

Alex Carmo

LINGUAGEM(NS) PUBLICITÁRIA(S)

Do linguístico aos estudos da imagem



Alex Carmo

LINGUAGEM(NS) PUBLICITÁRIA(S)

Do linguístico aos estudos da imagem



Alex Carmo

LINGUAGEM(NS) PUBLICITÁRIA(S)

Do linguístico aos estudos da imagem

© 2022 Alex Carmo

Assis Gurgacz

Reitor

Jaqueline Aparecida Gurgacz Ferreira

Pró-Reitora Administrativa

Aline Gurgacz Ferreira Meneghel

Pró-Reitora de Ensino, Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação

Afonso Cavalheiro Neto

Pró-Reitor Acadêmico

Nattalia Todeschini Vieira

Coordenação Editorial

Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGE CIN

Projeto Gráfico

Conselho Editorial

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Profa. Dr. Gustavo dos Santos Prado (FAG)

Prof. Esp. Julio Lemos Zeni (FAG)

Prof. Me. Ralph Willians de Camargo (FAG)

659.132
C287

Carmo, Alex

Linguagem(ns) publicitária(s): do linguístico aos estudos da imagem.
[recurso eletrônico]. - Cascavel PR: FAG, 2022.

90p.

Inclui Bibliografia

ISBN 978-65-89062-47-9

1. Linguagem publicitária – argumentação linguística. I. Carmo, Alex. I. Título.

CDD 659.132

Catlogação na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

ISBN: 978-65-89062-47-9

Direitos desta edição reservados ao:

Centro Universitário Assis Gurgacz

Avenida das Torres, 500

CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná

Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra
sem autorização prévia dos autores ou da IES.



**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2022**

SUMÁRIO

LINGUAGEM(NS) PUBLICITÁRIA(S)
E SUA(S) MATERIALIDADE(S) SIGNIFICANTES
Apresentação - p. 01 - 04

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA
E ARGUMENTAÇÃO LINGUÍSTICA
capítulo 1 - p. 05 - 33

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA
E RETÓRICA DISCURSIVA
capítulo 2 - p. 34 - 63

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA,
SEMIÓTICA E INTERTEXTUALIDADE
capítulo 3 - p. 64 - 86

REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS - p. 87 - 90

LINGUAGEM(NS)
PUBLICITÁRIA(S)
E SUA(S)
MATERIALIDADE(S)
SIGNIFICANTE(S)
apresentação

A linguagem publicitária, dentre suas diversas feições de aparecimento, sua multiplicidade, tem permitido à prática publicitária ser materializada, por exemplo, como uma trama sincrética, isto é, como uma *materialidade significativa*, que dialoga com sistemas semióticos diversos (do texto à imagem), com regras retóricas de composição e com sistemas culturais e ideológicos distintos.

De certo modo, não se trata apenas de um ou de outro sistema semiótico atuando retoricamente isolado na significação publicitária, mas da imbricação de diversos elementos significantes que permitem, cada um a seu modo, desenvolver um processo persuasivo de leitura/interpretação daquilo que é dito através da prática materializada pelo uso persuasivo da linguagem publicitária.

Por isso, pode ser dito que a eficácia publicitária dos efeitos de sentidos veiculados e direcionados para determinadas audiências não são garantidos apenas pelos recursos persuasivos languageiros da prática discursiva.

A linguagem publicitária, enquanto pro-

duto sincrético e retórico, reproduz efeitos de sentido por meio de elementos verbais, nas bases da escrita, de elementos suasórios, escrita publicitária, e de elementos visuais.

Dado o fato de que as condições de produção da linguagem publicitária podem ser sincréticas, cada elemento materializado na prática publicitária procura atender aos efeitos retóricos/suasórios buscados e pretendidos pelo anunciante.

Não há dúvidas de que há uma relação complementar entre o que é dito pelo texto verbalizado e o que é visto/visível. A prática publicitária não é feita apenas pela prática verbal, mas por diferentes materialidades significativas (imagens, sons, movimentos, sentimentos, ideias e gestos) afetadas por técnicas de criação publicitária e pelo imaginário (cultural e ideológico).

Em linhas gerais, a trama sincrética da linguagem publicitária atua como uma forma de reproduzir efeitos de sentido ao criar a comunhão retórica entre o dito e o visto/visível.

Diversos autores desenvolveram suas jornadas de estudos na busca de compreen-

der a relação sincrética intersemiótica da linguagem publicitária. Ora pelo estudo do texto, ora pelo estudo da imagem, até chegar no estudo que prescreve o funcionamento conjuntamente significativo dos registros verbais e visuais na constituição dos sentidos da prática publicitária.

A essa luz, o trajeto teórico/analítico deste livro percorrerá três arcabouços teóricos distintos que permitem realizar processos de análises relevantes para compreender as materialidades significantes, sejam elas ao nível do texto, da retórica e da imagem midiática.

Desejo a todas e a todos boa leitura!

Alex Carmo

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E ARGUMENTAÇÃO LINGUÍSTICA

capítulo 1

Uma das estratégias utilizadas por profissionais criativos da publicidade, principalmente, em relação à criação textual, é a produção de textos baseados na trivialidade, no cotidiano, ou seja, naquilo que se apresenta como sendo do senso comum e aceito por uma determinada audiência/target.

A partir da análise de enunciados verbais da locução de um anúncio televisivo do banco Itaú, da campanha *Itaú Mudanças*, pretendo evidenciar que não basta conhecer ou dominar certas técnicas criativas de redação publicitária sem dominar ou, pelo menos, (re)conhecer/compreender as crenças, os saberes, os hábitos e as atitudes dos grupos (públicos) ao qual se destina a mensagem publicitária.

O anúncio do *corpus* enuncia que o mundo está se modificando e procura demonstrar, através do discurso empregado, uma linguagem descontraída e trivializada. Vejo, também, que o Itaú busca persuadir/converter sua audiência por reconhecer que se trata de um determinado grupo social que, em última instância, de uma forma ou de outra, estão cotidianamente conectadas às possi-

bilidades comunicativas e interacionais promovidas pelo uso da internet.

Em relação à produção do comercial, criado pela agência África, subentendo que uma das influências do processo criativo pode ter tido como fonte de inspiração as transformações do mundo globalizado e seu impacto no cotidiano, na vida das pessoas, e principalmente, na vida de usuários de serviços bancários.

O anúncio tem como centro organizador o enunciado “*o mundo mudou*”, e traz como personagem o apresentador global Luciano Huck. Acredito que com o estudo desta peça publicitária, norteado pela Teoria da Argumentação na Língua, posso verificar/compreender, ainda que de forma pontual, alguns aspectos inerentes à produção de textos desenvolvidos para a publicidade de produtos e serviços.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: O LUGAR DA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Antes de se iniciar às análises, apresento algumas questões pertinentes ao estudo da

linguagem publicitária. Para Carvalho (2010, p.11), “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”.

À luz da citação é possível afirmar que a publicidade modifica/transforma suas práticas languageiras (isto é, seus modos de dizer) buscando atrair a atenção do receptor/receptor/interlocutor da mensagem, ao se valer de conhecimentos/crenças conhecidas pelo o público ao qual pretende conquistar/convencer/persuadir.

Nesse sentido, destaco que um dos recursos usados na mensagem publicitária é o de mostrar ao público um mundo ideal/perfeito, com imagens de lugares e objetos atraentes.

A prática da publicidade deve estar atenta à vida, aos hábitos, crenças e saberes do público, porque é com base nessas características e informações que a mensagem publicitária forma/constitui suas estratégias de comunicação, com o fim prático de seduzir/

persuadir/convencer a sua audiência ideal.

A linguagem publicitária, muitas vezes, vale-se de dizeres simples, descontraídos e próximos do senso comum. O anúncio do Itaú, objeto deste estudo, utiliza vícios e gírias de linguagem encontradas em sites de relacionamento e redes sociais. Nesta perspectiva, “com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em uma jóia, um carro em símbolos de prestígio e um pântano em paraíso tropical” (CARVALHO, 2010, p. 18).

O vocabulário da publicidade não pode ser diferente e estranho ao *target*, por isso, a publicidade baseia-se frequentemente em pesquisas para observar e reconhecer oportunidades e ameaças de mercados – e nos mercados consumidores –, principalmente, em relação às crenças e saberes dos grupos sociais. Desta forma, os anúncios, em sua maioria, procuram seguir as linhas de raciocínios dos grupos sociais ao qual vão anunciar.

Assim, a publicidade se vale de textos, sons e imagens, em diferentes meios e veí-

culos de comunicação para atrair a atenção de variados tipos de consumidores, haja vista que um dos principais objetivos (esforços) da publicidade é informar e conquistar clientes para o produto/serviço anunciado.

O texto desempenha um papel vital na publicidade, pois apesar de ter imagens na maioria das peças publicitárias, o textual (seja no impresso ou no audiovisual, no verbal ou no oral) atua para informar/apresentar/complementar argumentativamente a mensagem publicitária. Segundo Figueiredo (2009, p. 31), “Na realidade, o texto é a grande chance de aumentar o contato do consumidor com a marca”.

A partir destas colocações sobre o texto publicitário, busca-se demonstrar que este se vale, como uma das suas estratégias de convencimento/persuasão, de lugares comuns argumentativos para se tornar eficaz.

Nesta perspectiva, para compreender os lugares comuns argumentativos atualizados no dizer pelo objeto da pesquisa, recorro à Teoria da Argumentação na Língua, em sua fase dos *topoi* argumentativos, justamente

para procurar verificar certas questões, relativas aos lugares comuns e aos processos argumentativos que sustentam os entendimentos e conclusões a partir daquilo é dito.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: O LUGAR DOS TOPOI ARGUMENTATIVOS

A argumentação não está somente na língua. É o responsável pelas possibilidades de conclusões argumentativas do dito é o *topos*, ou seja, o lugar comum argumentativo.

Oswald Ducrot (2008) assevera que o *topos* possui três propriedades distintas e complementares: i) *universalidade*, por haver enunciados que são compartilhados por uma mesma comunidade linguística ou coletividade; ii) *generalidade*, porque o termo se aplica a várias situações semelhantes; iii) *gradualidade* (a mais importante para o autor), porque ela possibilita o estudo das formas tópicas.

A respeito dos postulados ducrotianos sobre a argumentação na língua, Cattelan (2008, p. 64) afirma que o *topos*:

é um lugar comum argumentativo, entendido como aquilo que sustenta o que falam os participantes de uma comunidade de crença e que permite relações estruturantes articulando-se sobre relações manifestadas na língua, e que revelam conceitos positivos e negativos, os quais se desenvolvem por meio de escalas e graduações.

Desse ponto de vista, pode ser observado que o argumento contém um fato e se constitui na apresentação de certa crença ou entendimento compartilhado. Para reforçar a noção de *topos*, Carmo (2009, p. 2, grifo do autor) aponta:

Na teoria dos *topoi* argumentativos, Ducrot traz o estudo dos princípios argumentativos para o interior do enunciado, de forma a que o responsável pela possibilidade de conclusões, idênticas e antagônicas, passa ser um princípio convocado pelo enunciado: o *topos* (lugar comum argumentativo). Desta maneira, pode-se entender o porquê de um operador argumentativo ser capaz de encadear conclusões diferentes, fato que se explica, porque, na utilização do *topos*, o encadeamento não se faz no mesmo lugar comum argumentativo. Então, os encadeamentos e as conclusões diferentes que utilizam o mesmo operador argumentativo se devem ao fato de um enunciado poder ser dito em regiões discursivas distintas, o que se explica as suas diferentes conclusões.

Em resumo: Ducrot (2008), em *Argumen-*

tação e “*Topoi*” argumentativos, utiliza os seguintes enunciados para mostrar o que seria o *topos*, as formas tópicas e os operadores argumentativos. Descreve-se nos seguintes enunciados a utilização dos operadores argumentativos *pouco* e *um pouco*.

- a) Ele trabalhou um pouco. Ele vai conseguir.
- b) Ele trabalhou um pouco. Ele não vai conseguir.
- c) Ele trabalhou pouco. Ele vai conseguir.
- d) Ele trabalhou pouco. Ele não vai conseguir.

No exemplo dado, Ducrot (2008, p. 35-36) apresenta que há dois *topoi* diferentes: um referente ao êxito (*Topos*: “O trabalho leva ao êxito”); outro, referente ao fracasso (*Topos*: “O trabalho leva ao fracasso”).

Desses *topoi* argumentativos são convocadas as seguintes formas tópicas: para o primeiro *topos*, “*Quanto mais se trabalha, mas se tem êxito*” e “*Quanto menos se trabalha menos se tem êxito*”; e para o outro *topos*, “*Quanto mais se trabalha, menos se tem êxito*” e “*Quanto menos se trabalha, mais se tem êxito*”.

Percebe-se que as conclusões e os en-

tendimentos que podem ser retirados dos enunciados dependem das crenças e dos imaginários que ancoram cada tomada da palavra. Dito de outro modo: as conclusões e entendimentos se dão de diferentes formas para cada grupo social, pois é o lugar comum (crenças e princípios argumentativos) válido para cada grupo que determina o que pode e o que deve ser entendido.

Nesta perspectiva, ao verificar os *topoi* argumentativos ativados e atualizados pela locução do comercial do banco Itaú, procurarei entender a dinâmica que sustenta a tomada de posição que permite (ao anúncio, pelo menos) afirmar que o mundo estaria mudando.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: O LUGAR DAS ANÁLISES

LOCUÇÃO VERBAL DO ANÚNCIO DO ITAÚ

Já reparou como o mundo tá mudando? O Brasil ganhando cada vez mais importância, as oportunidades cada vez maiores e as distâncias cada vez menores. E até a forma de a gente conversar mudou: hoje a gente fica amigo, fala com todo mundo, tudo pela internet e, cada vez, mais rápido. E é pra tá cada vez mais perto de você que o Itaú muda e se reinventa a todo o momento. Porque o Itaú acredita que o banco tem que ser do seu jeito, tem que falar a sua língua, tem que acompanhar você aonde quer que você vá. O mundo muda. E o Itaú muda com a gente. Itaú. Feito para você.

OBJETO DE ANÁLISE (1):

Enunciado: “Já reparou como o mundo tá mudando?”.

Topos: o mundo muda.

Por meio deste primeiro recorte de análise, pode ser observada uma pergunta retórica que interpela o receptor/interlocutor se *ele já reparou como o mundo estaria se modificando*.

Deve ser observado que esta estratégia retórica, por seu turno, procura chamar a atenção da audiência. Este tipo de expressão procura levar os receptores/receptor/interlocutores a imaginar que tais mudanças são

relativas às tecnologias – principalmente as voltadas para a comunicação (as imagens do comercial corroboram para fixar qual entendimento se quer obter por meio do uso deste *topos*. No entanto, neste estudo, não se trabalhará a questão da imbricação do linguístico com o imagético).

A flexão conversacional *tá* utilizada na locução corresponde à flexão verbal *está*, esse uso se destina, acima de tudo, na oralidade/texto falado, a buscar proximidade com a audiência. De acordo com Koch (2010, p. 78), “O que se verifica, na verdade, é que existem textos escritos que se situam, no contínuo, mais próximos ao pólo da fala conversacional”.

Por isso, pode ser percebido que a utilização do *tá*, ao invés de *está*, pode ser indicativa de que o anúncio pretende retirar a formalidade entre anunciante e receptor/interlocutor do anúncio.

A primeira forma tópica diz que *quanto mais o mundo muda, mais se percebe*, com esse movimento, pode-se entender, com o auxílio do contexto, que essas mudanças,

como já se disse, são relativas ao mundo das tecnologias de comunicação e informação. Observa-se também que a interação propiciada e o uso das novas tecnologias é suscitada e traduzida pelo recorte.

Por meio da segunda forma tópica: *quanto menos o mundo muda menos se percebe*, a audiência pode ser conduzida ao entendimento/interpretação de que se o mundo não tivesse mudado não poderia observar os avanços na tecnologia. Desta forma, pode ser visto, em relação às formas tópicas, que é o primeiro movimento que sustenta o entendimento ativado pelo uso do lugar comum: *o mundo muda*.

OBJETO DE ANÁLISE (2):

Enunciado: “O Brasil ganhando cada vez mais importância, as oportunidades cada vez maiores e as distâncias cada vez menores”.

Topoi: O Brasil está ganhando importância; O Brasil está criando oportunidades; e O Brasil está diminuindo as distâncias.

A expressão *cada vez* é repetida três vezes, essa repetição busca reforçar as informações trazidas pelo recorte. Essa expres-

são serve para indicar que conforme o tempo passa o Brasil ganha importância, as oportunidades aumentam e as distâncias diminuem. Por fim, pode ser entendido que essa expressão procura destacar que o Brasil, o público do anúncio, e até mesmo o anúncio do Itaú, estão intimamente ligados às mudanças ocorridas no mundo, principalmente em relação aos avanços tecnológicos da comunicação e informação.

Por meio da forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais ele ganha importância*, pode ser inferido que quanto mais o país se desenvolve, mais ele ganha importância no cenário internacional, haja vista que o Brasil é um país em desenvolvimento que se destaca no cenário internacional como um país em emergência.

O topos secundário que traduz que o *Brasil está criando oportunidades* procura levar ao entendimento de que com as mudanças a sociedade brasileira passou a ter oportunidades. A forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais oportunidades surgem*, pode levar ao entendimento de que as mudanças surgiram oportuna-

des que não existiam antes.

Em relação ao *topos* o *Brasil* está *diminuindo as distâncias*, é aventado que o anúncio procura mostrar a sua audiência que os clientes do Itaú não precisam sair de suas casas para ir ao banco, e que podem acessar suas contas ou realizar transações bancárias em qualquer lugar do mundo, tudo através da internet.

A forma *tópica quanto mais o Brasil muda, mais as distâncias diminuem*, procura mostrar, por exemplo, que a presença física, em alguns casos, já não se faz tão necessária, haja vista que se pode, ao alcance de um click, fechar negócios, marcar reuniões, conquistar consumidores e várias outras ações.

Neste recorte analítico, pode ser observado que os movimentos *quanto mais* se sobressaem aos movimentos *quanto menos* das formas *tópicas*. Esse fato é indicativo de que a peça publicitária está fundamentada em questões positivas em relação à questão das mudanças do mundo.

OBJETO DE ANÁLISE (3):

Enunciado: “E até a forma de a gente conversar mudou: hoje a gente fica amigo, fala com todo mundo, tudo pela internet e, cada vez, mais rápido”.

Topos: a forma de interação social muda.

O *topos* em questão versa sobre interação social. Essa interação social pode (e/ou deve) ser entendida, no caso do anúncio, principalmente no sentido de interação em redes sociais e sites de relacionamento.

Com base nos avanços tecnológicos, o anúncio do Itaú procura evidenciar que o banco está atento com o que acontece no mundo e, principalmente, atendo ao que acontece com o comportamento e interesses de seus clientes (potenciais e/ou reais).

Observo que essa peça publicitária procura demonstrar que o Itaú passou a reinventar seus serviços. Desta forma, a audiência é conduzida a entender que o banco procura solucionar as demandas e necessidades de seus clientes, e que por esse fato disponibiliza/comercializa serviços e produtos diferenciados.

Essa postura do banco assumida no anúncio é uma importante estratégia de marke-

ting. Toledo et al. (2011, p. 5), afirma que:

É importante destacar que o Marketing de Relacionamento exige, justamente, interações frequentes com os clientes, sendo, portanto, essencial que a empresa planeje essas interações, que se traduzem em serviços aos clientes, como o atendimento aos clientes por correspondência, telefone e Internet.

Este anúncio do Itaú procura oferecer segurança para seus clientes, visando proteger o indivíduo, sua família e seu patrimônio pessoal. Isso procura fazer com que o receptor/interlocutor venha a confiar na empresa e procure os seus serviços.

Observe que com essa estratégia de se aproximar e conhecer o ambiente social de seus clientes (potenciais e/ou reais) o Itaú procura se destacar no mercado e se tornar atrativo na comercialização de serviços e produtos bancários.

A forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais se muda a interação social*, procura levar a entender que o Brasil, com o passar dos anos, vem se tornando um país que se destaca pelo mundo afora. Pode ser dito que com a mudança do mundo, as

peças passaram a interagir e, principalmente, de forma digital.

AformatópicaquantomenosoBrasilmudamenos se muda a interação social, destaca que se o Brasil não tivesse mudado alguns indivíduos não teriam acesso às tecnologias.

Nesse sentido, sem ter condições e/ou oportunidade de interagir digital e eletronicamente os brasileiros teriam apenas as velhas formas de interação social que não podem conectar diretamente e/ou instantaneamente indivíduos de diferentes lugares e culturas, por exemplo.

OBJETO DE ANÁLISE (4):

Enunciado: “E é pra tá cada vez mais perto de você que o Itaú muda e se reinventa a todo o momento”.

Topos: o Itaú acompanha as mudanças do Brasil.

A utilização das abreviações *pra* e *tá*, acima de tudo, se destina a tornar a linguagem utilizada pelo anúncio informal e próxima ao senso comum, fazendo com que a audiência fique familiarizada com o discurso proferido.

O discurso do Itaú, nesse recorte, ao menos, vale-se de uma linguagem descontraída. Ou seja, para dar ênfase ao discurso que prega a mudança como fator de sedução/convencimento, a peça publicitária usa de uma linguagem que se pode encontrar na internet e no senso comum do público que se utiliza dela.

Pode ser observado, com a utilização dos enunciados que constituem este recorte, que o comercial procura levar a entender que o banco Itaú, compreendendo as mudanças do mundo, passou a se modificar e atualizar seus serviços, com o intuito possível de satisfazer e conquistar clientes.

O *topos* que fundamenta o recorte é o *Itaú acompanha as mudanças do Brasil*, por isso, o Itaú busca passar uma imagem de banco moderno, eficiente, que segue as tendências do mundo. O banco procura se mostrar como uma instituição bancária que se reinventa a todo o momento porque quer estar perto dos seus consumidores.

Pode ser dito que por meio da forma tópica *quanto mais o Brasil muda, mais o*

Itaú muda, verifica-se que o anúncio procura demonstrar que o Itaú acompanha as mudanças que estão acontecendo no Brasil, e diz que ele muda para ficar próximo dos consumidores.

Há também outro conjunto de formas tópicas equivalente: *quanto mais o Itaú muda, mais se reinventa*. Este, por seu turno, procura levar a entender que o Itaú está sempre se modificando (procurando atender as necessidades do mercado).

Vale lembrar que, além do Itaú oferecer serviços para diferentes tipos de público, ele utiliza de serviços específicos conforme o perfil de seus clientes. Nesta linha, pode ser visto que este anúncio procura modificar o discurso para atrair o público que está conectado com o mundo (principalmente aquele conectado ao mundo pela internet).

A forma tópica *quanto menos o Itaú muda menos se reinventa*, trabalha de forma positiva para o anúncio, haja vista que essa forma tópica procura levar a acreditar que se o banco não tivesse mudado o público não teria a variedade de produtos e serviços que o Itaú disponibiliza.

OBJETO DE ANÁLISE (5):

Enunciado: “Porque o Itaú acredita que o banco tem que ser do seu jeito, tem que falar a sua língua, tem que acompanhar você aonde quer que você vá”.

Topos: o Itaú acredita que tem que ser igual a você.

Um primeiro apontamento sobre a análise deste recorte: este *topos* está embasado no princípio de crença de que as instituições (neste caso, as bancárias) devem ser reflexos de seus clientes/consumidores.

Por isso, acredito que este *topos* argumentativo agrega, ao menos, três conjuntos de formas tópicas, sendo: i) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú fica do seu jeito e quanto menos o Brasil muda, menos o Itaú fica do seu jeito*; ii) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú fala sua língua e quanto menos o Brasil muda, menos o Itaú fala a sua língua*; iii) *quanto mais o Brasil muda, mais o Itaú acompanha você e quanto menos o Brasil muda, menos o Itaú acompanha você*.

Neste recorte, a expressão *tem que* é utilizada várias vezes, esse fato pode ser entendido como algo obrigatório. No caso, o Itaú coloca como obrigatória a necessidade de atender os anseios dos consumidores de

serviços bancários. Desta forma, com auxílio da palavra *banco*, pode ser entendido como obrigatório, para as instituições bancárias, o fato de elas precisarem atender as necessidades de seus consumidores.

Por meio do *topos* que sustenta o recorte, ainda pode ser afirmado que a empresa deve ser o reflexo de seus clientes, por isso, o Itaú se modifica a todo o momento, para acompanhar a evolução do mundo e de seus clientes (potenciais e/ou reais), pelo menos na questão do discurso do anúncio. Assim, a audiência é levada a compreender que o banco está procurando ser parecido com seus consumidores.

O primeiro conjunto de formas tópicas apontado acima procura demonstrar que quanto mais o Brasil cresce, mais o Itaú cresce com o país, por isso, o Itaú busca as novidades do mercado para satisfazer as necessidades dos brasileiros.

No segundo conjunto, é percebido que o mundo evolui junto às tecnologias. É notável que este conjunto faz referência ao fato do aparecimento de grupos sociais que intera-

gem por meio da internet, dentre estes grupos, pode-se citar: as redes sociais, os chats, sites de relacionamentos, entre outros.

O terceiro conjunto procura demonstrar que o anúncio busca comprovar que o banco está ao lado de seus clientes (reais) em todos os momentos e fases. Tudo porque a instituição quer ser o banco amigo e companheiro. Desta forma, fica subentendido que com o passar do tempo e com mudanças no mundo, mais o Itaú irá estar diferente (modificado).

OBJETO DE ANÁLISE (6):

Enunciado: “O mundo muda. E o Itaú muda com a gente”.

Topos: o mundo muda.

O recorte de análise (6), está embasado no mesmo topos argumentativo do recorte (1). No entanto, as formas tópicas atualizadas pelo processo argumentativo são outras: *quanto mais o mundo muda, mais o Itaú muda com a gente* e *quanto menos o mundo muda menos o Itaú muda com a gente*.

Em (6), por meio da flexão verbal *muda*, o anúncio procura expressar um sentimento/ação onde se afirma que o Itaú está mudando com o mundo. Como se tem observado pela análise, estas mudanças são sempre enunciadas como positivas, pois elas buscam, ao menos na questão discursiva, enunciar certa melhora no cotidiano (principalmente no sentido de comodidade) das pessoas.

Como dito a pouco, o *topos* convocado por esse recorte é o mesmo do recorte (1): *o mundo muda*. No entanto, aqui, os efeitos de sentido que ele traduz estão direcionados para a questão do Itaú ter percebido as mudanças no mundo e ter visto nessas mudanças uma boa estratégia comercial, haja vista que o anúncio diz que o Itaú se modificou e se modifica para acompanhar as tendências.

Observe que, apesar dos recortes (1) e (6) terem o mesmo *topos*, as formas tópicas são diferentes. Em (6), embora o *topos* diga que o mundo muda, a forma tópica *quanto mais o mundo muda, mais o Itaú muda com a gente*, mostra que o Itaú acompanha as mudanças do mundo. Nesse sentido, o anúncio deixa inferir que o banco está sempre atento

às novidades do mercado, atualizando-se a todo o momento para estar próximo de seus consumidores.

OBJETO DE ANÁLISE (7):

Enunciado: “Itaú. Feito para você”.

Topos: o banco Itaú é feito para você.

O enunciado deste recorte de análise possui um funcionamento discursivo de peroração. Pode ser inferido que a utilização do *slogan* para finalizar o comercial busca reforçar: i) que a ideia de mudança é uma coisa positiva; ii) que o Itaú está sempre mudando e se tornando um banco melhor; iii) e que as pessoas estão mudadas e, por isso, o Itaú é feito para elas.

A preposição *para* modaliza o discurso do anúncio para um ar de certeza [a mudança é para você cliente do banco Itaú]. O uso deste *slogan* ainda serve para mostrar, a nível de intradiscurso, que o Itaú pode ser o banco ideal porque ele pode ser diversificado e atento ao perfil de seus consumidores.

A forma tópica *quanto mais o mundo*

muda, mais o Itaú é feito para você, reforça todo o discurso que foi proferido no comercial. É possível pressupor que o recorte pretende reforçar a ideia que o Itaú muda/evolui com o mundo e com as tecnologias para atender as necessidades dos consumidores.

Assim, essa forma tópica trabalha no sentido de ratificar a sedução/persuasão do anúncio que busca conquistar novos clientes se valendo de questões atuais como as mudanças/transformações das tecnologias a serviço da comunicação e da informação.

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES

Por meio do referencial teórico e das análises, foi procurado entender e verificar os lugares comuns, os princípios de crença e saber (via *topoi* argumentativos) que permitem estabelecer certas conclusões e entendimentos acerca dos efeitos de sentido daquilo que é dito nas locuções verbais de um anúncio publicitário.

A Teoria da Argumentação na Língua, desenvolvida por Ducrot, corroborou para

observar/verificar e compreender, de certo modo, de onde vem geralmente o poder da palavra publicitária, haja vista que o bom texto de publicidade está pautado em crenças, saberes, costumes já cultuados e aceitos pela e na sociedade.

A essa luz, afirmo que o anúncio se vale em suas locuções de uma linguagem publicitária que se constitui a partir das crenças, dos saberes, dos imaginários sociais dos receptores/interlocutores para produzir efeitos de sentido que buscam propiciar eficácia, principalmente, no caso da afirmação que prega as mudanças no mundo.

O anúncio em análise deixa entender que essas mudanças são relativas, a rigor, ao mundo das tecnologias empregadas nas áreas da comunicação e da informação (em sentido *lato sensu*).

Por isso, pode ser pressuposto, com o amparo das análises, que o Itaú, na busca de atrair/conquistar novos consumidores para seus serviços e produtos bancários, procura se mostrar como uma instituição bancária atenta às transformações e mudanças do

mundo e que, por isso, está preparada para atender as necessidades e desejos dos consumidores que acompanham tais mudanças.

O objetivo discursivo/languageiro prático (comercial) do anúncio não é apenas orientar/informar os receptores/interlocutores sobre as supostas qualidades do banco Itaú, mas, levar/estimular ao consumo dos serviços bancários da instituição.

Pode ser, por isso, apontado que a locução verbal, enquanto recurso estratégico publicitário (e sem mencionar outros aspectos constitutivos da peça publicitária), se vale de uma redação publicitária que busca colocar o banco na posição de uma instituição bancária que cria e modifica seus produtos e serviços junto às mudanças do mundo (estratégia comercial/mercadológica).

É possível, portanto, concluir, mesmo tendo explorado apenas a parte textual oral da locução, que o anúncio do Itaú teve sua produção textual embasada na trivialidade, no cotidiano, ou seja, naquilo que se apresenta como sendo do senso comum e aceito por uma coletividade. E que essa tecitura de

linguagem e imaginário social é fundamento da prática escrita da redação publicitária.

LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA
E RETÓRICA
DISCURSIVA

capítulo 2

Demonstrada a relevância da Teoria da Argumentação na Língua como recurso teórico/metodológico de pesquisa e estudo da linguagem publicitária no capítulo anterior e por compreender que o objeto publicidade é complexo e amplo e não se restringe apenas à ordem estritamente linguística, o cerne deste capítulo será compreender como a organização retórica dos elementos textuais de um anúncio se vale de estratégias discursivas para gerar/reproduzir diferentes mecanismos de persuasão/sedução.

Nesta linha, escolho para análise um comercial da Coca-Cola Company que veicula o slogan “Existem razões para acreditar”, pelo fato de ele possuir uma construção argumentativa que “remove da sua superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO 2010, p. 16).

O processo analítico será composto apenas pelo estudo da parte textual do anúncio, isto é, os letterings (legendas), não por um via analítica linguística, mas por um arcabouço retórico. Por isso, o percurso teórico percorrerá um trajeto relativo a conceitos sobre

a retórica da mensagem publicitária (discurso publicitário, redação publicitária) na perspectiva da Teoria Retórica do Discurso.

Com esse roteiro, procuro demonstrar a validade de questionar as estratégias argumentativas e discursivas da peça publicitária em questão, observando as técnicas de persuasão empregadas, que a torna envolvente e eficaz junto a sua forma de argumentação.

AS LINHAS DE FORÇA DO TEXTO PUBLICITÁRIO

O redator publicitário deve ser naturalmente um criador. Por isso, torna-se fundamental, para exercer esse tipo de profissão, desvendar os recursos que a língua possui e que permitem, em certos casos, inovar. As opções de criação oferecidas pela língua dependem das variações a que podem ser submetidos os seus elementos, como por exemplo, no nível morfológico, sintático, semântico, sem esquecer, é claro, do nível discursivo.

A dois passos, ao menos, importantes na criação de um texto publicitário eficiente:

um, refere-se ao tema; outro, ao assunto. O tema pode ser encontrado através de elementos que o manifestam ou com os quais ele se relaciona. Podem ser feitas algumas perguntas que conduzem ao tema, como: *o que diz o texto? Por que diz isso? O que pretende obter?*

Após a delimitação e/ou criação do tema, deve ser dada atenção ao assunto que será formado a partir de afirmações e raciocínios argumentativos. Conforme Martins (1997, p. 92), “O assunto é a matéria que utiliza ideias para explicar e comprovar o tema. É a sequência lógica de fatos, de raciocínios com elementos essenciais ou secundários sobre o tema”. O tema e o assunto formam a mensagem a ser veiculada pelo texto.

Geralmente, o assunto é constituído por uma série de argumentos, a saber: i) argumentos apelativos, expressos pelas informações das características do produto/serviço; ii) argumentos emotivos, destinados a mexer com os sentimentos do receptor/interlocutor; iii) argumentos racionais e lógicos (uso do silogismo como forma de raciocínio dedutivo).

É importante conciliar o assunto ao tema, sem fugir do foco principal, afinal eles fazem parte de um mesmo conceito, porém seus significados são diferentes. O assunto é um conceito mais amplo, trata-se de uma referência mais genérica. A partir de um assunto se pode ter temas diversificados que compõem obviamente questões diferentes e argumentações distintas.

A organização estrutural do texto do anúncio geralmente compreende: a) introdução (enfoque); b) desenvolvimento (etapa que, em geral, são usados dois tipos de argumentos: argumentos racionais, lógicos, objetivos, comprovados; e argumentos emocionais, que se utilizam do sentimento do comunicante, subjetivos, apelativos); c) conclusão (síntese ou apanhado das ideias relevantes e centrais).

Pode ser observada nesta estrutura as etapas básicas do esquema aristotélico. Assim, a introdução seria o exórdio (o início da conversa), o desenvolvimento seria a narração (onde se menciona os fatos conhecidos), o uso dos argumentos corresponderia às provas (deliberação e legitimação das infor-

mações contidas na narração) e a conclusão estaria a cabo da peroração (ato de dispor o receptor/interlocutor a favor do texto).

Compreendida esse tipo de estrutura, é preciso entender, conforme apresenta Carrascoza (2004), que o texto publicitário é fundamentado em duas linhas de força que são, pela terminologia de nietzscheniana, a *apolínea*, sustentada no discurso racional, nos argumentos; e a *dionisiaca*, que se apoia na emoção e no humor.

Carrascoza (2004, p. 25) procura esclarecer a diferenciação entre os dois caminhos utilizando como exemplo os dois hemisférios divisórios do cérebro. O lado esquerdo (apolíneo), por exemplo, é lógico, objetivo e linear, evidencia os detalhes. Já o lado direito (dionisiaco), é intuitivo, confuso e subjetivo, capta o geral. “Trata-se, pois, de uma graduação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito, ora pouco de cada um dos extremos.” Portanto, pode ser dito que o apolíneo e o dionisiaco são variantes complementares, não se excluindo totalmente.

O texto publicitário também opera basi-

camente por meio de duas funções: a *estética* (fazer saber) e a *mística* (fazer crer), sendo que o fazer saber e o fazer crer trabalham a favor do *fazer querer publicitário*, ou seja, fazer com que o receptor/interlocutor da mensagem sinta vontade e experimente o produto/serviço anunciado.

Tanto na linha apolínea, em que o caráter indutivo é direto, quanto na dionisiaca, em que a indução é mais indireta, o objetivo real da mensagem publicitária é o benefício do enunciador (anunciante), mesmo que o esforço esteja voltado para o receptor/interlocutor (audiência) e procure convencê-lo de que será beneficiado ao consumir determinado produto e/ou serviço.

A TEORIA RETÓRICA DO DISCURSO

Seja por um viés platônico, seja por um viés aristotélico, os antigos gregos já demonstravam interesse nas propriedades retóricas dos discursos (eles faziam investigações acerca dos aspectos persuasivos dos discursos). A partir desses estudos, desta-

cavam os recursos propriamente racionais – *logos* –, e também os de caráter afetivo – *ethos* e *pathos* – como sendo elementos essenciais para o discurso alcançar seu objetivo de persuadir o auditório.

Partindo do fato da argumentação ser um ato comunicacional, ela pode ser entendida como uma forma de o orador, que defende uma opinião, fazer determinada deliberação chegar ao auditório com objetivo de conquistar adesão à determinada tese.

Essa adesão pode ser buscada, segundo a Teoria Retórica do Discurso, desenvolvida por Dittrich (2008), por meio de três modos, isto é, por meio de três tipos de argumentos, a saber: *argumentos técnicos*, *argumentos emotivos* e *argumentos representacionais*.

Os argumentos técnicos buscam demonstrar que a opinião defendida se trata de algo plausível, sustentável. Procura fazer com que o auditório (receptor/interlocutor) conheça e, principalmente, entenda a opinião e as justificativas que são apresentadas. Aqui a linguagem/discurso pretende ser mais que consistente, precisa ser

legítima. As suas justificativas são de natureza lógica (*Logos*).

Os argumentos emotivos, por seu turno, apoiam-se em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o auditório para despertar seu interesse. Procura mostrar as razões que tornam a argumentação válida e, principalmente, que se trata de uma opinião viável e útil, ou seja, mostra o que o auditório pode ganhar se aderir à tese anunciada. Aqui as justificativas são de ordem emocional (*Pathos*).

Os argumentos representacionais têm como objetivo a constituição de um *ethos*, primeiramente, institucional ou pessoal, e um *ethos discursivo* para conquistar a confiança do receptor/interlocutor. Procura se apresentar com legitimidade e com capacidade para dar sugestões. As justificativas são de natureza ética (*Ethos*).

Segundo Dittrich (2008, p. 23), “o estilo, o léxico, a gramaticalidade e a textualidade atuam conjuntamente para atingir o auditório em sua racionalidade, sensibilidade e confiabilidade”. Assim, pode ser dito que

o discurso (suas características intrínsecas e extrínsecas) busca sempre se valer de argumentos pautados nas três provas retóricas: *Logos*, *Pathos* e *Ethos*.

A produção de sentidos do discurso persuasivo vai além da semântica (isto é, do recurso meramente linguístico), gerando influências afetivas que, em alguns casos, se acrescentam aos efeitos da racionalização de uma determinada tese.

Dittrich (2010) ainda aponta que o discurso persuasivo compreende, além da argumentação propriamente técnica, também uma argumentação emotiva em que se acentuam aspectos que pretendem sensibilizar o auditório para as possíveis consequências da aceitação, ou não, do que lhe está sendo proposto.

Falar com emoção e falar à emoção não significa, necessariamente, um discurso apaixonado ou inflamado: significa, antes, dirigir-se afetivamente ao auditório de modo a impressioná-lo ou a indigná-lo e revelando, ao mesmo tempo, maior ou menor convicção a respeito do que está sendo dito (DITTRICH, 2010, p. 9).

Nesta perspectiva, de um modo ou de ou-

tro, esse assunto (das relações afetivas no discurso) trata da própria natureza do afeto, assunto relacionado à emoção, mas, não somente as emoções normais, mas compreendendo uma vasta variedade de sentimentos (sensações de prazer, amor e afeição, nostalgia e hostilidade, etc., e emoções mais fortes como alegria, risos, ódio e medo).

Claro que não se pode subestimar o auditório/audiência (receptor/interlocutor) e esquecer que ele não tem o papel de um simples receptor passivo, de quem se espera que esteja lá somente para, como diz Dittrich (2008, p 34), “desembrulhar ou decodificar” determinado conteúdo introduzido na mensagem. “Ou, pior ainda, designando a ele o papel de ‘vítima’ do processo persuasivo, sobre o qual apenas incidiriam as diversas instâncias em que se articula a argumentação”.

Bem ao contrário, uma retórica mais emotiva ou mais representacional, mesmo que resulte de uma argumentação predominante, também se dá em função do receptor/interlocutor (audiência), tendo em vista o tipo de público que se pretende atingir, sendo que, às vezes, uma argumentação técnica nem

sempre será a mais indicada; já que para outro, a ênfase no emotivo pode não gerar os efeitos que se pretende.

[...] o orador, previamente, já parte do princípio de que a opinião proposta encontrará resistência, de que não será implantada num “vazio”, uma vez que poderá – e deverá – chocar-se com valores assumidos pelo auditório. Se o discurso apenas reproduzisse o que está em sintonia com o auditório não seria argumentativo; seria demagógico. Além disso, ou por isso mesmo, o orador se preocupa com a retórica de seu discurso no sentido de aproximá-la o mais possível da que o auditório tem condições de assimilar. (DITTRICH, 2008, p. 34).

O discurso também é processado a partir de determinadas condições de produção já que devem ser levados em conta fatores como, por exemplo, o grau de instrução, o conhecimento técnico dominante, crenças e valores, entre outros. Tudo isso interfere na composição dos sentidos do discurso e beneficiam, com maior ou menor propriedade, a opinião que se defende. Mesmo o discurso permitindo o disfarce dessas condições de produção, dificilmente o orador consegue se desprender de seu perfil sociocultural.

Desse modo, uma análise retórica de discursos, apoiada nos aspectos técnicos, emotivos e representacionais, não pode dispensar a consideração quanto à inserção do discurso e seu devido potencial de persuasão, não apenas nas condições sociais e culturais em que é recebido, mas também em que se produz, ou seja, o modo de apresentá-lo.

ESTADOS DE CORPORA DE ANÁLISES

OBJETO DE ANÁLISE (8):

LETTERING: “Baseado em um estudo sobre o mundo atual”. Pode-se dizer que este primeiro lettering (exórdio) se sustenta em um argumento/raciocínio do tipo: trata-se de dados baseados em um estudo realizado sobre o mundo atual.

Há, nesse lettering, um argumento/raciocínio, atuante como argumentação técnica que, de acordo com Dittrich (2008, p. 23), é a forma pela qual se procura mostrar que se trata de uma opinião tecnicamente plausível e sustentável.

O estudo realizado sobre o mundo atual contém dados que dão credibilidade ao que é dito, dessa maneira é mais fácil o orador/

anunciante conseguir obter a confiança do receptor/interlocutor (audiência). Nesse caso, o argumento principal, ou seja, que dá sustentação aos outros argumentos, encontra-se no início do anúncio, para solidificar as informações que virão após sua inserção.

O estudo em questão, o qual a Coca-Cola se apoia para validar os argumentos do anúncio, foi realizado pela BMC Innovation Company que fez uma pesquisa em diversos sites da Web retirando informações recuperadas em setembro e outubro de 2010.

Essa pesquisa embasa o livro 125 razões para acreditar em um mundo melhor, onde estão disponíveis as razões (segundo a pesquisa) para se acreditar em um mundo melhor. O anúncio utiliza o termo *estudo* para ancorar um argumento legitimador, atestando a competência do orador, e dessa maneira, busca aumentar a confiança da audiência em relação ao que é dito.

O fato de o estudo ser relacionado ao mundo atual – e quando se fala em mundo atual, refere-se à transição entre a primeira década do século XXI e início da segunda –,

faz com que seja despertado o interesse da audiência como um todo, pois se trata de um assunto que, em geral, instiga a curiosidade de vários indivíduos.

OBJETO DE ANÁLISE (9):

LETTERING: “Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar 100 casais planejam ter filhos”. Pode ser observado, em (9), um argumento/raciocínio (ao nível de narração) que procura levar a entender que existem pessoas que ainda creem em um mundo melhor.

Segundo Dittrich (2008, p. 23), o argumento emotivo se apoia em recursos da expressão, com objetivo de sensibilizar o auditório e despertar seu interesse, mostrando que se trata de uma opinião viável, boa e útil. Já no argumento representacional, o discurso não deseja ser somente consistente, mas motivador e legítimo.

Portanto, o fato de dizer que a maioria das pessoas planeja ter filhos mostra que a maioria da população (onde a pesquisa foi realizada) compartilha a ideia de ter filhos. Nesse sentido, pode-se subentender que a maioria acredita sim em um futuro bom e em

um mundo melhor. Pensamentos positivos e mensagens animadoras, geralmente, conquistam e sensibilizam as audiências.

Pode ser visto que também nesse raciocínio a questão da família que é um assunto bastante discutido atualmente, talvez, por sua estrutura que vem se modificando ao passar dos tempos. O modelo tradicional formado por pai e mãe (casados) e filhos, tem cedido espaço para novos modelos e valores. A chamada família monoparental composta por pai e madrasta, mãe e padrasto, seus filhos e filhos de suas primeiras uniões; ou as famílias compostas por apenas um dos pais e seus filhos, ou ainda por tios, avós, etc. são modelos que mostram como isso vem mudando e moldando novas estruturas familiares.

Para Gomes e Pereira (2004, p. 2):

No imaginário social, a família seria um grupo de indivíduos ligados por laços de sangue e que habitam a mesma casa. Pode-se considerar a família um grupo social composto de indivíduos que se relacionam cotidianamente gerando uma complexa trama de emoções. Entretanto, há dificuldade de se definir família, cujo aspecto vai depender do contexto socio-cultural em que a mesma está inserida.

Baseado no imaginário social, o anúncio usa como argumento, para cativar a audiência, valores tradicionais para buscar emocionar/conquistar/seduzir. Esses detalhes fazem muita diferença quando certas coisas já estão inseridas no cotidiano dos indivíduos (grupos sociais), em suas memórias, hábitos e costumes.

OBJETO DE ANÁLISE (10):

LETTERING: “Para cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue”. Este lettering atua no sentido de provas e se encontra ancorado no argumento/raciocínio de que existem mais pessoas solidárias do que corruptas no mundo.

Estão presentes, em (10), novamente dois tipos de argumentos: emotivo e representacional. Sabe-se que a corrupção, não só na política, mas em todos os sentidos, é um assunto que, em alguns casos, indigna a muitos.

É corrente a fala de que o mundo está cheio de indivíduos corruptos, porém quando se depara com os dados “para cada corrupto existem 8 mil doadores de sangue”, pode-se pressupor que a quantidade de

pessoas que ainda se preocupam em ser solidárias, por exemplo, é maior do que as que não se preocupam.

Essa solidariedade é utilizada como forma argumentativa emocional, buscando tocar e sensibilizar o auditório.

Já os dados fornecidos, mesmo não sendo precisos, dão uma base de quantidade na relação “corruptos vs. solidários” e age como argumento representacional, credenciando e legitimando o que está sendo apresentado.

OBJETO DE ANÁLISE (11):

LETTERING: “Enquanto alguns destroem o meio ambiente 98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil”. O argumento/raciocínio deste lettering (que atua como provas) procura mostrar que no Brasil as pessoas se preocupam com o meio ambiente, pois a maioria das latinhas de alumínio consumidas no país são recicladas.

Neste lettering, é possível ver o predomínio da argumentação técnica, haja vista a informação precisa e fundamentada em dados concretos. A informação trazida e atualizada deixa subentender, por meio da comparação implícita entre o Brasil e ou-

tros países, falando acerca da reciclagem de alumínio, que o Brasil é uma nação que se preocupa com o meio ambiente. Sabe-se que a reciclagem, além de favorecer muito o meio ambiente, também traz vários benefícios sociais e econômicos.

Segundo informações divulgadas pela Associação Brasileira do Alumínio e Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade encontradas no site Jogando pelo meio ambiente³, das 202,5 mil toneladas de latas de alumínio vendidas, 198,8 mil foram recicladas – um aproveitamento de 98,2%.

O resultado mantém o Brasil como líder mundial de reciclagem de latas de alumínio desde 2001 (os dados vão até o ano de 2010). Portanto, pode-se constatar que os dados divulgados pela pesquisa são, ao menos, verificáveis e bem fundamentados.

OBJETO DE ANÁLISE (12):

LETTERING: “Para cada tanque fabricado no mundo são feitos 131 mil bichos de pelúcia”. A nível de provas, a argumentação empregada pelo enunciado do lettering (12) busca levar ao entendimento de que o desejo de amor e paz entre as pessoas é maior do que a vontade de guerrear.

Em (12), como a predominância é emotiva, observa-se a necessidade de se responder à pergunta: “Por que a tese deve ser adotada?”. A tese em questão fala que para cada tanque de guerra (os efeitos de sentido deste lettering são constituídos pela ancoragem do imagético ao verbal) fabricado no mundo são feitos 131 mil bichos de pelúcia. Pode-se dizer que essa tese deveria ser adotada porque muitos desejam viver em um mundo de paz e de amor (lugar onde não haveria espaço para as guerras, sejam elas quais forem).

A partir dessa posição, a afirmação do argumento leva a questão do anseio de amor e de paz no mundo, assunto bastante discutido atualmente. Pode-se pressupor que um dos maiores desejos da população mundial (segundo o anúncio, pelo menos) é o fim das guerras, pois muitos países ainda sofrem com esse tipo de prática.

Desta forma, segundo Dittrich (2008, p. 31), “Não interessam tanto os sentimentos que o orador cultiva; interessam aqueles que consegue despertar no auditório”. Nessa perspectiva, pode-se dizer que um argumento vale não pelos sentimentos do orador, ou seja, pelos sentimentos de quem fala, mas pelos sentimentos de quem recebe a informação.

A questão referente ao desejo de paz é um ponto que pode mexer com o emocional do receptor/interlocutor, talvez, por isso, foi escolhido pelo anunciante. Afinal, na publicidade, na maioria das vezes, as mensagens não são utilizadas em vão ou de forma gratuita.

OBJETO DE ANÁLISE (13):

LETTERING: “Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO”. Observa-se, aqui, uma demonstração deliberativa que procura sintetizar que o amor é um sentimento mais forte que o medo.

Este argumento/raciocínio possui uma forma argumentativa predominantemente emotiva. O raciocínio, estrategicamente, toca

em um ponto comum entre as pessoas. Afinal, quem não gostaria de viver sem nenhum tipo de medo. Pode-se pressupor que o *lettering* busca levar ao entendimento de que o amor entre os homens é maior que suas relações de conflito, por exemplo.

No entanto, chega-se a este entendimento por meio de associação a outros *letterings* que procuram evidenciar que o mundo não é um lugar pacífico. Desta forma, pode-se compreender que o termo *medo* está em uma relação antagônica de proximidade ou similaridade com expressões sinonímicas de guerra.

Neste sentido, pode-se inferir também que a disseminação da palavra *amor*, ou apenas o uso da palavra, principalmente, em redes sociais, contribui para a banalização dos sentidos e atribuições do termo.

A utilização da relação de busca entre os termos AMOR e MEDO no contexto do anúncio, procura sintetizar como efeito de sentido amor entre as pessoas (e não só o amor entre parceiros, mas também o amor de pai, de filho, de irmão, de amigo, etc.), e o

termo *medo* está em uma relação quase direta entre a falta de amor entre as pessoas, que pode ser associada à guerra, crimes, entre outras coisas que representam a ausência do sentimento AMOR pelo próximo.

OBJETO DE ANÁLISE (14):

LETTERING: “Para cada arma que se vende no mundo, 20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola”. Em (14), o argumento/raciocínio busca levar, por meio de inferência, ao conhecimento do auditório que a Coca-Cola está mais presente na vida das pessoas do que a insegurança e a violência.

Neste argumento/raciocínio foi encontrada uma argumentação técnica. O lettering contém informações que buscam dar credibilidade ao que é dito, para que assim o orador consiga obter a confiança do receptor/interlocutor com mais facilidade. É passada uma informação fundamentada em dados que podem ser verificados.

Segundo um relatório do Instituto de Pesquisa para a Paz (SIPRI), que tem sede em Estocolmo, mostra que os Estados Unidos e a Rússia são os maiores vendedores e exportadores de armas de fogo do mundo.

Metade das armas que foram compradas entre 2006 e 2010 veio de suas fábricas. De acordo com o site Forte, o volume de vendas de armas em todo o mundo cresceu 24% em cinco anos, comparando com o período anterior (2001-2005).

Pode ser dito que são números exorbitantes, lembrando que os dados se referem apenas às grandes potências no comércio de armas. Isso nos dá a ideia, ainda que por alto, de quantos refrigerantes coca-cola o lettering está se referindo. Não é à toa que a empresa é líder no mercado e, atualmente, sua marca está entre as mais valiosas e conhecidas do mundo.

OBJETO DE ANÁLISE (15):

LETTERING: “Existem razões para acreditar. Os bons são a maioria”. O argumento presente em (15), procura levar ao entendimento, como peroração, do raciocínio de que se deve ter esperança.

Encontra-se, aqui, duas formas argumentativas que atuam simultaneamente: a representacional e a emotiva. A argumentação representacional pode ser observada a partir do enunciado “Existem razões para acreditar”. Com o uso do termo “razão”, pro-

cura-se passar à audiência que é seguro acreditar, é confiável. Este enunciado, usado a título de peroração, procura legitimar o que foi dito pelo anúncio.

O enunciado “Os bons são a maioria”, faz parte da forma argumentativa emocional, que procura sensibilizar a audiência para atraí-la, fazendo com que ele queira aderir à tese que está sendo proposta por meio da emoção.

Como os bons são a “maioria”, isto é, como as pessoas boas são a maioria, é possível entender que os indivíduos gostam e querem fazer parte deste grupo de bons para se sentirem incluídas em um grupo social. Este argumento atua com a questão da pertença social.

Pode ser percebido como o fator aspiracional é usado nesse anúncio publicitário televisivo, gerando identificação com aquilo que as pessoas têm vontade de ser, de parecer ser. Isso é muito usado em produtos de beleza, de esportes e vestuário, por exemplo. A empatia, assim como a identificação está presente em quase todas as mensagens publicitárias, e é através dela que se consegue

colocar a consciência do receptor/interlocutor em estados como: atenção, interesse, desejo e, principalmente, ação.

OBJETO DE ANÁLISE (16):

LETTERING: “125 anos abrindo a felicidade”. Este último lettering sustenta o argumento/raciocínio perorativo de que há 125 anos o consumo do refrigerante coca-cola abre a felicidade aos consumidores.

Em (9), podem ser percebidos argumentos de ordem técnica, emocional e representacional atuando simultaneamente. O argumento técnico é identificado pela informação de que a Coca-Cola está presente na vida das pessoas há 125 anos.

O argumento representacional está posto de maneira com que essa informação de tempo legitime o fato de que o refrigerante coca-cola é um produto de qualidade, já que está a tanto tempo no mercado.

Já a forma argumentativa emocional atua na maneira de como isso é dito. A partir do enunciado “125 anos abrindo a felicidade”, pode ser deduzido que a felicidade se encontra no interior da garrafa e pode ser encontrada ao abrir um refri-

gerante. Estes argumentos procuram levar a entender que quem consome o produto encontra a felicidade.

Para sintetizar o poder persuasivo/sedutor do recorte, na esteira de Carrascoza (2004, p. 41-42), aponta-se que os textos publicitários, ao menos, em nível de peroração devem atuar como epílogo, em quatro fases. A primeira e a segunda consistem respectivamente em dispor e amplificar o que é dito pela mensagem ao receptor/interlocutor.

Neste recorte, estas duas primeiras fases podem ser representadas pelo argumento técnico que dispõe e amplifica argumentativamente no sentido de que a empresa Coca-Cola está presente na vida dos consumidores (reais ou potenciais) há 125 anos.

A terceira fase é responsável por excitar as paixões do auditório. Nesta perspectiva, o argumento emocional suscitado pela informação de que o consumo do produto pode trazer a felicidade, torna-se extremamente representativo. A última fase, responsável pela recapitulação das deliberações, pode ser vista no argumento re-

presentacional que legitima o fato de que o refrigerante coca-cola é enunciado como um produto de qualidade, já que está a tanto tempo no mercado.

A essa luz, pode ser compreendido que o anúncio por meio destas formas argumentativas (técnicas, emocionais, representacionais) se fecha em uma circularidade que reforça seu poder persuasivo/sedutor com eficácia.

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES SOBRE A RETÓRICA DISCURSIVA

O texto publicitário, isto é, a linguagem publicitária, se vale das crenças, dos saberes, dos imaginários sociais das audiências (receptores/interlocutores) para (re)produzir efeitos de sentido com eficácia.

Os imaginários sócio-discursivos são constituídos a partir dos saberes de conhecimento e de crença. Eles se constroem por meio dos pensamentos ligados aos tipos de saberes que fazem parte, principalmente, do

pathos (que é o saber como afeto), do ethos (o saber como imagem de si) e do logos (saber como argumento racional).

Desse modo, o imaginário social é formado por um conjunto de relações que atuam como memória afetivo-racional-social de uma cultura, cujas bases se encontram ancoradas em determinadas ideologias.

No anúncio analisado foram encontrados valores que correspondem a certas aspirações coletivas, como algo que os receptores/interlocutores gostariam de agregar à suas vidas, à forma de como eles gostariam de ser/viver.

Podem ser destacados, principalmente, fatores como a alegria, a saúde, a busca por tranquilidade e felicidade em suas vidas, alimentação da esperança e pensamentos positivos.

Acredito que é isso que a Coca-Cola busca transmitir em seus anúncios, pelo menos, no caso do comercial do *corpus*, construindo assim um “mundo” que faz com que seja adquirida a admiração e empatia do auditório.

De modo geral, considerando o grande

número de argumentos técnicos, emotivos e representacionais presentes no anúncio, pode-se apontar que todos eles atuam igualmente, ou então, à primeira vista, que se trata de um apelo racional, a partir do fato do comercial ser baseado em questões que podem ser verificadas.

Porém, ao ser feita uma análise atenta de todos os dados e entendendo melhor a forma de como a peça publicitária busca agir sobre a audiência, fica evidenciado que há a predominância da forma argumentativa emocional.

O apelo emocional é utilizado como estratégia de persuasão partindo do pressuposto de que na publicidade, o apelo à emoção é na verdade um apelo a valores, um apelo aos sentimentos referentes à aproximação, identificação, confiança, que despertam/estimulam a vontade de consumo. Golemann (1995, p.20) afirma em seus estudos que “quando se trata de moldar nossas decisões e ações, a emoção pesa tanto – e às vezes muito mais – quanto à razão”.

Pode ser dito que há no anúncio uma grande valorização das formas de convívio, cujo

fundo é constituído por uma argumentação emocional (referência à família, às lembranças afetivas, a amizade, esperança, positividade, etc.). Além disso, com a exploração dos termos como: felicidade e amor, fica claro o reforço da relação afetiva que procura persuadir/convencer a audiência sobre a questão de que ela não estaria somente consumindo um refrigerante, mas uma forma de vida (alegre e feliz).

Não se pode dizer que exista um discurso, cuja argumentação seria plena ou exclusivamente de fundo emotivo, pois, é sempre uma questão de predomínio. A essa luz, de acordo com as análises desenvolvidas, fica evidenciado o predomínio da argumentação emocional no discurso do anúncio.

Portanto, a título de conclusão, fica claro que a anunciante Coca-Cola busca atingir, no caso do anúncio, por meio da persuasão predominantemente emotiva, a força que há por trás de certas emoções humanas.

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA, SEMIÓTICA E INTERTEXTUA LIDADE

capítulo 3

SEMIÓTICA E INTERTEXTUALIDADE NA PUBLICIDADE

Barthes (1990 [1964]), em *Retórica da Imagem*, desenvolve um dos primeiros estudos da imagem publicitária. Este pesquisador, a partir da perspectiva semiológica hjelmsleviana, reconhecia que os anúncios comportavam um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado) e isso o levou a afirmar que a publicidade comporta três tipos de “mensagens”: a linguística, a denotada e a conotada.

A partir deste quadro teórico, pode ser observada a relevância de se estudar as relações entre os registros verbal e visual da prática publicitária. Umberto Eco (1997 [1968]), embasado em alguns pontos da teoria barthesiana sobre a retórica da imagem, também elabora uma retórica visual para o estudo da publicidade. Para ele, as possibilidades de interpretação de anúncios publicitários devem desenvolver duas funções: de um modo, precisa indicar como é possível articular os códigos (signos) publicitários; de outro, precisa evidenciar a implicação da relação dos

signos com as ideologias.

Eco (2003 [1968]) acredita no conceito de que as informações possuem um processo de transmissão. Segundo o teórico (2003 [1968], p. 161), a mensagem publicitária possui dois tipos de registros que explicam como os códigos publicitários aparecem diante do leitor, são eles o verbal e o visual.

O primeiro registro, denominado verbal, “tem função precípua de *ancorar* a mensagem, porque frequentemente a comunicação visual se mostra ambígua e conceptualizável de modos diversos”. São informações formadas por signos linguísticos que servem de auxílio para a decodificação da mensagem e que devem ser *fixadas* a um segundo registro, o visual, que por sua vez, representa a associação imaginária relacionada aos conhecimentos do receptor.

Este pesquisador, explica que mensagem publicitária se articula em cinco níveis de leitura que, quando combinados, realizam na mente a transmissão de sentido total da campanha. Os três primeiros níveis fazem parte dos registros visuais su-

perficiais da mensagem.

No nível icônico, segundo Carmo (2016, p.185), os signos são representados através de:

uma qualidade singular, “cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência”, como elementos com potencial de representação, sem poder de decodificação.

No nível iconográfico, para Eco (2003 [1968], p. 162), tem-se a presença de dois tipos de codificação: o histórico e o publicitário. No tipo histórico, a comunicação publicitária utiliza-se de signos convencionados; e no tipo publicitário, o signo é conotado (cultura adquirida ao longo do tempo por cada indivíduo) pela própria publicidade.

O nível tropológico, utiliza-se de figuras de linguagens que são percebidas na imagem. Carvalho (2003, p. 75), a respeito dos tropos de linguagem na publicidade, ainda menciona que:

Entre os tropos convencionais, destacam-se a metáfora (relação por analogia); metonímia (contiguidade); sinédoque (inclusão); lítotes (sentido derivado maior que o literal: hipoasserção); e ironia (relação antonímia: antífrases, ambiguidades, argumentação).

Já os seguintes níveis são partes do registro verbal exterior da mensagem e dependem da ideologia do receptor e do entendimento cultural individual de cada um.

Segundo Eco (2003 [1968], p. 164), o nível tópico da mensagem “compreende tanto o setor das chamadas premissas como dos lugares argumentativos ou topoi, antigas rubricas gerais sob as quais se reuniam grupos de argumentos possíveis”.

O último nível, entimemático, são as conclusões estabelecidas pelo nível anterior:

[...] a polivalência típica da imagem e a necessidade retórica de ancorá-la no discurso verbal fazem com que a argumentação retórica propriamente dita seja orientada unicamente pelo texto verbal ou pela interação entre os registros verbal e visual (ECO, 2003 [1968], p.165).

Outro ponto basilar do estudo de Eco (2003 [1968]) diz respeito à questão da denotação (sentido literal da mensagem) e da conotação (mensagem simbólica).

Segundo Carmo (2016, p. 184), “Dado o desenvolvimento da retórica da imagem, em sua vertente estruturalista, para a análise da

mensagem publicitária, segue-se também na obra de Umberto Eco *A Estrutura Ausente*, a elaboração de uma retórica visual para o estudo da publicidade”.

Eco (2003 [1968]) e Barthes (1990 [1964]) concordam que, apesar de a imagem publicitária conter uma mensagem denotada e outra conotada indispensáveis para obter o entendimento da campanha, o sentido total só é alcançado se houver a ancoragem (ou fixação). Para Barthes (1990 [1964]):

[...] a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem; compreende-se que seja ao nível do texto que se dê o investimento da moral e da ideologia de uma sociedade.

A partir de então, posso dizer que a leitura final e correta da campanha acontece por meio da junção dos registros verbal e visual e respectivamente dos elementos denotativos e conotativos, nos quais, por meio da ancoragem, o sentido é fixado a partir de uma relação que levará o leitor/audiência a interpretação daquilo que é dito no anúncio.

Com base nestas informações sobre elementos semióticos da mensagem publicitária, falar se-á, agora, sobre recursos intertextuais. Na esteira teórica de Covaleski (2009, p. 49):

Entende-se por intertexto o conjunto de discursos a que um discurso remete e no interior do qual ele ganha seu significado pleno [...]. Na publicidade, todo texto direta ou indiretamente, implícita ou explicitamente, remete a outros textos anteriores.

Esta ferramenta (a intertextualidade) utiliza um pré-texto para a criação de um novo contexto, uma maneira de fazer uso da criatividade por meio de representações de imagens que já existiam anteriormente.

Para Santarelli (2009, p. 96), os intertextos “[...] são as referências a outros textos, tanto em expressão quanto em conteúdo, que podem ser mais fracas ou mais fortes”.

Para Covaleski (2009, p. 39), a intertextualidade pode ocorrer de três formas. A primeira, a citação intertextual, ocorre por meio de uma exposição clara de um conteúdo diretamente em outro, trata-se de uma referência literal a outro texto, usando parte deste.

A segunda, a alusão intertextual, utiliza somente fragmentos semelhantes que remetam ao original por meio de características. Ela “[...] remete a uma obra anterior, mas sem fazer uso de fragmentos dela. Utiliza somente uma construção equivalente, substituindo determinadas figuras por outras”.

Por fim, nas linhas teóricas de Santarelli (2009, p. 97), tem-se a estilização intertextual que “[...] é o processo de intertextualidade mais fraco em que sobrevive apenas uma expressão, ou procedimento genérico, do estilo de texto que remete”.

ANÁLISES DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

OBJETO DE ANÁLISE (17):

a) Ficha técnica:

Título: #Euqueroeuposso.

Agência: Avanz comunicação.

Cliente: DelRio Lingerie.

Mídia: Revista Nova (atual Cosmopolitan); Revista Claudia.

Data: Dezembro de 2014.

b) Descrição:

#Euqueroeu posso é uma das mais novas campanhas desenvolvidas pela Avanz Comunicação para a DelRio Lingerie (referência em Lingerie de alta qualidade). Veiculada em dezembro de 2014 e durante o ano de 2015, o anúncio conta com a imagem da atriz Bruna Linzmeyer que, por meio da intertextualidade, faz referência a grande diva do cinema “Marilyn Monroe”, reproduzindo a cena marcante do filme “O Pecado Mora ao Lado”.



A título de registros no nível denotativo, observa-se o registro visual de uma mulher trajando lingerie vermelha e saia branca. O registro verbal compõe três blocos de mensagens: um que auxilia na explicação e entendimento da imagem: “O pecado mora onde você estiver”; outro com argumento de autoridade “A atriz *Bruna Linzmeyer* usa *DelRio*”; por fim, um último registro que serve como assinatura e lembrança do anunciante “*DelRio Lingerie*”.

Conforme a expressão de qualidade sin-

gular proposta por Eco (2003 [1968], p.162), tem-se uma mulher trajando um lingerie, salto vermelho e saia branca, de cabelo loiro.

Então, no nível iconográfico, o sema “mulher” (leitura aprofundada dos signos observados anteriormente) conota pecado, pois veste um lingerie e salto, ambos de tonalidade vermelha que instiga sensualidade, *glamour* e, de certa forma, o desejo e o pecado.

Também através da bagagem cultural do leitor é possível reconhecer a atriz Bruna Linzmeyer na imagem, concluindo-se que além de ser uma pessoa famosa, é brasileira, ou seja, por fazer uso de um ícone de autoridade, gera-se importância e conceito à marca.

Vale destacar que o signo “*lingerie*” e “*cabelo*” reforçam a ideia de inspiração nos anos cinquenta, por conterem aspectos do estilo de roupa da época. O signo saia esvoaçante faz com que o leitor tenha uma breve memória da cena onde a atriz Marilyn Monroe, no filme *O pecado mora ao lado*, tem seu vestido levantado pelos tubos de ventilação. Esta ideia se confirma ao fazer

uma ligação com os ícones citados anteriormente (lingerie e cabelo), que remetem a mesma época.

Conferindo no registro visual que o anúncio faz referência à atriz Marilyn, o leitor passa a analisar o nível tropológico que compreende os equivalentes visuais dos tropos verbais. Na peça, destaca-se a frase: “*O pecado mora onde você estiver*”, a qual, por meio de metáfora e prosopopeia, emprega o desligamento de significado, pois sabendo-se que é impossível o pecado “morar” em algum lugar, utiliza-se de uma expressão humana para dramatizar seres inanimados, no caso o ato de morar.

É a partir do reconhecimento e decodificação dos tropos que o receptor pode evoluir para os dois últimos níveis de mensagem. Para Eco (2003 [1968], p. 168), “Naturalmente, os campos tópicos e entimemáticos esclarecem-se e determinam-se tão logo o registro visual tenha sido posto em interação com o verbal”.

O nível tópico ressalta, por meio do senso comum, que toda mulher tem um

lado sensual, que o uso de roupas de tonalidade vermelha desperta a vaidade, e também que Marilyn é reconhecida como ícone da sensualidade. Para Menezes e Viana (2015, p. 2):

A morte precoce de Marilyn Monroe, aos 36 anos de idade, fez com que sua imagem, sempre jovem e bonita, fosse eternizada no imaginário popular. Talvez a esse um dos principais motivos que fizeram com que a imagem da atriz se consolidasse no mundo todo.

Neste sentido, a cena interpretada pela atriz Marilyn Monroe desperta aos olhos do espectador o seu “eu” personagem, um lado inocente, mas também sensual eternizado em um ideal jovem vivido em cenas de filmes. Segundo Rômulo Conceição (2008), a imagem iconizada perde seu conceito original e adquire novas significações ao longo do tempo, fator fundamental para persuadir o consumidor, como acontece no caso da mulher que ao deparar com esta campanha queira viver o lado sensual de Marilyn Monroe.

Dessa forma, no nível entimemático, o leitor interpreta o argumento de que a Del-

Rio Lingerie oferece um produto que qualifica todos os argumentos anteriormente citados (sensualidade, sofisticação e outros), concluindo que ao fazer uso do lingerie desta marca, a mulher pode alcançar todos estes aspectos e desejos, revelando seu lado sensual e podendo se sentir bela assim como a atriz do filme.

Ao ancorar o registro verbal e visual, é possível perceber que ambos, texto e imagem, utilizam da intertextualidade em forma de alusão para maior contextualização do anúncio. Para Covaleski (2009, p. 44), “Na publicidade, a intertextualidade com o cinema utilizando a alusão aparece em comerciais de anunciantes dos mais diferentes segmentos do mercado, bem como, os filmes de onde saíram as inspirações pertencem aos demais gêneros”.

No presente anúncio, utiliza-se somente de elementos primordiais para que se crie semelhança entre a modelo da campanha com a imagem da cena vivida pela atriz Monroe: uma saia branca esvoaçante que remeta ao vestido além do cabelo loiro.

O uso da alusão intertextual é visivelmente destacado, pois comparando o título do filme *O pecado mora ao lado*, com a mensagem enunciada pela marca DelRio Lingerie “O pecado mora onde você estiver”, tem-se que a proposta das palavras “pecado” e “mora” são os fatores de equivalência retirados da obra e indispensáveis para que o leitor perceba o uso de um pré-texto e o sentido causado pelo mesmo.

OBJETO DE ANÁLISE (18):

a) Ficha técnica:

Agência: Keréon comunicação.

Cliente: Sansei Máquinas Industriais/Andrade máquinas.

Mídia: Revista Costura Perfeita.

Data: Janeiro/Fevereiro de 2014.

b) Descrição:

As campanhas da Sansei Máquinas Industriais, juntamente com a Andrade Máquinas, buscam sempre mostrar a leveza e sofisticação dos trajes produzidos pelas máquinas das marcas que, assim como mostrado no anúncio abaixo, são capazes de marcar e mudar o mundo da confecção, do mesmo modo que o vestido de Monroe foi capaz de se tornar um ícone fashion.



Na campanha acima, o registro denotativo imagético apresenta a imagem de uma mulher de vestido branco. Quanto ao registro verbal: destaca-se a frase “*Há estilos que mudaram o mundo da moda, agora é a Sansei que vai mudar o mundo da confecção*”.

No nível icônico, o leitor identifica uma mulher, cabelos loiros, perfil de surpresa, suas vestes, vestido e sapatos na tonalidade branca. Com isso, no segundo nível iconográfico, o sema “mulher” conota vaidade e surpresa, a qual seu rosto demonstra que um vento inesperado ergueu a saia de seu vestido, assim como, na forma que a mode-

lo posiciona os braços para baixo na intenção de segurá-lo.

A partir dos aspectos visualizados de maneira singular, o leitor assemelha a imagem da modelo com a cena do filme *O pecado mora ao lado*, pois, além dos elementos citados anteriormente, o vestido da mulher apresenta o mesmo efeito causado nas vestes da personagem da atriz, assim como o mesmo estilo e cor. Além do mais, a modelo da imagem também apresenta cabelos loiros, concluindo-se que houve intenção de fazer uma releitura e de expressá-la de forma direta.

No nível tropológico o leitor passa a analisar a mensagem verbal e os respectivos tropos que a compõe. Neste caso, encontra-se a seguinte frase: “*Há estilos que mudaram o mundo da moda, agora é a Sansei que vai mudar o mundo da confecção*”. Em torno desta construção verbal, alega-se o uso da antonomásia por função de identificação, no qual o nome “*Marilyn Monroe*” é substituído por uma expressão que facilmente a identifique: “*Estilos que mudaram a época*”, haja vista que a atriz é considerada um ícone da moda.

No entanto, são nos níveis exteriores da mensagem (tópico e entimemático), portanto, processos ideológicos, que o leitor compreende o sentido que dá forma a peça. Segundo Eco (2003 [1968], p. 157):

A leitura de algumas mensagens publicitárias terá, portanto, dupla função: de um lado, indicar como se pode articular um mapa dos códigos publicitários; do outro, mostrar como a análise semiológica [...] daquele Outro do universo dos signos que é o universo das ideologias, supera os limites “formalistas” que parecem ser lhe próprios e passa a contribuir para um discurso mais amplo que co-envolve.

Conclui-se então, a nível entimemático, que as máquinas da marca Sansei possibilitam que os lojistas façam o mesmo, sendo capazes de mudar o mundo da confecção ao utilizarem as máquinas da marca.

Neste segundo anúncio, nota-se que a cena estrelada por Marilyn Monroe é reproduzida por meio da alusão intertextual, a qual deposita as informações de um pré-texto a partir de elementos que facilmente o identifique, sem que deixe dúvidas de sua referência literal. Sendo assim, observa-se o uso desta ferramenta no anúncio da Sansei máquinas

industriais e Andrade máquinas por aspectos já citados anteriormente no nível icônico, e que são similares em suas particularidades: cabelos loiros e cacheados, salto e vestido branco também esvoaçante, assim como as posições de braços e pernas que remetem a atriz do filme.

OBJETO DE ANÁLISE (19):

a) Ficha técnica:

Título: Não possui.

Agência: Grupo Novocom.

Cliente: Princesa Tecidos.

Mídia: Revista Veja.

Data: 6 de janeiro de 2014.

b) Descrição:

Anúncio de duas páginas produzido pela agência Grupo Novocom e veiculado na revista Veja para a marca Princesa Tecidos. Com o uso da imagem de Marilyn Monroe, a ideia do anúncio é criar uma atmosfera contemporânea e de trazer a imagem da atriz para o tempo presente sem perder sua essência.



No presente anúncio, o registro visual enfatiza a figura de uma mulher trajando vestido e sandália, ambos de tonalidade branca.

O registro verbal é estruturado a partir de três blocos de textos, sendo o primeiro explicativo: “No íntimo, todo mundo é uma celebridade”; o segundo informativo da marca: “Trabalhe com ousadia, criatividade e muita sensualidade. Escolha a beleza de nossos tecidos para moda íntima e revele a celebridade que existe no íntimo de toda mulher. Conheça mais sobre a Princesa Tecidos e saiba como receber a nossa exclusiva etiqueta de qualidade para valorizar ainda mais seus produtos.”; e o último, que apresenta a assinatura da marca anunciante: “Princesa Tecidos”.

Perante o nível icônico, encontra-se uma mulher de cabelo loiro ondulado, trajando um vestido e sapato de cor branca, possui parte de sua vestimenta íntima aparecendo e seu rosto é destacado por um sorriso.

Logo, no nível iconográfico, o signo “mulher” introduz classe, beleza e sensualidade, visto que apresenta roupa e sapatos de as-

pectos sofisticados. Além disso, o fato de seu cabelo estar arrumado reforça a ideia de que a modelo provavelmente esteja pronta para algum evento. Parte da roupa íntima da mulher está aparecendo, causando curiosidade no leitor, porque mesmo com este detalhe a mulher não se deixa intimidar, destacando um sorriso em seu rosto.

Por meio dos signos representados e do repertório que faz com que o receptor reconheça a cena do filme *O pecado mora ao lado* no anúncio, mesmo que sem a própria imagem da cena, mas a partir de uma inferência. A imagem da atriz reafirma sua principal função, transmitir sensualidade e sofisticação.

Após interpretar a mensagem icônica, o leitor passa então para o registro verbal. O nível tropológico destaca a seguinte frase: “No íntimo, todo mundo é uma celebridade”, que através da metáfora cria-se uma relação por analogia, pois mesmo que seja possível se sentir como uma celebridade no pensamento do indivíduo, não é possível se tornar uma repentinamente.

Então, no nível tópico, por meio dos argumentos gerados pela sociedade, sabe-se que todos sonham ou já sonharam em se tornar uma celebridade e, também, que pessoas famosas usam trajes de marca. A respeito disso, Santarelli (2009, p. 177) destaca que:

A comparação existente na presença da atriz famosa no anúncio, que se espera criar com o leitor modelo do anúncio uma relação de cumplicidade. A comparação também desperta o diálogo de imagens comum na publicidade ‘Faça como...’ e seja bem sucedido.

Através disso, no nível entimemático, o leitor conclui que a marca Princesa Tecidos, conceituada no mercado pela produção de malhas para a confecção de roupas íntimas do sexo feminino, possibilita que suas clientes realizem o desejo de usarem uma peça de roupa sofisticada e com alta qualidade, revelando o sentimento de ser como uma celebridade.

O anúncio presente utiliza como base de sua estrutura a alusão intertextual. A inspiração gerada através da imagem da atriz é destacada por meio dos elementos que tem o maior “poder” de representação. É possí-

vel detectar a alusão e, respectivamente, a inspiração da cena do filme *O pecado mora ao lado* em praticamente todos os aspectos presentes na figura imagética, desde o vestido branco esvoaçante, assim como a textura do tecido, a posição dos braços da moça, o detalhe da roupa íntima que se deixa aparecer, o sorriso no rosto e cabelo.

CONSIDERAÇÕES PERTINENTES A RESPEITO DA SEMIÓTICA E DA INTERTEXTUALIDADE

Devido às análises produzidas ao longo deste artigo, com base principalmente nos estudos de Eco (2003 [1968]) e Covaleski (2009), é possível compreender a importância do uso da imagem da atriz Marilyn Monroe para a produção de sentido e persuasão.

A essa luz, foram selecionadas três propagandas de marcas diferentes que utilizam a imagem da personagem interpretada em *O Pecado mora ao lado*. Observa-se, através dos níveis de leitura de Eco (2003 [1968]), que todas as marcas analisadas (DelRio Lingerie, Sansei Máquinas Industriais e Prince-

sa Tecidos) constroem suas campanhas em torno de um senso comum já inserido na sociedade, uma estratégia através da imagem bela e sensual da atriz na cena do filme, de modo a persuadir seu público-alvo.

O estudo também buscou verificar, com base em Covaleski (2009), o tipo de classificação intertextual presente em cada uma das campanhas. Neste sentido, compreendeu-se a importância do uso da intertextualidade para soluções criativas e no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Aponta-se que a partir das considerações e conclusões deste trabalho, este estudo desperta inúmeras possibilidades de continuações baseados em outros aspectos relevantes do tema, os quais envolvem campanhas publicitárias que apresentam variadas formas de representação da cena interpretada pela personagem de Marilyn Monroe no filme *O pecado mora ao lado* para a produção de comunicação e sentido.

REFERÊNCIAS bibliográficas

BARTHES, Roland. (1964). **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

CARMO, Alex S. A. Danoninho vale por um bifinho. In: **Anais** da 12 Jornada Regional e 2 Jornada Nacional de Estudos Linguísticos e Literários. Marechal Cândido Rondon: Edunioeste, 2009.

CARMO, Alex. Publicidade, Semiótica e Discurso: conceitos e possíveis aplicações. In: CATTELAN, João; CARMO, Alex. **Análise de Discurso**: estudos de estados de corpora [volume II]. Toledo-PR: Editora da Fasul, 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2010.

CATTELAN, João C. **Colcha de retalhos**: micro-história e subjetividade. Cascavel: Edunioeste, 2008.

CONCEIÇÃO, Rômulo D. **O Mito na Publicidade**: Marilyn Monroe e a Campanha Seda. UNIFRA – Centro Universitário Franciscano – Santa Maria – RS. 2008. Disponível em:
<<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/o-mito-na-publicidade-monografiacom-pleta-alt.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2016.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2009.

DITTRICH, Ivo José. Afetividade e efetividade em discursos de Lula: uma retórica passional. **Revista Línguas & Letras**, Cascavel, Vol. 11,Nº 21, p. 1-12, 2010.

DITTRICH, Ivo José. Por uma Retórica do Discurso: argumentação técnica, emotiva e representacional. **Revista Alfa**, São Paulo, nº 52 (1), p. 13-37, 2008.

DUCROT, Oswald. Argumentação e “Topoi” Argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (org). **História e sentido na linguagem**. Campinas, São Paulo: Pontes, 2008.

ECO, Umberto. (1968). **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência Emocional**: Teoria Revolucionária. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1995.

GOMES, Mônica Araújo; Pereira, Maria Lúcia Duarte. Família em situação de vulnerabilidade social: uma questão de políticas públicas. **Ciência & Saúde Coletiva**, Ceará, N. 10(2), p. 357- 363, 2005.

KOCH, Ingedore V. **O texto e a construção dos sentidos**. São Paulo: Contexto, 2010.

LAGAZZI, S. O Recorte e o Entremeio: condições para a Materialidade Significante. **Anais** do III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MENEZES, Monalisa; VIANA, Pablo. Marilyn Monroe e publicidade: Análise do uso da imagem de celebridades mortas na promoção do consumo. In: **Anais** do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Uberlândia, Minas Gerais. 2015.

SANTARELLI, Christiane. **Processos de análise da imagem gráfica**: Um estudo comparativo da publicidade de moda. 2009. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2009.

TOLEDO, Geraldo Luciano et al. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. In: **XIV SEMEAD** - Seminários em Administração - Anais do XIV SEMEAD – São Paulo, p. 1-15, 2011.

