

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CARLOS EDUARDO MAFFEI

**ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

**São Paulo
2007**

CARLOS EDUARDO MAFFEI

**ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de
Mestre em Comunicação e Letras.

ORIENTADORA: PROF^a DR^a ELISA GUIMARÃES

**São Paulo
2007**

CARLOS EDUARDO MAFFEI

**ELEMENTOS LINGÜÍSTICOS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO**

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de
Mestre em Comunicação e Letras.

Aprovado em ___/___/ 2007

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Elisa Guimarães
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª Drª Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª Drª Zilda Gaspar Oliveira de Aquino
Universidade de São Paulo (U.S.P)

AGRADECIMENTOS

A Deus, por fazer parte de minha vida, até nos momentos em que não acreditava mais em mim.

À minha família, pelos valores e princípios de vida nos quais me espelhei. Pelo carinho, pelo amor, pela confiança depositados em mim.

À minha querida mulher Érika, que agüentou meu mau humor em vários finais de semana e não me deixou desanimar em momento algum.

À minha orientadora, Profª Drª Elisa Guimarães, por ter-me auxiliado nos momentos de maior angústia e ajudado com várias bibliografias preciosas para a conclusão deste trabalho.

Às professoras Drª Zilda Aquino e Drª Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos, membros da banca, que emprestaram seu tempo e conhecimento para que eu pudesse reformular meu trabalho.

Aos professores do Curso de Mestrado em Letras, que me ajudaram a construir conhecimentos fundamentais para que realizasse esse trabalho.

E, finalmente, ao meu tio, que sempre me estimulou com seu carinho e afeto pela vida, pela força humana, pela vontade de ser curioso frente ao mistério da existência.

A todos os meus familiares, pelo estímulo e força; em especial, a minha mulher, pela paciência e tolerância com que enfrentou, a meu lado, os momentos difíceis durante a produção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo explorar linguagens verbais e linguagens não-verbais configuradas em anúncios publicitários veiculados em revista de circulação nacional (VEJA). A apresentação publicitária de qualquer objeto é uma força que, inegavelmente, pode ser contestada. Ela atrai por todos os meios. Os argumentos que são apresentados nas mensagens vêm ao encontro das expectativas dos consumidores, deixando-os felizes e acreditando nas possibilidades de satisfazer a seus desejos. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar peças publicitárias, verificando como as linguagens verbal e visual presentes no anúncio fazem parte do processo de persuasão do leitor. Para tanto, nosso trabalho considera como fundamentação teórica aspectos gerais da mensagem publicitária, do uso da palavra na propaganda, a argumentação e a Retórica de Aristóteles e Perelman. Também ressaltamos a importância da imagem como componente argumentativo na propaganda e as relações existentes entre texto e imagem, contribuindo para o processo persuasivo. A conclusão deste trabalho demonstrou que a argumentação publicitária faz uso da linguagem verbal e visual com a finalidade de persuadir o leitor.

Palavras-chave: Discurso publicitário; ideologia; argumentação; sedução; texto; imagem.

ABSTRACT

This project aims to explore the verbal and non-verbal languages used in publicity campaign ads of a nationwide magazine (VEJA). The publicity presentation of objects of any kind is so powerful that can, undeniably, be contested. It attracts the readers from all the sides. The statements presented in the messages come to meet the consumer's expectations, making them happy and believing in the possibilities of having their desires fulfilled. Therefore, the main purpose of this work is to analyze those ads, verifying how both the visual and verbal languages shown in them take part in the reader's persuading process. To do so, our project considers as theoretical base general aspects of the advertising publicity, the word usage in advertising, the argument and Aristóteles and Perelman's Rhetoric. We also emphasize the importance of the visual aid as an argument component in advertising and the relationships there are between texts and images, supporting the persuading process. The conclusion of this work showed that the publicity argument uses the verbal and visual languages with the intent of persuading the reader.

Keywords: Publicity argument; ideology; seduction; text; image

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO I	
RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO.....	13
1.1 RETÓRICA - ORIGENS	13
1.2 NASCIMENTO DA RETÓRICA	14
1.3 ARGUMENTAÇÃO	17
1.4 A CONSTRUÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO	21
CAPÍTULO II	
RECURSOS VERBAIS, IMAGEM E RETÓRICA, RECURSOS IMAGÉTICOS E RELAÇÕES VERBAIS E NÃO-VERBAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.	30
2.1 RECURSOS VERBAIS	30
2.1.1 O uso do verbal na mensagem publicitária.....	31
2.2 IMAGEM E RETÓRICA	32
2.2.1 Primeiros registros da comunicação imagética	33
2.2.2 Usos e significações do termo imagem	34
2.2.3 Retórica da imagem.....	36
2.3 RECURSOS IMAGÉTICOS.....	39
2.3.1 Aspectos da comunicação imagética	39
2.3.2 A imagem na publicidade.....	40
2.3.3 O espectador e a imagem.....	42
2.3.4 A imagem e a cor na propaganda	44
2.4 RELAÇÕES VERBAIS E NÃO VERBAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	45
2.4.1 Interdependência ou autonomia da imagem e do texto	46
2.4.2 Aspectos de redundância e informatividade na relação texto-imagem	47
2.4.3 A imagem das palavras.....	48
CAPÍTULO III	
O DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	50
3.1 Ideologia na publicidade.....	50
3.2 Perspectivas históricas da publicidade	52

3.3 Publicidade ou propaganda?	55
3.4 O papel social da propaganda	56
3.5 O texto na publicidade	58
CAPÍTULO IV	
ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	60
4.1 A CONTEXTUALIZAÇÃO - A MITSUBISHI NO MUNDO	63
4.2 A MITSUBISHI NO BRASIL	64
4.3 O ANÚNCIO	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo analisar o discurso publicitário, configurado em elementos tanto de linguagem verbal quanto de expressão imagética, considere-se esse tipo de discurso como revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época; cria condições de reconhecer a riqueza de recursos da língua usados nas mensagens. Os consumidores “processam” o acervo e o manejo da língua, o que os torna aptos a exercitar a capacidade de pensar sobre o concreto, junto com o aprendizado das formas de verbalização. Mas também ensina a seduzir, a argumentar e a reproduzir os acordes desse “canto de sereia”.

A publicidade transforma o processo criador em laboratório, no qual se testam comportamentos humanos. Mitos da época e escalas de valores que fundamentam e orientam as práticas sociais são transmitidos e reforçados pela linguagem publicitária, quando não impostos e reformulados (Carvalho, 1996, p. 162).

Quanto à relevância científica, busca-se demonstrar a eficiência da Teoria da Retórica na compreensão de anúncio verbal e não-verbal. A análise será de anúncio da Marca (Mitsubishi Motors) publicado em um veículo de comunicação nacional (REVISTA VEJA) durante três semanas. Os anúncios foram publicados nas seguintes semanas: na de 21/06/06 à página 32; na de 05/07/06 à página 20 e na de 19/07/06 à página 12. Como alicerce para a análise das peças publicitárias serão utilizadas as teorias vinculadas ao processo da argumentação, retiradas da Retórica de Aristóteles e na obra dos autores Perelman e Olbrechts – Tyteca – autores que reabilitaram as propostas aristotélicas na obra: **Teoria da Argumentação – Nova Retórica** e também na obra de Olivier Reboul, Introdução à Retórica..

Os códigos publicitários funcionam em um duplo registro: verbal e visual. A relação entre imagem e texto é variada. Santaella (1999, p.73) demonstra que a imagem pode ser

ilustrativa de um texto verbal ou este pode esclarecer a imagem apenas como um comentário. Convém lembrar também de uma função primordial para esta análise: a persuasão, uma vez que ela faz com que o consumidor adquira de fato o produto ou serviço anunciado, utilizando os recursos da linguagem verbal ou visual para conseguir a persuasão do leitor. Este trabalho tem como tema o estudo da sintonia entre texto e imagem, tendo em vista o processo de argumentação.

A escolha da publicidade como material de análise fundamenta-se na percepção de um texto que integra o cotidiano, sem que muitas vezes se avalie a sua influência e ação direta. É uma manifestação muito particular por alguns motivos: quanto ao conteúdo, vincula-se a uma cultura, a seus hábitos, a suas necessidades e a um determinado tempo; quanto a sua expressão, é econômica, não só em virtude do uso de linguagens superpostas, mas também por seu poder de sugestão.

A força persuasiva da mensagem publicitária advém da interação entre as linguagens verbal e não-verbal, já que a imagem provoca o prazer no público através da exploração do raciocínio visual e imagístico, apoiada na importante característica da imagem que é a semelhança. O texto não-verbal evidencia um conhecimento que a partir dele e sobre ele é capaz de produzir com base na experiência cotidiana.

Trata-se, portanto, de um texto amplamente retórico, que pretende direcionar o consumo de um produto específico em uma sociedade onde há diversas possibilidades de escolha. A forma de apresentar o produto, isto é, o discurso, muitas vezes encanta e persuade mais que o produto em si mesmo.

Assim, estruturamos a presente dissertação em reflexões ao longo de quatro capítulos distribuídos da seguinte forma:

CAPÍTULO I – RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO:

Neste capítulo, abordaremos vários elementos que contribuem para a persuasão a partir da Análise da Retórica, retiradas da Retórica de Aristóteles e na obra dos autores Perelman e Olbrechts — autores que reabilitaram as propostas aristotélicas na obra: Teoria da Argumentação – Nova Retórica e também na obra de Olivier Reboul – Introdução à Retórica.

Perelman (1996), afirma que o processo argumentativo deve provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas a seu assentimento. Uma argumentação eficaz é aquela que aumenta essa adesão provocando no ouvinte a ação pretendida pelo orador, caracterizando então o chamado ato de persuasão.

CAPÍTULO II - RECURSOS VERBAIS, IMAGEM E RETÓRICA, RECURSOS IMAGÉTICOS E RELAÇÕES VERBAIS E NÃO-VERBAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Procuraremos, neste capítulo, apresentar os recursos estilísticos que a mensagem publicitária adota verificando que em geral correspondem à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal. Abordaremos com maior profundidade as relações entre registros verbais e visuais, estes não podendo estar dissociados da construção da mensagem publicitária.

CAPÍTULO III - O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Neste capítulo, mostraremos como se organiza a ideologia na publicidade, pois qualquer anúncio tem objetivos específicos, quer comerciais, quer ideológicos, relação entre publicidade e propaganda, o papel social da propaganda, ou seja, a predisposição do consumidor em aceitar a mensagem através de um clima fantasioso em que é apresentado o produto como sedutor, como proporcionador de estilo de vida; satisfação hedonista provocada pela posse e uso do produto ou por elogios; linguagem positiva que promove o prazer, a alegria, a beleza..

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DO *CORPUS*

Nossa análise será fundamentada nos princípios da argumentação desenvolvidos por Perelman e Aristóteles, verificando como se processa a argumentação para persuadir o leitor. Também serão considerados os elementos visuais presentes no anúncio de acordo com os preceitos de Barthes a respeito da retórica da imagem, possibilitando relações de complementaridade, reiteração, explicação, restrição e contrastes, contextualizando-as em relação ao anúncio analisado.

CAPÍTULO I

RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃO

1.1 RETÓRICA - ORIGENS

A retórica é anterior à sua história, e mesmo a qualquer história, pois é inconcebível que os homens não tenham utilizado a linguagem para persuadir. Apesar disso, pode-se dizer que a retórica é uma *invenção grega*. Para começar, os gregos inventaram a “técnica retórica”, como ensinamento distinto, independente dos conteúdos, que possibilitava defender qualquer causa e qualquer tese. Em seguida, inventaram a teoria da retórica, não mais ensinada como uma habilidade útil, mas como uma reflexão com vistas à compreensão (Reboul, 1998, p.5).

Por muitos séculos, o discurso persuasivo é codificado pelas Retóricas Antiga e Moderna.

Na Antigüidade clássica vimos o predomínio do raciocínio apodítico, cujas conclusões surgiam através do silogismo de premissas indiscutíveis. Esse discurso não dava margem à discussão e deveria impor-se pela autoridade dos seus argumentos.

Surgiu a seguir o chamado discurso dialético que utilizava premissas prováveis em sua argumentação, onde eram permitidas pelo menos duas conclusões possíveis e alguma delas deveria ser considerada como mais aceitável.

Por fim veio o discurso retórico que “como o dialético, partia de premissas prováveis e dela tirava conclusões não apodíticas com base no silogismo retórico (o entimema)” (Eco, 1997, p.73)

Na modernidade vi mos a redução progressiva do uso do discurso apodítico. Assim, mesmo discursos que antes pertenciam à Lógica e à outras ciências como a Filosofia e a

Teologia passam a ser considerados como discursos suasórios, trabalhando com argumentos discutíveis.

As conclusões e os consensos, por sua vez, eram obtidos considerando-se elementos emocionais, avaliações históricas e distanciando-se das antigas verdades absolutas.

A retórica, considerada como a arte de persuadir, pode ser vista como uma “técnica de um raciocinar humano controlado pela dúvida e submetidos a todos os condicionamentos históricos, psicológicos, biológicos de qualquer ato humano” (Eco, 1997, p.73).

Se a retórica tem a função de persuadir, convencer e conduzir à ação através da palavra, podemos observar que a publicidade tem exatamente o mesmo objetivo.

Dessa forma, para o estudo da técnica argumentativa publicitária é fundamental o conhecimento da retórica, pois esta alicerça todo o discurso da propaganda.

1.2 NASCIMENTO DA RETÓRICA

Como referência, tomaremos duas datas como nascimento da Retórica: 480 a. C

Batalha de Salamina, na qual os gregos coligados triunfaram definitivamente sobre a invasão persa, quando começou o grande período da Grécia clássica; 399, ainda antes de nossa era: morte de Sócrates (Reboul, 1998, p. 2)

Vivendo sem o autoritarismo, era importante que os cidadãos dominassem a arte de bem falar e argumentar nas assembleias populares e tribunais.

Dessa forma, foram chegando à Grécia mestres itinerantes que ensinavam a arte da retórica: eram os chamados sofistas. Os mais ilustres eram Protágoras e Górgias.

Os sofistas viajavam muito, entravam em contato com diversos costumes e por isso transmitiam a seus alunos que uma determinada questão podia ter diversos pontos de vista. Tinham também como princípio que muitos comportamentos humanos não eram naturais e sim criados pela sociedade.

Protágoras então afirmou que ‘O homem é a medida de todas as coisas’. Através dessa frase, ele concluía que o verdadeiro sábio é aquele capaz de fazer julgamentos levando em conta as circunstâncias que envolvem o fato e não aquele que tem pretensão de formular verdades absolutas.

Dessa forma, a Retórica trabalhava com a teoria dos pontos de vista ou paradigmas aplicados sobre o objeto de estudo. Era baseada na diversidade de opiniões, no verossímil e negava a existência das verdades inquestionáveis.

Entretanto, mestres que desenvolviam outros estudos como a Filosofia e a Dialética, ambas baseadas em verdades absolutas e dicotomias, aliaram-se contra a Retórica.

O filósofo Platão em sua obra “Górgias” mostrava que a Retórica visava apenas aos resultados, enquanto o compromisso da Filosofia era mostrar o verdadeiro. Com isso, a Retórica perdeu sua popularidade, sendo discriminada durante séculos. Até a palavra sofista teve alterado seu sentido, passando a designar pessoa de má fé que engana e utiliza argumentos falsos.

A Retórica só ressurgiu com destaque novamente após muitos anos com a Arte Retórica de Aristóteles. Ele repensa a Retórica e a transforma num sistema bem diferente do elaborado pelos sofistas.

Aristóteles (1959, p. 33) define Retórica como sendo a

Faculdade de ver teoricamente o que em cada caso pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função (...) A Retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso mesmo dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado.

A Retórica revista por Aristóteles situava-se bem abaixo da filosofia e das ciências exatas, pois estas atingiam verdades ‘necessárias’ como, por exemplo, os teoremas que só podem ser aquilo que são o que os torna previsíveis e completamente compreensíveis (Reboul, 1998, p. 41).

Em contrapartida, a Retórica atingia o verossímil e o provável, atuando num mundo onde a previsão é mais ou menos provável e as decisões são mais ou menos justas.

Para Aristóteles (1959), a Retórica é uma técnica cuja função é selecionar, em cada caso, o que pode ser útil para persuadir. Para o autor, há três elementos envolvidos no processo argumentativo: o ouvinte(auditório), o orador, e a mensagem, cuja importância maior é centrada no ouvinte.

Mantendo a tradição aristotélica, contudo trazendo uma nova Retórica, o autor belga Chaim Perelman publica em 1958, na França, seu “*Tratado da Argumentação – a Nova Retórica*”. Procurava demonstrar uma teoria do discurso persuasivo partindo de problemas filosóficos como a fundamentação de juízos de valor o que permitia a afirmação de que, por exemplo, algo era justo ou não era belo. O autor buscava a lógica do valor, paralela à ciência. Encontrou ambas na junção dos elementos da antiga retórica e da dialética.

A “Nova Retórica” de Perelman estuda os diversos tipos de argumentos, porém Reboul(1998, p.90) assinala que o autor deixa de identificar os aspectos afetivos da Retórica como o encanto e a emoção, componentes essenciais à persuasão.

Em relação à emotividade, Eco (1997, p.73) esclarece que “(...) a Retórica visava não só a obter um assentimento racional, mas também consenso emotivo e propunha-se destarte, como uma técnica dirigida no sentido de arrastar o ouvinte”.

1.3 ARGUMENTAÇÃO

A interação social por intermédio da língua caracteriza-se, fundamentalmente, pela *argumentatividade*. Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos de valor. Por outro lado, por meio do discurso — ação verbal dotada de intencionalidade — tenta influir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o **ato de argumentar** constitui o ato lingüístico fundamental, pois **a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia** (Koch, 1984, p.19).

Perelman (1970) ressalta que a argumentação visa a provocar ou a incrementar a “adesão dos espíritos” às teses apresentadas ao seu assentimento, caracterizando-se, portanto, como um ato de persuasão. Enquanto o **ato de convencer** se dirige unicamente à razão, através de um raciocínio estritamente lógico e por meio de provas objetivas, sendo, assim, capaz de atingir um “auditório universal”, possuindo caráter puramente demonstrativo e atemporal(as conclusões decorrem naturalmente das premissas, como ocorre no raciocínio matemático), o **ato de persuadir**, por sua vez, procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor(s), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”: o primeiro conduz a certezas, ao passo que o segundo leva a inferências que podem levar esse auditório — ou parte dele — à **adesão** aos argumentos apresentados.

Para haver argumentação é necessária a definição de uma tese e o conhecimento de que tipo de problema essa tese pode responder. Reboul (1998) apresenta cinco características essenciais que compõem a argumentação.

a) “A argumentação para um auditório”.

Quando argumentamos nos dirigimos a alguém. Esse ‘alguém’ pode ser um indivíduo, um pequeno grupo, uma multidão ou no caso da comunicação escrita, um leitor: esse é o chamado auditório.

Perelman (1996, p.22) classifica os auditórios em: auditório universal e particular.

O auditório universal é um conjunto de indivíduos sobre os quais não podemos controlar as variáveis. Considerando seus aspectos gerais, um programa de televisão é assistido por um auditório universal, pois pode ser visto por homens, mulheres, crianças, pessoas de todas as classes sociais, idades, profissões, religiões e níveis de instrução.

Já o auditório particular designa um conjunto de indivíduos sobre os quais controlamos as variáveis. Como exemplo, podemos considerar uma turma de alunos de uma escola. É composta por jovens com o mesmo nível de escolaridade.

O orador (aquele que argumenta) deve adaptar-se ao auditório. Seu discurso tem que estar sintonizado com o tipo de público a que se destina e deve ser considerada também a circunstância em que este está inserido.

b) “A argumentação expressa-se em língua natural”.

Reboul afirma que a argumentação ocorre sempre em língua natural, utilizando freqüentemente termos polissêmicos e conotações. O **slogan** publicitário pode ser citado como exemplo. Vale ressaltar que a argumentação escrita é muito diferente da oral.

A argumentação oral deve combater dois inimigos mortais: desatenção e esquecimento; e só pode fazer isso por meio de procedimentos oratórios. As chamadas culturas “orais” confirmam isso; é certo que argumentam e ensinam, mas por repetições, aliteraões, ritmos, metáforas, alegorias, enigmas, que desenvolvem a função poética em detrimento da função crítica, como se observa ainda em nossos provérbios. A argumentação oral é menos lógica e mais oratória que a escrita.

c) “As premissas da argumentação são verossímeis”.

Do fato de o auditório ser sempre particular, parece decorrer a terceira característica, o caráter simplesmente verossímil das premissas, que não são evidentes em si, mas que “parecem verdadeiras” a esse auditório. Essa constatação parece fadar-nos ao relativismo: “A cada um sua verdade”, mas essa “constatação” é errônea, pois repousa num jogo etimológico de palavras. De fato a verossimilhança não está ligada ao auditório. O verossímil não decorre de ignorância, incompetência ou preconceitos do auditório, mas do próprio objeto.

A argumentação não deve resignar-se ao verossímil como se ele fosse filosofia de pobre, mas deve respeitá-lo como inerente a seu objeto e não ter pretensões a um cientificismo que não passaria de engodo, que na verdade seria anticientífico.

Ao invocar premissas verossímeis equivale a apelar para a confiança do auditório, para a sua “presunção”, e comporta um aspecto oratório.

Para Reboul (1998, p. 96), verossímil é tudo aquilo em que a confiança é presumida.

d) Do orador depende a progressão da argumentação

Não há uma seqüência linear na ordem argumentativa. Sua ordem é, pois, relativamente livre, e depende do orador. Por outro lado, o orador depende do auditório, no

sentido de que ele dispõe seus argumentos segundo as reações, verificadas ou imaginadas, de seus ouvintes. Em suma, a ordem não é lógica, é psicológica.

e) As conclusões na argumentação são sempre controversas

A conclusão não é, ou não é só, um enunciado sobre o mundo; ela expressa acima de tudo o acordo entre os interlocutores. A conclusão deve ser mais rica que as premissas, ela deve ser reivindicada pelo orador como algo que precisa impor-se, encerrar o debate. Porém, ao que se refere ao auditório, este não é obrigado a aceitá-la; continua ativo e responsável tanto pelo sim quanto pelo não; é principalmente nesse sentido que a conclusão é controversa: ela compromete tanto quem a aceita quanto quem a recusa.

Segundo Perelman (1996, p.52), o processo argumentativo deve provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que são apresentadas a seu assentimento.

Dessa forma, uma argumentação eficaz produz um aumento de adesão provocando no ouvinte a ação pretendida pelo orador, caracterizando então o chamado ato de persuasão.

Para Ducrot, argumentar significa apresentar **A** em favor da conclusão **C** — apresentar **A** como devendo levar o destinatário a concluir **C**.

Se todos os enunciados apontam para determinadas conclusões, somos levados a aceitar a idéia de que não há um discurso neutro, ingênuo; há sempre, subjacente, uma ideologia.

Reconhece Ducrot, ao lado dos conteúdos informativos, a existência de outros conteúdos que se apresentam como relações entre conteúdos, como relação “ser argumento para”, fazendo intervir operações argumentativas, cuja interpretação servirá de fundamento aos fatos discursivos.

O componente Lingüístico, dessa forma, passa a incorporar o que o autor considera como componente retórico, introduzindo-se na pragmática, vinculada à descrição lingüística, numa retórica integrada, manifestada pela relação entre enunciados — a relação formal, como dissemos, “ser argumento para”. Sinteticamente para Ducrot: o valor argumentativo de uma frase não é somente uma consequência das informações por ele trazidas, mas a frase pode comportar diversas expressões ou termos que, além de seu conteúdo informativo, servem para dar uma orientação argumentativa ao enunciado, para conduzir o destinatário em tal ou qual direção.

Assim, é importante observar a natureza gramatical dos chamados operadores argumentativos — como *já que, mas, até mesmo* — o que põe em evidência um valor retórico ou argumentativo da própria gramática.

Se, inscritas na própria Língua, existem relações retóricas e argumentativas, torna-se compreensível o postulado “a argumentação está na língua” e a asserção segundo a qual “o ato de argumentar é o ato lingüístico fundamental”.

Temos, portanto, hoje, argumentação e retórica como termos quase sinônimos postulando-se a presença de ambas, em grau maior ou menor, em todo e qualquer tipo de discurso. Pode-se concluir que a utilização argumentativa da Língua não lhe é sobreposta; antes, está inscrita na própria Língua, é prevista em sua organização interna (Ducrot *apud* Guimarães, 1997, p.148)

1.4 A CONSTRUÇÃO DA ARGUMENTAÇÃO

Aristóteles reabilitou a retórica ao integrá-la numa visão sistemática do mundo, onde ela ocupa seu lugar, sem ocupar, como entre os sofistas, o lugar todo; transformou a própria retórica num sistema.

A retórica é decomposta em quatro partes, que representam as quatro fases pelas quais passa quem compõe um discurso, ou pelas quais se acredita que passe. A invenção, a disposição, a elocução e a ação. Pouco importa a ordem cronológica dessas fases que devem ser cumpridas pelo orador. Se este deixar de cumprir alguma delas, seu discurso será vazio, ou desordenado, ou mal escrito, ou inaudível (Reboul, 1998, p. 43).

a) “A invenção (heuresis)”

Antes de planejar um discurso, é preciso perguntar-se sobre o que este deve versar, portanto sobre o tipo de discurso, o gênero que convém ao assunto. Desse modo, *invenção* é a busca de argumentos e meios de persuasão relacionados ao tema do discurso.

Reboul (1998, p. 45) relaciona a invenção aos três gêneros do discurso classificados por Aristóteles. Cada gênero de discurso adapta-se a um tipo de auditório:

- Discurso Judiciário: Seu auditório é representado pelo tribunal. O discurso judiciário acusa ou defende, dispõe de leis e discute valores de justiça e injustiça. O judiciário refere-se ao passado, pois são fatos passados que cumpre esclarecer, qualificar e julgar. Utiliza-se de argumentação através de raciocínio silogístico. Convém lembrar que os valores que servem de normas a esses discursos não são os mesmos, o judiciário prima pelo respeito ao justo e ao injusto;
- Discurso Deliberativo: Empreende seu discurso à Assembléia (Senado), aconselha ou desaconselha em todas as questões referentes à cidade: paz ou guerra, defesa, impostos, orçamento, importações, legislação. Refere-se ao futuro, pois inspira decisões e projetos. Diz respeito ao útil e ao nocivo, favorecendo sempre o bem estar da cidade mesmo que isso implique o sacrifício do povo. A argumentação é feita através de raciocínio dedutivo;

- Discurso Epidíctico: É o discurso dirigido ao espectador (público em geral), em que o orador louva ou censura um homem ou uma categoria de homens. Amplifica os valores já conhecidos pelo auditório apenas descrevendo o que é nobre ou vil, valores que nada têm a ver com o interesse coletivo, e que não se confundem tampouco com o “justo”, pelo menos no sentido de legal. Refere-se ao presente, pois o orador propõe-se à admiração dos espectadores, ainda que extraia argumentos do passado e do futuro.

O mérito de Aristóteles (1958) foi demonstrar que os discursos podem ser classificados segundo o auditório e segundo a finalidade.

Após Aristóteles (1958) determinar o gênero do discurso, coloca como primeira tarefa do orador detectar os argumentos. Define três tipos de argumentos, no sentido generalíssimo de instrumentos de persuadir(*pisteis*): *etos* e *patos*, que são de ordem afetiva, e *logos*, que é racional.

- Ethos: É o caráter que o orador deve assumir para inspirar confiança no auditório, pois, sejam quais forem seus argumentos lógicos, eles nada obtêm sem essa confiança. O orador deve preencher as condições mínimas de credibilidade, mostrar-se sensato, sincero e simpático. Sensato: capaz de dar conselhos razoáveis e pertinentes. Sincero: não dissimular o que pensa nem o que sabe. Simpático: disposto a ajudar seu auditório. É um termo moral, “ético”, e que é definido como o caráter moral que o orador deve ter. É de ordem afetiva: calma, comedida, duradoura, submetida ao controle mental.
- Pathos: É o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso. Ele precisa de psicologia das diversas paixões — cólera, medo piedade, etc. — e dos diversos caracteres (dos ouvintes), segundo a

idade e a condição social. Também é de ordem afetiva: súbita, violenta, irreprimível, portanto irresponsável.

- Logos: É de ordem racional e se refere ao aspecto dialético da retórica. Pode ser um argumento silogístico (entimema) ou um exemplo.

Para Perelman (1996) há quatro tipos de argumentos:

- Argumentos quase lógicos: não apelam à experiência e por não serem totalmente lógicos podem ser refutados;
- Argumentos baseados na estrutura do real: se apóiam na experiência;
- Argumentos que fundam a estrutura do real: fazem com que apareçam novas ligações entre as coisas através da ilustração do exemplo, do modelo ou da comparação;
- Argumentos que dissociam uma noção: mostram o absurdo de uma situação. Além disso, o orador dispõe de dois tipos de provas:

1 - Provas extrínsecas: São apresentadas antes da invenção. Como exemplo temos as testemunhas, confissões, leis, contratos e informações sobre personagens de um discurso;

2 - Provas intrínsecas: São aquelas criadas pelo orador cabendo a este ter talento e método para organizar e impor tais provas.

b) “A Disposição (táxis)”

A disposição, em si, é um lugar, ou seja, um plano-tipo ao qual se recorre para construir o discurso (Reboul, 1998, p-55). Guimarães (1997- 150) esclarece que a disposição é a *“operação que coloca em ordem a matéria a ser apresentada”*.

A Retórica Clássica propõe um plano para elaboração de um discurso argumentativo com as seguintes etapas:

- “*Exórdio*”: É a parte inicial do discurso, e sua função é essencialmente fática: tornar o auditório dócil, atento e benevolente.

Dócil significa em situação de aprender e compreender; por isso, é preciso fazer uma exposição clara e breve da questão que vais ser tratada.

Atento: nesse ponto os antigos multiplicavam procedimentos — dizer que nunca se ouviu nem viu nada de tão espantoso ou de tão grave — , procedimentos infladores, pois os juízes deviam ficar bem cansados com eles!

Benevolente: é aí que o *etos* assume toda a sua importância. Um dos lugares mais correntes consistia em escusar-se da própria inexperiência e em louvar o talento do adversário.

- “*Narração*”: A narração é a exposição dos fatos referentes à causa, exposição aparentemente objetiva, mas sempre orientada segundo as necessidades da acusação ou da defesa. O fato é que, se não for objetiva, deverá parecer. E é na narração que o *logos* supera o *etos* e o *patos*. Para ser eficaz, deve ter três qualidades: clareza, brevidade e credibilidade.

Como ser claro? Ao mesmo tempo pelos termos empregados e pela organização do texto, de preferência cronológica, mas recorrendo às vezes aos retornos, aos *flash-backs*.

Como ser breve? Eliminando tudo o que seja inútil, todos os fatos anteriores ao caso, todas as circunstâncias que não esclareçam nada, mostrando que no fundo tudo leva àquilo...

Como ser crível? Enunciando o fato com suas causas, sobretudo se o fato não for verossímil; mostrando que os atos se afinam com o caráter de seu autor, com tudo o que se sabe dele.

Hoje em dia a publicidade e, principalmente, a propaganda utilizam narrações breves, também a título de exemplos.

- “Confirmação”: É o conjunto de provas seguido por uma refutação, que destrói os argumentos adversários. Tempo forte do logos, a confirmação recorre, porém, ao patos, despertando piedade ou indignação.

Perelman-Tyteka (TA, p. 661) afirmam que a força de um argumento é uma noção relativa, pois um argumento é mais ou menos forte em função dos que o precederam. Portanto, parte-se de um argumento cuja força não dependa da dos outros; ou ainda de um contra-argumento que refute uma objeção que pese sobre qualquer argumento possível, como por exemplo a afirmação de que o orador é desonesto e venal, o que torna suspeito tudo o que ele disser.

Reboul (1998, p, 58) contesta a própria idéia da pluralidade de argumentos; cada discurso só teria um único argumento capaz de conquistar a decisão, e os outros não passariam de maneiras diferentes de apresentar ou não seriam mais que contra-argumentos que responderiam às objeções possíveis.

- “*Digressão*”: É um momento de relaxamento no discurso que se pode colocar em qualquer momento, mas de preferência entre a confirmação e a peroração. A digressão tem como função distrair o auditório, mas também apieda-lo ou indigna-lo; pode até servir de prova indireta quando feita como evocação histórica do passado longínquo.

- “*Peroração*”: É o momento por excelência em que a afetividade se une à argumentação, o que constitui a alma da retórica.

c) “A Elocução (lexis)”

Em sentido técnico, a elocução é a redação do discurso. Das quatro partes da Retórica, a elocução é a mais própria ao orador, a que ele se exprime como tal. A elocução é, pois, o ponto em que a retórica encontra a literatura. Todavia, antes de ser uma questão de estilo, diz respeito à língua como tal. O primeiro problema da elocução é o da correção lingüística. O orador deve pôr-se a serviço, ou melhor, sentir-se responsável por aquilo que os gregos chamavam de *to hellenizein*, os latinos de *latinitas*, e que traduziríamos por “bom vernáculo”.

A retórica foi a primeira prosa literária e durante muito tempo permaneceu como a única; por isso precisou distinguir-se da poesia e encontrar suas próprias normas. Era preciso recorrer à prosa, mas a uma prosa digna de rivalizar com a poesia. Entre o hermetismo dos poetas e o desmazelo da prosa cotidiana, a prosa oratória devia encontrar suas próprias regras. Estas diziam respeito à escolha das palavras e à construção das frases, o que produzia um discurso ao mesmo tempo correto e limpo. Para os antigos, correção e beleza não eram separáveis.

A retórica criou uma estética da prosa, uma estética puramente funcional, da qual tudo o que é inútil é excluído, em que o mínimo efeito de estilo se justifica pela exigência de persuadir, em que qualquer artifício gratuito engendra preciosismo ou vulgaridade.

Reboul (1998, p.62) explica que para os latinos existiam três tipos de estilo, sendo que cada um deles adaptava-se a um determinado assunto:

- Estilo nobre (grave): Usado para convencer o auditório.
- Estilo simples (tênué): Utilizado para informar e explicar.
- Estilo ameno (médium): Usado para agradar dando lugar também para a anedota e o humor.

Em relação ao discurso o orador deve ser vivaz em seu discurso. A vivacidade de um discurso está diretamente ligada ao uso de figuras de palavras como o trocadilho e a metáfora e figuras de pensamento como a ironia e a alegoria (Reboul, 1998, p.64).

“A ação (hipocrisis)”

A ação é a finalização do trabalho retórico, a proferição do discurso. É essencial porque, sem ela, o discurso não atingiria o público.

A ação não se resume somente ao trabalho da voz e da respiração, mas também à mímicas do rosto, à gestualidade do corpo; tudo se inclui: ombros, mãos, tórax, coxas... que é preciso pôr a serviço das diversas paixões que é preciso exprimir. O conteúdo da ação hoje é mais simples e flexível. Mas continua sendo indispensável numa época em que o discurso oral, graças aos meios de comunicação de massa, readquiriu importância capital. Certas regras antigas permanecem, como a imitação de voz, o domínio da respiração, a variedade do tom e da elocução, regras sem as quais o discurso não passa.

O problema da memória na ação para Quintiliano (Apud Reboul, p.68) não é só um dom como também uma técnica que se aprende; e indica processos mnemotécnicos, como decompor o discurso em partes, que serão memorizadas uma após outra, associando a cada uma um sinal mental para lembrar de proferi-la no momento certo.

Outro problema é a relação entre o discurso escrito e o oral. Para os antigos, o discurso é essencialmente escrito, e que o problema da ação é unicamente de interpretá-lo. Os antigos nunca pensaram num estilo específico do discurso oral, talvez porque a língua falada estivesse longe demais da escrita.

Hoje, o discurso oral deve ser bem mais lento que uma leitura, ou o auditório perderia a seqüência. Deve ser redundante, para suprir a memória. A língua não é exatamente a

mesma: exige frases mais curtas, expressões mais concretas e familiares, ou então o discurso parecerá artificial.

Essas teorias servirão como base para posterior demonstração de seu uso no discurso publicitário.

CAPÍTULO II

RECURSOS VERBAIS, IMAGEM E RETÓRICA, RECURSOS IMAGÉTICOS E RELAÇÕES VERBAIS E NÃO-VERBAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO.

2.1 RECURSOS VERBAIS

A publicidade comercial, ao contrário do cinema, iniciou-se em cartazes ou em jornais que ainda não possuíam técnica para reprodução de ilustrações.

Os primeiros anúncios publicitários eram totalmente escritos, assim como os anúncios chamados de classificados nos jornais de hoje.

Entretanto, este modelo de anúncio não era eficaz para que fosse anunciado qualquer tipo de produto. Alguns anúncios como os de beleza e os farmacêuticos, por sua própria finalidade, exigiam textos mais ricos em adjetivação, fazendo com que o leitor sentisse uma fragrância ou ‘provasse’ o alívio imediato a uma determinada dor através ‘daquele’ remédio.

A ausência das imagens nos anúncios conduzia à elaboração de textos prolixos, onde a excessiva exaltação às qualidades do produto era necessária para motivar a compra. A argumentação precisava ser cuidadosamente elaborada, assim como a descrição do produto deveria ser minuciosa.

No entanto, devemos lembrar que, em alguns casos, apenas o texto escrito pode ser suficiente para produzir um bom anúncio, pois certos conceitos ou idéias são expressos de forma mais clara e persuasiva através do texto do que pela imagem.

Veremos, a seguir, como a argumentação verbal aparece na mensagem publicitária.

2.1.1 O uso do verbal na mensagem publicitária

Escrever um texto significa registrar graficamente um enunciado com o objetivo de ampliação de seu poder de comunicação para que este perdure no tempo e no espaço (Martins, 1997, p. 38).

A palavra tem o poder de criação e destruição, de promessa e negação. Assim, a publicidade utiliza a palavra como seu principal instrumento.

Escrever um texto publicitário é produzir através de certas técnicas um texto capaz de provocar mudanças de opiniões e sentimentos nos leitores para persuadi-los a fim de que assumam novos comportamentos em relação a um produto ou serviço.

O profissional de publicidade, ao elaborar um texto, leva em consideração o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada. Com base na definição de Aristóteles, esse público corresponde ao auditório.

O vocabulário do texto publicitário é escolhido com o intuito de provocar a necessidade de ser feliz do homem. Os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar percepções e pensamentos do público (Carvalho, 2001, p.19).

O sentido de uma palavra é determinado conforme a vivência de cada ser humano. Assim, são estabelecidas as significações dos termos.

Palavras e expressões lingüísticas podem ter entre si diversas relações como similaridade, inclusão, superação, contraste e outras.

A mensagem publicitária, assim como outros tipos de textos, possui dois planos (Martins, 1997, p.39):

- Plano de conteúdo: compreende o relato de fatos que demonstram a idéia central ou tema.

O conteúdo na mensagem da propaganda é formado por elementos que se referem às características objetivas e reais do produto, aos seus valores racionais e concretos e também valores emotivos. Fazem parte também do plano de conteúdo os processos argumentativos e os juízos que acionam os campos de significação e expressão de idéias.

Todas as partes do conteúdo relacionam-se entre si com a finalidade de explicar, comprovar e complementar o tema compondo assim o chamado plano de significação. Abrange os recursos expressivos utilizados pelo redator como figuras e outros.

- Plano de expressão: é a forma, o plano do enunciado que é perceptível e usa os signos lingüísticos como instrumental nos níveis de sons, fonemas, palavras e frases. A forma aproveita vários recursos lingüísticos a fim de melhorar a expressão de pensamentos. São utilizadas aliterações, estrangeirismos, neologismos, rimas, transformações, inversões, elisões, recursos estilísticos e estéticos.

Assim, mais que o significado explícito, o texto publicitário apresenta em quase sua totalidade, significados implícitos: a chamada conotação.

Segundo Baudrillard (1968, p. 229), a linguagem publicitária é carregada de conotações e seu conteúdo é sempre alegórico.

2.2 IMAGEM E RETÓRICA

Sabemos que a leitura do visual funciona como um meio de comunicação, mas não tem ordem preestabelecida e é dominada pelo movimento: os olhos do leitor passeiam pela imagem e são atraídos pelas informações novas que se destacam em detrimento das informações conhecidas, aquelas que já fazem parte de seu repertório (Hoff, p. 104).

Dessa forma, percebemos que os conceitos da retórica, tão assinalados no texto escrito, também fazem parte da comunicação visual.

Faremos nesta parte do trabalho algumas definições de imagem e também observações sobre a retórica da imagem.

2.2.1 Primeiros registros da comunicação imagética

As imagens têm expressado a cultura do homem desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do surgimento do registro da palavra escrita.

Por todas as partes do mundo o homem deixou vestígios de sua imaginação, seja através dos desenhos nas pedras nos tempos do período paleolítico até os registros imagéticos da época moderna.

Nos primórdios da humanidade, os desenhos comunicavam mensagens e muitos deles representaram as manifestações precursoras da escrita. Esses desenhos faziam uso de processos descritivo-representativos trazendo uma espécie de esquema de representação do mundo real.

As figuras, quando desenhadas ou pintadas, eram chamadas de petrogramas. Já aquelas talhadas ou gravadas eram chamadas petróglifos. Consideram-se essas figuras como os primeiros meios da comunicação humana e são chamadas de imagens por procurarem imitar pessoas e objetos do mundo real. Essas primeiras imagens também se relacionavam com a magia e a religião. Entretanto, é fundamental observar que, apesar da importância incontestável da imagem no início dos tempos, esta só apresentou um grande desenvolvimento e popularização a partir do século XX. Em contrapartida, a palavra humana adquiriu dimensões galácticas já a partir do século XV (Santaella, 1999, p. 15).

Para a pesquisadora, hoje vivemos na idade do vídeo e infográfica e nosso cotidiano está totalmente repleto de mensagens visuais.

2.2.2 Usos e significações do termo imagem

O termo imagem é utilizado com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que se torna difícil dar uma definição simples de imagem que englobe todos os seus usos.

Um dos sentidos do termo *imago* (etimologia do termo imagem em latim) significava a máscara mortuária utilizada na Antigüidade romana em funerais.

A definição de imagem feita por Platão em sua obra “*La Republique*” (1949) traça um importante caminho para sua compreensão: “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero”.

Através desse conceito, podemos ver que a imagem seria um objeto segundo que se relaciona a outro que ela representaria seguindo certas leis particulares.

Para Platão (1949), a única imagem válida era a chamada imagem natural (reflexo ou sombra), pois era a única que poderia ser considerada como ferramenta filosófica. Platão também afirmava que a imagem pode seduzir as partes mais fracas da nossa alma.

Segundo a visão aristotélica (1959), a imagem seria considerada eficaz justamente por atingir a alma do espectador. Considerava que a imagem educava os homens.

Assim, vemos a conceituação sobre o uso do termo imagem que Joly (1996, p.19) apresenta:

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A sobrevivência, o sagrado, a morte, o saber, a

verdade, a arte, se tivermos um mínimo de memória são os campos a que o simples termo 'imagem' nos vincula. Consciente ou não, essa história nos constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos.

Podemos ainda considerar as imagens como representações visuais (materiais) e mentais (imateriais).

Representações visuais são as imagens cinematográficas, televisivas, infográficas, pinturas fotográficas e desenhos. Já as imagens referentes a representações mentais são as fantasias, visões, imaginações e os sonhos.

Na língua 'imagem' é o nome comum da metáfora. A metáfora é a figura mais utilizada, conhecida e estudada da retórica. Assim, a metáfora verbal, ou o 'falar por imagens' consiste no emprego de uma palavra por outra devido a sua relação analógica ou de comparação.

Para Joly (1996, p. 38), o ponto comum entre os significados diferentes da palavra imagem é, antes de tudo, a analogia: "Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma 'imagem' é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa".

Mesmo tendo diversos significados, podemos compreender que o termo imagem indica algo que, apesar de não nos remeter sempre ao visível, acaba tomando traços emprestados do visual e sempre depende da produção de um sujeito, ou seja: A imagem, seja concreta ou imaginária, sempre passa por alguém que a produz ou a reconhece.

É importante levarmos em consideração que, enquanto a palavra conta com diversas áreas de pesquisa como a gramática e a filologia, a imagem até o presente não tem a mesma tradição em termos de estudos.

Santaella (1999, p.13) observa que a imagem não possui um suporte intelectual de pesquisa próprio. Não foi criada uma ciência da imagem, uma 'imagologia' ou 'iconologia'.

Assim, o estudo das imagens é interdisciplinar. Suas pesquisas estão distribuídas por várias áreas de investigação como a história da arte, as teorias antropológicas, sociológicas, psicológicas, da arte, os estudos das mídias, a semiótica visual e as teorias de cognição.

2.2.3 Retórica da imagem

Os princípios da retórica podem ser aplicados tanto para a comunicação verbal como para outros tipos de linguagem. O conceito de uma chamada ‘retórica geral’ surgiu de um postulado semiótico que dizia:

(...) se existem leis gerais da significação e da comunicação (...) então é possível aí encontrar fenômenos de polifonia comparáveis aos que foi possível observar na linguagem verbal. A sub-hipótese que se segue é que mecanismos bastante gerais estão em funcionamento: gerais e, portanto, independentes do domínio particular em que se manifestam. (Joly, 1996, p.88).

Estudar a retórica da imagem significa questionar o jogo com a forma e os sentidos das mensagens visuais em diferentes níveis que vão desde a observação das estratégias discursivas estabelecidas até as ferramentas particulares que essas mensagens utilizam.

O artigo de Roland Barthes intitulado “*Rhetorique de l’image*”(1996) foi pioneiro no estudo da retórica aplicada à imagem.

Os anos 60 foram marcados por uma intensa efervescência intelectual. Houve a renovação da teoria literária; na França houve o início da utilização dos fundamentos do formalismo russo, do estruturalismo e de diversos empréstimos das ciências humanas.

Tudo isso propiciou a reflexão de Barthes a respeito do mecanismo de funcionamento da imagem em termos de retórica.

O postulado de Barthes (1964) procura entender o termo ‘retórica’ em duas acepções:

- como modo de persuasão e argumentação (que seria exatamente a *'inventio'* estudada no capítulo anterior);
- ou em termos das figuras (que representaria o estilo ou *'elocutio'* também visto no primeiro capítulo).

No que se refere à retórica como *inventio* (modo de persuasão), Barthes identifica na imagem a especificidade da conotação: para o pesquisador, uma retórica da conotação “é a faculdade de provocar uma significação primeira de um signo pleno”. (Barthes apud Joly, 1996, p.82).

O pesquisador afirma também que o processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem: a mensagem visual pretende sempre dizer algo diferente do que representa no seu primeiro grau (nível denotativo).

Apesar da ampla comprovação do postulado de Barthes por estudos posteriores, havia ainda uma questão sem resposta:

A retórica da conotação, tão clara na leitura da imagem, não seria típica de qualquer linguagem, inclusive da linguagem verbal?

Alguns estudos mostraram que não existia linguagem estritamente denotativa e diversas conotações ficavam aglutinadas em torno de formulações verbais. Mesmo nas sentenças verbais mais estritas, podemos observar que seu próprio rigor já ‘conota’ uma ‘cientificidade’, ou o desejo de que a informação tenha um aspecto ‘bruto’.

Barthes (apud Joly, 1996, p.71) considera que, se imagem é portadora de signos, na publicidade esses signos são plenos, ou seja, o significante e o significado são explorados beirando sua totalidade, sua plenitude. A forma e o conteúdo são explorados em alto grau. A imagem da propaganda é franca ou, ao menos, enfática.

A imagem publicitária é intencional, tendo assim o poder da comunicação, destinando-se a uma leitura pública. Através dela, podem-se observar de forma privilegiada os mecanismos da produção de sentido pelas imagens.

Barthes em seu artigo “*Rhetorique de l’ image*” (1964), utiliza como exemplo o anúncio impresso de uma marca de massas — a Panzani: “Aqui está uma publicidade da Panzani: pacotes de massas, uma lata, um saco de tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, tudo saindo de uma rede meio aberta em amarelos e verdes sobre um fundo vermelho”.

O autor descreve uma imagem transcodificando as percepções visuais para a linguagem verbal. Verbalizar uma mensagem visual manifesta processos de escolhas perceptivas e reconhecimentos para que esta seja interpretada. Esta passagem do ‘percebido’ ao ‘nomeado’ mostra até que ponto o ato de perceber formas e objetos pode ser um fenômeno cultural (Joly, 1996, p.72).

Jacques Durand em seu artigo “*Rhetorique et publicité*” (1970) analisa as relações entre retórica e publicidade. O ponto mais importante deste trabalho é ter mostrado que a publicidade utiliza todos os tipos de figuras de retórica que antes se acreditava estarem reservadas apenas à linguagem falada: figuras de sintagma (ou de frase) e figuras de paradigma (ou de palavras) (Joly, 1996, p. 84)

Durand(1970) propõe a classificação dessas figuras seguindo cada eixo da linguagem e também os tipos de operações efetuadas (adjunção, supressão, substituição, intercâmbio) ou da relação entre as variantes (identidade, semelhança, diferença, oposição, duplo sentido, falsa homologia e paradoxo)

Há também outras figuras que dizem mais respeito à construção do conjunto do anúncio pela organização e combinação dos elementos co-presentes como a repetição, inversão, gradação, acumulação, etc.

Através da observação atenta da imagem publicitária podem ser feitas diversas e ricas descobertas retóricas. Porém, a análise da figura retórica deve ser feita sob sua função de significação e não considerando apenas a figura em si (Joly, 1996, p. 85).

Durand (1970) considera ainda que a retórica da imagem publicitária é uma retórica em busca do prazer. A imagem publicitária utiliza-se abundantemente das figuras para caracterizar uma retórica hedonista.

2.3 RECURSOS IMAGÉTICOS

2.3.1 Aspectos da comunicação imagética

A força de uma boa imagem é incontestável. Ela é argumentativa, desperta sensações e persuade o leitor.

A imagem publicitária, por ser rica em significações, é objeto de diversos estudos e análises feitos por Barthes (1964), Durand (1970), Eco (1997), entre outros.

Tão importante quanto a investigação acerca das imagens da propaganda em si, é considerarmos o papel do espectador que vê e reage ao observá-las. Retomando o conceito de Aristóteles (1959) de que o auditório tem importância fundamental no processo argumentativo, vemos que tal tese também se aplica em relação à comunicação imagética.

Estes serão os temas tratados a seguir, além de discorrermos, ainda, sobre o uso da cor na comunicação visual publicitária.

2.3.2 A imagem na publicidade

Entre as imagens mais propícias à análise estão as imagens da publicidade. Elas representam um protótipo da imagem na mídia, possuindo, muitas vezes uma função exemplar e, até mesmo, mágica (Joly, 1996, p.69).

A análise publicitária faz uso de diversas ferramentas teóricas que nos ajudam a entender como os indivíduos relacionam-se com seus desejos e motivações, com outros indivíduos, e também como ocorrem suas percepções em relação à mídia e suas formas de representação.

Dentre essas ferramentas teóricas de análise acerca da mensagem publicitária estão estudos realizados em diversas áreas como as ciências sociais, psicologia, sociologia, antropologia, estatística, entre outras.

Entretanto, é oportuno lembrar que, mesmo sendo usadas diversas técnicas e teorias, não há uma receita milagrosa para persuadir o consumidor, pois seus comportamentos, muitas vezes, ainda dependem dos acasos do empirismo:

Provavelmente, como acreditaram alguns pesquisadores ao reexaminar os diversos esquemas da comunicação propostos pela teoria, volta-se a questionar com regularidade a 'coersedução' denunciada na publicidade, que faz do receptor uma vítima pelos efeitos de reação, de ação e de autonomia do próprio receptor. (Joly, 1996, p. 70).

Nos anos 70 surgiram os primeiros estudos da imagem fixa que freqüentemente ainda são usados na fundamentação das novas teorias analíticas.

Essas pesquisas influenciam consideravelmente os processos de fabricação dos anúncios, como também foram utilizados para testar o grau de compreensão das mensagens e o modo como são interpretados. Conforme apresentamos, Barthes e Jacques Durand foram pioneiros e fundamentais no desenvolvimento de tais estudos.

Para Joly (1996, p. 73):

...na realidade, uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos. O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de 'recorte' do real em unidades culturais.

Outro ponto importante a ser ressaltado em relação aos componentes da mensagem visual é o fato de que a imagem é heterogênea porque “seus materiais são múltiplos e articulam suas significações específicas umas às outras para produzir a mensagem global” (Joly, 1996, p. 74)

A imagem não é constituída apenas do signo icônico ou figurativo, mas acaba trançando materiais diferentes entre si constituindo a mensagem visual.

Barthes (1964) afirma que esses materiais são:

- O lingüístico: refere-se aos diversos suportes da mensagem lingüística (o anúncio em si e os suportes fictícios de representação, como por exemplo, as etiquetas). Também é analisada a retórica da mensagem, a repetição e seu modo de articulação com a mensagem visual;
- A mensagem icônica codificada: é constituída de diversos signos e reúne em um mesmo significante elementos diferentes como objetos e cores. Tudo aquilo que não é lingüístico no anúncio funciona como um conjunto de signos. Exemplo: um objeto representado nos remete à idéia de 'comprar'.

Assim, além da mensagem literal (denotada) que se manifesta através da descrição, há uma mensagem simbólica (conotada), vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor;

-O icônico não codificado: é o que remete à naturalidade aparente da mensagem. Nesta fase, parte do significado global da mensagem está ligada à natureza do seu suporte: fotografia, desenho, pintura, gravura, imagem de síntese e outros.

2.3.3 O espectador e a imagem

Nosso olhar não é neutro. Os olhos funcionam como instrumento de ligação entre nosso cérebro e o mundo. Através dele visualizamos imagens e somos chamados de espectadores.

O espectador, além de simplesmente perceber a imagem, projeta sobre ela seu saber, seus afetos e crenças. Esses valores estão também relacionados à cultura, a uma determinada época e até às classes sociais.

Obviamente a intencionalidade na relação homem-imagem não provém apenas do espectador, mas também do seu produtor:

A produção de imagens jamais é gratuita e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos (...) a maioria das imagens foi produzida para certos fins (de propaganda, de informação, religiosos, ideológicos (...)). (Aumont, 1995, p.78).

O espectador é um sujeito ativo: “O espectador constrói a imagem, a imagem constrói o espectador” (Aumont, 1995, p. 81)

A respeito da apreensão da imagem pelo espectador, Arnheim (*apud* Aumont, 1995, p.93) diz que além do pensamento verbalizado, que é manifestado pela linguagem, existe outro modo de pensar que não passa (ou passa pouco) pela linguagem: é o chamado ‘pensamento sensorial’ que ocorre a partir de nossos órgãos dos sentidos.

Entre os sentidos humanos, a visão é privilegiada, pois é a mais próxima do pensamento, do intelecto, caracterizando, assim, o chamado ‘pensamento visual’.

Na verdade, a expressão pensamento visual designa hoje “uma facilidade de expressão que permite designar fenômenos onde a intervenção da linguagem é discreta ou não localizada” (Aumont, 1995, p. 93).

Convém destacar outro importante aspecto da relação imagem-espectador: é a contemplação da imagem como fonte de afeto. O afeto é o componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. É manifestado através de diversas formas como o amor, o ódio, a cólera, etc.

A imagem, além de despertar afetos, pode também suscitar emoções. A emoção muitas vezes é confundida com paixão ou sentimento. Todavia, devemos lembrar que estes são relacionados ao afeto e não às emoções. A emoção possui um caráter mais primário e geralmente é desprovida de significação.

Vanoye (1989) estudou o cinema propondo um esquema sobre as diversas emoções que a imagem provoca no espectador. São elas: emoções fortes ligadas à sobrevivência e ao estresse, como o medo e a surpresa; emoções ligadas à reprodução e à vida social como o desejo e a rejeição. A imagem também pode propiciar ao seu espectador a chamada ‘pulsão escópica’.

A ‘pulsão escópica’ é um caso específico de pulsão. A pulsão é definida por Freud (apud Aumont, 1995, p.124) como sendo a “representante psíquica das excitações provenientes do interior do corpo e que chegam ao psiquismo: é, pois, o lugar do encontro entre uma excitação corporal e sua expressão em um aparelho psíquico que domina essa excitação”.

A ‘pulsão escópica’ aciona a necessidade de ver do homem. É composta por um objetivo (querer ver), uma fonte (o sistema visual) e o objeto que se deseja ver. O processo de integração entre a fonte e o objeto chama-se ‘olhar’. O olhar diferencia-se da visão porque

“emana do sujeito perceptivo de modo ativo e mais ou menos deliberado”. (Aumont, 1995, p. 125). O olhar está ligado ao desejo do espectador e age como um dispositivo capaz de aprovar ou censurar.

A imagem é produzida para ser olhada e satisfazer a pulsão escópica sobre a relação do espectador com a fotografia: temos a ‘foto do fotógrafo’ repleta de intencionalidade e a ‘foto do espectador’ que está sujeita ao acaso, às impressões e associações subjetivas de quem observa. Cada espectador é diferente e tem suas próprias impressões sobre a imagem.

A imagem é sempre modelada por estruturas profundas ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica (a uma cultura, a uma sociedade); mas a imagem é também um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas. A imagem é universal, mas sempre particularizada. (Aumont, 1995, p. 131).

O efeito dessas breves reflexões sobre a imagem e seu espectador está presente nas imagens utilizadas pela propaganda, pois estas são escolhidas sempre levando em consideração o público alvo do produto.

2.3.4 A imagem e a cor na propaganda

Podemos dizer que a cor constitui um evento psicológico. O termo cor é sinônimo da expressão cor-luz.

Para explicar o funcionamento da cor, podemos aplicar o esquema clássico da comunicação, no qual o emissor seria o objeto cuja superfície pode refletir a luz; o codificador são as condições físicas do objeto para refletir a luz; o canal é o raio de luz; a mensagem é a cor; o decodificador é o aparelho visual do observador e o receptor é o cérebro do indivíduo (Farina, 1975, p. 38).

A escolha das cores que compõem um anúncio publicitário é feita para trazer expressividade e impacto à mensagem e tem relação direta com o produto ou serviço anunciado. A cor é um dos importantes componentes da imagem em um anúncio.

O grau de atenção do espectador pode ser aumentado de forma eficaz e rápida através do uso de cores adequadas na mensagem. Estas também são capazes de despertar sensações visuais e emoções.

A percepção e recordação de uma cor podem estar ligadas a diversos sentimentos como o prazer, agrado, dor, e também são capazes de despertar juízos de valor (Farina, 1975, p. 85).

Muitas vezes a escolha da cor está vinculada à moda e à cultura.

A função da publicidade é colocar sob os olhos do público consumidor as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder irracional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes a sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora de nossa sociedade: desejo de conservação, de prestígio, de inovação de status, de segurança e outros. (Farina, 1975, p.88)

Através do uso estratégico das cores, conforme veremos no capítulo analítico das peças publicitárias, a mensagem pode ser valorizada e propiciar até inconscientemente o desejo de compra no consumidor.

2.4 RELAÇÕES VERBAIS E NÃO VERBAIS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Os registros verbais e visuais não podem, de forma alguma, estarem dissociados na construção da mensagem publicitária.

Por essa razão é fundamental o estudo dos aspectos de interdependência ou autonomia, redundância ou informatividade na relação entre o texto e a imagem. Além disso, veremos na seqüência que a própria palavra escrita em si também possui sua imagem.

2.4.1 Interdependência ou autonomia da imagem e do texto

Quando analisamos a imagem e a linguagem verbal, torna-se inevitável questionar se o significado da imagem depende do texto ou se a imagem tem autonomia. Tanto os aspectos de interdependência entre texto e imagem quanto a autonomia lingüística devem ser considerados.

Santaella (1999, p. 42) define dois tipos de argumentos a favor da dependência na relação texto-imagem. O primeiro argumento refere-se à grande quantidade de inserção de imagens nos contextos texto-imagem. O segundo relaciona-se à necessidade de as imagens recorrerem ao auxílio do texto para facilitar seu entendimento.

Barthes (1980) (*apud* Santaella, 1999, p.42), analisando as fotos da imprensa e da propaganda, defende a hipótese de que o entendimento de uma imagem é feito através da mediação do texto:

Imagens (...) podem significar (...), mas isso nunca acontece de forma autônoma. Cada sistema semiológico tem sua própria mistura lingüística. Onde existe uma substância visual, por exemplo, seu significado é confirmado pelo fato de que ele é duplicado por uma mensagem visual de tal forma que, no mínimo uma parte da mensagem icônica seja redundante ou aproveitada de um sistema lingüístico.

Alguns autores criticam o posicionamento de Barthes (1964) e defendem a tese da autonomia da imagem.

Lindekens (1976) diz que textos comentadores encontrados freqüentemente na comunicação multimídia não provam em momento algum a prioridade do texto sobre a imagem.

Já Thürlemann (1990, p. 11) observa que:

(...) o fato de que um texto imagético individual é precedido, com freqüência, por um texto lingüístico, não é um argumento contrário à autonomia discursiva do texto imagético. Isto porque, mesmo quando o conhecimento do texto lingüístico deve pressupor a compreensão da imagem, não é indiscutível que o sentido do texto

lingüístico deva ser precisado ou corrigido por comentários do texto imagético ilustrador.

Observamos que, apesar dos diversos pontos de vista, tanto o texto como a imagem são elementos de grande importância na transmissão de mensagens.

2.4.2 Aspectos de redundância e informatividade na relação texto-imagem

Para o estudo das relações entre texto e imagem, é importante considerar o questionamento de Barthes (1964, p.38): “Será que a imagem é simplesmente uma duplicata de certas informações que um texto contém e, portanto, um fenômeno de redundância, ou será que o texto acrescenta novas informações à imagem”?

No postulado do autor estão caracterizados dois pólos extremos de um contínuo que vai da redundância à informatividade na relação texto-imagem.

Já Kalverkämper (1993, p. 27) diferencia três situações da relação imagem-texto:

- A imagem é inferior ao texto e apenas serve como complemento, tornando-se redundante;
- A imagem é superior ao texto, tornando-se mais informativa que a mensagem verbal;
- A imagem e o texto têm importância igualada, isto é, a imagem está integrada ao texto.

Quando há equivalência entre texto e imagem, Santaella (1999, p.54) afirma que se trata de uma relação de complementaridade.

A autora diz também que o texto e a imagem podem ter relações de referência recíproca.

Conforme Barthes (1964, p. 38-41) há duas formas dessa referência: ancoragem e relais.

Na ancoragem o texto (por exemplo, uma legenda) “dirige o leitor através do significado da imagem e o leva a considerar alguns deles e deixar de lado outros (...). A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente”.

Já na relação de relais, Barthes (1964, p. 38-41) esclarece que “o texto e a imagem se encontram numa relação complementar. As palavras, assim como as imagens, são fragmentos de um sintagma mais geral e a unidade da mensagem se realiza em um nível mais avançado”.

Na ancoragem a estratégia de referência está direcionada do texto à imagem e na relação de relais a atenção do receptor é dirigida igualmente da imagem à palavra e vice-versa (Santaella, 1999, p. 55).

2.4.3 A imagem das palavras

É importante observarmos o ponto de vista de Joly (1996, p.110) a respeito da conceituação da ‘imagem das palavras’.

Segundo o autor, no anúncio publicitário observamos que a mensagem verbal pode ser diferenciada por sua tipografia, cor e espessura dos caracteres — é a chamada ‘imagem das palavras’.

Joly (1996, p.111) comenta que a escolha da tipografia na mensagem publicitária é importante também por sua plástica:

É claro que as palavras têm uma significação imediatamente compreensível, mas essa significação é colorida, tingida, orientada, antes mesmo de ser percebida pelo aspecto plástico da tipografia (sua orientação, sua forma, sua cor, sua textura) do mesmo modo que as escolhas plásticas contribuem para a significação da imagem visual.

Como a função da imagem publicitária é essencialmente conativa (centrada no destinatário), nela se encontram procedimentos plásticos como a composição, a tipografia retórica e os procedimentos lingüísticos.

Santaella (1999, p. 69) também faz comentários a respeito dessa questão, dizendo que, a partir do início do século, com o crescimento da publicidade abriram-se novas possibilidades no que diz respeito à exploração da natureza plástica e imagética.

Mais recente e revolucionária é a introdução desses procedimentos nos meios eletrônicos. Desde o videotexto até a chegada dos computadores pessoais, os recursos que antes eram restritos aos profissionais de design gráfico tornaram-se familiares a qualquer usuário. As mídias eletrônicas ampliaram seu campo no meio publicitário distribuindo com maior velocidade a imagem, deixando a mídia impressa mais limitada dentro do contexto nacional. A análise feita da Mitsubishi demonstra um público seletivo dentro de um segmento de consumo, mas observa-se uma divulgação pequena dentro dos meios de mídia eletrônica, o que demonstra consumidores com nível de melhor seleção e definição de suas escolhas.

CAPÍTULO III

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

3.1 IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE

Para Marcondes Filho (1997), a publicidade é marcada pelo trabalho de um grupo de pessoas para tornar as mercadorias consumíveis, isto é, para que as pessoas comprem bens. A indústria publicitária é a “indústria da persuasão”, com a função de fazer com que as pessoas criem desejo de compra, embora os produtos sejam absolutamente secundários e não haja dinheiro para isso.

Nesse sentido, a publicidade vende uma série de idéias (preconceitos, estereótipos, valores) que acompanham o produto. As pessoas compram a possibilidade ou a esperança de satisfazerem alguns de seus desejos ou emoções. Elas deixam-se envolver pelos sonhos e pelas fantasias que ficam associados à mercadoria e, por isso, compram.

Esta ideologia do belo é apontada pelo autor como se a publicidade executasse o domínio de realizar um trabalho de “depuração”, isto é, de limpeza das coisas que ela toma, mantendo apenas o lado positivo, entusiástico e festivo. Nos anúncios publicitários, só aparece essa dimensão das coisas: a dimensão do belo, do bom, do gostoso, do interessante, do agradável, do feliz, do sorridente, do brilhante, do brincalhão, do cheio de vida, independente da natureza do produto que está sendo anunciado.

Brandão (2002) identifica ideologia nas propagandas, faz-se através do recurso de universalização e transferências. Entende-se por universalização as idéias que, na realidade, referem-se aos interesses particulares de uma classe ou grupo; são apresentadas como proposta que visam satisfazer às necessidades da maioria. Quando os interesses contidos na ideologia são transferidos diretamente aos receptores, no caso da transferência.

Para Chauí (1984) a ideologia é um instrumento de dominação de classe, porque a classe dominante faz com que suas idéias passem a ser idéias de todos. Para isso, eliminam-se as contradições entre força de produção, relações sociais e consciência, resultantes da divisão do trabalho material e intelectual. Necessária à dominação de classe, a ideologia é ilusão, isto é, abstração e inversão da realidade e, por isso, permanece no plano imediato do aparecer social. O aparecer social é o modo de ser do social de ponta cabeça. A aparência social não é algo falso e errado, mas é o modo como o processo social aparece para a consciência direta dos homens. Isto significa que uma ideologia sempre possui uma base real, que resulta na aparência social.

Em seus pressupostos fundamentais, Althusser (1998) sustenta que a ideologia tem existência material e deve ser estudada a partir dessa existência e que o mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar é o mecanismo da sujeição, que se faz presente não só nas idéias, mas também no conjunto de práticas virtuais que se inserem em um conjunto de instituições concretas denominadas Aparelhos Ideológicos de Estado.

Para Santaella (1996), é a ideologia que forma e conforma nossa consciência, atitudes, comportamento, para moldar-nos às condições de nossa existência social. Numa perspectiva mais ampla, podemos considera ideologia como uma “visão de mundo”.

Essa “visão de mundo” é expressa pela linguagem, instrumento de comunicação verbal e não-verbal. Segundo Fiorin (1990, p. 32), não existe visão de mundo desvinculada da linguagem, por conceber ideologia como algo imanente à realidade e indissociável de linguagem.

3.2 PERSPECTIVAS HISTÓRICAS DA PUBLICIDADE

Dois fatores contribuíram para o nascimento da publicidade da forma como a reconhecemos hoje, o desenvolvimento da imprensa e o nascimento da mídia, ambos concomitantes à prática de um novo regime econômico, o capitalismo.

Segundo Adam Bonhomme (1997), a primeira instituição publicitária organizada surgiu na França em 1629. Foi a *Feuille du Bureau d'adresse*, agência destinada a pequenos anúncios, precedida pelo *Bureau d'adresses et de rencontre* criado por Théopharate Renaudot no mesmo ano. Nos séculos XVII e XVIII, os anúncios apresentavam-se sob a forma de cartazes e prospectos. Um primeiro esboço de anúncios, como fonte de renda para o veículo de comunicação, data de 1836 em *La Presse*, com a iniciativa de Emile de Girardin, que realiza na França a introdução de anúncios pagos, a exemplo dos que ocorrem na Inglaterra no Times. Os anúncios seriam responsáveis por 40 por cento a 50 da receita, o que ocasionaria um preço de capa mais baixo, permitindo a aquisição por um número maior de leitores. *Lê Tam-tam* foi a primeira publicação semanal inteiramente gratuita financiada pela publicidade. Em 1863 e 1876, respectivamente, *Lê Petit Journal Polydore Millaud* e *Lê Petiti Parisien*, com quase um milhão de exemplares em 1900, contribuíram para popularizar a publicidade que lhes permitiria sobreviver.

Apesar de pagos, os anúncios deveriam ser simples, claros, sem máscaras, concisos e exibidos de três formas: o *anúncio-uniforme*, definido pela brevidade e simplicidade; o *anúncio-carta*, mais longo e com o prenúncio de artifícios tipográficos e o *reclame*, que seria um anúncio na forma de artigo. Podemos observar que estas três formas básicas perpetuam-se ainda nos dias de hoje sob a designação de classificados, anúncios de exposição ou publicidade e editoriais.

A receita gerada foi um dos elementos revolucionários para os cotidianos, possibilitando o suporte financeiro para que eles ganhassem independência. Em 1845 é instituída a *Société Générale des Annonces*, primeira autarquia publicitária francesa para os jornais. A partir de então, cada vez mais, os jornais recorreram a esta fonte de renda. O último a aderir foi o *Libération* em 1892, a fim de continuar garantindo sua autonomia.

A tipografia facilitou a divulgação de produtos através de anúncios. Entretanto, constituir-se fonte de receita não foi a única justificativa para a existência de anúncios por tanto tempo. O crescimento econômico e, por consequência, o desenvolvimento tecnológico que eclodiu com a Revolução Industrial contribuíram, em muito, para a persistência dessa prática.

A indústria moderna desenvolveu-se por etapas (Kirkpatrick, 1997, p. 29), durante o século XVIII. Primeiramente, era a venda direta, em que os comerciantes compravam os bens dos produtores domésticos e os vendiam a mercados distantes. A seguir, alguns desses comerciantes começaram a financiar esses produtos domésticos para que estes produzissem seus bens. Para controlar melhor a produção, alguns desses comerciantes reuniram vários produtores sob um mesmo teto. Era o início das fábricas. O comerciante tornou-se conhecido como fabricante, enquanto a venda e entrega de produtos passaram a ser praticadas por mercadores e vendedores locais, os também chamados caixeiros-viajantes na Grã-Bretanha e *yankee peddlers* nos Estados Unidos, antecessores dos modernos vendedores e publicitários.

Assim, os comerciantes, então produtores, precisaram contar com outras pessoas para comercializar seus produtos. Nasceram aí, no século XIX, os primeiros anúncios com o objetivo de ajudar os caixeiros-viajantes na divulgação de produtos. Os anúncios começaram a ser colocados em jornais para atingir mais pessoas de uma só vez. Tal estratégia permitiu grande economia em relação à venda direta, utilizada até então. A comunicação de massa deu margem a que os produtos fossem vendidos mais rapidamente, reduzindo o tempo para se

recuperarem os investimentos feitos na produção, o que incentivou a busca de mercados mais distantes. No entanto, a verdadeira expansão só veio no final daquele século, quando a tecnologia e as técnicas de produção em escala possibilitaram a produção de mercadorias de igual qualidade a preços competitivos. Como decorrência da superprodução e subdemanda, foi necessário estimular o mercado. Anteriormente proclamados em voz alta, apenas assinalando a existência de um produto, os anúncios direcionaram-se à persuasão do potencial comprador.

Podemos, portanto, constatar que a propaganda nasceu com uma função específica que não se alterou com o passar do tempo: a forma de promoção utilizada para produzir economia de escala na distribuição de produtos, funcionando como acelerador de aceitação de novos bens.

Segundo Vestergaad & Shoroder (1994), a propaganda é inevitável no sistema capitalista ocorrendo quando uma sociedade atingiu um estágio em que boa parte da população vive acima do nível de subsistência e, por isso, é eminentemente persuasiva.

Finalmente, o mais novo veículo publicitário consolidado para a divulgação em massa foi o advento da televisão. Entretanto, outros caminhos e estratégias parecem se abrir com a expansão da Internet.

A propaganda caracteriza-se como um enunciado que deve atingir um grande público e que, para tanto, precisa utilizar-se de vários recursos que chamem a atenção e mobilizam o receptor.

Apesar das críticas referentes à intensidade com que ela interage com os valores da sociedade, a publicidade proporciona aspectos positivos para todos os envolvidos: para o anunciante, pois é um meio muito eficaz de divulgar sua produção e para a mídia, porque barateia os custos de edição. O receptor dela se beneficia duplamente: tem acesso mais barato

à informação e toma conhecimento de produtos que podem satisfazer suas necessidades (latentes ou artificialmente criadas.)

3.3 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

Quanto à terminologia, publicidade e propaganda têm amplitude variável de acordo com a teoria de base. A diferença essencial reside no fato de ser pago ou de ter finalidade comercial.

Preferimos, por isso, utilizar o critério etimológico. Segundo Nascentes (s/d), o termo propaganda surge do latim, ligado a motivos religiosos (alusão à Congregação Propagandae Fidei, de Roma, destinada à propaganda da fé). Já o termo publicidade vem do francês *publicité*, relacionando à idéia de tornar público, segundo *Lê Petiti Robert*. Em 1829, em francês, a palavra ganha também a acepção de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais. Na verdade, publicidade em francês corre paralelamente ao termo *reclame*. Seria o termo culto cujo uso se intensifica a partir de 1834, designando um artigo laudatório que apresenta ou recomenda um produto ou serviço, inserido em um jornal para substituir ou completar um anúncio.

A Propaganda admite o conceito de atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico, sendo, portanto, a propagação de idéias sem a finalidade comercial, ou ainda, conjunto de técnicas de ação individual utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema (Malanga, 1979, p.16). A Publicidade, extensão do conceito da Propaganda, é persuasiva e com objetivo definido, o comercial. Pode ser entendida ainda como a arte de despertar no público o desejo de compra e sua realização através de um conjunto de técnicas de ação coletiva utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

O texto Publicitário tem presença marcante em todos os veículos de comunicação, sempre visando ao despertar do público alvo através de textos e imagens chamativos.

A Propaganda apela para o sentido moral e social dos homens, para os sentimentos nobres, para suas virtudes, enquanto a Publicidade apela para o instinto de conservação, para os sentimentos de conforto, prazer, lazer e outros (Malanga, 1979, p. 16).

Para diferenciá-los, apresentam-se resumidamente as características pertinentes à propaganda e à publicidade, segundo Malanga (1979, p.12).

Propaganda

1. é ideológica
2. é grátis
3. é dirigida ao indivíduo
4. apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc.

Publicidade

1. é emocional
2. é paga pelo consumidor
3. é dirigida à massa
4. apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Afora essas características que integram a natureza da propaganda, cumpre lembrar ainda uma de suas funções altamente relevante- a de educar. Sobre isso falaremos no item que segue.

3.4 O PAPEL SOCIAL DA PROPAGANDA

Além das funções mais óbvias da propaganda na sociedade capitalista, ao incorporar traços da retórica – em especial, mecanismos de persuasão – a propaganda acabou por desenvolver também outra função social: a de educar. Ao argumentar ou apresentar um produto, utiliza-se de referências que reproduzem os padrões vigentes ou estimula a quebrá-los; dita a moda e o fora de moda; retrata comportamentos e papéis sociais nas mais diversas

esferas: família, trabalho, lazer, vestimenta; e, de certa forma, promove uma utópica igualdade entre os indivíduos, em geral, promovendo-os, estimulando-os quanto aos direitos de todos ao melhor ou estimulando o consumo deste produto “melhor” para que se diferencie dos outros, negligenciando as demais pessoas. Uma ilusória superioridade a ser reconhecida pela sociedade que acolherá o indivíduo, permitindo-lhe desfrutar dos possíveis benefícios.

Este papel social da propaganda realiza-se essencialmente em dois tipos de anúncios: os ligados ao objeto de difusão e os que se prendem ao modo de expressão.

Quanto ao objetivo de difusão, teríamos a propaganda não-comercial e a comercial. A primeira estaria ligada, essencialmente, à noção de comunicar, difundir, multiplicar, de tornar-se comum a muitas pessoas – do gerundivo latino de *propagare*, coisas que devem ser propagadas. É o caso de comunicações entre órgãos governamentais, instituições de caridade ou filantrópicas e os cidadãos - em que o principal objetivo é o de divulgar uma informação, estimulando, sobretudo, atitudes de cidadania, responsabilidade social e solidariedade (Malanga, 1979, p. 20).

A propaganda comercial, também chamada de *publicidade* tem como objetivo exercer uma ação psicológica sobre o público com *finalidades comerciais*. Será o tipo de texto analisado por este trabalho.

Relacionadas ao modo de expressão, teríamos a propaganda denotativa, quando o suporte principal é a razão, argumentando através de raciocínios lógicos, desenhos técnicos ou imagens para reforçar a explicação verbal. É, em suma, essencialmente informativa. A propaganda conotativa, por sua vez, persuade pela paixão. Evoca e sugere, endereçando-se à emoção e à afetividade, às motivações inconscientes e à associação de idéias. Nela predomina a imagem e a linguagem sugestivas. Evidentemente, os dois tipos estão constantemente combinados em proporções variadas.

O texto publicitário acaba por sobrepor diferentes usos: à função primeira de vender, vem agregada outra, a de informar. A propaganda, ao convencer, acaba por exercer outras forças sobre a sociedade, refletindo-a e modificando-a. Na medida em que nos dias atuais, ganha cada vez mais espaço e importância, essa avalanche de anúncios acaba por influenciar nossos hábitos e impor novos gostos para que nos enquadremos em um grupo. Mais do que fazer o consumidor acreditar possuir características dos segmentos mais reconhecidos socialmente, o jogo publicitário tenta buscar a simpatia do leitor, ao mesmo tempo em que procura despertar desejos de consumo, como se estes pudessem satisfazer carências materiais, sociais ou até mesmo afetivas. Com a ilusão de que o uso de um bem proporcionará às pessoas uma certa aparência ou será responsável pelo sucesso ou felicidade, o indivíduo acredita apresentar-se perante a sociedade como uma pessoa de bom gosto, moderna, atraente em decorrência do consumo de determinadas marcas ou produtos.

3.5 O TEXTO NA PUBLICIDADE

Criar uma mensagem publicitária é expressar uma idéia, ou alguma informação do mundo objetivo, através de palavras, de imagens, ou de sons, meios destinados a fazer o público crer no que diz; aceitar o que se apresenta; agir como se propõe.

Para que um anúncio possa atingir seus objetivos, de maneira eficaz, deverá ser criativo e bem elaborado. Seus autores deverão estimular a imaginação criadora por meio de táticas e concentrá-la no assunto para descobrir idéias originais; procurar os melhores caminhos e melhores recursos de persuasão que possam levar ao conhecimento.

Um anúncio publicitário vale pelo que significa e pela maneira como significa; portanto, sua concepção depende do campo de idéias, isto é, da procura de melhores e de novas idéias, que, em geral, resultam de muita reflexão e de intensa elaboração mental; da

concretização das idéias, isto é, da forma como o autor consegue materializá-la em linguagem verbal ou visual, segundo Martins (1997, p. 118).

Na opinião de Martins, a propaganda constitui uma maneira pública de comunicação verbal e não-verbal e no desempenho desta função ela tem de operar como discurso informativo e persuasivo.

Como discurso informativo, a propaganda cumprirá sua principal finalidade de transmitir significação; para tanto, lança mão de variados recursos, tanto visuais, quanto verbais. Com os recursos visuais, ou ilustrações, ela apresenta o produto ou sua imagem; destaca ou enfatiza o produto; mostra ou divulga o nome ou marca; simboliza-o em estereótipos já consagrados. Com os recursos lingüísticos, a significação poderá advir de textos que demonstrem os resultados e benefícios do produto; descrevam características e atributos; narrem a história do próprio produto.

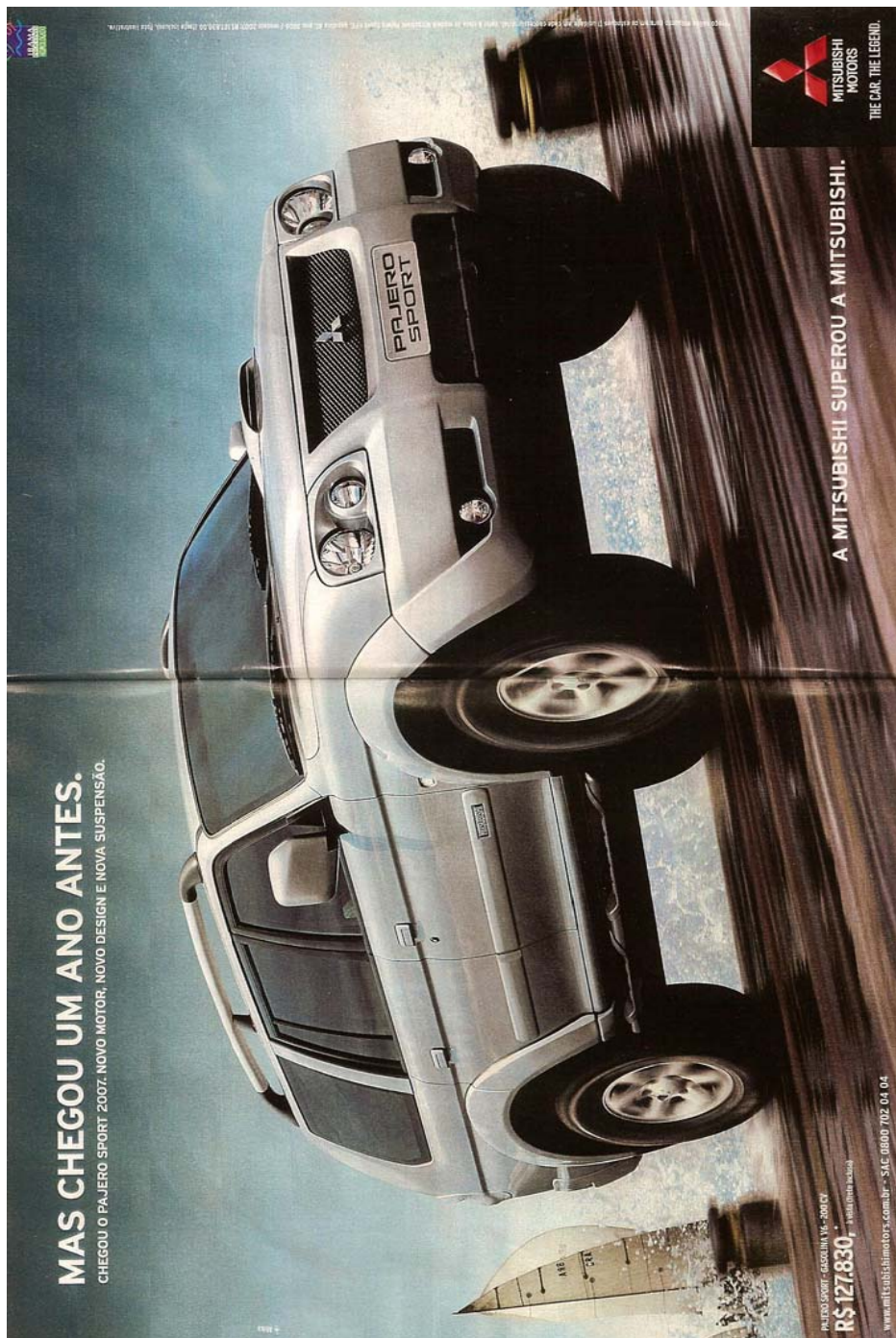
Como discurso persuasivo, ou de convencimento, a propaganda recorre a apelos verbais ou visuais que objetivam fazer acreditar naquilo que se propõe através da idéia básica ou tema. A persuasão publicitária acontece pela predisposição do consumidor em aceitar a mensagem; para tanto, cria um clima fantasioso em que é apresentado o produto como sedutor, como proporcionador de estilo de vida; ambiente onírico capaz de envolver e excitar o consumidor; satisfação hedonista provocada pela posse e uso do produto ou por elogios; linguagem positiva que promove o prazer, a alegria, a saúde, a beleza.

Dessa forma, o anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de idéias, mas também arte e técnica aplicadas na solução de problemas. Em resumo, suas finalidades são informar sobre algum produto ou serviço; persuadir para mover as pessoas a tomarem decisões; fazer agir para conseguir novas atitudes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DO CORPUS

Selecionamos um *corpus* composto por três *banners* publicitários que anunciam produtos da **Marca Mitsubishi**, veiculados, durante três semanas, em revista de circulação nacional: VEJA.



MAS CHEGOU UM ANO ANTES.
CHEGOU O PAJERO SPORT 2007. NOVO MOTOR, NOVO DESIGN E NOVA SUSPENSÃO.

PAJERO SPORT - GASOLINA 3.0 - 2007
R\$ 127.830* - em 12 parcelas fixas
www.mitsubishimotors.com.br - SAC 0800 702 04 04

A MITSUBISHI SUPEROU A MITSUBISHI.

MITSUBISHI MOTORS
THE CAR. THE LEGEND.

Foto 1 – Anúncio Revista
Fonte: Revista VEJA 21/06/2006, p. 32

**UM CARRO LITERALMENTE
À FRENTE DO SEU TEMPO.**

CHEGGU O PAJERO SPORT 2007. NOVO MOTOR, NOVO DESIGN E NOVA SUSPENSÃO.



PAJERO SPORT - GASOLINA 16 - 200 CV

R\$ 127.830,00 (preço sugerido)

www.mitsubishi-motors.com.br - SAC 0800 702 04 04

A MITSUBISHI SUPEROU A MITSUBISHI.



© 2006 Mitsubishi Motors Corporation. Todos os direitos reservados. Mitsubishi Motors do Brasil Ltda. Rua da Indústria, 1111 - Jd. do Trabalhador, 13045-000 - São Carlos, SP. Distribuidor exclusivo para o Brasil: Mitsubishi Motors do Brasil Ltda. Rua da Indústria, 1111 - Jd. do Trabalhador, 13045-000 - São Carlos, SP. Tel: (51) 3333-3333. Mitsubishi Motors do Brasil Ltda. Rua da Indústria, 1111 - Jd. do Trabalhador, 13045-000 - São Carlos, SP. Tel: (51) 3333-3333.

Foto 3 – Anúncio Revista
Fonte: Revista VEJA de 19/07/2006, p. 12

4.1 A CONTEXTUALIZAÇÃO - A MITSUBISHI NO MUNDO

COMO TUDO COMEÇOU

Como sempre, surpreendente. Saber como a **Mitsubishi** começou é uma viagem pelo tempo, uma história cheia de aventura.

No século XIX, o jovem **Yatora Iwasaki** trocou a sua aldeia natal pela cidade de Osaka onde se tornou um perspicaz negociante de arroz. Mudança de rumo. Fundou uma companhia de navegação com 3 velhos barcos a vapor, que estiveram na origem do Logo Mitsubishi. Os 3 barcos passaram rapidamente a 30, tornando-se a maior companhia marítima do Japão. Ao longo dos anos a Mitsubishi ampliou suas atividades, atuando também na construção naval, na exploração mineira e na indústria. Atualmente, é uma corporação que conta com mais de 40 grandes empresas independentes, mas partilhando a cultura e a história da Mitsubishi.

A origem da Mitsubishi aconteceu em 1917, ano da produção de seu primeiro modelo de série, com o Mitsubishi Model. Desde o início a companhia se mostrou inovadora, apostando em novas tecnologias, sendo a primeira a desenvolver motores a diesel e carros 4x4 no Japão. Na década de 70 nasce a Mitsubishi Motors, com operação independente. Começa também seu reinado nas pistas de rali que dura até hoje, arrebatando prêmios em todo o mundo.

A partir da década de 90 entra em cena o brilho das Pajero no Rally Dakar, e seu sucesso nas ruas de todo o mundo.

4.2 A MITSUBISHI NO BRASIL

Orgulho nacional, **A Mitsubishi Motors do Brasil** é a única montadora com o capital 100% brasileiro. Em setembro de 1998 começava a ser traçada sua história, quando a marca inaugurou sua planta de produção, tornando-se a primeira indústria a instalar-se na região de Catalão – Goiás, ocupando uma área total de 622 mil metros quadrado.

Como não poderia deixar de ser uma preocupação da empresa, toda a operação da fábrica segue a política de Consciência Ambiental da Mitsubishi Motors, avaliando o impacto e protegendo o meio-ambiente. Foram plantadas 26000 novas árvores e conservada a natureza local, totalizando 10 mil metros quadrados de mata nativa e 100 mil metros quadrados de jardins.

A Mitsubishi Motors mostra que a história da construção de uma marca se faz com profissionalismo, consciência e respeito ao próximo.

4.3 O ANÚNCIO

Os anúncios publicados, na revista Veja, na semana de 21/06/06 à página 32; na de 05/07/06 à página 20 e na de 19/07/06 à página 12, farão parte desta análise.

O carro **Pajero Sport**, de cor prateada, é a figura em destaque. Logo acima do carro uma seqüência de frases nos três anúncios – 21/06/06 – “Mas chegou um ano antes”; 05/07/06 – “Com um motor de 200 cavalos, não é à toa que ele já esta em 2007”; 19/07/06

– “Um carro literalmente à frente do seu tempo”.

Dentro da Retórica Clássica (Aristóteles, 1959) esse primeiro momento do discurso chama-se *Exórdio*. É a parte inicial do discurso e tem como função tornar o auditório dócil, atento.

Tal fato se observa também com Ramos (1987, p. 10) que afirma: “A propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável de simpatia e mesmo adesão”.

O anúncio do dia 21/06/06 utiliza-se de uma conjunção adversativa (“Mas chegou um ano antes”) como forma de estimular algo anterior em um provável consumidor e despertar o desejo de adquirir um veículo com novas opções tecnológicas, uma vez que o ano ainda é 2006. Aqui, parece-nos que o clima de simpatia está explicitado pela presença da palavra “*chegou*”. Desta forma, é muito forte a curiosidade aqui entendida como elemento de indução para que o consumidor observe as diferenças que serão apresentadas no novo veículo.

São dois os caminhos propostos por estes anúncios: O do convencimento que está ligado ao *logos* e o caminho da persuasão que está ligado ao *pathos* e *ethos*.

Desta forma, o convencer, o provar que chegou um ano antes percorre o caminho das provas incontestáveis – *logos* – dirigidas ao auditório particular (Aristóteles, 1959), isto é, aquele que irá verificar através da curiosidade, uma novidade que chegou um ano antes no mercado.

A partir deste momento, entram em ação as provas extrínsecas de que falava o filósofo Perelman (1996). O orador terá que apresentar fatos concretos, provas reais sobre as mudanças que ele propôs.

No anúncio isso acontece, pois de um anúncio para o outro, podemos perceber através da frase do segundo anúncio: “Não é à toa que ele já está em 2007” e na seqüência a frase do terceiro anúncio quando declara: “Um carro literalmente à frente de seu tempo”.

Nesse momento, o logos supera o pathos e ethos. Porém, convém salientar aqui o que diz Eco (1997, p. 73) sobre Retórica: “(...) a Retórica visava não só obter um assentimento racional, mas também consenso emotivo (...)”.

Para tanto, Martins (1997, p.39) afirma que a mensagem publicitária possui dois planos – plano de conteúdo e plano de expressão. Observamos em nossa análise que esses planos são perfeitamente detectados:

O primeiro relata fatos que demonstram a idéia central – mostrar que o carro chegou um ano antes de seus concorrentes no mercado.

O segundo é a forma, o plano do enunciado, o visual, os recursos argumentativos de imagens utilizados.

No anúncio do dia 05/07/06, o anunciante já expõe a força produzida pela informação “Com um motor de 200 cavalos”. Através dessa informação ele retoma a idéia do anúncio anterior (Mas chegou um ano antes) e declara: “Não é à toa que ele já está em 2007”. O anúncio procura destacar a velocidade dos tempos de hoje como forma de sempre estar à frente (Não é à toa que ele já está em 2007). Carvalho (2001) afirma que o vocabulário é escolhido com o intuito de provocar a necessidade de ser feliz do homem. Os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar percepções e pensamentos do publico.

No anúncio do dia 19/07/06, ele fecha a idéia entre os três anúncios, utilizando a noção de estar adiante de seus concorrentes e de sua própria evolução tecnológica quando afirma: “Um carro literalmente à frente de seu tempo”.

A imagem traz imponência quando associa mar com aventura, esportes. A idéia de velocidade permanece no solo com a **Pajero** em cima demonstrando a potência de 200 cavalos suportando toda pressão do local bravio. Também fica clara a maneira como ela se encontra pronta para qualquer desafio. A leitura da imagem traz movimento como demonstra

o solo e a cena encontrada atrás da Pajero (mar, esporte, água em movimento, barcos a vela). Hoff (2004) afirma que a leitura do visual funciona como um meio de comunicação, mas não tem ordem preestabelecida e é dominada pelo movimento: os olhos do leitor passeiam pela imagem e são atraídos pelas informações novas que se destacam em detrimento das informações conhecidas, aquelas que já fazem parte de seu repertório.

O texto publicitário acima descrito mostra-se argumentativo por excelência: seu objetivo, além de demonstrar o produto e destacá-lo, é persuadir o leitor/consumidor das idéias de tecnologia e a versatilidade do produto, seduzindo-o a adquiri-lo.

O anúncio em questão, através de seu forte poder persuasivo, insere-se nas características da Nova Retórica, que se centra na *inventio*, na construção da persuasão, segundo Perelman & Olbrechts – Tyteca (1999).

O argumento persuasivo do anúncio centra-se na credibilidade, como nos ícones empregados nos anúncios (os preços claramente estampados, a idéia de própria superação da marca associada à eficiência — A Mitsubishi superou a Mitsubishi).

Além disso, a mensagem publicitária é veiculadora de ideologias, fazendo com que os vários segmentos sociais se identifiquem por suas atitudes, comportamentos, maneiras, jeito de falar, vestimentas que utilizam e veículos que adquirem (Santaella, 1996).

Mensagens publicitárias são implícitas e a forma de persuadir utilizada varia conforme o produto, a idade, o sexo e a classe social do consumidor final.

No anúncio da **Mitsubishi**, pela linguagem empregada, pelo veículo em destaque, deduz-se que a “visão de mundo”, a “visão ideológica” implícita é, sem dúvida, direcionada a um público de alto poder aquisitivo.

Na publicidade, o produto se reveste de poderes mágicos que fazem o consumidor acreditar que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, beleza, *status*. O anúncio em foco

corroborar, assim, a análise de Carvalho (1996), segundo a qual a linguagem publicitária emprega a linguagem do mercado: possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade.

O destaque dado à imagem do carro diferencia-o de outros concorrentes, já que segundo Vestergaad (1994:171), o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo dos produtos concorrentes.

Cria-se uma ilusória superioridade com a aquisição do produto, motivada pela *Estratégia do prazer* que valoriza o produto como um catalisador de desejos, *Estratégia de Status* que valoriza o produto como um símbolo de estímulo de vida e a *Estratégia de Sedução* que valoriza o produto, dando-lhe um poder de conquista e sedução.

O anúncio em estudo tem como objetivo influenciar psicologicamente o público com finalidades comerciais, utilizando-se de imagem e linguagem sugestivas.

Segundo Kirkpatrick (1997:63), o trabalho da propaganda é persuadir os consumidores a preferir ou querer a marca específica do fabricante.

Van Dijk (1996) afirma que os discursos são produzidos e recebidos por falantes e ouvintes em situações específicas, dentro de um contexto socioeconômico-cultural mais amplo, contrariando, assim, Jakobson (1971) com sua função conativa da linguagem, uma vez que os textos publicitários, hoje, são mais argumentativos que conativos.

A imagem do automóvel na propaganda aqui analisada é forte, marcante, provocativa, deixando bem claros os prazeres que poderiam adquirir com a aquisição do mesmo. Enquanto imagem é a linguagem não-verbal denotativa, mas é conotativa em relação às possibilidades oriundas do produto “PAJERO SPORT”. Esta imagem do carro é construída de forma retórica, a fim de provocar o prazer no público, como aponta Joly (1996).

A força persuasiva da mensagem publicitária advém da interação entre as linguagens verbal e não-verbal, já que a imagem provoca o prazer no público através da exploração do raciocínio visual e imagístico, apoiada na importante característica da imagem que é a semelhança.

As cores utilizadas ao fundo são o azul e o branco, combinação de cores que, segundo Farina (1997, p. 108, 109), possui grande poder de atração e que resultam eficazes em sua aplicação na criação publicitária, pois são estimulantes, predispõem à simpatia e oferecem uma sensação de paz. Quanto ao cinza do veículo, Farina afirma que esta indica discrição e postura de neutralidade.

Podemos afirmar que novamente o apelo à elegância e à classe se contextualiza nas imagens apresentadas, que mais uma vez são voltados a um determinado público (auditório particular – Perelman, 1996) já explicitado anteriormente.

O texto não-verbal evidencia um conhecimento que a partir dele e sobre ele é capaz de produzir com base na experiência cotidiana.

A imagem está no centro da propaganda, sendo ela, portanto, a mais destacada. Nela encontramos signos aglomerados sem convenções: palavras, cores, traços, tamanhos, emoções que possibilitam a produção de sentidos.

A propaganda, quanto ao modo de expressão, não só é denotativa, tendo como suporte a razão e a informação, mas também, e principalmente, conotativa, persuadindo pela paixão e demais sugestões relacionadas à emoção e afetividade.

O argumento do anúncio refletiu, pois, o modo de pensar da comunidade do qual seu auditório faz parte, suas opiniões dominantes, suas convicções mais arraigadas e fundamentalmente, a função social dos participantes naquela comunidade, tal como nos aponta Perelman & Olbrechts-Tyteca (1999).

Vemos, tal como é indicado na teoria da Nova Retórica e na Análise do Discurso Publicitário, que a eficácia persuasiva da mensagem publicitária do anúncio apoiou-se na interação e na complementaridade entre a linguagem verbal e a não-verbal. Houve a formação de um conjunto, do *relais*, como indica Barthes (1992).

Em suma, na direção do que afirma Aristóteles, a força persuasiva do anúncio publicitário aqui focalizado nasceu da relação do ilusório – idealização da realidade, da excelência do produto, sugerindo a possibilidade da satisfação de um desejo – e o verossímil – efeito de verdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse trabalho, apresentamos análises e reflexões acerca dos elementos lingüísticos em um anúncio publicitário, enfatizando as relações entre a linguagem visual e a linguagem verbal. A escolha da publicidade dá-se por ela ser um grande meio de comunicação de massa, ser uma técnica de comunicação paga com a finalidade precípua de fornecer informações, provocar ações. Isso faz com que o indivíduo mergulhe numa euforia de sedução, de consumo, de compra, de necessidade.

Convém também lembrar que a publicidade invadiu a vida das pessoas, trazendo cor, beleza, tecnologia, informação, alegria. Ela oferece aos desejos humanos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade dependem daquilo que se compra. O texto publicitário constrói e exhibe um mundo perfeito, ideal, onde tudo são luzes, brilho, encanto, beleza, sucesso, vitória. Ele concilia o princípio do prazer com o da realidade, indicando o que deve ser usado, vestido, calçado, comprado.

Constatamos o forte poder persuasivo do anúncio em análise e principalmente o jogo dialético entre a linguagem conotativa e a denotativa. Esses dados analisados fortalecem a conclusão de que se tratou de um ótimo anúncio, pois como nos revela Perelman & Olbrechts – Tyteca (1999), a avaliação da propaganda na Nova Retórica não pode ser mensurada pelos resultados intelectuais, mas pelas ações que desencadeiam.

Nesse sentido, concluímos ainda que o anúncio da MITSUBISHI foi coerente com o conceito de verossímil e de justo, apontados por Aristóteles(1964): a política MITSUBISHI é de anunciar a verdade, nunca exibindo imagens meramente ilustrativas, mas capazes de persuadir.

A aplicação da teoria da Retórica e da Nova Retórica mostrou-se eficaz para a compreensão do alcance da publicidade e de sua força como instrumento de persuasão.

Constatamos, ainda, o grau de requinte com o qual um anúncio deve ser elaborado para envolver um leitor com o perfil daqueles que desejam adquirir um automóvel da marca MITSUBISHI. O anúncio aqui observado, com as sutilezas de humor, de analogia, corrobora a análise da história da publicidade, apresentada na Introdução do presente trabalho, que indica uma característica dos anúncios atuais aqui observada: o de não se restringirem ao anúncio da existência do produto, mas sim direcionados à persuasão do potencial comprador.

Finalmente, o presente trabalho, através da análise da linguagem visual e da linguagem verbal publicitárias, permitiu experimentar a íntima relação entre publicidade e história, bem como a compreensão da segunda, por aspectos da primeira: foi possível perceber, através da análise do anúncio, de seu processo de elaboração e de seu impacto frente à sociedade. A sua associação com credibilidade e instituição séria pode ser depreendida quando se vê o seu emprego analógico e como recurso retórico em uma publicidade do peso que tem a marca MITSUBISHI.

É momento ainda de lembrar que a “linguagem publicitária” é reveladora de elementos muito significativos, ao fazer o recorte de uma sociedade e de uma época, veiculando os valores e visão de mundo dos indivíduos, num determinado contexto. Ela é, pois, voltada para um público específico. Oferece um produto e busca, no modo de ver e na ideologia desse público, razões que o façam adquiri-lo ou sentir a sua necessidade. Assim, os argumentos evocados são de ordem material ou de necessidades sociais, como por exemplo, consumir um produto porque todas as pessoas que pertencem a esse grupo já o consomem. Isto permitiria a nossa identificação como membro de um grupo mais ou menos fechado.

Neste particular, lembra-nos Vestergaad, T; & Schoder, K (1994:5): “Os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser”.

A propaganda é necessária e só se produz se satisfizer duas condições: a existência de um mercado de massa e dos meios de comunicação para chegar até ele.

Poderíamos pensar, a partir dessa reflexão, que, muitas vezes, o produto é vendido mais pelo discurso que pelas suas próprias características, eficácia ou real necessidade. Para tanto, observamos como a linguagem que anuncia esse produto se caracteriza. As diferentes linguagens concorrem para a imagem do produto e de seu uso: nesse caso, a propaganda e a publicidade são recursos discursivos que evidenciam o processo da argumentação. Cumpre registrar que esse todo é muito eficaz no dia-a-dia dos homens. Ele determina um modo de vida, um sistema social, uma homogeneidade, um possível.

A Publicidade pode ser entendida como mito, já que recria uma parte da verdade e não a verdade inteira.

O anúncio revela uma parte da verdade, a que favorece o anunciante. Ao observarmos o anúncio, sabemos que o que estamos vendo pode não ser verdadeiro, mas é verossímil e nos convence com a sua lógica particular. Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica.

Persuadir não é sinônimo de enganar, é o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor. É ainda uma forma de influenciar a opinião de outrem, alterando-lhe o julgamento, a emoção e o desejo.

Publicidade é, assim, uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor através de vários níveis (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação) ao objetivo visado - a compra do produto (ação).

O consumidor compra um determinado produto para experimentar um tipo qualquer de satisfação. Para tanto, o produto deve ser apresentado com a supervalorização do

agradável, isto é, aspectos positivos do mesmo. Perceberá, assim, a satisfação e o proveito que dele pode tirar.

Outras vezes, a publicidade exerce uma influência preponderantemente educadora e até mesmo repressora, indicando-nos como viver em sociedade, como atuar em nossos diversos papéis sociais, quais devem ser nossos gostos e metas, como devemos nos portar nas várias etapas da vida. Além da informação sobre as características de um produto, há também a transmissão de *frames*, estereótipos que, ao aflorar, acabam comunicando tanto quanto a mensagem principal a ser veiculada. Os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em valores simbólicos, veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. Ao consumir um bem, satisfazemos ao mesmo tempo necessidades materiais – comer, beber, abrigar, etc. e necessidades sociais – pertencer a um grupo, amor, carinho, amizade e reconhecimento. Os elementos desse segundo grupo ajudam indiretamente a vender um produto que suprirá uma necessidade material. Um exemplo bastante simples do que acabamos de dizer são os anúncios em outra língua que não a língua materna. Neste caso, conhecer o código (a língua) e o produto não são suficientes para entender e compreender os anúncios, pois, em geral, os jogos de palavras são feitos a partir de elementos culturais próprios de um grupo ou de acontecimentos que envolvam personagens a ele pertencentes.

Identificar quais os limites em que a propaganda deixa de ser apenas informativa e passa a ser um fator influenciador na sociedade é tarefa árdua e de resultado duvidoso. Seria mais prudente conceber um caminho de mão dupla, interdependente, um ciclo. O *marketing*, ao perceber as necessidades latentes na sociedade, desenvolve produtos para supri-las. Com a propaganda, são incentivadas e desenvolvidas as necessidades de consumo ao mesmo tempo em que são informadas possibilidades ou alternativas de preenchê-las. Por ser informação, ela influencia e modifica a realidade. Nos dias atuais, não se divulgam simplesmente os produtos

produzidos à espera de um consumidor, mas trabalha-se com o produto que o outro deseja, que atende a uma necessidade latente e que vem a mobilizar o consumo nos grandes centros.

Além de ativar os *frames* sociais, a propaganda também atua em outro segmento, o lingüístico, participando ativamente do processo de evolução da língua. Presente sobretudo nos grandes meios de comunicação de massa, a propaganda serve muitas vezes como instrumento de veiculação e divulgação de novas vertentes: surgem ou recuperam-se vocábulos e expressões que permanecem perenemente em voga como parte do vocabulário ativo de um grupo.

Observamos que a propaganda continua utilizando-se amplamente das técnicas retóricas desenvolvidas e estudadas por Aristóteles e Perelman. Os princípios argumentativos das Retóricas Clássica e Moderna estão muito presentes e são incontestavelmente válidos.

Foi possível concluir, portanto, que a hipótese formulada é verdadeira, ou seja, a argumentação publicitária faz uso quer da linguagem verbal, quer da linguagem visual para conseguir a persuasão do consumidor. Porém cabe ressaltar que o verbal e o visual agem em conjunto, resultando num discurso altamente persuasivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J. M. & Bonhomme, M. L (1997) *L'argumentation publicitaire-rhetorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- ALTHUSSER, L. (1998) *Aparelhos ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal.
- ARISTÓTELES (1959). *Arte retórica e arte poética*. São Paulo: Difusão Européia do livro.
- ARNHEIM, Rodolf. (1989). *Arte e percepção visual*. São Paulo: Ed. Pioneira.
- AUMONT, Jacques. (1995). *A imagem*. Tradução Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Papyrus.
- BARTHES, R. L (1992). *L'Obvie et l'obtus*. Paris: Editions du Seuil.
- _____, (1964). *Rhétorique de l'image*. In. *Communications*, nº 4. Paris: Seuil.
- BAUDRILLARD, Jean. (1975). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. (1986). *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus.
- BRANDÃO, Helena HN.(1988). *Dialogismo e Polifonia Enunciativa. Análise do discurso da Propaganda*. São Paulo: PUC- Educ,
- CÂMARA, M. Jr. (1978). *Dicionário de lingüística e Gramática*. Rio de Janeiro: Vozes.
- CARVALHO, N.(1996) *Publicidade: a linguagem da sedução*.São Paulo: Ática.
- CHAUÍ, Marilena. (1984). *O que é ideologia. 12 ed. São Paulo: Brasiliense*.
- CITELLI, Adilson. (1985). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ed. Ática.

DUCROT, O. *Provar e dizer*. Trad. Brás. Global Universitária, São Paulo, 1981.

DURAND, Jacques. (1970). *Rhétorique et publicité*. In: *Communications*, nº 15, *L'analyse des images*. Paris: Seuil.

ECO, Umberto. (1997). *A estrutura ausente*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva.

FARINA, Modesto. (1987). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. (1986). *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira.

FILHO, Ciro Marcondes. (1988). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática.

FIORIN, J.L.I. (1990). *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática.

GERALDI, J.W. (1981). Tópico- comentário e orientação argumentativa. In: *Sobre a estruturação do discurso*. Campinas: UNICAMP.

GUIMARÃES, Elisa. (1997). *Figuras de retórica e argumentação*. In: MOSCA, Lineide do L. S. (ORG.) *Retóricas de Ontem e de Hoje*. São Paulo, Humanitas FFLCH/USP.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes (2004). *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier.

JAKOBSON, R.A D. (1971). *Linguística e Comunicação*. São Paulo: Cultrix.

JOLY, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papyrus.

KALVERKÄMPER, Hartwig. (1990), apud SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. (1999). *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Ed. Iluminuras.

KIRKPATRICK, J. (1997). *Em defesa da propaganda*. Trad. Gisela Madureira. São Paulo: Geração Editorial.

KOCH, Ingedore G.V. Villaça. (1984) *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez.

LINDEKENS, René (1976). *Essai de semiotique Visuelle*. Paris: Klincksiek

MALANGA, E. (1979). *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Atlas.

MARTINS, J. S. (1997). *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.

NASCENTES, A (s/d). *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*: Rio: Nova Fronteira.

ORLANDI, E. (1993). Entremeio e discurso. IN: *1º. Seminário Interdisciplinar de Santa Maria*. Santa Maria, RS. (mimeografado).

PERELMAN, Ch. (1970). *Lê Champ de l' argumentation*. PUB, Bruxelas.

_____, C. (1993) . *O Império retórico*. Porto, Portugal: Edições Asa.

_____, C.& Olbrechts-Tyteca, L. (1999). *Tratado da Argumentação*. Trad. Maria E.Galvão. São Paulo: Martins Fontes.

PLATÃO, *La Republique*. (1949). Tradução E. Chambry. Paris: Lês Belles Letres.

RAMOS, Ricardo. (1987). *Contato imediato com propaganda*. São Paulo: Global Editora.

REBOUL, Olivier. (1998). *Introdução à Retórica*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes.

SANDMANN, A. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto.

SANTAELLA, A. L.(1996). *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez.

_____. (1996). *Cultura das Mídias*. São Paulo: Experimento.

Selltiz-Wrightsmann-Cook (1987). *Métodos de pesquisa nas relações Sociais*. São Paulo: EPU.

THÜRLEMANN, Felix. (1990), apud SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. (1999). *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Ed. Iluminuras.

VAN DIJK, T. (1996). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto.

VANOYE, Francis. (1989). *Auteur de Récit écrit - Récit filmique*. S/l: Nathan

VESTERGAAD, T. & SCHRODER, K..(1994) *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.