclopédico faz a apropriação desse enunciado proverbial. Os provérbios, por representarem manifestações linguísticas populares, são muito utilizados pela publicidade, servindo para ampliar a capacidade de persuasão:

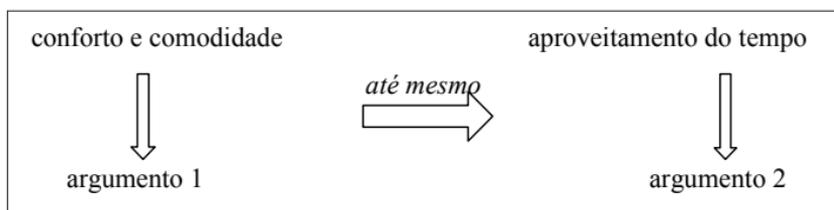
[...] ao lermos os provérbios sentimos o engrossar da nossa experiência, como as lições colhidas das alegrias e dos infortúnios, as sentenças amargas dos invejosos, que estão sempre à espreita, e os conselhos prudentes dos que mais nos estimam; [...] a base do provérbio é a comunidade como instituição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

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

Na linha 15, a locução adverbial “com certeza” funciona, discursivamente, como um modalizador epistêmico (expressa o valor de verdade do que é afirmado pelo enunciador) e indica o modo pelo qual o interlocutor deve interpretá-lo. Para Dubois (1993), a modalização representa a marca que o sujeito dá a seu enunciado, sendo manifestada por meio de elementos chamados modalizadores.

O operador argumentativo “até mesmo” (linha 21) assinala o elemento mais forte no sentido de determinada conclusão, isto é, carrega argumentativamente o enunciado 2:

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



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

- O seu Prisma, *inclusive*, vem equipado com diversos compartimentos de apoio (linha 24).
- Ela conta que o carro virou a sua marca e que, *inclusive*, já lhe rendeu clientes (linha 32).

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

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

- *Além* de um design moderno, o Prisma de Flávia é vermelho (linha 30).
- São muitas trocas de roupas, *além* dos materiais de trabalho (linha 43).
- pois o Prisma, *além* de ter um amplo porta-malas, é ágil (linha 44).
- *Além* de um design moderno e arrojado, o modelo tem motor Econo Flex (linha 50).

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

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

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

- Ela precisa de muito espaço, *pois* vive carregada de malas com roupas (linha 42).
- A escolha de Paula não podia ser outra, *pois* o Prisma, além de ter amplo porta-malas, é ágil nas manobras (linha 44).
Na linhas 15 e 46, o ponto de exclamação é um recurso gráfico responsável por indicar uma entonação mais forte e subjetiva, com o objetivo de realçar a figura feminina:
 - “Com certeza, você tem uma imagem única e seu carro é um *reflexo dela!*”
 - “Características indispensáveis que um carro deve ter para uma *mulher assim!*”

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

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

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

- utilidades *internas* (linha 12)
- ar *condicionado* (linha 23)
- direção *hidráulica* (linha 23)
- vidros e travas *elétricas* (linha 23)
- console *central* (linha 25)
- design *moderno* (linha 31)
- carro *vermelho* (linha 31)
- *amplo* porta-malas (linha 49)
- carro *ágil, confortável, espaçoso* (linha 50)

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

Nesta propaganda, há um recurso muito significativo em seu trajeto argumentativo: alguns adjetivos estão acompanhados por artigos definidos, tornando-se substantivos,

pois, conforme Neves (2000, p. 396): “O artigo definido, precedendo outros elementos que não o substantivo, define-os como substantivos”.

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

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

Personagens

<i>Exemplos de substantivação</i>
Linha 16: <i>Beatriz, A Ocupada</i>
Linha 27: <i>Flávia, A Estilosa</i>
Linha 37: <i>Paula, A Esportista</i>

Na propaganda, as três mulheres foram associadas a um desenho, colocado antes do texto de referência, para cada uma delas. Quando o enunciador apresentou “Beatriz” (linha 17), na sequência, como critério para aproximar a leitora da personagem, ele optou pela abreviação “Bia” (linha 19). Qualificada como “A Ocupada”, o texto mostra uma representante comercial, com muitos compromissos, que encontrou no Chevrolet Prisma um carro “*com tudo o que tem direito*” (linha 22).

Para explicar o perfil de “Flávia, A Estilosa” (linha 27), uma *designer* de interiores, o texto mostrou que o Prisma vermelho é o automóvel cuja cor combina com a decoradora.

Como a terceira mulher da propaganda é designada como “A Esportista” (linha 37), Paula precisa de um carro

pronto para qualquer atividade, assim, o texto completa as características do Chevrolet Prisma: um veículo perfeito para locomoção, moderno e espaçoso.

Esta peça publicitária apresenta as qualidades de um produto e pretende convencer determinado público a acreditar que identificações também ocorrem entre pessoas e automóveis – o que pode tornar a atividade cotidiana menos conturbada se a escolha do veículo for ao encontro das necessidades.

A respeito da ideologia, apresentamos o fato de a propaganda se revestir de outro gênero, em uma mídia mais específica para determinado público, pois pretende difundir a ideia de que somente veículos da referida marca são capazes de satisfazer anseios, necessidades e condições femininas. Mesmo tentando uma manipulação quase despercebida, valores ideológicos estabelecem relações entre a sociedade e o gênero propaganda. Como a mulher tende a ser mais detalhista, acaba por se identificar com uma propaganda que apresenta um texto verbal mais extenso, pois, nas propagandas para o público masculino, os textos verbais, na maioria das vezes, são mais objetivos. Além disso, o fato de a propaganda ter citado que há “mais mulheres do que homens trabalhando na área de design da montadora” (linha 08), ratifica a ideia de que as mulheres conhecem mais as necessidades do gênero feminino e empenham-se para atender, especificamente, esse público.

Para Ramos (2008, p. 68),

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

A propaganda apresenta mulheres jovens, modernas que, apesar de possuírem atividades diferentes, podem ter o mesmo carro, pois ele é versátil a ponto de parecer com cada uma delas, além de econômico e repleto de compartimentos para acomodar seus objetos. Beatriz, por exemplo, é uma representante comercial e usa o carro como um escritório, útil e seguro a ponto de não permitir que ela falte a seus compromissos. Flávia é uma decoradora e utiliza o carro como

uma espécie de “cartão de visita” para sua atividade profissional. Paula, como *personal trainer*, é muito ativa e o carro é versátil como ela, além de espaçoso para carregar tudo de que ela necessita em suas funções diárias.

E, para finalizar este trabalho, mobilizamos as palavras de Monnerat (2003, p.105-106):

A ideologia evocada pelo discurso publicitário é a do capitalismo, do consumo. É a ideologia euforizante da felicidade pelo consumo e para o consumo, condicionando pessoas, impondo hábitos e gostos, forçando, ou sugerindo a adoção de atitudes que induzam à ação de comprar. [...] a venda é uma operação emotiva. Vender e comprar são operações míticas.

REFERÊNCIAS

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

CAMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. **Dicionário de lingüística e gramática**. São Paulo: Vozes, 1983.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. INTERCOM Nacional, NP Publicidade e Propaganda, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso em: 08 nov. 2010

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

DA CAL, Ernesto Guerra. **Língua e estilo de Eça de Queiroz**. Trad. Estella Glatt. Rio de Janeiro: Editora da Universidade de São Paulo/Edições Tempo Brasileiro, 1969.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de linguística**. Trad. Frederico Pessoa de Barros et.al. Coord. Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix, 1993.

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

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

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

MARTINS, Nilce Sant'Anna. **Introdução à Estilística**. São Paulo: T.A. Queiroz; EDUSP, 1989.

MELO, Leonor Jesus Marcos de. **Os textos tradicionais na aula de português**: os provérbios. Coimbra, Portugal: Almedina, 2002.

MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **Processos de intensificação do discurso publicitário e a construção do ethos**. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. Texto e discurso: mídia, literatura e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003, p.97-109.

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

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

RAMOS, Cleonice Men da Silva. Texto de revista impressa de negócios: modos de argumentar. **Organicom**. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 5, nº 9, 2º sem. de 2008, p.65-76.

TELES, Antonio Xavier. **Psicologia moderna**. 21ª ed. São Paulo: Ática, 1982.

VERTERGAARD, Torben; SHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.



POR QUE MORAR NA CIDADE? OU A PUBLICIDADE DO EMPREENDIMENTO IMOBILIÁRIO

RAFAEL SIQUEIRA DE GUIMARÃES¹
CLEBER BRAGA²

O capital é um processo, e não uma coisa. É um processo de reprodução da vida social por meio da produção de mercadorias em que todas as pessoas do mundo capitalista avançado estão implicadas (HARVEY, 2011, p. 307).

A noção de cidade enquanto oposto do campo, enquanto agrupamento humano que ocupa um determinado território em uma composição social heterogênea, predominou até meados do século XX. Atualmente, entende-se o urbano também em relação aos processos culturais e imaginários dos que o habitam. Ou seja, a cidade também corresponde a um conjunto de pessoas – em suas inter-relações com o espaço – e a um sistema simbólico, que confere uma imagem, uma identidade a determinado agrupamento humano (CANCLINI, 2008). Para o geógrafo chinês Yi-Fu Tuan, “o que começa como espaço indiferenciado se transforma em lugar à medida que o

1 Psicólogo e Doutor em Sociologia, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Professor Adjunto do Departamento de Psicologia e do programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Membro do Coletivo Artístico Elenco de Ouro. E-mail: rafaorlando@gmail.com

2 Diretor teatral, Mestrando em Teatro, pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Membro fundador do Coletivo Artístico Elenco de Ouro. E-mail: cleberbrag@gmail.com

conhecemos melhor e o dotamos de valor” (TUAN, 1983, p. 6). As definições de espaço e lugar, assim, dão-se na relação de um com o outro. Se o espaço se abre como amplitude possível, o lugar surge como algo estável e seguro, portanto a cidade pode ser – além de um espaço dado – um lugar específico. Por isso mesmo, parte do conhecimento que se tem de uma cidade diz respeito ao sentido que seus habitantes atribuem a ela, o que torna perigoso fazer generalizações em estudos urbanos. Contudo, é possível considerar algumas questões no que tange à vida nas metrópoles da atualidade.

A cidade contemporânea desdobrou-se em um modo de morar advindo do desenvolvimento capitalista denominado por acumulação flexível, que pode ser explicado como sendo um modelo substitutivo do fordismo clássico (baseado na divisão técnica do trabalho e da produção em série) para um modelo mais flexibilizado, tanto no modo de produção de produtos e serviços, organizados de diferentes maneiras, até um modelo monetário flexibilizado, com um Estado cada vez mais empreendedor (HARVEY, 2011; BALTRUSIS, 2010). Desde a década de 1980, no Brasil, essa flexibilização, para dar conta da reprodução do capital transnacional, causou uma forte diferenciação dos espaços de morar dos ricos e dos pobres (OLIVEIRA, 2002).

No que tange ao lócus de habitação da classe média alta, é importante salientar que a cidade de Le Corbusier (HARVEY, 2011), racional-funcionalista, na qual o lugar de morada era muito distinto e absolutamente separado do lugar de trabalho-lazer, já não pode ser designado como modelo de habitação. Nas grandes metrópoles brasileiras, o que se vê são empreendimentos imobiliários que fundem o espaço casa-trabalho-lazer, em construções do tipo *lofts* e *duplex*, no interior de condomínios fechados nos quais é possível acomodar carros, animais, fazer academia e realizar pequenos passeios, onde as crianças podem brincar ao ar livre, nadar em uma piscina.

Essa configuração do espaço urbano contemporâneo reflete algumas características apontadas por Harvey (2011) como típicas deste tempo, que é polimorfo. Mas há que se delimitar que este é um tempo de transição, um tempo que é processual, ainda marcado pelas propostas racionais-científicas da modernidade, uma resposta estética a condições de modernidade produzidas por um processo de modernização do mundo (HARVEY, 2011; BERMAN, 1987; OLIVEIRA, 2002; JA-

MESON, 2002), que ocorreu por ascensão do modo capitalista de produção, trazendo diversos modos de fazer na relação de trabalho e que obrigou a sociedade e seus planejadores a fazerem propostas para darem conta desse modo de organizar-se do mundo.

A unificação de práticas, entretanto, tinha diversas rachaduras que o modelo racional-unificador tratou de negligenciar. A cidade contemporânea não mais reflete essa tentativa, mas, sim, a diversidade de artefatos imobiliários que podem dar conta dos diversos interesses de uma classe social economicamente ainda soberana, mas que, por sua vez, vive no interior de um modo de produção e acumulação mais flexível (BALTRUSIS, 2010). Este é o espaço do empreendimento imobiliário voltado à classe média alta nas grandes cidades brasileiras: é o habitar de alguém que pode ou não ter um lugar fixo de trabalho, que pode ou não, inclusive, trabalhar em sua própria casa, que pode ou não ter uma família, que pode ou não ser heterossexual, que pode ou não ter filhos, que pode ou não ter mais que um adulto que trabalha. O importante é que esse empreendimento DEVE dar conta de seus anseios, de seus desejos, que estão de acordo com seus valores e interesses pessoais.

A valoração dos anseios e a sua fetichização também foi um legado do sistema capitalista que, com a flexibilização da acumulação e da produção, só tratou de criar nichos de mercado, produzindo, como aponta Giglio (2003), a formação de grupos de consumidores. Há empreendimentos para todos os “tipos” de consumidores contemporâneos das grandes cidades: para casais com ou sem filhos, para homens sozinhos, com ambientes espaçosos, com muitas vagas na garagem, com serviços disponíveis, com lojas no piso térreo. Reflete-se, na concepção de Jameson (2002), não um novo tempo, mas o desenvolvimento de uma lógica do capitalismo tardio ou, no entendimento de Adorno (1978), uma exacerbação das relações de dominação estabelecidas pelo modo de produção capitalista, considerando, inclusive, a alienação dos próprios sentidos desejanτες do devir.

Convém considerar, conforme apontado por Guattari e Rolnik (1986), que o capitalismo, além de produzir bens materiais de consumo, produz uma subjetividade sintonizada com valores morais, éticos e estéticos desse sistema. Tece, assim, uma cultura massificada que forma indivíduos nor-

malizados, obedientes a sistemas de hierarquia e submissão – o que se desdobra em uma produção de subjetividade social, reconhecível em todos os níveis da produção e do consumo; mas também de uma subjetividade inconsciente, responsável por nossos sonhos, devaneios, paixões. Agindo de forma complementar, o capital ocupa-se da subordinação econômica enquanto a cultura ocupa-se da subordinação subjetiva.

Outro legado importante do capitalismo reflete-se na consideração de que os empreendimentos imobiliários construídos para as classes economicamente mais favorecidas constituíram-se como espaços de fortificação no seio do tecido urbano. Como aponta Oliveira (2002), as desigualdades sociais produziram um processo de espoliação do espaço urbano, produzindo espaços de morada das classes subalternas (se considerarmos o Brasil e a migração crescente desde 1930, do campo para as cidades) em condições não esperadas pelos planejadores urbanos. Com o crescimento das cidades, os empreendimentos imobiliários de alto padrão passam a conviver com esses cidadãos, tendo que se constituir como verdadeiros fortes, dotados da segurança necessária, para que não sejam invadidos ou espoliados, criando até um certo pânico urbano (BALTRUSIS, 2010), com a contratação cada vez maior de empresas de segurança, vigilância por câmeras, altos muros e diversos artefatos tecnológicos que possibilitam o sentir-se seguro, mais uma das “necessidades” de quem vem a morar nesses empreendimentos.

Temos que considerar todos estes movimentos histórico-subjetivos no processo de construção da cidade contemporânea: o processo de mudança do espaço urbano, o crescimento das desigualdades sociais, a transição econômico-produtiva, o crescimento das cidades, a reconfiguração subjetiva das famílias, das classes, o entendimento do “morar”. Mas por que morar na cidade? O habitar em algum lugar, para além das necessidades de trabalho, ainda mais se falamos de um mundo menos fixado em um lugar originário de destino humano, traz consigo uma representação de cidade subjacente.

Morar/viver em Curitiba

O planejamento urbano de Curitiba, a partir da década de 1960, constituiu-se como um projeto político com desdobramentos imaginários nacionais e internacionais (OLIVEIRA,

2002). A cidade, considerada como um modelo para o Primeiro Mundo pelo ex-prefeito de Toronto, Arthur Eggleton, teve um projeto político que envolveu diversos sentidos e direções de suas ações (CASTORIADIS, 1986), criando não apenas uma cidade funcional mas uma cidade da qualidade de vida. A geografia favoreceu esse planejamento, mas a intenção de institucionalizar uma cidade, por meio da relação dos gestores públicos com os urbanistas, realizou na cidade um movimento com claras influências modernistas, como a distribuição setorial do espaço urbano, a predominância da função laboral, criação de novas formas arquitetônicas, ampliação de áreas verdes e redefinição de funções do transporte coletivo e mobilidade de pessoas (OLIVEIRA, 2002), no sentido de ser considerada como um Laboratório Urbano, a fim de organizar e acabar com o caos que a urbe pode trazer. Entretanto, a cidade é dinâmica: de relações, de reconfigurações. No interior dessa cidade, como em outras metrópoles brasileiras, mais ou menos planejadas que Curitiba, os espaços de espoliação desse planejamento operam mudanças: o que é ordem é desordem.

A despeito do modo de ocupação planejado para a cidade, com seu crescimento, pessoas a habitam, de formas distintas desse modo organizado. Os próprios modos organizados diferem-se entre si, por meio das mudanças que apontamos, objetivas e subjetivas. A ocupação habitacional transgride os modelos estabelecidos no projeto político, repleto de intenções unificadoras, entretanto Curitiba ainda resguarda esta áurea de cidade-modelo: bonita, limpa, organizada. Os empreendimentos imobiliários voltados às classes economicamente favorecidas trazem consigo este imaginário: o apartamento próximo ao parque, o fácil acesso ao que há de mais moderno e bonito na cidade, a proximidade de uma gama de serviços que se estabelecem próximos a esses empreendimentos, como *shopping centers*, restaurantes, bares.

O Batel virou Batel Soho, o Bigorrilho é agora Champagnat, a região mais nobre do Campo Comprido é a Eco Ville. Cada um desses lugares representa um modo do habitar, integrar-se à cidade, mesmo que empreendimentos imobiliários sigam determinados padrões já mencionados anteriormente: quem decide viver no Batel Soho habita um bairro da efervescência cultural noturna; o Champagnat é um bairro urbano, de edifícios de alto padrão, próximos a serviços e a um parque agitado, o Parque Barigui. O Eco Ville é o condomí-

nio afastado, próximo do que tem ocorrido em outras grandes cidades brasileiras, e tem o enfoque típico da qualidade do verde curitibano: a ênfase no ecológico, a proximidade com a natureza.

Canclini (2008) fala-nos de como, durante todo o processo de industrialização, os grandes centros urbanos passaram a concentrar em seus territórios fábricas que, por sua vez, atraíram migrantes em busca de trabalho (impulsionados pela desvalorização da produção agrícola). Esses migrantes foram, gradativamente, ocupando periferias e contribuindo para o seu crescimento desenfreado. Esse agigantamento tornou impossível a relação entre as partes. As cidades desmembraram-se em lugares isolados entre si. Ao mesmo tempo em que se deu esse processo, houve um superdesenvolvimento dos meios de comunicação, responsáveis, em grande parte, por difundir uma noção de coerência. Se, por um lado, a cidade desmembrava-se, crescia a ponto de perder a conexão entre suas partes, por outro, o rádio e a TV eram responsáveis por vender uma narrativa de cidade unificada:

Viver em uma grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato. A violência e a insegurança pública, a impossibilidade de abranger a cidade (quem conhece todos os bairros de uma capital?) levam a procurar a intimidade doméstica em encontros confiáveis, formas seletivas de sociabilidade. Os grupos populares saem pouco de seus espaços, periféricos ou centrais; os setores médios e altos multiplicam as grades nas janelas, fecham e privatizam ruas do bairro. Para todos, o rádio e a televisão, para alguns o computador conectado para serviços básicos, transmitem-lhes a informação e o entretenimento a domicílio (CANCLINI, 1997, p. 284).

Processo semelhante ocorreu em Curitiba. É possível considerar que uma mesma ideia de cidade unificada – caracterizada por um projeto urbanístico diferenciado, focado na qualidade de vida de seus habitantes – ainda seja vendida pela publicidade, mais deliberadamente nos anúncios de novos empreendimentos imobiliários. Contudo, o que se tem é uma ocupação populacional que remete a outro modelo urbano, no qual cada habitante usa determinada zona da cidade e presume que outras zonas desconhecidas por ele sejam

desta ou daquela forma, de acordo com informações obtidas por algum meio de comunicação, como os telejornais.

Mesmo a noção de cidade multicultural, que valoriza as diversas etnias que contribuem para a sua formação, cai em contradição, se levamos em consideração a existência de diversas praças e memoriais dedicados aos imigrantes europeus (tais como italianos, poloneses, ucranianos, alemães, etc.) e a ausência de referências à cultura latino-americana, a despeito da proximidade física entre Curitiba e países como Argentina, Paraguai e Uruguai. Essa distância entre a cidade experienciada e a cidade presumida contribui para o processo de espetacularização da vida nos centros urbanos, no qual as relações ocorrem a partir da mediação por meios de comunicação. A cidade narrada não corresponde àquela pequena parte em que vivemos, mas ao imaginário construído pelo discurso de unidade.



Figura 1: Anúncio imobiliário curitibano.

Como na imagem acima, é recorrente a comunicação da publicidade investindo no habitar possível do cidadão contemporâneo, que tem fácil acesso ao local de trabalho, mas, se trabalha em casa, vive em um lugar que é quase ao ar livre, que tem o que precisa por perto, está conectado ao mundo, ao *shopping center*, à tecnologia, à cidade, e tem a tranquilidade e a segurança que apenas Curitiba pode oferecer. Um sujeito conectado ao mundo, enfim.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1978.

BALTRUSIS, Nelson. Transformações no modo de morar nas metrópoles contemporâneas: novos discursos, velhos problemas. **Caderno CRH**, Salvador, v. 23, n. 59, 2010, p. 235-253.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EDUSP, 1997.

CANCLINI, Néstor García. Imaginários culturais da cidade. In: COLHO, Teixeira (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008, p. 15-31.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. 2 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Thomson/Pioneira, 2003.

GUATTARI, Felix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica**: Cartografias do Desejo. Petrópolis: Vozes, 1986.

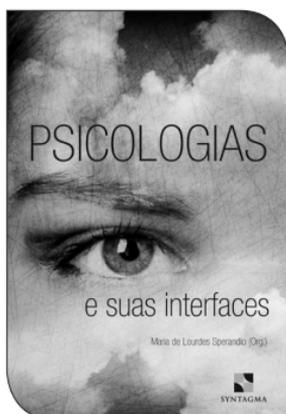
HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 21 ed. São Paulo: Loyola, 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. 2 ed. São Paulo: Ática, 2002.

OLIVEIRA, Elda Rizzo. **Da cidade planejada à cidade espoliada**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2002.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.

Conheça as publicações da Syntagma Editores



PSICOLOGIAS E SUAS INTERFACES

Organizado pela
professora
Maria de Lourdes
Sperandio

O SUJEITO EMPREENDEDOR

Organizado pelos
professores Marcos
Rambalducci e José
Angelo Ferreira



Publique seu livro, revista científica,
e-book ou obra organizada com a gente.

www.syntagmaeditores.com.br

Contato:
atendimento@syntagmaeditores.com.br



SYNTAGMA



Quando pensamos em organizar o livro **Linguagem e Publicidade** grandes desafios surgiram. O primeiro desses desafios foi reunir pesquisadores de diferentes universidades paranaenses para contribuir com suas teorias, conceitos, percepções e paixões pela publicidade, para compor um jeito de observar e refletir sobre a produção de sentidos na publicidade brasileira, dos anúncios de revista à publicidade indoor, passando pelo comercial da TV. Estão representadas, nestas páginas, UEL, UNICENTRO, UNIOESTE, FAP/UNESPAR, UEM, UNOESTE e UNICESUMAR. Outro desafio foi harmonizar distintos olhares sobre o universo do consumo, que tem, na publicidade, sua mais “sorridente” expressão. Por isso, o livro é dividido em quatro partes, nas quais o leitor encontrará textos que abordam, na seguinte ordem: 1) Texto, Discurso e Linguagem Publicitária; 2) Publicidade e Linguagem Audiovisual; 3) Imagem, Publicidade e Sentidos; e 4) Cidade, Corpo e Subjetividades. Obra imprescindível para quem pesquisa as textualidades da publicidade e da propaganda.

Os Organizadores

ISBN 978-85-62592-11-9



9 788562 592119