

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Patrícia Buzatto de Faria**

**Biopolítica do corpo consumidor:  
uma análise discursiva de anúncios de oportunidade**

**TAUBATÉ**  
**2007**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Patrícia Buzatto de Faria**

**Biopolítica do corpo consumidor:  
uma análise discursiva de anúncios de oportunidade**

Dissertação apresentada para obtenção do  
Título de Mestre pelo Curso de Lingüística  
Aplicada do Departamento de Pós-  
Graduação da Universidade de Taubaté.  
Área de Concentração: Língua Materna  
Orientador: Profa. Dra. Eliana Vianna Brito

**TAUBATÉ**  
**2007**

F224b Faria, Patrícia Buzatto de

Biopolítica do corpo consumidor: uma análise discursiva de anúncios de oportunidade / Patrícia Buzatto de Faria. – 2007. 96f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Taubaté, Departamento de Ciências Sociais e Letras, 2007.

Orientação: Profa. Dra. Eliana Vianna Brito, Departamento de Ciências Sociais e Letras.

1. Anúncios de oportunidade. 2. Análise do Discurso.  
3. Redação Publicitária. I. Título.

**Patrícia Buzatto de Faria**

**Biopolítica do corpo consumidor: uma análise  
discursiva de anúncios de oportunidade**

Dissertação apresentada para obtenção do Título de  
Mestre pelo Curso de Lingüística Aplicada do  
Departamento de Pós-Graduação da Universidade de  
Taubaté.

Área de Concentração: Língua Materna

Data: \_\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Profa. Dra. Eliana Vianna Brito

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Profa. Dra. Elzira Yoko Uyeno

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo

Instituto Tecnológico de Aeronáutica

Assinatura \_\_\_\_\_



Dedico este trabalho aos  
meus pais Silvio e Lenamara  
e ao meu melhor amigo Carlos.

## AGRADECIMENTOS

À profa. Dra. Eliana Vianna Brito, pela paciência, serenidade e incentivo em todas as orientações.

À profa. Dra. Elzira Yoko Uyeno, pela disposição em dar sugestões para os capítulos que deram origem a esta dissertação.

À profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo, pelas considerações que fizeram alinhar as teorias e enriqueceram as análises.

À colega de turma Maria Luíza Würzius Arice que gentilmente cedeu as revistas *Veja* para a seleção do *corpus* desta dissertação.

À colega de turma Jeanete Akemi Arima pela revisão geral da ortografia e da gramática de todo o trabalho.

Todo sistema de educação é uma maneira política de manter ou de modificar a apropriação dos discursos, com os saberes e poderes que eles trazem consigo.

Michel Foucault

## Resumo

Esta dissertação mostra a importância da aplicação da Análise do Discurso Francesa (ADF) para o ensino-aprendizagem na disciplina de Redação Publicitária. Em primeiro lugar houve a produção de pesquisa acerca dos assuntos pertinentes à Análise do Discurso (AD) que resultou em cinco capítulos que tratam sobre: AD, ideologia, discurso publicitário, AD e o fazer publicitário e análise de anúncios de oportunidade. Precedeu a análise de dados uma seleção de *corpus* com oito anúncios retirados da revista *Veja* com transcrição fiel das chamadas de cada um. A escolha do *corpus* de análise deteve-se somente nos anúncios de oportunidades, sazonais e que fizeram emergir em seu enunciado outros discursos, para demonstrar que é possível usar a AD para complementar a produção de textos publicitários. E, se faltava uma ponte entre a AD e a publicidade, no quarto capítulo esse problema foi sanado. Com base nas teorias foucaultianas, foi possível relacionar o fazer publicitário e todas as etapas a serem respeitadas numa agência para a criação de um anúncio. O resultado apresentado pelas análises leva-nos a crer que o uso da ADF em propaganda é pertinente e ainda contribui para que o aluno seja mais atento ao mundo a sua volta, além de desenvolver melhor o senso de responsabilidade para com as futuras redações. As atividades realizadas com foco em ADF podem contribuir também para desenvolver a criatividade, visto que é necessário criar anúncios que tenham base lexical e não-verbal com elementos pertinentes ao momento sócio-histórico no qual o aluno e o público se inscrevem.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Ideologia. Redação Publicitária. Michel Foucault. Anúncio publicitário.

## **Abstract**

This dissertation shows the importance of applying the French Discourse Analysis (FDA) in the process of teaching-learning the subject Advertising Composition. First of all, there was a research concerning the pertinent subjects to the Discourse Analysis, which resulted in five chapters on: DA, ideology, advertising discourse, DA and the “advertisement activity” and the analysis of opportunities announcement. A corpus selection of eight announcements from *Veja* magazine with full transcription of the main phrases of each one preceded the analysis of data. The choice of the corpus of analysis was kept to the announcements of opportunities, which were seasonal and from which, other discourses emerged in its statement, to demonstrate that it is possible to use DA to complement the advertising composition. And, if a link between DA and the advertising was missing, in the fourth chapter that problem was solved. Based on Foucault’s ideas, it was possible to connect “advertisement activity” and all of the stages to be followed in an ad-office for the creation of an advertisement. The result presented by the analyses makes us believe that the use of FDA in Advertising Composition subject is pertinent and not only contributes for the student to watch out for the world around, but it also develop their engage with their future writings. The activities accomplished with focus in FDA can also contribute to develop creativity, once it is necessary to create advertisements with lexical and non-verbal basis and advertisements with relevant elements to the social-historical moment of the student and the public.

**Keywords:** Discourse Analysis. Ideology. Advertising Composition subject. Michel Foucault. Advertisement.

## Lista de Figuras – Anúncios

Figura 1A – Anúncio: Gol Copa.....	55
Figura 1B – Anúncio: Gol Copa.....	56
Figura 2 – Anúncio: Citroën Xsara Picasso.....	63
Figura 3 – Anúncio: O Boticário.....	69
Figura 4 – Anúncio: Mitsubishi Motors.....	73
Figura 5 – Anúncio: LG Eletronics.....	76
Figura 6 – Anúncio: Faber-Castell.....	80
Figura 7 – Anúncio: Varig Brasil.....	83
Figura 8 – Anúncio: Gillette Mach3 Turbo GOL.....	87

## Sumário

<b>Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Análise do discurso e seus pressupostos.....</b>	<b>15</b>
<b>2 Ideologia e formação ideológica.....</b>	<b>22</b>
<b>3 Discurso publicitário: caracterização.....</b>	<b>33</b>
<b>4 Michel Foucault e o fazer publicitário: uma interface possível entre análise do discurso e publicidade.....</b>	<b>41</b>
<b>5 Análise e discussão dos dados.....</b>	<b>52</b>
<b>Considerações finais.....</b>	<b>90</b>
<b>Referências.....</b>	<b>94</b>

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objetivo proceder a uma análise qualitativa científico-crítica, por meio dos pressupostos da Análise do Discurso Francesa, doravante ADF, de anúncios de oportunidade e sazonais veiculados no ano de 2006 em revista de grande tiragem e circulação nacional. A seleção do *corpus* esteve focada em anúncios com predominância de oportunidade, sazonalidade para verificação de quais deles, em sua materialidade lingüística, fizeram emergir o contexto sócio-histórico de um determinado momento e de que forma trabalharam o discurso para a construção dos sentidos. E, paralelamente, estabelecer uma aproximação entre as idéias foucaultianas e a publicidade na hipótese de que é possível trabalhar o processo de produção, desconstrução-construção em atividades de Redação Publicitária.

O anúncio de oportunidade é aquele que se apodera do discurso de um acontecimento com grande repercussão, seja na mídia local, regional ou nacional, para transformá-lo numa criação (peça publicitária, no caso, em mídia impressa) com propósitos econômicos de anunciar para vender, lançar, relançar ou manter um produto ou serviço no mercado.

O anúncio sazonal é aquele que apresenta uma regularidade de repetição, que provém dos acontecimentos marcados anualmente pelo calendário seguido oficialmente no Brasil, além das estações do ano, ou ainda, com eventos de uma outra regularidade maior de tempo: bienal ou quadrienal, como é o caso das eleições presidenciais, da Copa do Mundo, das Olimpíadas.

Isso significa que esses anúncios têm a capacidade de sugerir ao leitor (*target* = público-alvo) novos sentidos aos dizeres cristalizados pela sazonalidade de alguns eventos, tais como: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Natal, Ano Novo, entre outras



datas, inclusive as cívicas (brasileiras); além disso, podem transformar e sugerir novos sentidos aos dizeres que emergem dos acontecimentos do dia-a-dia apresentados pela mídia, seja no contexto real em fatos com pessoas públicas ou não, ou no imaginário, como: filmes, novelas, seriados, desenhos, etc.

Isso implica levantar também a hipótese de que todos os anúncios de oportunidade trabalham com o já dito e, por esse motivo, o investimento nesse tipo de propaganda é tão significativo a ponto de fazer com que as empresas anunciantes criem séries limitadas para venda em determinados eventos, como é o caso do momento Copa do Mundo. Conseqüentemente, esse investimento sazonal deve o poder de eficácia ao uso do já dito (interdiscurso, historicidade) nos anúncios, o que leva à percepção do interdiscurso pelo *target*, criando assim, uma familiarização imediata com os efeitos de sentido que se pretende causar.

A dissertação está organizada em cinco capítulos, a saber:

Primeiramente, será apresentado o aporte teórico em Análise do Discurso de linha Francesa e seus pressupostos, nos quais se sustenta esta dissertação, buscando em Orlandi (2005) a definição do termo discurso, a explanação de como o discurso funciona em sociedade. Com o apoio em Fernandes (2005), procura-se esclarecer que o discurso não é exterior à língua e, portanto, os sentidos estão em relação com o meio sócio-histórico e é preciso conhecer as condições de produção para que a materialidade lingüística de qualquer natureza faça sentido. Com Authier-Revuz (1990), é possível entender como o sujeito é mais falado do que fala e assimilar os pontos de heterogeneidade exteriores ao discurso e que em propaganda podem e são utilizados propositalmente, já que no discurso a heterogeneidade caracteriza-se como não intencional. Enfim, o aporte necessário para que se entenda o que vem a ser discurso e como ele funciona.

No segundo capítulo, é abordado o conceito de ideologia e como ele se relaciona com o discurso publicitário. As definições e características sociológicas são baseadas nos conceitos

de Althusser (1985) e Chauí (2001). Em Gadet e Hak (1993), explicita-se como acontece o assujeitamento do sujeito ideológico, o que vem a ser formação ideológica e materialidade ideológica. Com Bakhtin/Voloshinov (1976), mostram-se a formação sociológica e o trabalho do publicitário-poeta que seleciona as palavras de acordo com o que o “ouvinte” acredita que elas significam, no sentido literal ou figurado, sugerindo que uma análise puramente lingüística, sem as variantes do contexto sócio-histórico, pode induzir o pesquisador a conclusões absurdas ou um tanto quanto limitadas.

Para o terceiro capítulo, foi reservada a caracterização do discurso publicitário, apoiando-se em alguns teóricos de literatura em redação publicitária como Carrascoza (1999, 2004), a existência do discurso dionisíaco e do apolíneo, partindo-se da significação da palavra texto, passando pela exemplificação de slogans famosos com os conceitos de Sampaio (1997), do poder da argumentação visto em Abreu (2004), ao processo de transformação do discurso fortemente ideológico observado com o produto e marca Coca-Cola.

Por último, o quarto capítulo retrata a interface entre a ADF e a publicidade, mediante a retomada dos conceitos preconizados por Foucault (1987, 1993, 1996, 1999, 2004), de forma a mostrar de que maneira a publicidade “adestra” o consumidor. A partir deste capítulo, é possível entender melhor o anúncio de oportunidade, no que diz respeito à “originalidade” e à “ilusão do novo” para lembrar o “esquecimento” em Orlandi (2005).

Encerra-se a parte teórica e dá-se início, no Capítulo 5, às análises qualitativas, que em momento algum serão as únicas possíveis para o *corpus* selecionado, porém, elas auxiliam na compreensão das possibilidades existentes de uso da ADF na disciplina de Redação Publicitária para alunos de graduação.

Seguem as considerações finais, em que são retomados os objetivos e resultados da análise frente às teorias apresentadas e são focalizadas as contribuições que a AD pode dar

para o ensino de Redação Publicitária por meio da ponte estabelecida junto às idéias de Foucault no Capítulo 4, além de comprovar as hipóteses levantadas.

Finalmente, as referências com todos os livros e sites acessados para complementar e possibilitar a atualização máxima dos dados e exemplos referentes a empresas e respectivos *cases* apresentados.

## 1 Análise do discurso e seus pressupostos

Este capítulo traz um breve panorama de alguns conceitos da Análise do Discurso de perspectiva francesa (doravante ADF), na intenção de delinear a relação entre seus pressupostos e as teorias abordadas nos capítulos seguintes, com um enfoque voltado à redação publicitária, na expectativa de evidenciar a importância da ADF como um referencial teórico imprescindível no processo de ensino-aprendizagem na formação acadêmica de um publicitário. A abordagem escolhida se atém aos conceitos de discurso e a outros que a ele estão atrelados, tais como sentido e momento sócio-histórico.

Abre-se este capítulo com a definição de Análise do Discurso de perspectiva francesa (ADF), como o estudo da prática da linguagem, direcionada a compreender a língua, o sentido, levando em consideração o indivíduo e sua formação social e histórica. E a linguagem para a AD é a ponte necessária entre o indivíduo e a realidade social, na qual, está inserido. Sendo assim, verifica-se que a AD

relaciona a linguagem com a sua exterioridade. O discurso é a materialidade específica da ideologia, efeito de sentido entre locutores e a língua é a materialidade específica do discurso e para Pêcheux (1975) não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido (ORLANDI, 2005, p. 16,17 e 20).

Conforme Orlandi (2005), para tomar conhecimento de como os discursos funcionam na sociedade, é necessário entender a existência de um duplo jogo da memória. Nesse jogo, a memória institucional é aquela que cristaliza os sentidos, e a memória constituída pelo esquecimento é aquela que permite a existência do diferente, dos aparentes novos sentidos.

Se a memória institucional cristaliza os sentidos, isso implica compreender que o indivíduo já nasce em uma formação social pré-constituída de sentidos, os quais são atribuídos a todo objeto e ação do momento sócio-histórico, no qual, esse indivíduo está inserido, e todos expõem marcas que os tornam classificáveis como tal, e, ainda, embora cristalizadas, as interpretações desses mesmos sentidos variam entre os extremos antônimos bom e mau, de acordo com a posição que o indivíduo ocupa na sociedade.

A memória constituída pelo esquecimento torna possível a “ilusão” da existência do diferente, do novo, do inédito exatamente porque ela detém o poder do esquecimento, fictício, de um significado historicamente determinado para permitir o surgimento de outro em seu lugar como único.

Para tanto, torna-se importante reconhecer que nem todo indivíduo, mesmo capaz, possa interpretar um enunciado sem um controle que é dado pela formação social e já se encontra historicamente determinado. Sendo assim, compartilhando dos estudos de Orlandi (2005), reforça-se aqui uma afirmação simples e de extrema importância neste trabalho, a de que não existe sentido solto, desvinculado de contexto e de imaginário coletivo para qualquer assunto.

Entrando, agora, no campo da redação publicitária, entende-se que o retorno financeiro da propaganda depende de pelo menos dois fatores, o da qualidade do produto final e o do sucesso em porcentagem de *target* atingido com as mídias utilizadas. E, somente o *target* é capaz de ler e assimilar esse “não-solto” das mensagens publicitárias.

As mensagens publicitárias buscam uma ponte entre as afinidades do *target* com o mundo exterior; trata-se de averiguar o denominador comum entre o indivíduo e o conhecimento de mundo, conhecimento que advém do acesso à informação e vivência, ambas impregnadas de um outro fator que será discutido mais adiante, a ideologia, para assim, construir uma mensagem que faça sentido ao *target*.

A informação, seja ela de qualquer natureza, pode ser adquirida por meio de instituições de ensino, livros, filmes, programas de TV e programas de rádio, por exemplo. Já a vivência, pessoal e intransferível, coopera para o amadurecimento dos cinco sentidos junto ao conhecimento.

Por esse motivo, a menos que seja um dos objetivos a serem atingidos com a propaganda, o texto, que sozinho não alcança a complexidade de estimular ou falar aos cinco sentidos (audição, olfato, paladar, tato e visão), não deve deixar dúvidas quanto ao significado pretendido para quem o lê.

A escolha lexical é, então, de fundamental importância tanto para não deixar dúvidas, quanto para não gerar leitura negativa do contexto todo e prejudicar a imagem do produto anunciado. É preciso ter certeza de que usar uma palavra em lugar de outra é tão melhor e verdadeiro quanto melhor e verdadeiro também for o produto e suas características. Afinal, a honestidade também é a base da confiança do consumidor que se torna fiel à marca, ao produto ou ao serviço.

Sabe-se, conforme Fernandes (2005), que o discurso, tomado como objeto da Análise do Discurso, não é a língua, o texto nem a fala, mas algo que precisa de elementos lingüísticos para ter uma existência material. Por esse motivo, o discurso implica uma exterioridade à língua, encontra-se no social e envolve questões de natureza não estritamente lingüísticas. Refere-se a aspectos sociais e ideológicos impregnados nas palavras quando elas são pronunciadas.

Os sentidos não se encontram apenas nas palavras, no texto, mas na relação com o meio, a historicidade e o contexto sócio-histórico do qual não se pode fugir ou ignorar a existência. “As escolhas lexicais e seu uso revelam a presença de ideologias que se opõem, revelando igualmente a presença de diferentes discursos, que, por sua vez, expressam a

posição de grupos de sujeitos acerca de um mesmo tema.” (FERNANDES, 2005, p. 21). Isso ocorre porque

os dizeres são (...) efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discurso tem de aprender. São pistas que ele precisa aprender a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e como o que poderia ser dito e não foi. Desse modo as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele (ORLANDI, 2005, p. 30).

Possenti (1998) menciona Foucault para expor uma questão que o próprio discurso nos faz: “como um enunciado apareceu e nenhum outro em seu lugar? (...) E, se podem aparecer vários elementos e exatamente um deles aparece, excluindo os outros, poderia se perguntar: em que condições, a partir de que representações, com que efeitos, com que finalidade está aí?” (POSSENTI, 1998, p. 96).

Acredita-se que seja essa a indagação que impulsiona todos os trabalhos em Análise do Discurso e, inclusive, esta dissertação voltada para o ensino-aprendizagem de línguas, colocando a AD como parte integrante da disciplina de Redação Publicitária.

Sob um outro enfoque mais lingüisticamente determinado, encontram-se os conceitos de Authier-Revuz (1990, p. 26-28, com grifos e parênteses meus), para quem

toda fala é **determinada de fora** da vontade do sujeito e que este “é mais falado do que fala”. Este “de fora”, está no **exterior do sujeito**, no discurso, como condição constitutiva de existência, a heterogeneidade constitutiva do sujeito e seu discurso. Sempre sob as palavras, “outras palavras são ditas”: é a estrutura material da língua que permite que, na linearidade de uma cadeia, se faça escutar a polifonia não intencional de todo discurso (**excluindo o discurso publicitário**), através da qual a análise pode tentar recuperar os indícios da “pontuação inconsciente”.

Exclui-se aqui o discurso da publicidade, porque toda escolha lexical e inclusive a pontuação são elementos de construção proposital em qualquer texto de anúncio publicitário.

Na verdade, pode-se afirmar que o discurso publicitário é sempre como um estímulo planejado à espera de uma resposta já prevista.

Ainda, como se observa em Authier-Revuz (1990, p. 30), “uma dupla designação é assim operada pelas formas de heterogeneidade mostrada: a de **um lugar** para o fragmento de estatuto diferente na linearidade da cadeia e a de **uma alteridade** a que o fragmento remete”.

Para melhor compreensão dos estudos de Authier-Revuz (1990, 2004), segue uma série de exemplificações breves, acerca de falas que podem ser consideradas como pontos de heterogeneidade (exteriores ao discurso):

- **uma outra língua; um outro registro discursivo**, familiar, adolescente e outros, como nas frases: *Você pode me dar um help? / Não entendi qual é a parada;*

- **um outro discurso**, técnico, feminista (caracterizados por dizeres cristalizados), como em: *Vamos ter que trocar os burrinhos dos freios / Quem foi que disse que dirigir é serviço só para homem?;*

- **uma outra modalidade de consideração de sentido** para uma palavra (polissemia, homonímia, metáfora, etc.), como: *Tomei um passe. / Hoje não tem mais concerto. / Mariana é uma flor.;*

- **uma outra palavra**, potencial ou explícita nas figuras de reserva, hesitação, retificação, confirmação – vejamos como uma fala de confirmação: *X e é bem X o que eu estou querendo dizer – no qual X pode ser um adjetivo qualquer; ou em outro caso: Y é o que deve ser dito – no qual, Y pode ser um substantivo qualquer;*

- **um outro interlocutor**, diferente do interlocutor – ocorre em frases como: *Se você entende o que eu quero dizer..., entre outros exemplos.*

Os casos apresentados anteriormente são apenas exemplos de pontos de heterogeneidade e não implicam, necessariamente, que todos estejam presentes no *corpus* analisado, mais à frente, no Capítulo 5, nem que foram extraídos de peças publicitárias.



Com relação à linguagem, deve-se atentar, também, para os estudos de Ducrot (1987) tanto em linguagem como em metalinguagem. Para o referido autor, é muito claro que falantes de língua materna articulam muito bem a linguagem, mas que o lingüista não deve apenas articular, pelo menos, não de forma inconsciente como um falante comum. Isso porque, assim como no exemplo de Ducrot (1987, p. 112), é diferente dizer: L disse: “P é inteligente” e dizer: L disse que P é inteligente. No primeiro caso, deve-se notar que o “disse” tem um valor igual ao de “sustentar”, por exemplo, enquanto que no segundo, a ausência de aspas torna o enunciado um testemunho. Para Ducrot (1987, p. 141), todo enunciado se comporta como um dizer, dessa forma, “um enunciado interrogativo diz que a sua enunciação obriga a pessoa a quem a questão é endereçada a respondê-la.” Um enunciado de ordem ou de pedido diz que sua enunciação obriga a pessoa a quem se destina a ordem a tomar certas mudanças no seu comportamento ou atitude, como o uso de interjeição, que simplesmente “atesta” a realidade da emoção que declara. Por esses motivos, nada é enunciado por acaso e, em propaganda, menos ainda.

Além disso, lembrando Foucault (1969), o ato do analista do discurso de selecionar um *corpus* de análise não significa que somente, no *corpus* selecionado, ocorrem os discursos. A escolha é necessária e estratégica, na medida em que o objetivo seja o de mostrar o funcionamento do discurso selecionado de forma clara, tendo ainda a certeza de que nenhuma análise é única e finita em ADF.

Ressalta-se que, para Possenti (2004, p. 226), a ideologia em AD “não é uma característica apenas de discursos usualmente considerados ideológicos; ela é constitutiva do sentido.” – serão apresentados mais detalhes sobre ideologia no Capítulo 2.

Nos estudos de Foucault (1996, p. 15), “a verdade se deslocou do ato ritualizado de enunciação para o próprio enunciado (seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação de referência – o discurso verdadeiro não é mais ligado ao exercício do poder)”. Segundo o autor,

daqui, nasceu a vontade de saber. Dessa forma, tudo que chega ao conhecimento de um leitor, por exemplo, possui discursos **já ditos**, que permanecem **ditos** e ainda estão **por dizer**, e nenhum dos discursos pode ser classificado como fundamental ou criador. Todo discurso tem um “texto primeiro”, e o novo não se encontra no que já está dito, e sim, no que acontece a sua volta. Então, não há como negar que: sujeito, ideologia, discurso e momento sócio-histórico são indissociáveis, são elementos essenciais para a ADF e, mais ainda, são ferramentas importantes para o futuro redator publicitário cuja função é produzir enunciados que retornem, sob a forma de lucros, os resultados dos efeitos de sentido pretendidos.

Para que haja uma compreensão do processo de funcionamento do discurso na sociedade, é imprescindível falar de ideologia, exatamente porque já foi visto que não existe discurso sem ideologia. No próximo capítulo, será possível entender como surgiu a ideologia e por que a sua função é ocultar a realidade, além das conseqüências que isso traz para as relações sociais como um todo.

## 2 Ideologia e formação ideológica

Este capítulo tem como meta explicar acerca das ideologias que permeiam todos os discursos, explorando, primeiramente, os conceitos históricos de ideologia de Althusser (1985), Chauí (2001) e os de discurso e ideologia de Pêcheux (1998), Orlandi (2001). Em seguida, serão apresentados os conceitos bakhtinianos de discurso (materialidade ideológica) e os conceitos de Gadet e Hak (1993) para formação ideológica (posições em determinadas relações de classes) e em que ponto isso é perceptível na vida cotidiana, entendendo o funcionamento da língua, a complexidade de se “viver em sociedade” e os discursos produzidos.

Conforme Althusser (1985), o termo *ideologia* aparece pela primeira vez por Cabanis, Destutt de Tracy e amigos, no livro *Eléments d'idéologie (Elementos de Ideologia)*, como uma ciência da gênese das idéias. Por outro lado, cerca de cinquenta anos mais tarde, Marx retomou o termo com um sentido bastante diferente, tratando o termo *ideologia* como o conjunto de idéias de uma época, tanto como “opinião geral”, quanto no sentido de elaboração teórica dos pensadores da época.

Um dos traços marcantes da ideologia é justamente o ato de tomar as idéias como independentes da realidade histórica e social, fazer com que essas idéias expliquem a realidade, sendo que é essa realidade que torna compreensíveis as idéias. O que é real, de fato, é constituído de “coisas” as quais vão adquirindo sentido com a vivência e percepção de cada indivíduo. Na definição do autor, **“a ideologia é uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”** (ALTHUSSER, 1985, p. 85 – grifo do autor).

Para Althusser (1985), a ideologia não tem história devido ao fato de supor que seja possível apresentar uma teoria da ideologia em geral da qual dependem todas as teorias de ideologia. Essa fórmula aparece na ideologia alemã por Marx, numa concepção positivista, a ideologia como ilusão, “nada” e toda a realidade é exterior a ela; significa, então, que a ideologia é puro sonho e não tem uma história própria exatamente porque a história acontece fora dela. Assim,

a ideologia “age” ou “funciona” de forma que ela “recruta” sujeitos dentre os indivíduos (ela os recruta a todos), ou “transforma” os indivíduos em sujeitos (elas os transforma a todos) através dessa operação muito precisa que chamamos *interpelação*, que pode ser entendida como o tipo mais banal de interpelação policial (ou não) cotidiana: “ei, você aí!” (ALTHUSSER, 1985, p. 96, grifos do autor).

Já a ideologia é definida por Chauí (2001) como um ocultamento da realidade social, isso porque, a história, segundo a referida autora, é o real. A história é o movimento que motiva os homens que, mesmo enfrentando condições que lhe são impostas pelo meio, são capazes de criar outras condições para que exista um modo de sociabilidade e, na medida do possível, através dos tempos, fixam um modelo, instituições bem determinadas como algumas que são conhecidas hoje, entre as quais, estão a família, as condições de trabalho, as relações políticas, as instituições religiosas, os tipos de educação, as formas de arte, a transmissão de costumes e uma infinidade de outros aspectos decorrentes do ato de se viver em sociedade. E, além de buscar modos de sociabilidade, os homens produzem representações, pelas quais, procuram compreender sua vida individual, social, suas relações com a natureza e com o sobrenatural. As representações, por sua vez, tendem a esconder do próprio homem o modo real como todas as relações sociais foram produzidas e, também, a origem da forma social de exploração econômica e de dominação política.

A ideologia é exatamente isso, o ocultamento da realidade social. Por meio da ideologia, o homem consegue estabelecer as condições sociais de exploração e dominação, tornando-as verdadeiras e justas aos olhos da sociedade. E,

não são as suas condições reais de existência, seu mundo real que os “homens” “se representam” na ideologia, o que é nelas representado é, antes de mais nada, a sua relação com as suas condições reais de existência. É esta relação que está no centro de toda representação ideológica e, portanto, imaginária do mundo real. É nesta relação que está a “causa” que deve dar conta da deformação imaginária da representação ideológica do mundo real. (...) é a *natureza imaginária* desta relação que sustenta toda a deformação imaginária observável em toda ideologia (se não a vivemos em sua verdade) (ALTHUSSER, 1985, p. 87, grifo do autor).

Ainda em Chauí (2001), e compartilhando das teorias de ideologia marxista de Althusser (1985), pode-se ver que, na ideologia, existe uma espécie de coisificação, justamente, pela qual, tudo começa a ter uma relação social equivalente à mercadoria, a coisa. Pode-se dizer, por exemplo, que um cigarro da marca A vale um estilo de vida, um carro da marca B vale uma vida jovem e, quanto aos homens, estes também se transformam em mercadoria vendendo sua força de trabalho: um médico custa X, a hora; um operário custa Y, o mesmo valor da hora do médico, o dia. Esse “valer” das coisas acontece pela existência do discurso ideológico, ou seja, algo só pode “valer” alguma idéia, se essa idéia permeia a sociedade e seu respectivo juízo de valor por meio da ideologia dos grupos sociais, em determinada época.

Apoiando-se nas concepções de ideologia de Althusser (1985) e Pêcheux (1998), e transpondo-as para o fazer publicitário, é possível afirmar que a publicidade de qualquer produto/ serviço – no caso, o anúncio, a peça, o *spot* (texto de rádio), resultado das forças de produção publicitária das agências - é o Sujeito, e o *target*, o(s) sujeito(s) interlocutores-interpelados por ela. O Sujeito precisa dos sujeitos e vice-versa, num resultado de “falta” para os sujeitos e “necessidade-oportunidade” para o Sujeito.

No que tange à interpretação/ ideologia, segundo Orlandi (2001), a redução de sentido a um conteúdo evidente é um mecanismo ideológico que oculta o fato de não existência real de sentido, pois a única realidade existente é o funcionamento da linguagem. Assim,

no funcionamento da linguagem, o seu sujeito (...) é constituído por gestos de interpretação que concernem sua posição. O sujeito *é* a interpretação. Fazendo significar, ele significa. É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão de conteúdo, à construção da evidência dos sentidos, à impressão do sentido já-lá. A ideologia caracteriza-se assim pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade (ORLANDI, 2001, p. 22).

Para Chauí (2001), a ideologia é um processo involuntário produzido pelas condições objetivas da existência social dos indivíduos. O surgimento das classes aparece como uma representação dos indivíduos por eles mesmos, naturalmente e não como algo histórico. A ideologia burguesa, por exemplo, por meio de alguns intelectuais, fez com que as pessoas acreditassem que eram desiguais por natureza e que a vida social dava oportunidades iguais de melhoria de vida para todos, assim, como perante a lei e o Estado, numa tentativa de equiparar as classes, obscurecendo a real condição de que é sempre a ideologia da classe dominante que prevalece, ou seja, a história também é o processo de dominação de uma parte da sociedade sobre outras. Percebe-se, então, que a ideologia só é possível porque existe a separação do trabalho material e intelectual, e enquanto esses dois tipos de trabalhos estiverem separados, a ideologia não perde a sua função, pois o trabalhador é visto como aquele que “não pensa”, e os que “pensam” são aqueles que não trabalham.

O fenômeno da alienação é outro fator que contribui para que a ideologia de fato aconteça. Os homens não acreditam que a situação real, na qual, estão inseridos e, da qual, fazem parte são produzidas por eles mesmos e acabam por atribuir à vida social, às forças do desconhecido ou a coisas fora de seu controle como deuses, natureza, Estado, destino, entre

outras, a responsabilidade por essa situação. Isso significa tão simplesmente que, enquanto a experiência de vida permanecer sem críticas e sem reflexões, a ideologia dominará.

Ora, como a experiência vivida imediata e a alienação confirmam tais idéias, **a ideologia simplesmente cristaliza em “verdades” a visão invertida do real. Seu papel é fazer com que no lugar dos dominantes apareçam idéias “verdadeiras”**. Seu papel também é o de fazer com que os homens creiam que tais idéias representam efetivamente a realidade. E, enfim, também é seu papel fazer com que os homens creiam que essas idéias são autônomas (não dependem de ninguém) e que representam realidades autônomas (não foram feitas por ninguém) (CHAUÍ, 2001, p. 89, grifo meu).

A ideologia materializa lingüisticamente as representações ideológicas, as idéias, e a “consciência” de cada indivíduo se forma a partir dos discursos ou do conjunto de discursos que esse interioriza durante toda a sua existência e ainda reproduzirá esses mesmo discursos em sua fala. E, se o homem é um ser limitado pelas relações sociais e sua consciência é constituída a partir dos discursos de cada membro do seu grupo, não é possível a existência de uma individualidade discursiva absoluta, nem a liberdade total de significação para os discursos produzidos nesse meio, assim como se viu em Orlandi (2005).

Dessa maneira, entendendo-se que qualquer forma de comunicação é cerceada pela ideologia e nela adquire significado, é improdutivo desconsiderar o discurso da formação social para a qual se pretende dirigir uma mensagem. É por esse motivo que a publicidade, por exemplo, apóia-se em pesquisas, análises de mercado para anunciar um produto ou serviço. Ou ainda, um palestrante toma conhecimento do perfil de seu público antes de iniciar a palestra, para que tenha tempo de reformular o léxico de sua mensagem e se fazer entender. Assim, surge o que Pêcheux (1969), chamou de “jogo” de imagens. “Essa antecipação *do que o outro vai pensar* parece constitutiva de qualquer discurso” (GADET e HAK, 1993, p. 77, grifo do autor).

O discurso, conforme será observado mais adiante, é determinado pelo discurso de outrem. Além disso, não se deve esquecer de que “a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a língua” (ORLANDI, 2001, p.69).

Gadet e Hak (1993), retomando as idéias de Pêcheux (1975), consideram ser necessário o estabelecimento de um quadro epistemológico acerca de três regiões do conhecimento: “materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; e, a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos.” (GADET e HAK, 1993, p. 163-164). Essas teorias são atravessadas e articuladas pela teoria da subjetividade (psicanalítica).

Em primeiro lugar,

o funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como "determinado em última instância" pela instância econômica, na medida em que aparece como uma das condições (não-econômicas) da reprodução da base econômica, mais especificamente das relações de produção inerentes a esta base econômica. A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar *interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção* (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas). Esta reprodução contínua das relações de classe (econômica, mas também, como acabamos de ver, não-econômica) é assegurada materialmente pela existência de realidades complexas designadas por Althusser como "aparelhos ideológicos do Estado", e que se caracterizam pelo fato de colocarem em jogo práticas associadas a lugares ou a relações de lugares que remetem às relações de classes sem, no entanto, decalcá-las exatamente (GADET e HAK, 1993, p. 164-165, grifo meu).

Sendo assim, é permitido afirmar que uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes, a exemplo do que acontece na época que antecede a Copa do Mundo: existe uma inculcação ideológica “patriota” pelo Brasil, certamente pelo fato de a seleção brasileira de futebol estar sempre entre as favoritas a ser



novamente campeã mundial. Desconsideram-se as diferenças culturais, sociais e étnicas pelo esporte.

Em segundo lugar, há a formação ideológica como

um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem individuais' nem 'universais' mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas com as outras. (...) Sublinharemos que uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes (GADET e HAK, 1993, p. 165-167).

E, por último, o discurso, o qual constitui a materialização da ideologia e cujo suporte é o texto. “A palavra discurso , etimologicamente, tem em si a idéia de curso, (...) de movimento. O discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2005, p. 15).

Assim como os sujeitos são interpelados pelas ideologias, as agências de publicidade também o são e, a partir da oportunidade de dado momento sócio-histórico, surgem idéias que podem ser analisadas à luz da ADF. Os anúncios sazonais requerem uma inovação constante de texto para que não se tornem entediantes e repetitivos em seus dizeres a cada ano, nas mesmas datas comemorativas, pois, conforme Souza (1999, p. 68),

a criatividade da língua não coincide com a criatividade artística nem com qualquer outra forma de criatividade ideológica específica. Mas, ao mesmo tempo, a criatividade da língua não pode ser compreendida independentemente dos conteúdos e valores ideológicos que a ela se ligam. A evolução da língua, como toda evolução histórica, pode ser percebida como uma necessidade cega de tipo mecanicista, mas também pode tornar-se “uma necessidade de funcionamento livre” uma vez que alcançou a posição de uma necessidade consciente e desejada.

Relacionando-se essas idéias sobre a criatividade com os estudos de Bakhtin/Volochinov, é possível constatar que “a compreensão é dialógica por natureza” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1976, p. 2), - na qual, dialogia para Bakhtin significa que um mesmo enunciado pode ser compreendido de formas diferentes por dois grupos - (SOUZA,

1999, p. 78), e que essa “compreensão está para o enunciado assim como uma réplica está para a outra no diálogo.” Isso pode ser exemplificado por meio de um esquema seqüencial, numa interação orgânica entre os seus elementos,

e, ao mesmo tempo, preenche a natureza ideológica, sociológica, dialógica e lingüística envolvidas no todo de um enunciado concreto: Organização econômica da sociedade; A comunicação social; A interação verbal; Os enunciados; As formas gramaticais de linguagem (SOUZA, 1999, p. 78-79).

Então, a interação verbal só é possível quando uma enunciação encontra outra, mesmo que não diretamente de pessoa para pessoa, mas mediada pelas literaturas disponíveis, conforme Souza (1999).

De acordo com Bakhtin/Voloshinov (1976), houve um tempo em que a arte era tratada como se ela não fosse sociológica, não se trabalhava a historicidade da estética e foi, na sua concepção marxista, que o método sociológico permitiu uma aproximação do estudo da criação ideológica. A arte começa, pois, a não ser tratada mais como um corpo físico e químico.

Corpos químicos e físicos ou substâncias existem tanto fora da sociedade humana quanto dentro dela, mas todos os produtos da criatividade humana, nascem na e para a sociedade humana. Definições sociais não são aplicáveis de fora para dentro, como no caso dos corpos e substâncias naturais – *formações ideológicas são intrinsecamente, imanentemente sociológicas* (BAKHTIN/ VOLOSHINOV, 1976, p. 2, grifo do autor).

A tarefa da poética sociológica consiste em compreender a forma de comunicação realizada e fixada num material de uma obra de arte. E antes disso, essa tarefa requer que os enunciados sejam analisados fora do campo da arte, na essência do discurso verbal, na relação do enunciado com o seu meio. É o que trabalha a ADF.

É necessário entender também que o contexto que aqui será denominado extraverbal do enunciado, mesmo que em AD não exista qualquer diferenciação - no caso de um simples enunciado monossilábico ou de palavra única (materialidade do discurso) - é composto por três fatores, conforme Bakhtin/Voloshinov (1976). O primeiro é o horizonte espacial comum dos interlocutores – unidade do visível. O segundo é a compreensão comum, por parte dos interlocutores, da situação. E, o terceiro, a avaliação comum da situação.

Sendo assim, a exterioridade é exatamente o não-dito que também faz parte do enunciado e não está visível no enunciado materializado, nas palavras, pois *“a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura de sua significação”* (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1976, p. 6, grifo do autor). O enunciado concreto se divide em duas partes: a parte materializada, a palavra em som ou escrita, e a parte presumida, levando-se em consideração os valores que abrangem a coletividade, nos quais, o enunciado aconteceu. Ele *“nasce, vive e morre no processo da interação social entre os participantes da enunciação”* (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1976, p. 9). Todos os fenômenos que cercam a sociedade estão fundidos com julgamentos de valores baseados na ideologia da própria sociedade.

Assim como o poeta, o publicitário seleciona as palavras que significam num dado contexto e que se impregnaram de ideologia, trabalhando com os julgamentos de valores de seus respectivos *“ouvintes”*.

E, se ambos selecionam as palavras, na *“audição”* ou leitura, há a entoação que, quando aparece de forma viva (emocionalmente) na fala concreta, personifica-se e é mais metafórica do que as próprias palavras. É verdade que o discurso da arte é menos dependente dos fatores externos ao contexto verbal do que o da publicidade, porque o objetivo não é se fazer entender de forma imediatista. Além disso, conforme Bakhtin/Voloshinov (1976), existem pelo menos três tipos de metáforas que colaboram para a significação do enunciado: a metáfora entoacional (com emoção: triste, alegre, decepcionado, etc); a metáfora semântica

(usual, que usa uma palavra para significar outra figuradamente) e a metáfora gesticulatória (movimentos do corpo e da face). Na fala formal, essas metáforas são minimizadas. Assim, “qualquer locução realmente dita em voz alta ou escrita para uma comunicação inteligível (isto é, qualquer uma exceto palavras depositadas num dicionário) é a expressão e produto da interação social de três participantes: o falante (autor), o interlocutor (leitor) e o tópico (o que ou o quem) da fala (o herói)” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1976, p. 9, grifos do autor).

A estética formalista define a forma artística como forma do material, mas, na verdade, a forma está fixada no material e o ultrapassa, devido a sua significação; é inanimada, mas significa; logo, também adquire “vida” nos contextos e ideologias.

Em manifestações artísticas, conteúdo e forma devem se complementar e

a forma da obra poética é determinada, portanto, em muitos de seus fatores, pelo modo *como o autor percebe seu herói* – o herói que funciona como um centro organizador do enunciado. A forma da *narração objetiva*, a forma da *saudação ou apóstrofe* (oração, hinos, algumas formas líricas), a forma da *auto-expressão* (confissão, autobiografia, declaração lírica – uma forma importante da lírica amorosa) são determinadas precisamente pelo *grau de proximidade entre autor e herói* (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1976, p.14, grifos do autor).

Vale ressaltar que a metáfora não é privilégio do discurso literário, nem os demais recursos e figuras de linguagem o são. O próprio discurso publicitário pode “se apropriar” de qualquer discurso (literário, feminista), recurso (figura, tema), forma (poema, carta) e suporte (jornal, revista) ou, simplesmente, tomar-lhes os moldes (discurso, recurso, forma e suporte) sem “apropriar-se” de nada, aparentando, assim, algo sempre novo e original, mesmo sendo uma espécie de recriação ou re-significação do que já existe, assim como se dá o esquecimento em Orlandi (2005), no capítulo anterior.

Numa perspectiva ideológica, dizer que, no discurso publicitário, a criatividade pode ser entendida como a atualização dos significantes e significados através dos tempos e da evolução conjunta da linguagem de uma dada formação social, na qual, o ato de parecer

original é superar as expectativas do público-alvo e subestimar a “condição de fruto do seu próprio meio” ou, ainda, “reciclar” o que já aparenta estar saturado de significação, entre as datas cívicas principalmente, é confirmar a existência de um “fazer-valer” Chauí (2001).

De posse de toda a teoria até aqui apresentada, já é possível perceber que a análise puramente lingüística não seria suficiente para analisar a arte em todas as suas formas ou a publicidade em todos os seus moldes. Mais precisamente, sem a consideração do contexto sócio-histórico, as análises levariam a conclusões absurdas de significação ou a extremamente limitadas.

Com esse aporte sobre ideologia e discurso, resta, agora, apresentar o discurso publicitário e o seu funcionamento com a utilização dos discursos verbal e não-verbal. No capítulo seguinte, serão apresentados exemplos da aplicação do discurso ideológico nas mais diversas mídias com a finalidade de transformar uma mensagem em lucro.

### 3 Discurso publicitário: caracterização

Este capítulo apresenta uma síntese de teorias aplicadas ao discurso publicitário e aos recursos mais utilizados do fazer publicitário no momento da produção textual. Instiga à reflexão do fazer publicitário enquanto arte e lucro. Não existe a intenção de aprofundar cada subitem dos recursos lingüísticos, pois se leva em consideração que são de conhecimento universal em lingüística aplicada e outras áreas afins. O foco do capítulo é realmente investigar o propósito dos efeitos de sentidos que se pretende causar. Alguns exemplos de slogans foram usados para enfatizar a presença do discurso ideológico abordado no capítulo anterior e como ele se faz presente nas mensagens. Elucida-se também que texto verbal e não-verbal devem se complementar para atingir efeitos positivos esperados pelo anunciante e, em seguida, as características básicas dos dois tipos clássicos de texto, na visão de Carrascoza (2004): o apolíneo e o dionisíaco.

Conforme Carrascoza (1999, 2004), texto é um vocábulo originário do latim, *textus*, que significa tecido, isto é, um conjunto de palavras entrelaçadas carreira a carreira formando uma “trama de significação”. É a materialidade do Discurso o qual, após proferido (materializado) oralmente ou escrito, torna-se passível de análise e permite uma leitura, primeiramente, superficial. Assim, as palavras que constam no texto em sentido denotativo, significam ortodoxamente a definição de dicionário e, somente uma leitura profunda, na qual, tomam-se como relevantes as condições de produção e o momento sócio-histórico no qual o discurso foi inserido, permite a descoberta de significados implícitos do discurso. Isso significa que as palavras metaforizadas, polifônicas que constam no texto, remetem direta ou indiretamente a outras que não constam no texto, que existem e podem ser recuperadas

somente por determinado público, e ainda, somente no contexto e momento em que são proferidas.

A materialidade do fazer publicitário é a redação e é ela a principal responsável pela resposta do *target* a uma campanha ou anúncio isolado, pela fixação da marca e consolidação dos princípios ideológicos, em geral, por meio do *slogan* que, conforme Sampaio (1997), é a frase-tema de uma campanha ou marca, que procura resumir e definir seu posicionamento no mercado.

Seguem alguns exemplos de *slogans*, o último, inclusive, mencionado por Sampaio (1997):

O slogan “Se é Bayer é Bom” é um dos mais conhecidos da propaganda brasileira, foi criado por um engenheiro, publicitário e poeta chamado Bastos Tigre, em 1922. Esse é um caso típico em que a associação lingüística ortodoxa alcançou sucesso e perdura até hoje, inclusive nos países de língua espanhola (“Si es Bayes, es bueno”).

Já a campanha de relançamento do achocolatado Nescau teve como slogan “Super Nescau: energia que dá gosto”. Na verdade, o famoso achocolatado instantâneo e enriquecido com vitaminas da Nestlé que em 1972 teve sua fórmula melhorada: em solubilidade, acréscimo de vitaminas e sabor e, por esse motivo, foi criada uma campanha de relançamento, o que fez do achocolatado líder absoluto no segmento. Assim como ocorreu desde o princípio, e em 1972, a cada período de tempo e melhora na formulação produto, existe um relançamento do Nescau com novo slogan, uma adequação do produto, da fórmula e do rótulo “novos” ao momento sócio-histórico de produção.

Em seguida, há o slogan “Bombril: mil e uma utilidades”, que divulga a lâ de aço lançada no final da década de 40, produto brasileiro, batendo récorde de vendas no primeiro ano, estimado em quarenta e oito mil unidades. Por limpar vidros, azulejos, panelas e outros objetos, em pouco tempo, ficou conhecido como produto de mil e uma utilidades, seguido do

sucesso memorável com o início das campanhas com o garoto propaganda Carlos Moreno em 1978, o qual permaneceu desligado da empresa por três anos de 2004 a 2007, voltando a ser garoto propaganda da Bombril em abril de 2007, aproveitando inclusive o momento sócio-histórico literalmente da sua volta para relançar o produto com o slogan: “Tudo passa, só bombril fica. Ninguém passa sem bombril”.

Finalmente, “Caldo Maggi: o caldo nobre da galinha azul”, o slogan elaborado pela Norton Publicidade em 1980, proporcionando o diferencial para caldos de galinha. Daí, juntamente com o slogan, surgiu o personagem: a galinha azul, nobre (de sangue azul).

Há tantos outros *slogans*, que necessitaria de uma monografia dedicada somente aos *cases* e exemplos e não caberiam por completo nesta dissertação. Aqui são mencionados como exemplos clássicos para comprovar a teoria: a marca, para ser lembrada no momento de decisão de compra, precisa de associação lingüística textual ou verbal. Só grafismos, ou seja, foto, desenho, ícone, símbolo, cor, não são suficientes para construir a identidade de uma empresa que pretende formar bases sólidas de confiança com o consumidor e permanecer no mercado por anos, enfrentando todas as outras ações de “marketing de guerra” da concorrência. Em outras palavras, sem a associação lingüística existe o risco de o anúncio levar ao erro de leitura e identificação (o *target* lembra a propaganda, a imagem, mas não tem certeza de qual marca se trata e faz associação a outra marca concorrente) ou, ao erro, com a não memorização da marca, tornando a mensagem um enunciado “volátil”, muito fácil de ser esquecido.

Isso não significa que a associação apenas por imagem é proibida ou rejeitada: entretanto, esse tipo de comunicação por imagem é fortemente associado ao fator ideológico da marca, que se não for construída durante anos com algum slogan, perde seu poder de persuasão.



Atualmente, a empresa que mais pratica campanhas somente por imagem é a Coca-Cola. Criada em 1886, Atlanta, Georgia, EUA pelo farmacêutico John Pemberton. Chegou ao Brasil em 1941 e teve sua primeira fábrica instalada no Rio de Janeiro; depois se expandiu pelo sistema de franquias em 1940. Sendo assim, a Coca-Cola pode. Em primeiro lugar, por ser a marca mais vendida e conhecida no mundo; em segundo, porque está sempre na mídia fazendo com que a cada dia, a cada ano, em cada pedaço do mundo, as pessoas que possuem certa vivência e as que estão nascendo vejam o produto e a marca Coca-Cola. A associação lingüística para uma marca tão tradicional e de tanta visibilidade na mídia, tornou-se opcional.

A marca Coca-Cola foi uma das que mais migraram do campo argumentativo e lingüístico para o campo ideológico, em suas campanhas publicitárias. A marca é tão difundida que qualquer associação com o slogan já não interfere no poder de venda do refrigerante e tantos outros produtos com a marca Coca-Cola. São as promoções que impulsionam as vendas, mas a marca e o produto já devem estar consolidados, pois “quando nascemos, os discursos já estão em processo e nós entramos nesse processo” (ORLANDI, 2005 p. 35) e é dessa forma que o assujeitamento acontece.

Estes foram alguns dos slogans marcantes oficiais da Coca-Cola no Brasil até 2006:

- 1940 – “A pausa que refresca”
- 1959 – “Isso faz um bem”
- 1966 – “Tudo vai melhor com Coca-Cola”
- 1972 – “Coca-Cola dá mais vida”
- 1977 – “Isso é que é”
- 1983 – “É isso aí”
- 1989 – “Emoção pra valer”
- 1993 – “Sempre Coca-Cola”
- 2000 – “Curta Coca-Cola”
- 2001 – “Gostoso é viver”
- 2006 – “Viva o lado Coca-Cola da vida”

É possível observar até aqui que, ao contrário dos outros slogans apresentados anteriormente, a Coca-Cola ressalta valores ligados à qualidade de vida ao prazer de viver e

não ao produto refrigerante, diferentemente dos slogans anteriores (Bayer, Caldo Maggy, etc.), cujo foco lingüístico é para o próprio produto ou marca.

O Discurso Publicitário tem como objetivo argumentar, convencer e persuadir para um único fim: o consumo de bens ou serviços apresentados/ oferecidos nas mais diversas mídias e suportes, dos quais, podem ser citados os mais comuns: jornal, rádio, revista, televisão e *outdoor* (cartaz publicitário ao ar livre, de grandes proporções e de medidas padronizadas) ao *target* (público-alvo, auditório). “De acordo com o repertório e as características desse auditório, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas” (CARRASCOZA, 2004, p. 16). Isso significa que cada palavra, sinal gráfico, rompimento de norma gramatical, elemento gráfico (foto, ícone, símbolo), cor, fonte, formato, distribuição espacial, proporção no tamanho de elementos, entre outros aspectos são minuciosamente escolhidos devido aos efeitos de sentido possíveis ao *target* ao qual o texto é direcionado em dado momento sócio-histórico. Então, especialmente no texto publicitário pode-se afirmar que

argumentar é a arte de convencer e persuadir. Convencer é saber gerenciar a informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando. Persuadir é saber gerenciar relação, falar à emoção do outro. (...) Convencer é construir algo no campo das idéias. Quando convencemos alguém, esse alguém passa a pensar como nós. Persuadir é construir no terreno das emoções, é sensibilizar o outro para agir. Quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize (ABREU, 2004, p. 25).

Para Carrascoza (2004), o texto publicitário pode se apropriar e adaptar-se a qualquer formato de mídia existente, levando-se sempre em consideração os gêneros conhecidos pelo *target* e, utilizando-se de complementos visuais que ajudem nessa aproximação ou semelhança de gêneros. E a trama desse texto poderá estar mais próxima do discurso *apolíneo*, quando se apresentar racional, permitindo ao consumidor tomar conhecimento dos produtos e suas características antes de decidir a compra pela avaliação de qualidades e benefícios reais - ou *dionisíaco*, quando estiver apoiado em emoção e humor, utilizando argumentos que

estimulem o emocional, conceitos abstratos que tenham valor simbólico na sociedade como, por exemplo: exclusividade, prestígio, status. Interessa aqui o que o produto representa e não o que ele realmente é. A compra é decidida por empatia com a simbologia do produto.

Ainda conforme Carrascoza (2004), existem algumas normas presentes em ambos os tipos de discurso. As que caracterizam o texto publicitário como racional podem ser observadas quando o discurso for apolíneo e será comum encontrá-lo em forma de dissertação (na qual, prevalecerão os conceitos abstratos, ou seja, temas nas ações de comentar, interpretar, expor e resumir as idéias apresentadas, com explicitação de opinião) e com alguma parcela de descrição reservada a apresentação das características reais do produto. E o esquema aristotélico, que compreende o exórdio (título, introdução lógica do que se pretende dizer), a narração (parte destinada aos fatos conhecidos bons ou ruins), as provas (demonstração deliberativa dos fatos, que aconselha o interlocutor) e a peroração (ter o ouvinte a favor do que se disse, reforçar o que foi dito, falar aos desejos do ouvinte e recapitular tudo), tem sido um dos grandes alicerces dos anúncios dos últimos cinco anos. O texto apolíneo, então, gira em torno de apenas um assunto, sem redundâncias, com circularidade (começa e acaba no mesmo tema), tem escolha lexical pertinente ao tema e costuma ser “frio”, breve, isto é, sem nenhuma complexidade ou necessidade de amplo repertório para decodificação da mensagem.

As figuras de linguagem, especialmente as metáforas, também são muito utilizadas no discurso publicitário apolíneo, bem como os estereótipos, frases consagradas pelo senso comum e dadas como “verdades universais”, além dos famosos “clichês”. Não raro, também é possível notar as afirmações e repetições com uso do imperativo e do tempo presente para que o anúncio se eternize como atual para quem o lê, em qualquer momento. Em alguns casos, há o uso do apelo à autoridade, uma testemunha respeitável que dá o seu parecer ou tem o seu parecer utilizado para reforçar as qualidades do produto. Em outros existe a “alusão”.

Uma das formas de o orador – em nosso caso, o enunciador do anúncio – criar ou confirmar a comunhão com o auditório e, portanto, torná-lo mais simpático a aderir à mensagem racional do modelo apolíneo, **é valer-se de referências à cultura, à tradição, a um passado comum com ele**. Esse processo é conhecido como “alusão”. (...) **é nos chamados anúncios de oportunidade que a alusão tem seu poder ampliado**, já que “aumenta o prestígio do orador”, de acordo com Perelman e Tyteca. (...) **a maioria dos anúncios de oportunidade são criados juntamente a partir de um fato que acaba de suceder – e, assim, está mais presente na memória das pessoas** -, ao qual a sua posição aludirá (CARRASCOZA, 2004, p. 61-62, grifo meu).

Outras normas usadas no texto apolíneo são as que indicam o lugar de quantidade e o de qualidade. Segundo o autor, uma coisa é melhor do que outra por meio de argumentos que demonstram essa diferença em quantidade e o de qualidade enfatiza a posição de “único” ao objeto, opondo-se à posição de “vulgar”. Há ainda os argumentos mais comuns como os de superação que valorizam o uso de hipérboles; as comparações; a valorização do inferior, que engrandece tudo que aparenta ser insignificante. Por fim, há de se ter atenção ao tema, que remete ao que é abstrato; à figura, que remete ao que é concreto e, atenção especial, à rede semântica, seleção do léxico por analogia dos significados “palavra-puxa-palavra”, causando um fenômeno conhecido por isotopia.

Para Carrascoza (2004), o discurso dionisíaco

**é adotado preferencialmente para defender valores tradicionais, valores já aceitos, que não suscitam polêmica**. Não é por acaso que a maior parte dos anúncios concebidos sob esse formato é de produtos já há muito conhecidos do público, ou de marcas absolutas – que dominam seu segmento de mercado e estão no *top of mind* -, **revelando-nos ser uma estratégia voltada para aumentar a adesão do que é admitido e não mais controverso**. (...) Os anúncios dessa variante vão buscar influenciar o público contando histórias. É uma estratégia poderosa de persuasão, sobretudo quando o neurologista e escritor Oliver Sacks nos lembra que “cada um de nós é uma história de vida, uma narrativa íntima – cuja continuidade, cujo sentido é a nossa vida. (...) As histórias são constitutivas da identidade individual do homem, mas se cada um permanecesse apenas identificado com sua narrativa não haveria vida social nem cultura humana. **Por meio da linguagem, precisamente da narrativa estruturante, os homens passam a compartilhar sua individualidade e também as identidades coletivas** (CARRASCOZA, 2004, p. 85-87).

A empresa Coca-Cola é uma das que adotam o modelo dionisíaco apresentado por Carrascoza (2004). O refrigerante é um produto sem valor socialmente agregado, uma composição química que resulta num líquido de cor caramelo gaseificado e doce, só. A observação racional do produto não é por si só comercial. A empresa necessitou desenvolver uma embalagem diferenciada, uma marca e agregar valores exteriores ao produto, ou seja, valores ideológicos dos possíveis consumidores.

Toda criação de uma peça publicitária parte de um processo complexo de construção que, ao longo dos anos, com a prática adquirida pelas experiências da profissão torna-se automático. Esse processo pode ter etapas a mais ou a menos, dependendo da intenção, tempo e verba dos anunciantes. No Capítulo 4, logo a seguir, será possível explicitar as etapas do fazer publicitário, o complexo processo de construção responsável e ético pelo qual deve passar a criação/ redação em detalhes importantes que determinam o “adestramento” do consumidor.

#### **4 Michel Foucault e o fazer publicitário: uma interface possível entre análise do discurso e publicidade**

Este capítulo pretende estabelecer uma relação entre as idéias foucaultianas e a publicidade, numa transposição de conceitos e definições que podem constituir o fazer publicitário. Explicita-se em detalhes como ocorre o “adestramento” que foi chamado mais tarde por Foucault (1999) de Biopolítica do corpo.

De acordo com Sampaio (1997),

a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva), ou não atinge o efeito desejado (SAMPAIO, 1997, p. 24).

Em primeiro lugar, é importante ressaltar que a propaganda, por ter como objetivo gerar lucro (exceto as propagandas sociais e institucionais), é de fundamental importância para a economia mundial. Ela também tem seu papel social e econômico, que alavanca a movimentação de bilhões em arrecadação anuais por meio de impostos gerados nas vendas e que impulsiona o desenvolvimento da economia, em todos os setores, por meio de recordes de vendas, ampliação de vagas de empregos das empresas que se sobressaem e multiplicam ou diversificam ainda mais os negócios. É muito comum o olhar negativo em relação ao fazer publicitário e não é esse o objetivo do capítulo que se segue, mas sim, mostrar até que ponto chega esse “poder” de uso da linguagem para vendas.

Em segundo lugar, conforme ressalta Sampaio (1997), é preciso lembrar-se de que a propaganda deve ter objetivos claros. Nesse sentido, não se deve imaginar que ela possa resolver todos os problemas, caso existam, como má formulação de produto, embalagem

irregular fora de medida ou pouco atrativa, preço muito alto para o público pretendido, distribuição inadequada e nenhum esforço de marketing no ponto de venda. Para o referido autor, propaganda é uma mistura de técnica, arte e ciência que envolve diversas áreas de conhecimento como as artes plásticas, literatura, cinema, música, dança, administração, estatística, sociologia, psicologia, entre outros, combinados para criar, desenvolver, planejar e emitir mensagens de caráter comercial.

Em último lugar, é importante frisar que, em meio a tanta diversidade de produtos, nenhum consumidor consciente se sente seguro em adquirir um produto de marca desconhecida. Portanto, a propaganda também agrega ao produto um valor: a confiança. Voltando ao exemplo da Coca-Cola, nenhum produto chega ao ponto de “poder” trabalhar apenas com a linguagem ideológica sem que também tenha aprovação dos consumidores. Nenhuma agência de grande ou médio porte, dotada de profissionais competentes e premiados como talentosos, sujeitar-se-ia a anunciar algo que não corresponda à realidade ou possa comprometer a saúde e o bem-estar dos consumidores. Isso significa que a ética, a moral, o sucesso da própria empresa e o da agência costumam crescer juntos.

Para os profissionais da área publicitária, o redator, pessoa que escreve cada sinal gráfico de um anúncio, um *folder* (folheto publicitário de apenas uma folha com uma ou mais dobras), um cartaz promocional, etc., responsável por toda escolha lexical e sinalizadora, para transmitir sentidos que deverão ser convertidos em vendas para o anunciante, é um profissional que trabalha geralmente em “dupla de criação”, com um diretor de arte, pessoa que transforma em arte visual, com o auxílio de programas gráficos de alta tecnologia, tudo o que o redator materializou lingüisticamente ou apenas complementa.

Se a redação é a materialidade lingüística do fazer publicitário, por difundir a mensagem que se deseja passar para o *target*, ela é mais importante que seu suporte gráfico complementar.

Foucault (2004) trata acerca da nova sociedade padronizada moldada a muita disciplina, obediência e submissão à economia e política do Estado.

A publicidade, sutilmente, também procura padronizar a sociedade, mas tem o propósito de gerar lucro, de submeter o consumidor, não ao Estado, mas ao anunciante.

A publicidade existe para que um anunciante possa comunicar uma mensagem independentemente do formato e suporte, como anúncio, *spot*, *jingle*, utilizando-se de algum meio de comunicação, como rádio, jornal, revista, TV, para um determinado público-alvo, denominado em inglês *target*, que deverá atender ou não aos apelos utilizados e será “induzido” a consumir o que foi anunciado.

A figura ideal de soldado fabricado no século XVIII, o camponês com fisionomia de soldado, é como o *target* que existe e pode ser moldado, conforme preconiza Foucault: “é dócil um corpo que pode ser submetido, utilizado, transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 2004, p. 117-118). Fazendo-se a transposição para o fazer publicitário, observa-se que o “dócil corpo” pode ser submetido (*target* recebendo a propaganda), utilizado (*target* consumindo o produto como resultado da influência da propaganda), transformado (*target* comprovando satisfação por ter adquirido certo produto) e aperfeiçoado (manutenção do *target* para que se torne consumidor fiel conjuntamente as transformações do mesmo produto através dos tempos – se este produto durar no mercado). Trata-se, portanto, de um corpo consumidor.

A partir dos estudos de Foucault (1975-1976), esse uso político e dominador com eventuais punições dos corpos, a “biopolítica da espécie humana” (FOUCAULT, 1999, p. 289) é o efeito de, além de se ter o poder sobre o indivíduo, é possível também ter poder sobre um grupo, as massas globais.

Sabe-se que existem dois termos muito utilizados pela área indistintamente: propaganda ou publicidade para designar o fazer e também a forma material do trabalho final



de uma agência. Embora existam nomes específicos para cada tipo de propaganda em virtude do uso de diferentes suportes utilizados, formatos, entre outros aspectos, a presente dissertação fará algumas breves distinções, com o objetivo de facilitar ao leitor a distinção dos termos utilizados e a da relação entre a teoria de Foucault e o fazer publicitário aqui estabelecida.

O que Foucault (2004) denominou **disciplina**, neste capítulo, em que é proposta como uma interface entre a Análise do Discurso e a publicidade, será usado o termo publicidade, para a profissão, seu fazer e toda forma de comunicação da área generalizada independente do gênero (anúncio, *spot*, *jingle*, etc.); quanto à forma de publicidade em revista ou em TV, especificamente, em revista que constitui o *corpus* deste trabalho será denominado anúncio, e o público-alvo, *target*.

Assim como a disciplina, a publicidade, subliminarmente, fabrica consumidores – **corpos dóceis** – e, por meio de enunciações e apelos dos mais diversos, utilizados nos anúncios, instiga os desejos latentes desse *target* (em **termos econômicos de utilidade** - consumo), geralmente descobertos com aplicação de pesquisa por órgão competente de tempos em tempos (os **exames** – que comprovam a existência dos *targets* e suas peculiaridades). Dessa forma, não permite que esse mesmo *target* perceba que está sob efeito de persuasão inconsciente (em **termos políticos de obediência** – consumo racional).

A disciplina, para Foucault (2004), distribui os indivíduos no espaço. A publicidade segmenta o seu *target*, usando classificações semelhantes, para obter maior eficiência na comunicação. Ilustre-se esse paralelo: existiram, durante um determinado tempo, anúncios de xampu para cabelos secos, normais e oleosos. Com a percepção de novas necessidades dos consumidores e ainda maiores segmentações para o *target* de uma marca “X” de xampu, hoje, existem anúncios publicitários de xampu para cabelos mistos, tingidos, quebrados, com caspa, encaracolados, lisos, loiros, brancos e uma infinidade de outras características.

A mesma arte de distribuições que segmenta os *targets*, já existentes num perfil cada vez mais delineado para o anunciante, pode ser comparada à arte das distribuições das disciplinas em **cerca, clausura, localizações funcionais, lugar na “fila” e quadros vivos** (FOUCAULT 2004, p. 122-127, grifo meu).

O **encercamento** assemelha-se às divisões de classes A, B, C e D; o **quadriculamento** é como a definição do sexo desse *target* em masculino ou feminino e, hoje, inclui-se, também o GLS; as **localizações funcionais** são como as características mais peculiares, de caráter físico (cor dos olhos, cabelo, peso, altura), civil (casados, solteiros, viúvos), geográfico (região sudeste, cidade de São Paulo, bairro); o **lugar na “fila”** é como a pessoa que decide a compra. No caso de alguns produtos, quem decide a escolha nem sempre é quem realmente o consome – com essas informações, aumenta-se o potencial de acerto na hora de direcionar uma propaganda. Por último, os **quadros vivos** que constituem toda a segmentação de *target* já definido, pois agrupam-se por semelhanças e peculiaridades, para que os agrupados recebam uma informação exclusivamente formulada para eles.

Mas o quadro não tem a mesma função nesses diversos registros. Na ordem da economia, permite a medida das quantidades e a análise dos movimentos. Sob a forma da taxinomia, tem por função caracterizar (e em conseqüência reduzir as singularidades individuais) e constituir classes (portanto excluir as considerações de número). Mas sob a forma de repartição disciplinar, a colocação em quadro tem por função, ao contrário, tratar a multiplicidade por si mesma, distribuí-la e dela tirar o maior número possível de efeitos. Enquanto a taxinomia natural se situa sobre o eixo que vai do caráter à categoria, a tática disciplinar se situa sobre o eixo que liga o singular ao múltiplo. Ela permite ao mesmo tempo a caracterização do indivíduo como indivíduo, e a colocação em ordem de uma multiplicidade dada. Ela é a condição primeira para o controle e o uso de um conjunto de elementos distintos: a base para uma microfísica de um poder que poderíamos chamar “celular” (FOUCAULT, 2004, p. 127).

Pode-se dizer que esse conjunto de elementos distintos, base para uma microfísica do poder, pode ser comparado à redação e seu poder de persuasão. O saber acerca do *target* bem definido permite uma escolha lexical e uso de recursos de linguagem que têm o propósito de provocar uma reação positiva de consumo.

O **controle da atividade**, em Foucault (2004), pode ser comparado a uma campanha que tem ciclos de exibição. Toda campanha é determinada, conforme a verba do anunciante e a negociação dos espaços publicitários, que são veiculados regularmente, nos mais diversos segmentos de comunicação e informação como revistas, jornais e TV. Ofereça-se sua concretização: uma campanha dispõe de um anúncio para ser exibido durante um mês na TV, uma vez ao dia sempre nos intervalos do Jornal Nacional da Rede Globo.

O **horário** de Foucault (2004) é como a regularidade na exibição: a regularidade que vai ter o anúncio, num dado momento, por quanto tempo será exposto ao *target* – com possibilidades de atingir uma parcela de *target* aquém do previsto – uma analogia à noção de regularidade para Foucault (2004). A **elaboração temporal do ato** é como a duração desse tempo (ciclo) em dado meio de comunicação. **Corpo, gesto e correlação**, são as escolhas feitas pelo profissional de mídia para a veiculação da campanha, otimizando, ao máximo, a verba do cliente para obter bons resultados; a **articulação corpo-objeto** corresponde à possibilidade do efeito positivo do anúncio sobre o *target*; a **utilização exaustiva** a uma campanha massiva com poucos intervalos, diversidade de suportes e mídias, com a qual, o consumidor é “bombardeado” a todo momento.

A **organização das gêneses** pode ser entendida como o próprio fazer publicitário, no que diz respeito à redação, com a apropriação do tempo das existências singulares, converter em lucro e utilidade o tempo que passa. É este o “saber fazer”, com arte: transformar palavras em força de venda e lucro, para empresas anunciantes, por meio de planejamento responsável e ético.

A agência de publicidade recebe um documento denominado *briefing* que é a base do processo de criação de um anúncio ou uma campanha com todas as informações do anunciante, inclusive objetivos de mercado. Conforme Sampaio (1997, p. 229), o *briefing* é o

documento que contém “a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. É a base do processo de planejamento”.

Os **processos de organização militar** são semelhantes aos processos de organização estratégica para a criação de uma campanha ou apenas um anúncio dentro de uma agência e requerem **decompor o tempo em seqüências ajustadas e separadas** (planejar o tempo que dura cada comercial em fala, quantas palavras podem ser usadas, dependendo da mídia, quantos minutos de áudio); **organizar essa seqüência segundo um esquema analítico** (ordem na divulgação e organização de todo o esquema de comunicação); **finalizar os segmentos marcados por uma prova** (fazer pesquisa para avaliar a receptividade e os resultados alcançados); **estabelecer séries de séries** (de tempos em tempos fazer novas campanhas para manter o produto vivo na mente das pessoas).

Percebe-se, até aqui, que os recursos para o bom adestramento, a vigilância hierárquica, a sanção normalizadora e o exame em Foucault (2004, p. 143-156) são muito semelhantes aos recursos de propaganda e marketing de que as agências de publicidade usufruem para “adestrar” o consumidor. Sendo assim, associada ou não a outros recursos gráficos, visuais ou sonoros, a redação publicitária tenta “adestrar” o consumidor.

Direta ou indiretamente, no momento de decisão da compra, o *target* diante das vitrines, mostruários ou prateleiras de supermercado, irá deparar-se com inúmeras outras marcas de conteúdos similares. Quando o consumidor se torna “adestrado”, mesmo que existam muitas outras marcas e produtos similares, ele estará condicionado a optar pelo que viu no anúncio, seja na TV, jornal ou revista. O sujeito (consumidor), então, transforma-se num sujeito assujeitado, pois não é dono de sua própria vontade, mas sim da vontade dos anunciantes.

A publicidade consegue adestrar, quando a campanha é planejada de tal forma que disponha de exibição estratégica e proporcione uma manutenção da imagem da marca. A

manutenção da imagem se explica porque, se existem muitos produtos similares, o que diferencia e confere uma singularidade a cada produto é a impressão causada pela propaganda junto ao efeito da redação – materialidade lingüística indissociável - que tem um propósito com um ou vários públicos (segmentados com base em pesquisas de mercado e opinião de instituições de pesquisa confiáveis) e, para cada um deles, sabe adequar a mensagem.

Percebe-se que as **arquiteturas feitas para controle** (FOUCAULT, 2004) são como as campanhas que são elaboradas com base em pesquisas do que o *target* espera e do produto que será lançado ou os dois juntos. Em geral, toda agência de publicidade tem sempre à disposição do anunciante tudo de que ele precisa saber antes de investir dinheiro em publicidade. Se não o tem, esse serviço é encomendado aos órgãos de pesquisa mais competentes do país – em se tratando de grandes agências. Especialmente por esse motivo, toda essa vigilância e manutenção de poder que a propaganda exerce sobre o *target* têm um custo alto, pois envolvem a agência e outros tantos profissionais ou outras agências terceirizadas, conforme a necessidade de serviços do anunciante. “A **vigilância** torna-se, sobretudo, um operador econômico decisivo, na medida em que é ao mesmo tempo uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem específica do poder disciplinar” (FOUCAULT, 2004, p. 147, grifo meu).

A **sansão normalizadora**, em Foucault (2004), revela-se em eventos de promoção de vendas, especificamente aqueles que exigem a compra de uma certa quantidade de produtos e pedem para o consumidor recortar código de barra ou juntar tampinhas coloridas, entre outros objetos que sirvam de comprovantes físicos de compra do produto. Algumas vezes, é solicitada uma quantia em dinheiro como as promoções que pedem: “junte três tampinhas, mais um real e ganhe Y” – “Y” é brinde geralmente caracterizado com a marca ou nome do produto. Outros tipos de promoção envolvem uma pergunta que precisa conter “resposta

certa”, além dos comprovantes de compra da loja e cessão de dados pessoais como número de documentos de pessoa física, endereço e telefone.

Atualmente, existem também, as pseudo-promoções, como pode ser observado nas operadoras de telefonia móvel. Sem nenhuma intenção de promover ou denegrir a imagem da empresa aqui citada, a título de exemplo factual, cita-se a promoção da operadora TIM, denominada “promoção RECARGA EXTRA”, realizada em 2006 e 2007, cujo regulamento reza que, a cada quinze reais ou mais em créditos carregados, o cliente ganha o mesmo número em minutos - é necessário pagar uma taxa de adesão que é descontada do saldo do cliente e ainda existem outras regras: os minutos ganhos têm validade, ou seja, expiram em um mês, caso o cliente não os use; os minutos ganhos são válidos apenas para se falar com outros aparelhos da mesma operadora ou com telefones fixos, ambos com o mesmo código de área; e, para permanecer na promoção, o cliente deve fazer recargas mensais de um valor mínimo estipulado pela operadora ou será “punido” com a exclusão da promoção.

Para exemplificação de uma promoção com vantagens reais, após o segundo semestre de 2007, a operadora citada realizou uma promoção (e não pseudo-promoção), sem a necessidade de pagar para participar e sem ter que fazer recargas com valores pré-estipulados, além de oferecer vantagens reais para os cadastrados como ligações a um valor baixo, tanto para telefones móveis da mesma operadora e código de área, quanto para telefones fixos do mesmo código de área, e ainda, incluía o envio de mensagens curtas de texto, conhecida como (Short Message Service), o SMS, ao mesmo custo, para telefones móveis da mesma operadora de qualquer código de área.

Percebe-se com os exemplos citados anteriormente que a publicidade persuade e divulga as promoções com as quais os consumidores se sentem atraídos pela possibilidade de obter algum ganho, mas, caso não estejam plenamente de acordo com o regulamento, são punidos, excluídos. Dessa forma, pode-se compartilhar com Foucault (2004) a idéia de que

a arte de punir não visa nem a expiação, nem mesmo exatamente a repressão. Põe em funcionamento cinco operações bem distintas: relacionar os atos, os desempenhos, os comportamentos singulares a um conjunto, que é ao mesmo tempo campo de comparação, espaço de diferenciação e princípio de uma regra a seguir. (...) Hierarquizar em termos de valor as capacidades, o nível, a “natureza” dos indivíduos. Fazer funcionar, através dessa medida “valorizadora”, a coação de uma conformidade a realizar. (...) Ela *normaliza* (FOUCAULT, 2004, p. 152-153, grifo do autor).

A quantidade e a assertividade nos serviços anunciados por uma operadora de telefonia móvel podem revelar sua ocorrência: existem serviços para empresas, para quem viaja e passa muito tempo fora do país, para quem usa muito a internet no celular; enfim, para cada perfil de consumidor, para cada *target*, existe um tipo de serviço que se encaixa nos padrões de suas respectivas necessidades. Para manter a fidelização do cliente, o anúncio de novas promoções acontece com uma certa regularidade. Essa regularidade acontece em períodos estratégicos e, em sua materialidade lingüística, podem ser encontrados os dizeres que emergem do contexto sócio-histórico do *target*, com apelos, discursos, intertextos.

O **exame**, em Foucault (2004), pode ser comparado à pesquisa e à observação do comportamento do mercado, frente a uma campanha ou ação promocional em publicidade. Portanto, para se manter um produto no mercado com sucesso de vendas e lucro, é necessária a manutenção desse sucesso pelos meios de comunicação nos quais quase sempre estará presente a redação publicitária.

Dentre os apelos utilizados na publicidade, para persuadir o consumidor, um que costuma ter aceitação por parte do público adolescente e adulto, mesmo somado a outros apelos, é o sexual. Este explora a sexualidade em diversos níveis, mais ou menos agressivos, tomando o cuidado de não ofender para não sofrer as penalidades do órgão regulador da área, Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR. Trazendo-se novamente Foucault (2004), isso pode ser observado inclusive nesta passagem: “Não se fala menos em sexo, fala-se de outra maneira; são outras pessoas que falam a partir de outros pontos de vista e para obter outros efeitos” (FOUCAULT, 1993, p. 29).

O discurso da propaganda utiliza a sexualidade, mas não fala dela; apenas se apodera do apelo para vender os mais diversos tipos de produtos. O produto mais comum no Brasil, associado a esse tipo de apelo, é, certamente, a cerveja. Durante muitos anos, a cerveja foi associada à figura da mulher ganhando o apelido “loira gelada” e, de um modo geral, todas as marcas, na década de 90, traziam em seus anúncios a imagem da mulher junto ao produto, em geral, mulheres loiras adjetivadas como “gostosas”, assim como a cerveja seria. Essa “tendência” do uso da figura da mulher já começa a ser retomada em 2007 por alguns anunciantes da bebida como a Kaiser.

O **dispositivo de confissão** (FOUCAULT, 1987, 1993) pode ser comparado ao formulário de pesquisa destinado aos consumidores que participam de alguma promoção pela internet ou de um questionário contendo perguntas burocráticas e descritivas que serão utilizadas para traçar o perfil de cada consumidor e, depois, agrupá-los. Por meio dessas informações, a publicidade visa ter acesso a que palavras e estratégias usar para atingir esse consumidor. Um exemplo de uma empresa que usa diretamente as informações que coleta diariamente sobre os consumidores é a Cia. Brasileira de Distribuição de nome fantasia Pão de Açúcar. Com o cartão “Mais” – expedido pela rede de supermercados –, o cliente pode usufruir de algumas promoções ou descontos oferecidos para os clientes que possuem o cartão e, a cada compra, cada loja da rede monitora o que seus clientes estão comprando.

Com toda essa relação aqui estabelecida entre a Análise do Discurso de Linha Francesa e publicidade, neste caso específico, embasado na análise e observação do fazer publicitário e as teorias foucaultianas, é possível o melhor entendimento de toda a economia que envolve a comunicação publicitária com seus objetivos capitalistas. Talvez, se não fosse pela sua intencionalidade custeada para gerar lucro, aplicando-se os conceitos vistos em Foucault (1987, 1993, 1999, 2004) como regularidade, vigilância e adestramento, a publicidade fosse um segmento bastante apreciado de Arte Contemporânea.



## 5 Análise e discussão dos dados

Este capítulo compreende a análise e aplicação das teorias estudadas nesta dissertação de modo a sugerir, de fato, que a ADF constitui uma vertente de estudos importantes para as aulas de produção em redação publicitária, visto que os anúncios de oportunidade realmente fazem uso do contexto sócio-histórico, para atingir o *target*. Em alguns casos, como no anúncio sazonal, pode-se observar que deste também pode emergir outro discurso que não o cristalizado. O *corpus* foi coletado durante o primeiro semestre de 2006, período que antecedeu à Copa, passando pelos eventos sazonais de Carnaval, Páscoa, Dia das Mães e outros.

O critério de seleção baseou-se em três etapas, a saber: seleção do meio, da revista e dos anúncios.

### 1. Seleção do meio de comunicação: revista.

A revista foi o meio de comunicação escolhido para estudo e pré-seleção do *corpus* para a presente dissertação, levando-se em conta a durabilidade, conteúdo diversificado, um meio não imediatamente descartável de informação e que pode ser lido por inúmeras pessoas além do próprio assinante ou consumidor de banca de jornal. Considerando-se, também, que é um meio de comunicação de matérias longas, com as quais as pessoas tendem a dedicar um tempo maior para leitura, deleitando-se página a página, incluindo as propagandas.

### 2. Seleção da revista: Veja

A revista Veja foi a escolhida por ser uma revista com tempo de existência e tiragem significativas (criada em 1968, com uma tiragem atual de mais de um milhão de exemplares semanais), por ter circulação nacional e ser muito respeitada inclusive por outros meios de

comunicação. A *Veja* é uma revista que costuma publicar matérias acerca de assuntos que permeiam o dia-a-dia dos brasileiros em diversas áreas do conhecimento como: política, saúde e economia e, já é, por si só, uma revista da qual emerge o contexto sócio-histórico na qual se inscreve.

3. Seleção dos anúncios: apenas os que demonstraram trabalhar com o contexto sócio-histórico ou fizeram emergir outros contextos que não os do momento sócio-histórico no qual se inscreveram.

Feito o processo de seleção, chegou-se a um número satisfatório de um *corpus* composto de oito anúncios, retirados de revistas *Veja*, no período de janeiro a junho de 2006. Desse *corpus*, foram transcritas todas e somente as chamadas de cada um; o texto complementar não foi o foco das análises, portanto, não será considerado na análise principal.

Não houve seleção para um ou dois tipos de produtos especificamente, tendo havido a preocupação em não se repetirem marcas ou produtos próximos para, assim, mostrar que o contexto sócio-histórico se faz presente nas chamadas dos anúncios dos mais diferentes tipos de produtos.

É importante lembrar também que o momento da Copa do Mundo foi muito importante para observação da influência de momentos sócio-históricos que se intercalaram sazonalmente no Brasil.

A partir do perfil do *corpus* selecionado e de posse do aporte teórico anteriormente apresentado, seguem as ilustrações dos anúncios e respectivas análises de caráter qualitativo tendo sido levadas em conta as condições de produção (sujeitos e momento sócio-histórico), o interdiscurso (memória), os esquecimentos (enunciação e ideologia), as formações discursiva e ideológica, a heterogeneidade mostrada e os discursos dionisíaco e apolíneo. A interface entre as idéias foucaultianas e a publicidade serão mostradas de forma simplificada

(introdutória), apenas no final do primeiro anúncio, pois o processo de produção para qualquer anúncio tende a ser o mesmo e, também para que não se torne um assunto repetitivo.

Os anúncios apresentados a seguir estão organizados da seguinte forma: A Gol Copa (figuras 1A e 1B), B – Citroën Xsara Picasso (figura 2), C – O Boticário (figura 3), D – Mitsubishi Motors (figura 4), E – LG Electronics (figura 5), F – Faber-Castell (figura 6), G – Varig Brasil (figura 7) e H – Gillette Mach3 Turbo GOL.

A - Gol Copa:



Anúncio veiculado em 22 de março de 2006: Gol Copa – Figura 1A

**Gol Copa. O Brasil estava torcendo por um Gol como este.**

- Banco personalizado
- Banco de material com regulagem de altura
- Lanteras
- Injeção Fuel
- Aerofólio traseiro
- Tela anti-choques
- Vozes 80000
- Painel diferenciado
- Pneus-únicos na cor do veículo
- 4 portas
- Identificação exclusiva

**A partir de R\$ 26.450,00.**

**Gol Copa**

**Garantia 3**

Anúncio veiculado em 22 de março de 2006: Gol Copa – Figura 1B

Gol Copa. O Gol mais disputado do mundo.

Gol Copa. O Brasil estava torcendo por um Gol como este.

Num primeiro momento, a chamada inicial pode dar a entender e que se fala somente de futebol. O “Gol” escrito como um nome próprio pode fazer alusão a um gol especial, um gol de vitória, um gol bonito de ser visto em campo, um gol de Copa, um “Gol Copa” – não é simplesmente um gol e, sim, “O Gol” mais disputado do mundo. Até aqui, o assunto é futebol, e o “Gol” é o elemento mais importante do enunciado. Aparentemente, não emerge nenhuma outra voz da situação de enunciação explícita: ano de futebol, assunto sobre futebol. Tem-se aqui, porém, com base na heterogeneidade mostrada, uma outra **modalidade de consideração**

**de sentido**, pois a palavra Gol é polissêmica no contexto do anúncio, que possui dois momentos: uma chamada introdutória com elementos do momento Copa e uma segunda chamada, com elementos que restringem o enunciado a um só país, o Brasil, e, se a Copa ainda não aconteceu (período da veiculação do anúncio), o “Gol” do qual se fala, para os conhecedores do nome “Gol”, passa a ser o carro e não o “gol” em campo. É fato que, na ausência do auxílio do texto não-verbal, o leitor que não conhece o carro poderá não estabelecer a conexão direta, por não fazer parte do seu conhecimento de mundo e pelo fato de o enunciado, em nenhum momento, mostrar alguma palavra que induza o leitor a pensar em automóvel.

Sendo assim, o “Gol” só pode ser entendido como carro, se o leitor é conhecedor desse bem de consumo **pelo nome** – enfatiza-se o “pelo nome”, porque alguns produtos, após anos de existência no mercado ou pelo pioneirismo da empresa que os lançou, passam a ter a sua marca (marca do fabricante) como nome do produto (uma metonímia). Isso é plenamente visível no discurso das pessoas e alguns *nome-marcas* até foram adotados e abasileirados nos dicionários escolares mais famosos, como, por exemplo: durex (fita adesiva transparente - fabricante: Durex); bombril (palha de aço - fabricante: Bombril) e xérox ou xerox (cópia a laser - fabricante: Xerox).

Num segundo momento do anúncio para o Gol Copa, a segunda chamada também se inicia exatamente com o nome do real produto anunciado e diz que, após uma espera, “o Brasil estava torcendo” e, como o futebol tem a fama de “paixão nacional”, aconteceu o tão desejado “Gol” que o anúncio mostra. Ainda se trata do gol em campo, pois é o início de uma frase, e a gramática rege que toda frase se inicia por letra maiúscula. Essa repetição da palavra “Gol” fora do início de frase e com a grafia marcada pelo início da palavra em letra maiúscula é o que permite classificá-la como heterogeneidade mostrada.

Nesse período do ano que antecedeu à Copa (janeiro a junho de 2006), naturalmente os brasileiros torceram, para que o time do Brasil fizesse gols que somassem vitórias e para que conquistasse o título de Campeão Mundial, mais uma vez, na ocasião, o “hexa”, o que não aconteceu.

Devido ao momento presente da análise ser pós-Copa, podem-se obter três momentos de leitura: o antes, o durante e o depois. Pode-se, ainda, perceber que, em virtude da expressão “estava torcendo”, o anúncio tem durabilidade e “imparcialidade”. O Brasil, ganhando ou não a Copa de 2006, não agregaria nenhuma conotação negativa ao produto, pois, no período anterior à Copa, esse anúncio tem um tom de esperança – o Brasil tem que fazer “o Gol”, a cada partida, para se manter na competição; durante a Copa, o tom é de exemplo a seguir – o Brasil fez “o Gol” e tem de continuar; após a Copa, se o Brasil ganhasse, o tom seria de prêmio pelo “Gol” que o Brasil fez na vitória: o Gol Copa; como o Brasil não ganhou, é de esperança para que o Brasil faça “o Gol” na próxima Copa.

Aqui, ocorre a heterogeneidade mostrada. O “Gol” do qual se fala, não é o “gol” do qual se espera que o “Gol” seja – gol de campo de futebol. Para tanto, a palavra “Gol” está escrita em letra maiúscula como todo e qualquer nome próprio, o que a diferencia do substantivo “gol” de campo, normalmente escrito em letras minúsculas. É claro que, de posse do anúncio, o leitor não terá a escapatória do texto não-verbal (imagem do carro Gol), mas é essa associação que faz o anúncio ter um efeito esperado pelo público ao qual se destina – paixão por carro e por futebol ao mesmo tempo.

O Gol, aqui, não é o ato de fazer a bola ultrapassar os limites da trave no campo de futebol. O anúncio utilizou-se de uma oportunidade – o momento da Copa – para produzir a enunciação casada ao produto.

A leitura é polissêmica, pertinente e faz com que o anúncio tenha durabilidade num certo momento sócio-histórico. E, sem agregar o nome diretamente à Seleção Brasileira de

Futebol, o carro não seria odiado após a Copa; talvez isso acontecesse, se o carro tivesse o mesmo nome de algum jogador ou técnico da Seleção ou, se fizesse alusão a eles, denotando, então, uma falsa espécie de patriotismo durante o período da competição. No entanto, o anúncio conseguiu passar e se perpetuar até a próxima Copa, caso alguém o leia novamente.

O próprio nome da série do produto é o mesmo nome do evento e, por esse motivo, é um lançamento que teve o momento de oportunidade muito bem aproveitado como o carro mais “disputado”, vendido no mundo e no Brasil. Esta série poderia ter feito mais sucesso e se tornado histórica, caso acontecesse o enunciado pelo título, que faria “o gol” um gol hexacampeão. E, se o Brasil estava torcendo, foi explorado o sentimento da falta, pois, antes, esse Gol, carro em série limitada de nome Copa, não existia. O carro sim, modelo consagrado e remodelado, mas a série limitada foi apenas durante a Copa. O Gol Copa também remete a jogo de futebol, no sentido de vitória, o já-lá (interdiscurso), somado à característica de que o nome “Gol Copa” está em tom de laranja que remete a dourado, a ouro e, conseqüentemente, à vitória.

Como categorias de análise, têm-se as escolhas lexicais do momento e as de futebol nas pressuposições: brasileiro gosta de futebol, independente de Copa do Mundo; brasileiro é um povo que espera ansioso pelo momento Copa e intensifica, extravasa, mesmo que seja falso seu patriotismo.

Há de se lembrar, também, que a edição com o nome Gol Copa já existe. Houve algumas versões especiais em 1982 (Copa da Espanha), 1994 (Copa dos EUA) e em 2002 (Copa do Japão); apenas, na Copa do Japão, o nome foi trocado para Gol Sport. Mesmo assim, considera-se, na análise, somente o nome Gol, pois, como na Copa do Japão, o Gol recebeu um nome diferente de Gol Copa não era uma memória facilmente recuperada, inclusive levando-se em conta a distância entre as Copas para cada edição nova do carro.



Além disso, o anúncio se constitui de um discurso dionisíaco, estimulando o aspecto emocional da torcida brasileira, quanto aos aspectos de expectativa de vitória, levando-se em conta a história de vitórias que a Seleção Brasileira tem; até o carro é amarelo sobre o gramado para remeter ao ouro da vitória em campo o que remete à bandeira brasileira. Trabalha-se com o “já-lá”, com a atmosfera de êxtase que uma competição desse porte traz aos brasileiros. O anúncio dirige-se a uma formação discursiva de “torcida patriota” e a uma formação ideológica, a dos que “podem comprar o gol da vitória”. No jogo, esquecendo os fatores e exemplos que já tivemos no Brasil quanto à corrupção na decisão de campeonatos com árbitros comprados, não é possível comprar o gol da vitória numa Copa do Mundo, o gol do “hexa”. Então, a Volkswagen criou uma possibilidade imaginária de aquisição desse gol, por meio do objeto de desejo e do status que representa um carro de série limitada. É o Gol mais disputado do mundo e o único que pode ser comprado, mas não é o mundo que “estava torcendo” por um gol como este, e sim o Brasil.

No que diz respeito ao conceito de esquecimento, se, em vez de Brasil, fosse “mundo” ou “todo mundo” - torcida, brasileiros - isso talvez denegrísse a imagem do carro, que já existe há anos e apenas ganhou uma série limitada. Nesse caso, a escolha lexical parece realmente focada em exaltar o patriotismo, como se dissesse: a Copa é do mundo, mas “um gol como este” só pode ser do Brasil, lançado com exclusividade no Brasil, uma aposta de esperança na conquista do título de hexacampeão. Além disso, acredita-se que a palavra Brasil possa evocar os sentidos de todas as outras que não foram ditas (torcida, brasileiros, mundo).

Nesse tipo de anúncio costumam aparecer os dois discursos, o dionisíaco e o apolíneo; este último, em geral, localiza-se no rodapé da página, em letras miúdas, e tem o texto voltado para as qualidades reais do produto, como garantia, itens de série e outras informações técnicas que são comuns a todo tipo de veículo e talvez, se essas informações estivessem no lugar da chamada analisada, o anúncio perderia todo o potencial de incitar os sentimentos de

vitória, esperança e patriotismo do *target*. Tanto o gol, quanto o Gol são léxicos de “lançamento” – lançamento da bola, lançamento do produto - pertinentes ao momento Copa.

Com apenas esta primeira análise, é possível concluir que os anúncios publicitários são muito ricos em conceitos da linguagem. Embora nem sempre o redator tenha esse conhecimento no momento de produção, há de se observar que o momento de oportunidade permite o uso de conceitos, como heterogeneidade, formação discursiva, contexto sócio-histórico ou outros no momento da redação, não só para demonstrar que, na ausência do fator criatividade, o conhecimento do referencial teórico da Análise do Discurso de linha francesa pode perfeitamente gerar textos publicitários de sucesso.

A seguir, utilizando-se do anúncio Gol Copa, explicita-se como se dá o processo que resulta na Biopolítica do corpo consumidor.

Simplificadamente, o *target* é **submetido** ao aparecimento da propaganda na revista, quando esse a compra na banca ou recebe em casa, quando assinante, e, no ato da compra, não tem o poder de optar pela ausência ou presença, nem pelo tipo de propaganda ou tipo de produto que será anunciado quando virar a página. Sem se dar conta, o *target*, que, na verdade, é apenas uma parcela dos torcedores que “podem comprar o gol da vitória”, torna-se assujeitado e consome o produto na ilusão de que está comprando por vontade própria, exclusivamente. Após essa aquisição, os fatores de satisfação pelo poder da compra geram uma **transformação** nesse *target* que adquiriu status de detentor do “gol da vitória” materializado no produto carro - não é mais público-alvo, pois, ao adquirir o carro, ele passa a ser cliente. Esse *target*, que agora é cliente, pode e será **aperfeiçoado**, ou seja, após a compra do bem de consumo durável - como é o caso do bem material do anúncio em questão - existe uma ação de marketing para que o cliente mantenha a satisfação do pós-compra e torne-se um

cliente fidelizado. Quando esse mesmo cliente trocar de carro novamente, deverá optar pela mesma marca ou até o mesmo carro (no caso do Gol, o carro já existe com esse nome, apenas acrescentaram um logotipo de nome e série limitadas, denominado “Copa”), de um modelo “novo”. Cria-se, então, uma “disciplina de consumo” por meio de um “vigiar constante”.

B - Citroën Xsara Picasso:

**QUE BONITO É!**

**XSARA PICASSO SELEÇÃO.**  
**A SELEÇÃO DOS ACESSÓRIOS**  
**CAMPEÕES DA CITROËN,**  
**DE GRAÇA PRA VOCÊ.**



**A PARTIR DE R\$ 57.950**  
 0800 11 80 88 [www.citroen.com.br](http://www.citroen.com.br)

Novo Xsara Picasso Seleção. Uma série especial e limitada, supercompleta para você. Além dos itens de série como direção hidráulica, duplo ar-condicionado, 4 air bags e vidros elétricos, entre outros, o Xsara Picasso Seleção vem equipado com a seleção campeã de acessórios da Citroën: DVD Player com 2 fones de ouvido, Banco de Couro, Roda de Liga Leve e CD Player com comando no volante. Tudo isto de graça. E você ainda ganha uma bola oficial da Citroën. Passe numa concessionária e leve este craque para casa.

	<b>DVD PLAYER GRÁTIS</b>		<b>BANCO DE COURO GRÁTIS</b>		<b>RODA DE LIGA LEVE GRÁTIS</b>		<b>CD PLAYER GRÁTIS</b>		<b>BOLA OFICIAL GRÁTIS</b>
---	----------------------------------	---	--------------------------------------	---	---	--	---------------------------------	---	------------------------------------

  Oferta válida de 15/3/06 até 31/5/06 ou enquanto durarem os estoques. Fotos meramente ilustrativas. O preço anunciado não inclui frete, pintura metálica, seguros e opcionais e é referente ao modelo Xsara Picasso GLX 1.8 Mecânica ano/modelo 2006. As especificações técnicas do veículo poderão ser alteradas sem aviso prévio. Frete variável de acordo com a localidade. Consulte a Rede de Concessionárias Citroën para mais informações.

**CITROËN**  
**XSARA**  
*Picasso*

Anúncio veiculado em 22 de março de 2006: Citroën Xsara Picasso – Figura 2

QUE BONITO É!  
 XSARA PICASSO SELEÇÃO.  
 A SELEÇÃO DOS ACESSÓRIOS CAMPEÕES DA CITROËN, DE GRAÇA PRA VOCÊ.

“Que bonito é!” constitui um trecho da música “Na cadência do samba”, de autoria de Luiz Bandeira, que foi transformada em uma espécie de hino para o futebol brasileiro. É sempre tocada em vinhetas de retrospectivas e melhores momentos da seleção brasileira de futebol na TV e no rádio com ou sem letra cantada (parodiada) ou simplesmente uma nova letra ligada ao futebol. Um já dito (interdiscurso) que se constitui como memória discursiva.

O compositor Luiz Bandeira começou a fazer carreira artística, no final da década de 30, em um programa de calouros da Rádio Clube de Pernambuco. Foi violonista, rádio-ator e cantor de orquestra. Mudou-se para o Rio de Janeiro, trabalhou como *crooner* (cantor principal de uma banda ou grupo musical) no Copacabana Palace e na Rádio Nacional. Fez sucesso nos anos 50 e "Na Cadência do Samba" é sua composição mais conhecida, foi cedida com exclusividade para o Canal 100 como trilha do futebol, desde 1962. Acabou conhecida como: "Que bonito é" (um dos versos da própria música) – e o seu uso está devidamente registrado pelo respectivo Canal 100. Por esse motivo, a composição se tornou sinônimo de futebol, embora não tenha sido criada para essa finalidade, como pode ser visto na letra original abaixo transcrita:

**Na cadência do samba - *Luiz Bandeira***

Que bonito é  
 Ver um samba no terreiro  
 Assistir a um batuqueiro  
 Numa roda improvisar

Que bonito é  
 A mulata requebrando  
 Os tambores repicando  
 Uma escola desfilar  
 Que bonito é  
 Pela noite enluarada  
 Numa trova apaixonada  
 Um cantor desabafar

Que bonito é  
 Gafieira salão nobre  
 Seja rico, seja pobre  
 Todo mundo a sambar

O samba é romance  
 O samba é fantasia  
 O samba é sentimento  
 O samba é alegria

Bate que vá batendo  
 A cadência boa que o samba tem  
 Bate que repicando  
 Pandeiro vai, tamborim também

É provável, o leitor não saiba quem é o autor da música nem o nome verdadeiro da composição, mas a ligação estabelecida ideologicamente pelo uso, em momentos de futebol, fez dela vinheta para assunto de futebol, tornando-se uma ponte de significação imediata, um sinônimo. Isso ocorreu por consequência de uma formação ideológica, socialmente estabelecida que determinou um significado historicamente construído e ideologicamente marcado; portanto, os efeitos de sentido que se pretende causar parecem ficar ainda mais imediatos e, no caso dos anúncios de oportunidade, trabalhou o sentido já-lá do discurso.

A grafia Xsara Picasso, localizada logo abaixo do logotipo da Citroën, traz o nome de um dos mais famosos artistas do século XX na pintura. Por si só, esse nome já está ideologicamente marcado pelo artista Pablo Picasso, inovador para sua época, contemporâneo para os dias atuais e o único pintor vivo que, aos 90 anos de idade, teve a façanha de expor

trabalhos no Museu do Louvre, em Paris. O nome do artista no carro tenta estabelecer uma ligação ao “Que bonito é!”, pois quem se depara com uma obra de Picasso tem essa reação de admiração pelo que vê - tanto por ser bonito, enquanto arte, como por ser revolucionário e nem sempre causar estranhamento. Observa-se, então, que o “novo” é o Xsara Picasso Seleção, que também poderia ser, no lugar de “Seleção”, Brasil ou Copa.

A “seleção dos acessórios campeões” faz alusão à Seleção Brasileira de Futebol, uma seleção campeã, feita por campeões, remetendo aos jogadores consagrados mundialmente. A Seleção Brasileira de Futebol é a única pentacampeã e a única que jogou, na ocasião, com três dos melhores jogadores do mundo, eleitos pela Federação Internacional de Futebol (do francês: *Fédération Internationale de Football Association*), a FIFA - cada um ao seu tempo -, como Ronaldo (fenômeno), Ronaldo (gaúcho) e Roberto Carlos. Então, a seleção de acessórios campeões nos remete à idéia de seleção de jogadores, estabelecendo um paralelo e equiparando a Seleção Brasileira com a Citroën e os acessórios com os jogadores para gerar efeitos de sentido semelhantes.

É a seleção dos acessórios campeões, não convencionais, que só a Citroën tem e fazem parte dessa série limitada denominada “Seleção”, com o intuito de explorar o momento sócio-histórico Copa do Mundo, pois o carro da série Xsara Picasso já existe desde 2001, enquanto a linha Xsara foi importada da França no período de 1998 a 2003 (quando, lá, saiu de linha e, em seu lugar, entrou o C4). Nesse caso, o nome “Seleção” tende a ganhar um sentido negativo após o momento Copa, porque, na ocasião, o Brasil não ganhou a Copa e não alcançou o título inédito de hexacampeão.

Percebe-se, também, que o texto utilizado tende para um discurso mais apolíneo, por ser mais racional e objetivo; para que o *target* troque ou compre o mesmo carro, este precisa lhe oferecer vantagens materiais reais, visto que não é um carro para as classes B, nem C de consumidores. Além disso, a série “Seleção”, com toda tecnologia, requinte e sofisticação,

remete o observador a uma formação discursiva mais elitizada, que contracenava com a formação discursiva mais popular, ou seja, aquela que se volta a manifestações culturais mais patriotas em momentos de futebol.

O trecho “de graça pra você” remete também ao momento Copa, no qual, para se assistir a algum jogo, o torcedor teria de pagar caro pelos ingressos só para ter o privilégio de assistir a Seleção Brasileira em campo, além da viagem para a Alemanha, como foi o caso. E, no Xsara Picasso, é de graça (a seleção de acessórios, não os ingressos para os jogos da Seleção Brasileira na Copa), muito mais vantajoso, sem considerar que, antes, o consumidor teria de pagar para ter os mesmos acessórios no modelo Xsara Picasso tradicional. Produz o sentido de falta, existem outros carros, mas sem a seleção de acessórios – a ilusão da vantagem de que os acessórios, na edição limitada do carro Xsara Picasso Seleção, são realmente gratuitos (considerando que um carro não poderia vir sem bancos, mesmo que não fossem de couro).

Merece atenção, embora não seja o foco das análises, nesse caso específico, o texto complementar do anúncio aqui transcrito com grifos meus: “Novo Xsara Picasso Seleção. Uma série **especial e limitada**, supercompleta pra você. Além dos itens de série como direção hidráulica, duplo ar-condicionado, 4 air bags e vidros elétricos, entre outros, o Xsara Picasso Seleção vem equipado com a seleção campeã de acessórios Citroën: **DVD Player** com 2 fones de ouvido, **Banco de Couro**, **Roda de Liga Leve** e **CD Player** com comando no volante. Tudo isto de graça. E você **ainda ganha uma bola oficial** da Citroën. Passe numa concessionária e **leve este craque** pra casa”. Especial e limitada, uma série imperdível que novamente trabalha e realça o sentido da falta, juntamente com os acessórios, com a grafia de nomes próprios, além de tudo, o que o cliente não tem na versão comum do carro: “uma bola oficial”; só nesse momento do texto, a bola é brinde porque nem faz parte do campo semântico de acessórios veiculares.



A Citroën também utilizou o sentido “já-lá”, pré-construído da memória (interdiscurso), escolheu as palavras da formação discursiva do futebol como: seleção, campeões, que bonito é. Usou as cores da bandeira brasileira e somente o carro, em vermelho, nas cores oficiais da marca Citroën. O amarelo, com o sentido construído ideologicamente remetendo o leitor ao ouro e à medalha, na associação com o momento da Copa, foi usado apenas no nome do carro para a construção do sentido que este é o “craque de ouro”. Um carro que vale ouro.

## C - O Boticário:



Anúncio veiculado em 10 de maio de 2006: O Boticário – Figura 3

Dê O Boticário e transforme a sua mãe numa linda mulher.

O anúncio do O Boticário não possui nenhuma marca lingüística da formação discursiva do futebol, nem de nenhuma formação ideológica desportiva que permita evocar a memória do momento Copa do Mundo ou do próprio Brasil e Seleção, para o Dia das Mães. As condições de produção do momento sócio-histórico sazonal da Copa do Mundo, intercalado ao do Dia das Mães, não afetou o processo de criação e não mesclou o

interdiscurso das formações discursivas distintas. No entanto, do anúncio, emerge um outro discurso: “linda mulher”, que evoca a memória discursiva do filme “Uma linda mulher”, em inglês, “Pretty woman” (um romance lançado nos EUA em 1990, com direção de Garry Marshall, roteiro de J.F. Lawton e distribuição de Buena Vista Pictures), com os atores protagonistas Richard Gere (Edward Lewis) e Julia Roberts (Vivian Ward). Constitui uma utilização ousada, já que, no filme, a mulher é uma prostituta que, no final, acaba se envolvendo amorosamente após ter feito um programa com um executivo (personagem de Richard Gere), e, após esse primeiro contato, eles se apaixonam. O Dia das Mães parece intocável perante a Copa, que é um evento de maiores proporções em termos de investimentos de mídia. Há de se levar em conta que a formação discursiva do futebol, com todos os sentidos pré-construídos de um esporte violento, de disputa acirrada num campeonato mundial, com toda aglomeração de torcidas uniformizadas e patriotas, não combinam com a formação discursiva da família, na qual, a mãe é uma figura terna, amorosa, meiga, angelical, acolhedora, protetora e, no sentido religioso, do qual, provém o conceito de família, da formação ideológica religiosa católica, a mãe é ainda, acima de tudo, sagrada.

Quanto ao fator esquecimento, o anúncio trabalha o esquecimento número um, não faz alusão direta ao filme, como se o termo uma “linda mulher”, no contexto moderno do anúncio, fosse um discurso sem precedentes, somente o sujeito já-lá pode resgatar a essência do seu significado junto ao sentido já-lá do filme.

Por ter evocado a memória do filme, percebe-se que, atrelado ao filme, tem-se o lado romântico que não deixa de trazer a memória da “gata borralheira”, associado também a ousadia de uma mulher sexualmente competente.

Essa dialogia, nos três sentidos, atinge as mães românticas e antigas; as mães ousadas e maduras e as mães românticas, ousadas e maduras (seguras).

Observa-se, nesse anúncio, a heterogeneidade constitutiva por meio dos sentidos pré-existentes da memória da “gata borralheira” e, em segundo lugar, da memória da garota de programa sob uma percepção sócio-histórica atual.

O discurso tende para o dionisíaco e parte do pressuposto de que a mãe não está nos padrões de beleza para ser considerada “linda”; daí, o texto “Dê O Boticário e **transforme** a sua mãe numa linda mulher”. O Boticário se faz dono de um poder de formação ideológica estética por meio do qual, como num passe de mágica, pode transformar a mãe (figura meiga, simples, terna, angelical e talvez fora dos padrões de beleza contemporâneos) em uma linda mulher (moderna, radiante, sensual e linda), acaso essa ganhe o presente. Ou ainda, que “a sua mãe” ficaria linda e sensual como Julia Roberts, atriz protagonista do filme. Independentemente do papel que a atriz interpreta, de uma prostituta, e apagando essa memória sócio-histórica negativa acerca da profissão da personagem, levando-se em conta somente o lado humano e romântico, “a sua mãe” ficaria tão linda quanto a “linda mulher”, na qual se transformou a Julia Roberts no “final feliz” do filme.

O momento Copa não interferiu no momento Dia das Mães, talvez porque a idéia de cuidados com a saúde e estética corporais está ideologicamente marcada com as características simbólicas e com os elementos discursivos que remetem à suavidade, muito longe do cenário imaginário de Copa do Mundo. Seria como algo mais íntimo e pessoal, enquanto que o momento Copa faz brotar e prevalecer a sensação de coletivo e de elementos discursivos que remetem à euforia.

No entanto, nem por ser mais um Dia das Mães ideologicamente marcado, o anúncio se ateve a características e discursos cristalizados para vender perfume. O discurso é ideológico, pois o perfume não foi o foco do anúncio, mas sim os valores que supostamente se atrelam a quem dele for presenteado.

O produto perfume (excluindo a embalagem e o frasco) é abstrato e extremamente ligado à memória dos sujeitos; cada fragrância se constitui de sentidos, diferentemente para cada indivíduo. Há perfumes que, de maneira muito pessoal, lembram pessoas, lugares, músicas, entre outras memórias. Dessa maneira, o perfume está ideologicamente marcado como uma forma de registro em presença olfativa, independente de sua formulação química, pois cada elemento (essência) misturado denota uma qualidade imaginária, um adjetivo ao sujeito que faz uso e outros adjetivos ao sujeito que projeta uma imagem daquele que faz o uso.

## D - Mitsubishi Motors:



Anúncio veiculado em 8 de março de 2006: Mitsubishi – Figura 4

COMO EXPLICAR O QUE SIGNIFICA SER HENDE AO PAÍS DO PENTA.  
 MITSUBISHI. A ÚNICA MARCA 11 VEZES CAMPEÃ DO RALLY DAKAR.

Neste anúncio, há o marcador de pressuposição “única”. Mas não é “única” no futebol e sim em outro esporte de aventura e alto risco, o Rally Dakar, no qual, várias equipes de participantes optam por correr utilizando um veículo Mitsubishi Pajero, um veículo que já possui uma marca conhecida pela excelência em qualidade em diversos segmentos de produtos espalhados pelo mundo.

O “país do penta” é a metaforização do Brasil, no caso, utilizada para inferiorizar o país e enfatizar o penta que é um número insignificante em comparação ao hende, mesmo que não seja no mesmo esporte, um é o futebol e o outro, rally – esportes diferentes, formações discursivas distintas, porém a mesma formação ideológica, a desportiva. O importante para se observar aqui é justamente a desproporção em termos numéricos e não a modalidade esportiva.

A Mitsubishi Motors do Brasil se aproveitou de dois momentos de oportunidade: o primeiro, a Copa; o segundo, o Rally Dakar, uma modalidade de esporte sobre duas e quatro rodas de várias categorias, com duração de duas semanas, em que o perigo de morte é certo. Com vinte e nove anos de existência, já apresenta uma lista de quarenta e nove mortos; além disso, é um evento com grande repercussão na mídia, o que chama a atenção de patrocinadores. O anúncio intercalou dois momentos sócio-históricos diferentes, evocando memórias discursivas distintas.

Trata-se de um discurso apolíneo, no qual, houve a escolha lexical por aproximação sonora dos radicais gregos penta e hende, ambos de uso na matemática para designar lados de um polígono e, na língua, para designar número de sílabas basicamente. Esse é o único ponto de aproximação discursiva entre dois esportes tão diferentes, numa tentativa de equipará-los qualitativamente. Além de uma escolha morfológica, pois o “como” não é pronome interrogativo (dúvida) e sim conjunção coordenativa explicativa (assertividade).

O anúncio trabalha as categorias de análise de pré-construído, sujeitos e sentidos já-lá das formações discursivas no momento sócio-histórico Copa do Mundo intercalado ao do Rally Dakar, introduzindo um novo e único hendecampeão.

Porém, não é muita novidade que a Mitsubishi seja a única marca onze vezes campeã no Rally Dakar, exatamente porque não é apenas uma equipe que utiliza a marca na corrida. Há um silenciamento dessa informação, pois existem várias equipes de vários países como França, Japão, EUA, Rússia entre outros como o Brasil na competição, e a maioria deles usa o

carro da Mitsubishi. Dessa forma, fica evidente que as chances de ser uma marca “11 vezes campeã” são maiores do que as da Seleção Brasileira que é cinco vezes campeã. Sem contar os fatores de sazonalidade dos eventos, pois a Copa do Mundo é quadrienal, enquanto o Rally Dakar é anual, uma desproporção temporal, na qual, quantitativamente seria impossível de se estabelecer qualquer comparação. Ainda que as duas competições sejam muito disputadas, o risco de morte constante só aparece no Rally; mesmo que em campo haja violência física, essa não se compara aos acidentes causados pelo descontrole mecânico de um carro diante de certos obstáculos.

Além de mostrar com cor diferenciada, a expressão “11 VEZES”, o leitor tem a imagem de uma camisa, supostamente do Brasil, o que permite constituir o sentido de que a maioria dessas vitórias foi de pilotos brasileiros ou que a última vitória, no ano de 2006, foi de uma equipe brasileira. Até as onze estrelas do anúncio estão bordadas como na camisa oficial da Seleção Brasileira de Futebol.

Com a oportunidade, o anúncio também produz um outro efeito de sentido o de “é assim que se mostra o que significa ser hende, ao país do penta”, utilizando-se dos símbolos de prestígio e orgulho dos brasileiros, da formação discursiva do futebol, o carro e a camisa da Seleção num momento em que, no Brasil, o patriotismo está aflorado pelo orgulho e esperança de conquista do hexa, para um contexto diferenciado, do Rally Dakar, que, ao mesmo tempo que menospreza o fato de o país ser penta, enaltece o futebol e a Seleção ao tentar equiparar-se e projetar-se como marca (objeto) que superou, no ano de 2006, a marca (títulos) de cinco vezes campeã da Seleção Brasileira.



E – LG Electronics:

Quem tem o melhor futebol do mundo tem que ter a maior plasma.

Nova Plasma  **LG 71”\***



(\*) Cert. de Aut. de Casa nº 6 0484/2005. Fotos Ilustrativas. SAC: 0800 707 5454.



50" - 50PX5R\*\*      60" - 60PY2R      42" - 42PX4RV-MC\*\*

**ARREPIA BRASIL!**  **LG**      \*A maior do mundo, agora no Brasil.  **LG**

\*MW - 71PY10 (resolução Full HD de 1.920 x 1.080 p: reproduz o máximo de qualidade da TV digital).

[www.lge.com.br](http://www.lge.com.br)

Anúncio veiculado em 8 de março de 2006: LG Electronics – Figura 5

Quem tem o melhor futebol do mundo tem que ter a maior plasma.

Nova Plasma LG 71”.\*

\*A maior do mundo agora no Brasil.

O texto começa com uma frase que já é uma categoria de análise da ADF – pré-construído, a de que o Brasil é “quem tem o melhor futebol do mundo”. Verdade universal e ideologicamente marcada, pois o futebol do Brasil não vinha apresentando, na época, resultados satisfatórios para ostentar essa afirmação e, mesmo assim, é algo incontestável até o momento em que foi enunciado, seja por favoritismo seja por pura empatia dos torcedores e simpatizantes de outros países. E, quem tem toda essa fama, como a Seleção tem, “tem que ter a maior plasma”. A TV de plasma de 71” da LG foi lançada no começo do ano de 2006, momento oportuno, cheio de fatores favoráveis à venda de televisores em geral.

Todo momento de Copa é um dos momentos oportunos para a venda de televisores e, na ocasião, já se falava em rumores da chegada da TV digital no Brasil. A TV de plasma já existia no país desde 2002 (também ano de Copa) e era vendida a trinta a sessenta mil reais. O lançamento dos primeiros modelos aconteceu no Market Plaza, em Campos do Jordão. Comparados à TV convencional de 29”, os novos aparelhos eram, quanto ao formato, apenas um pouco mais compridos, assemelhando-se a uma tela de cinema, com tela plana e um formato extremamente fino (em inglês *slim*), como é até hoje.

O novo modelo de TV foi destinado a uma parcela rica da população; em 2002, foram vendidas apenas duas mil e cem unidades. Quatro anos mais tarde o cenário econômico é bem outro e, hoje, já é possível encontrar um modelo por menos de dez mil reais, além dos novos modelos de TVs de cristal líquido (LCD). Com a vinda da TV digital marcada para 02 de

dezembro de 2007, já é possível se pensar que, em 2008, essas TVs poderão substituir os modelos convencionais e a preços mais acessíveis.

O momento de Copa do Mundo, a seleção do Brasil favorita ao título de hexacampeã, pessoas reunidas em bares ou ruas para ver o jogo, famílias em casa torcendo em trajes uniformizados, enfim, toda essa atmosfera de torcida para cada jogo pede uma TV, e, como a Copa aconteceu na Alemanha e apenas uma pequena parcela da população teve condições para assistir aos jogos presencialmente, a TV foi a companheira de todos até os últimos momentos do time brasileiro em campo. O falso patriotismo (não generalizando), que só aflora a cada quatro anos, impulsionou a venda de milhares de bugigangas em verde amarelo e a indispensável TV de qualidade para não perder nenhum momento do jogo.

É importante notar que o anúncio não menciona a palavra TV nem televisor, somente a palavra plasma, talvez porque TV, televisor e televisão são expressões antiquadas para uma TV que não é qualquer TV. Apesar de a TV de LCD, que tem um processo de formação de imagem diferente e com qualidade insuperável de imagem, ser sua maior concorrente e com menor gasto de energia até o momento (ano 2006/2007), a tecnologia de plasma é a melhor do mundo, e a LG foi a pioneira em trazer as maiores telas para fabricação e venda no Brasil, daí a chamada do anúncio: “Nova Plasma LG 71”.

O anúncio não se utiliza do léxico “TV” as chamadas, tem-se, então, um não dito. Esse não dito também trabalha com a categoria de análise pré-construída. A TV já existe, a TV de plasma também – há uma tendência econômica de troca absoluta nos pontos de venda dos modelos convencionais pelos de plasma e LCD, tanto pela descontinuidade que os modelos convencionais terão nos próximos anos, como o motivo de troca pela chegada da TV digital.

Esse não dito pode ser positivo, para se firmar o nome plasma e o novo conceito de TV fina, leve, de qualidade e com economia de energia. Pode também ser negativo, para

deixar a palavra TV com aspecto de nomenclatura ultrapassada, distanciando-se do sentido imaginário pré-construído que se tem de TV: grande, pesada, quadrada, tela arredondada e alto consumo de energia.

Para existir a alusão ao time de “melhor do mundo”, a LG não usou melhor do mundo, mas superou a concorrência e lançou a plasma “maior do mundo”. Isso é previsível, porque “maior” e “melhor” são dois adjetivos quase indissociáveis para definir algo de qualidade. Então, a melhor seleção do mundo está no Brasil e, agora, a maior TV de plasma do mundo também. O trecho “tem que ter”, ao mesmo tempo em que pressupõe a falta, impõe o dever de compra.

Já o termo “maior do mundo” evoca novamente a Seleção Brasileira, sugerindo que será possível ver a maior seleção do mundo, com o melhor futebol do mundo, na maior TV de plasma do mundo.

F - Faber-Castell:

A preferida dos escritores,  
desenhistas e goleiros.  
Lógico, não desliza da mão.

Nova Linha GRIP Faber-Castell com esferas antideslizantes.  
Mais firmeza no seu traço.

www.GRIPmania.com.br  
Games, downloads e muita diversão.  
Crie seu superGRIP e deixe-o sempre colorido.

FABER-CASTELL  
since 1761  
Sua companhia para toda a vida.

exclusivas esferas  
antideslizantes

Borracha  
Apontador  
Lapiseira  
Caneta Esferográfica  
Lápis Grafite

FULL JAZZ

Anúncio veiculado em 15 de fevereiro de 2006: Faber-Castell – Figura 6

A preferida dos escritores, desenhistas e goleiros. Lógico, não desliza da mão.

Quem imaginaria: um dia, anunciar lápis, usando o momento Copa do Mundo. A Faber-Castell conseguiu essa façanha e da maneira mais simples e criativa, aproveitou o momento para anunciar uma linha chamada “GRIP”, do inglês, agarrar, que são esferas antideslizantes nos lápis. No trecho “A preferida dos escritores, desenhistas e goleiros”, o “goleiros” não faz parte do campo semântico de quem usaria lápis na profissão, mas é “Lógico” que um goleiro usaria, pois “não desliza da mão”. O momento Copa trouxe à mídia

os melhores jogadores do mundo, brasileiros, dos últimos oito anos, eleitos pela FIFA, foram eles: Roberto Carlos, Ronaldo “fenômeno” e Ronaldinho gaúcho e, também, o listado entre os dez melhores goleiros do mundo nos últimos dois anos 2005 e 2006 pela Federação Internacional de Estatística e História do Futebol, a IFFHS (International Federation of Football History & Statistics, uma entidade com sede na Alemanha e reconhecida pela FIFA), o goleiro apontado também como excelente cobrador de faltas, Rogério Ceni.

As esferas anti-deslizantes do produto dão mais firmeza no traço, assim como o goleiro que usa luvas que agarra a bola com firmeza, usando a linha “GRIP” da Faber-Castell o consumidor experimentará uma segurança e firmeza para escrever semelhante à de um goleiro defendendo o time. Também evoca o desejo do goleiro de uma “esfera”/ bola que não deslize nas mãos na hora do chute a gol.

O anúncio é no Momento Copa do Mundo, mas nem os elementos não-verbais, nem os verbais fazem alusão direta ao fato. Aqui se tem um caso explícito de um anúncio que só pode ser entendido, mais profundamente, observando-se o momento sócio-histórico e sem mencionar, em nenhum momento, Copa do Mundo, Seleção Brasileira, entre outras palavras-chaves para o momento, apenas “goleiro”. E só esta palavra “goleiro”, foi suficiente para evidenciar a interpelação do anúncio pelo momento Copa do Mundo e ao mesmo tempo, pelo momento de auge da carreira do melhor goleiro do mundo (Rogério Ceni), a categoria de análise pré-construída traz à tona toda essa memória da formação discursiva do futebol.

Como se trata de uma linha para escrita, de objetos simples para uso diário, sem público definido aparentemente, não possui nenhum valor social ou ideológico agregado. É uma linha com design simples e aparência agradável, sem atrativos coloridos, em tons preto e prata, uma combinação de cores neutras. Em termos de valores, a linha tem um preço que pode chegar ao dobro do valor do concorrente mais barato, mas nem por isso chega a ser um valor exorbitante que poderia classificá-la como uma linha criada para o público classe A.

Além disso, no começo da chamada, o adjetivo “preferida” remonta à exclusividade, à superioridade imaginária, dentre muitas outras marcas, a linha GRIP supera a preferência.

Esse anúncio apresenta um texto que tende para um discurso apolíneo, e o principal fator que parece determinar o sucesso da linha entre as três profissões é o que diferencia a linha GRIP das outras marcas de lápis: as esferas antideslizantes. E, observando por essa característica, o anúncio também evoca os sentidos de lápis não escorregadio (esferas antideslizantes), bola não escorregadia, assim como a precisão e firmeza na pegada do lápis é associada à precisão e firmeza de um goleiro no momento de defesa.

O sucesso do anúncio dá-se na escolha lexical, pertinente ao momento em que o anúncio foi veiculado e, assim como outros, esse também garantiu uma durabilidade de efeito maior, até o final da Copa, especialmente, porque não fez alusão direta nem indireta por meio de grafismos à Seleção, ao Brasil ou ao momento Copa.



## G - Varig Brasil:

**VARIG. Agora com  
3 vôos diretos para Munique.  
É como nos gramados:  
os brasileiros invadindo  
a área sem parar.**

A VARIG tem 17 vôos diretos para a Alemanha, saindo do Rio ou de São Paulo. Diariamente para Frankfurt e agora com mais 3 vôos semanais para Munique. Do pale do futebol para o país da Copa, nenhuma outra companhia aérea faz mais vôos do que a VARIG. Também promocionais também pelo site [www.varig.com.br](http://www.varig.com.br)

A COMPANHIA  
AÉREA DA SELEÇÃO  
BRASILEIRA

**VARIG**  
*Brasil*  
A COMPANHIA BRASILEIRA

Pagamento facilitado no cartão de crédito. 4003 7000\* | 0 XX 11 4003 7000\*\*. Consulte uma loja VARIG ou seu agente de viagens.  
\* Ligação tarifada através de pulso local. \*\* Localidades não atendidas pelo serviço 4003, ligação telefônica DDD.

Anúncio veiculado em 1 de fevereiro de 2006: Varig Brasil – Figura 7



VARIG. Agora com 3 vôos diretos para Munique. É como nos gramados: os brasileiros invadindo a área sem parar.

A Copa do Mundo de 2006 aconteceu na Alemanha, então, presumia-se que o leitor estava atualizado e bem informado acerca dos nomes das cidades na Alemanha. Munique, que é uma das mais famosas cidades devido a Oktoberfest – “melhor e maior” festa da cerveja do mundo, foi uma das doze cidades-sede da Copa (as doze: Berlim, Colônia, Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen, Hamburgo, Hanôver, Kaiserslautern, Leipzig – a única da antiga Alemanha Oriental –, **Munique**, Nuremberg e Stuttgart). Antes disso, Munique foi uma das três maiores cidades da Alemanha e sede de conceituadas empresas como BMW, Siemens e sede de centrais de muitas outras como Amazon, Microsof, McDonald’s, Oracle entre outras. E, também foi sede para seis jogos da Copa do Mundo em 2006, incluindo a semi-final.

Essa formação discursiva do futebol que pertence à formação ideológica desportiva patriota, no caso do Brasil, foi a verdadeira decodificadora do anúncio com todos os não-ditos inclusive, pois as cidades da Alemanha, os locais de jogos, os horários e outras informações já eram de conhecimento dos que gostavam de futebol e que estavam com viagem planejada ou já marcada para a Alemanha assistir aos jogos. E, mesmo aqueles que não poderiam ir, se informavam e, pela TV, assistiam aos jogos que lhes interessavam. A mensagem parece direcionada às classes A e B, pois deve-se partir dos sentidos pré-construídos acerca da companhia que não é das mais baratas, sem contar o fator de altas e baixas do dólar e do euro que determinavam o valor das passagens. Até o momento da Copa, prevaleceu a lei da oferta e da procura.

No caso da companhia Varig, houve a oportunidade para atender essa demanda maior de passageiros, considerando que outros dezessete vôos diretos para Frankfurt já existiam, como observado no texto complementar mais a frente.

Partindo da associação ideológica ligada ao número 3, de “um é pouco, dois é bom e três é demais!”, na melhor conotação possível, a Varig tem três vôos no momento “agora”. Isso pressupõe que os vôos são novos, porque não era comum a companhia ter esses três vôos; nem os três vôos diretos para Munique; nem as duas coisas juntas. Então, para o momento Copa, são “3 vôos diretos para Munique”, “direto”, sem as desconfortáveis escalas, facilitando o destino de quem deseja ir assistir aos jogos e chegar até lá da maneira mais rápida e descomplicada possível. Isso porque, Munique foi a cidade onde a maioria das pessoas que passaram pela Alemanha na época quiseram estar, nem que fosse para ver quão bonito ficou o estádio novo - construído em 2005, renomeado pela FIFA para World Cup Stadium, e, reformado especialmente para o evento - o Allianz Arena (visto de fora, um grande pneu azul iluminado), com capacidade para cinquenta mil pessoas.

O trecho “É como nos gramados: os brasileiros invadindo a área sem parar” trabalha com o sentido já-lá dos jogos, do movimento, da habilidade dos jogadores da Seleção Brasileira em campo invadindo a grande área para marcar um gol. Porém, a palavra “invadindo” também gera uma conotação completamente negativa e contrária às comparações com o esporte futebol. No universo estrangeiro, em alguns casos, os brasileiros (turistas) são discriminados e recusados internacionalmente ao desembarcarem no aeroporto, em especial, nos EUA e na Europa. Dessa forma, o anúncio, também pode sugerir, de maneira irônica, que no momento sócio-histórico Copa, os brasileiros puderam invadir a Alemanha por Munique, “sem parar” em doses de três vôos semanais, possivelmente lotados, levando-se em consideração que, em termos econômicos, para que a companhia colocasse à disposição mais

3 vôos além dos dezessete que já possuía direto para Frankfurt, esses deveriam superar as expectativas de venda e lucro.

Sendo assim, “invadindo a área”, só tem efeito positivo para o momento Copa do Mundo e para o jogo de futebol. A Varig se comparou à Seleção Brasileira de Futebol, a sua invasão de área nos gramados, por conseguir colocar três vôos diretos para a mais famosa cidade-sede da Copa.

O texto somado à imagem da propaganda tem uma leitura interessante, pois o texto da chamada fica numa posição estratégica, onde supostamente seria o céu de Munique, subliminarmente trabalhando a idéia de que o texto é um dos aviões que atravessa aquele céu no momento da leitura, considerando também que a imagem se dá de uma posição angular que indica que o leitor está “na foto” e olhando para o alto, fazendo parte da cena.

Ainda que não seja o foco das análises para este anúncio da Varig, pode-se atentar também para o texto complementar do anúncio, que diz “A VARIG tem 17 vôos diretos para a Alemanha, saindo do Rio ou de São Paulo. Diariamente para Frankfurt e agora com mais 3 vôos semanais para Munique. Do país do futebol para o país da Copa, nenhuma outra companhia aérea faz mais vôos do que a VARIG.” Se nenhuma companhia aérea faz isso, a Varig se mostra, num texto de discurso apolíneo, como única, melhor do que as outras e as duas coisas juntas. Além dos vôos diários, para essa ocasião, aproveitando a “falta”, a oportunidade e a necessidade do público, mais três diretos para a cidade-sede da Copa. “Do país do futebol”, metaforização do Brasil, “para o país da Copa”, metaforização da Alemanha.

H - Gillette Mach3 Turbo GOL:

"UM CAMPEÃO ENCARA QUALQUER ATRITO NA HORA DO JOGO.  
MAS NÃO NA HORA DE FAZER A BARBA."  
KAKÁ

Agora com novo design e lâminas  
com cobertura anti-atrito™  
para mais suavidade, mesmo  
no sentido contrário ao da barba!

Gillette  
**MACH3** Turbo  
**GOL**

Campeão em todos os sentidos!

RECONHECIDA  
OFICIAL  
Pela  
FEDERAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE FUTEBOL  
Gillette

Anúncio veiculado em 19 de abril de 2006: Gillette Mach3 Turbo GOL – Figura 8

“UM CAMPEÃO ENCARA QUALQUER ATRITO NA HORA DO JOGO.

MAS NÃO NA HORA DE FAZER A BARBA.”

KAKÁ

Este anúncio é um caso típico no qual prevaleceu o discurso da formação ideológica desportiva e patriota inclusive na foto. Isso porque, a Gillette usou o jogador Ricardo Izecson Santos Leite, o Kaká, que foi convocado para a sua **primeira** Copa como titular da Seleção Brasileira em 2006 e acabou como um dos destaques logo no começo da Copa, pelo seu desempenho em campo e por ser o **mais jovem** do time, na ocasião, apenas 24 anos - para a sorte do anunciante, pois os jogos começaram dia 9 de junho, e os anúncios de oportunidade são veiculados com antecedência para que se possa tirar maior proveito do momento da “oportunidade” que chega (o evento), bem como das repercussões positivas enquanto dura o evento (no caso da Copa foi de 09/06 a 09/07/2006, exatamente um mês).

A fala do jogador está no anúncio como um todo, texto e imagem. “O campeão” é a metaforização dialógica do jogador Kaká e, ao mesmo tempo, do próprio produto Gillette Mach3 Turbo GOL. Para evocar os sentidos de produto novo, o anúncio busca os sentidos pré-construídos da imagem que o sujeito leitor, da formação discursiva do futebol, tem do jovem campeão que está em sua primeira Copa. O campeão-jogador é novo na Copa; já o campeão-produto é novo para a oportunidade do momento da Copa. O produto Gillette Mach3 Turbo já existe e entrou no mercado para descontinuar a linha Excell Prestobarba da própria Gillette, que é líder absoluta de mercado nesse segmento, chegando ao ponto de ter sua marca “Gillette” como o próprio sinônimo para designar o objeto aparelho de barbear, independente da marca.

Kaká teve seus momentos de glória no São Paulo Futebol Clube e teve chances para trabalhar em clubes europeus.

O relato de Kaká para o produto Mach 3 Turbo GOL é uma cena típica de disputa de bola em campo, “um campeão encara qualquer atrito na hora do jogo”, qualquer atrito físico e psicológico (como a rivalidade entre times, demonstrada verbal e fisicamente). Esse mesmo atrito, no ato de se barbear, é sinônimo de barbeador não afiado o suficiente que pode causar irritação e ferimentos, assim como num jogo de futebol, inclusive a parte verbal (de xingamentos, gritos de comando num jogo e de verbalização de dor ao ferir-se no ato de barbear). Por esses motivos, a palavra atrito também é dialógica.

A expressão “campeão” também trabalha a memória discursiva da Seleção, pois, além de campeão entre times, Kaká faz parte de uma seleção de futebol, tida como “campeã”, estabelecendo assim mais um possibilidade de sentido para o produto Mach3 Turbo GOL, os produtos da marca Gillette são campeões, pois a Gillette é líder de mercado no segmento, bem como a Seleção é no futebol e, conseqüentemente, o novo produto também é.

Já o trecho “Mas não na hora de fazer a barba” é uma frase com um discurso que se volta para a vaidade natural do público masculino e dos jogadores, numa tarefa tão repetitiva para um homem de fazer a própria barba. A chamada do anúncio pressupõe a falta de que o público masculino, assim como o Kaká, tem de um aparelho que não cause atrito na hora de barbear.

Ainda sim, é preciso levar em conta o fator idade, Kaká, sendo o jogador mais novo do time, mesmo sabendo que embora muitos meninos tenham sua barba desenvolvida o suficiente em idades diferentes, Kaká com 24 anos, está numa idade do auge de consumo desse produto – aparelho de barbear - para homens. Rapazes que se identificam com o ídolo pela idade e pela paixão por futebol tendem a optar pelo produto que o Kaká aprovou.

## Considerações finais

A análise de peças publicitárias sazonais e de oportunidade leva à conclusão de que a Análise do Discurso consegue complementar as lacunas de qualquer análise puramente textual. Abre o leque para as possibilidades de desconstrução e melhor compreensão do discurso à volta do observador. E, se os anúncios de oportunidade existem, como visto no *corpus*, bem como a sazonalidade dos eventos do calendário nacional, ficam ainda mais evidentes as contribuições que a ADF pode trazer em teoria e prática aos alunos de Publicidade e Propaganda.

A preocupação maior que motivou esta dissertação foi encontrar os teóricos da área de AD francesa que conseguiram tornar simples as definições tão complexas da área. E, é fato que, se até o canal da Central Globo de Produções, no programa Fantástico (que é exibido aos domingos) do dia 22 de outubro de 2006, usou Foucault no quadro temporário “Ser ou Não Ser”, com a filósofa Viviane Mosé, para falar de vigilância e dominação. Há indícios de que, por já terem ouvido falar em Foucault, os alunos também se interessem, mesmo não sendo o objetivo de um curso de graduação ensinar somente o que é de interesse dos alunos em ver como toda essa teoria se aplica ao fazer publicitário.

A título de exemplificação, alguns trechos retirados do próprio site do quadro do programa Fantástico, na internet: “Esta é a forma de tortura moderna. Mas a constante vigilância que vivemos não é tudo. Mais do que vigiar, era preciso construir um sistema de poder capaz de moldar um homem passivo, útil, disciplinado. O filósofo francês Michel Foucault (1926-1984) chamou esse processo de "poder disciplinar". O poder disciplinar é, antes de tudo, uma forma de organizar o espaço físico, e utilizar uma técnica que busca separar, dividir, para melhor controlar”.

O próprio discurso da mídia televisiva abriu caminho para o conhecimento da existência dessas teorias. E, embora Foucault nunca tenha sido analista do discurso, lingüista ou lingüista aplicado, a ADF utiliza de suas teorias.

Sendo assim, com esta dissertação, pretende-se incitar, nos professores de Redação Publicitária (em cursos de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda), o uso pertinente de atividades em leitura e produção embasadas na Análise do Discurso, tanto para enriquecer o método de ensino da disciplina quanto para demonstrar que a criatividade não advém apenas do conhecimento de mundo. É possível trabalhar a criatividade em alunos com predisposição à escrita – aqueles que focam a escrita na profissão para tornarem-se futuros redatores - e dar assistência àqueles com baixa produtividade textual, estimulando-os a observar o próprio contexto no qual se inserem.

A pesquisa na área de Publicidade e Propaganda, especialmente no que diz respeito à Redação Publicitária, torna-se relevante pelo fato de ser quase insignificante o número de publicações nacionais, especialmente as com algum viés pedagógico sobre o tema. É comum encontrar, na pouca bibliografia disponível de Redação Publicitária, lacunas com relação ao ensino dessa disciplina e, nenhuma, até o momento presente, que tenha se utilizado da Análise do Discurso. E, é também comum deparar-se nesses livros com uma mesma justificativa de colaborar com o aumento da bibliografia disponível em sub-áreas da profissão, como fotografia, mídia e criação.

Acredita-se, assim, que esta dissertação mostra a relevância da AD como importante aliada no ensino de Redação Publicitária e, a partir dos pressupostos teóricos da ADF, sugere novas atividades de ensino e produção, e em certa medida, também de leitura, tendo como *corpus* de análise anúncios de oportunidade e sazonais, que revelam na superfície do texto marcas que denunciam o contexto no qual se inserem.



O ensino-aprendizagem de Redação Publicitária recebe agora ainda mais contribuições significativas com o uso da ADF em sala de aula para análise e produção de anúncios de oportunidades, assim como os que foram analisados neste trabalho, comprovando que a oportunidade gera investimentos em lançamentos e, de maneira geral, todos os anúncios trabalham a compreensão do momento sócio-histórico, do interdiscurso, da formação discursiva entre outros. O conhecimento desse processo de desconstrução faz com que o aluno, de posse do aporte teórico-metodológico dos Capítulos 4 e 5, se torne ainda mais crítico no momento de construção dos anúncios.

Após esta pesquisa, constata-se que a ADF, certamente, é uma vertente de estudos essenciais para se estimular nos alunos a observação e a valorização de quão rica é a língua portuguesa e os discursos da sociedade brasileira. Esse conhecimento os auxiliará em novas produções publicitárias imersas nas “condições de produção”. E, se esses alunos, após dominarem o processo de “adestramento”, entenderem toda a economia dessa “Biopolítica do corpo consumidor” e a função do “esquecimento”, torna-se-ão criativos e conseguirão produzir textos, numa tentativa de total sintonia com o *target*, já que a AD teoriza a interpretação.

Perde-se o olhar ingênuo e ganha-se um olhar diferenciado em **produção**. Há uma aliança de teorias foucaultianas e de AD com os princípios de criação publicitária, que devem estar comprometidos com a responsabilidade e a ética do poder-saber-fazer para, assim, existir o uso consciente da língua na atividade, seja fazendo uso do momento sócio-histórico, com todos os aspectos ideológicos que permeiam ou não cada discurso.

Conclui-se, por meio de investigações teóricas, de ponte estabelecida entre as idéias de Foucault e o fazer publicitário, e de análises qualitativas que é possível trabalhar leituras que podem ser extraídas de uma infinidade de anúncios que estão em plena veiculação, para que os futuros redatores aprimorem a arte da escrita publicitária, dêem maior valor à língua

materna e passem a observar que a criatividade advém do trabalho de observador e muito esforço, associado a teorias e a técnicas que só se aprendem na prática, experimentando o “lugar” de sujeito e aprendendo a lidar com o discurso “já-lá”.

Acredita-se que, com a implementação da ADF em atividades direcionadas à redação com foco para a “oportunidade” do momento sócio-histórico, será possível obter resultados tão satisfatórios quanto os das atividades de produção publicitária baseadas apenas no *briefing* e na vontade do cliente. Sem desrespeitar esses dois fatores decisivos, acredita-se ser válido começar a apresentar uma segunda solução de trabalho pelo viés da ADF. Estimulando-se a sensibilidade do aluno para que esse perceba melhor que é possível “um olhar” diferente a cada dia para o mesmo fato, para o mesmo produto.

## Referências

- ABREU, A. S. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 7 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado*. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). In: ORLANDI, E. P.; GERALDI, J. W. (Org.). *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas: IEL, UNICAMP, 1990. n° 19, p. 25-42.
- AUTHIER-REVUZ, J. *Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido*. Porto Alegre: EDIPURS, 2004.
- BAKHTIN, M.; VOLOSHINOV, V. *Discurso na vida e discurso na arte: sobre a poética sociológica*. New York: Academic Press, 1976. Trad. Cristóvão Tezza.
- CARRASCOZA, J. A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- CHAUÍ, M. *O que é ideologia*. 2 ed. rev. e ampliada. Feira de Santana: Brasiliense, 2001. (Coleção Primeiros Passos, vol. 13).
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. 1 ed. Campinas: Pontes, 1987. Rev. Téc. da Trad. Eduardo Guimarães.
- FERNANDES, C. A. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 1 ed. Goiânia: Sextante, 2005. (Coleção Sala de Aula).
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 17 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1987.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: vontade de saber*. 11 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOUCAULT, M. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 2ed. Campinas: Unicamp, 1993.

ORLANDI, E. *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes Editores, 2001.

ORLANDI, E. *Análise do discurso: princípios & procedimentos*. 6 ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 1 ed. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1998.

POSSENTI, S. Discurso no texto: alguns exemplos. In: \_\_\_\_\_. *Discurso, Estilo e Subjetividade*. 1 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1988. cap. 6. p. 91-112.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SOUZA, G. T. *Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/ Volochinov/ Medvedev*. 1 ed. São Paulo: Humanitas, 1999.

Sites:

BIOGRAFIA: Luiz Bandeira. In: *PERNAMBUCO de A/Z*. Disponível em: <[http://www.pe-az.com.br/biografias/luiz\\_bandeira.htm](http://www.pe-az.com.br/biografias/luiz_bandeira.htm)>. Acesso em: 20 dez. 2006.

CENTENARO, G. *Se é Bayer, a propaganda deve ser eficaz e memorável*. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/08/0009>>. Acesso em: 10 set. 2006.

COCA-COLA: 60 anos de Brasil. Disponível em: <[http://jipemania.com/coke/historia\\_coca\\_cola.pdf](http://jipemania.com/coke/historia_coca_cola.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2006.

FUTEMA, F. Vendas de TV de plasma e cristal líquido devem crescer 200% em 2005. In: *Folha Online*. Notícias, Dinheiro, 6 set. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u100043.shtml>>. Acesso em: 8 nov. 2007.

HISTÓRIA. Disponível em: <<http://www.canal100.com.br/historia/historia.asp>>. Acesso em: 10 out. 2007.

HISTÓRICO. Disponível em: <<http://www.bombрил.com.br/empresa/historico/tehistorico1.shtml>>. Acesso em: 18 out. 2006.

NA cadência do samba (Que bonito é). In: SANTOS, E. *MPB: Cifrantiga*. 23 out. 2006. Disponível em: <<http://cifrantiga2.blogspot.com/2006/10/na-cadencia-do-samba-que-bonito.html>>. Acesso em: 29 out. 2006.

NESCAU: Energia que dá gosto. In: MUNDO das Marcas. Disponível em:  
<<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html>>.  
Acesso em: 5 jul. 2006.

PUBLICIDADE. Disponível em:  
<<http://www.bombril.com.br/empresa/publicidade/tepublicidade1.shtml>>. Acesso em: 18 out.  
2006.

ROITBERG, J. *Pequena história da Coca-Cola no mundo e no Brasil*. Disponível em:  
<[http://jipemania.com/coke/historia\\_coca\\_cola\\_br.htm](http://jipemania.com/coke/historia_coca_cola_br.htm)>. Acesso em: 5 jul. 2006.

THE Coca-Cola Company. Disponível em:  
<[http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd\\_conteudos=1](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=2&secao=39&conteudo=103&qtd_conteudos=1)>. Acesso em: 5 jul. 2006.

VIGILÂNCIA e dominação. In: MOSÉ, V. *Ser ou Não Ser*. Disponível em:  
<<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1320891-4686,00.html>>. Acesso em:  
10 jan. 2007.