

**HORAS MARCADAS:
*GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIO***

Dulce Helena Moraes

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS



ESCOLA DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS / MESTRADO

**HORAS MARCADAS:
*GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIO***

Dulce Helena Moraes

PELOTAS (RS)
2002

DULCE HELENA MORAES

**HORAS MARCADAS:
*GÊNERO E DISCURSO PUBLICITÁRIO***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras / Mestrado da Universidade Católica de Pelotas – UCPel, como requisito parcial à obtenção do título Mestre em Letras.

Área de Concentração: Lingüística Aplicada
Orientadora: Prof^a Dr^a Susana Bornéo Funck

PELOTAS (RS)
2002.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente:

Aos meus colegas *Ivo Cadaval, Ana Cláudia Almeida e Leandro De La Rocha*, pela preciosa colaboração.

Aos meus amigos e familiares, que sempre me incentivaram e entenderam a minha ausência em alguns momentos especiais.

Ao meu “filho” *Luciano Passos Moraes*, pelo incansável apoio e colaboração, mostrando sua presença e amizade.

À *Dr^a Carmem Lúcia Hernandorena*, que foi modelo de profissionalismo, competência e amabilidade.

À minha orientadora, *Dr^a Susana Bornéo Funk*, que soube ser dura e compreensiva, amiga e profissional. A ela, o meu sincero reconhecimento.

À minha mãe e amiga *Teca*, que me incentivou, acreditou na minha capacidade e ofereceu condições para que eu concretizasse este projeto de vida.

A todos que, de alguma maneira, contribuíram para a realização deste trabalho.

SUMÁRIO

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 IDEOLOGIA, GÊNERO, DISCURSO E PROPAGANDA	12
CAPÍTULO 2 A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO	37
CAPÍTULO 3 ANÁLISE DE ALGUNS DADOS	51
CONCLUSÃO	80
BIBLIOGRAFIA	85

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade observar e analisar o discurso publicitário veiculado num dos mais populares meios de comunicação dos nossos dias – as revistas. Através de um estudo feito nos comerciais veiculados nas revistas *Veja*, *Marie Claire* e *VIP*, nos meses de abril e maio de 2001, escolhi os comerciais de relógios para compor o corpus do trabalho. Um dos principais objetivos é verificar se a linguagem publicitária rompe ou perpetua estereótipos de masculinidade e feminilidade. Com base em CARVALHO (1996), “quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação”. A análise visual é baseada no trabalho de FRESS e VAN LEEUWEN (1996) e a análise verbal é baseada na análise tridimensional da linguagem, segundo FAIRCLOUGH (1989). A investigação mostra que hoje ainda persistem no imaginário (naturalizadas pelo senso comum) algumas idéias quanto à inferioridade da mulher em relação ao homem. Percebe-se que há pouca intervenção ideológica no discurso publicitário. Com o intuito de “vender”, usa-se o “lugar-comum” e os mitos sociais acabam sendo perpetuados. A linguagem publicitária utiliza recursos visuais e textuais sutis (porque naturalizados) para perpetuar estereótipos de feminilidade e de masculinidade. Faz crer que a mulher é um ser frágil, feita para as doçuras do lar e da vida privada, enquanto que ao homem delega o mundo público. Fortalece o imaginário social, reproduzindo as normas, ditando as maneiras de comportamento das pessoas e da sociedade.

ABSTRACT

The present work is aimed at observing and analyzing publicity speech published in one of the most popular media nowadays – magazines. Through a research done on the advertisements found in *Veja*, *Marie Claire* e *VIP* magazines, in the months of April and May 2001, I have chosen commercials of watches to compose the corpus of the research. One of the main objectives is verifying if publicity language breaks or perpetuates masculinity or femininity stereotypes. Based on CARVALHO (1996), “when publicity language is analyzed, nearly always manipulation is mentioned”. The visual analysis is based on FRESS and VAN LEEUWANEN’S work (1996) and the verbal analysis is based on the three-dimensional analysis of the language, according to FAIRCLOUGH (1989). The investigation shows us that nowadays some ideas related to women’s inferiority towards men still remain true in the imaginary (naturalized by the common sense). We can notice that there is little ideological intervention in publicity speech. Focusing on the idea of “selling”, “commonplace” is used and social myths end up being perpetuated. Publicity language uses subtle visual and textual aids (for being naturalized) to perpetuate femininity and masculinity stereotypes. It makes people believe that women are fragile beings, made for home private-life affairs, whereas the public world is reserved to men. It strengthens the social imaginary, reproducing rules, dictating behavioral manners to people and society.

INTRODUÇÃO

As brasileiras são cada vez mais numerosas nas escolas, no mercado de trabalho e no comando das famílias. (VEJA, ano 34, n. 48, p.13)

A epígrafe acima é a frase com que a revista *Veja* – edição especial Mulher, publicada em dezembro/2001 – começa uma de suas reportagens. Trata-se de uma edição inteira dedicada à mulher, cuja Carta ao Leitor [sic] afirma que “a presente edição especial de *Veja* é um investimento na busca da mulher que existe por trás dos estereótipos” (p. 13). Com efeito, embora a liberação da mulher tenha sido uma das grandes conquistas do Século XX, é necessário reconhecer que muitos estereótipos ainda persistem e que a diferença entre feminino e masculino ainda permanece marcada por uma hierarquia de valores, com o masculino ocupando posições de superioridade.

Sem querer traçar a história da opressão feminina, vale apenas lembrar que na Grécia a mulher ocupava posição equivalente à do escravo, executando as funções sociais e econômicas desvalorizadas pelo homem livre. Em Atenas, ser cidadão era, primeiramente, ser homem e não mulher, ser ateniense e não estrangeiro, ser livre e não escravo. A função feminina de ter e criar os filhos é valorizada no espaço público apenas no sentido de fornecer cidadãos para o Estado.

O horizonte da mulher sempre foi limitado por restrições sociais, sendo ela excluída do mundo do pensamento, do conhecimento. A mulher grega, por exemplo, não tinha acesso à educação intelectual. O único registro de um centro para a formação intelectual da mulher foi a escola fundada por Safo, poetisa nascida em Lesbos no ano de 625 a.C. E a grande luta dos movimentos feministas dos séculos XVIII e XIX foi pelo direito à educação e à participação na vida pública.

Com o feminismo contemporâneo, surgido dos movimentos contra-culturais da década de 60, principalmente na França, Estados Unidos e na Inglaterra, as questões de gênero, ou seja, das marcas sociais atribuídas à diferença biológica entre mulheres e homens, passaram a ocupar lugar de destaque nas mais diferentes áreas de investigação – história, sociologia e literatura, entre outras.

Uma das inspiradoras mais imediatas deste movimento foi a escritora Simone de Beauvoir, com o livro *O Segundo Sexo*, em 1949. Na obra, ela “(...) denuncia as raízes culturais da desigualdade sexual” (ALVES: 1991, 50) e

(...) estuda a fundo o desenvolvimento psicológico da mulher e os condicionamentos que ela sofre durante o período de sua socialização. Para a autora, em nossa cultura é o homem que se afirma através de sua identificação com seu sexo, e esta auto-afirmação, que o transforma em sujeito, é feita sobre sua oposição com o sexo feminino, transformado em objeto, e visto através do sujeito. (ALVES: 1991, 52).

O Segundo Sexo tem como argumento central a mulher definida como “outro” na cultura ocidental, que tem o homem branco de classe média como paradigma do ser humano. Assim, “homem” é usado para representar o “ser humano” e “mulher” simboliza uma categoria específica.

Historicamente criou-se, portanto, um dualismo homem x mulher, baseado na “natureza”. Todo dualismo possui dois pólos, apresentando uma relação

hierárquica, com relações assimétricas de poder. No caso o homem é o pólo positivo, forte e poderoso, e a mulher o pólo negativo, fraco e sem poder. O conceito “gênero” surge para dar conta do caráter “construído” desta oposição.

Além dos estudos de gênero, outra característica importante do pensamento ocidental dos últimos 50 anos foi a primazia da linguagem na construção da realidade social. Entre os muitos filósofos e lingüistas que se dedicaram a esta questão, cabe destacar os estudos realizados por Michel Foucault, que serviam de base para inúmeros cientistas sociais. O trabalho de Foucault representa uma importante contribuição para uma teoria social do discurso em áreas como a relação entre discurso e poder, a construção discursiva de sujeitos sociais e do conhecimento e o funcionamento do discurso na mudança social (FAIRCLOUGH: 2001, 62). Segundo ele, o discurso constrói e constitui a sociedade em várias dimensões: os objetos de conhecimento, os sujeitos, as relações sociais e as estruturas conceituais.

Um outro aspecto relevante para qualquer estudo da sociedade contemporânea é o que se refere à cultura de massa, ou seja, uma cultura repassada a vários receptores, por meios de comunicação de largo alcance, sem a preocupação de profundidade e qualidade. O receptor pouco participa criticamente da informação que vem recebendo, por isso fala-se em “transmissão” ou “difusão”. As opiniões desses receptores podem sofrer mudanças ou alterações por interferência dos produtores da comunicação, sem que eles se dêem conta disso.

No caso específico da propaganda, influência cotidiana numa sociedade capitalista e de consumo como a nossa, vale ainda lembrar que a informação veiculada pela comunicação de massa se mantém no tempo e no espaço. Aos poucos, com a freqüência que são vistas, as propagandas vão sendo incorporadas

pelo receptor, ainda que inconscientemente, provocando uma mudança de cultura e de comportamento.

Segundo VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 5),

(...) [a]o consumir bens estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo – pelas roupas que vestem. Desta forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostamos de ser.

Com essas palavras, os autores mostram como a propaganda se relaciona com a questão da identidade, influenciando o nosso jeito de ser e até mesmo as relações com as outras pessoas.

CARVALHO (1996 : 13) escreve que “a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas”. Esses valores e mitos atendem geralmente ao chamado senso comum, perpetuando cada vez mais o *status quo*, inclusive no que se refere às diferenças entre o masculino e o feminino.

De tudo o que li, há uma frase, em especial, que se fará presente durante todo o meu trabalho, que diz o seguinte: “Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*. (...) Falar é argumentar, é tentar impor” (CARVALHO: 1996, 9).

Tendo me interessado pelas questões acima delineadas, ou seja, as relações de gênero e o funcionamento da ideologia através do discurso, numa cultura de massa, decidi observar e analisar no presente trabalho o discurso publicitário veiculado num dos mais populares meios de comunicação dos nossos dias – as revistas.

Por razões que serão explicitadas no decorrer do trabalho, optei por propagandas de relógio – um item utilizado igualmente por homens e por mulheres – para verificar qual o papel do discurso publicitário na alteração ou perpetuação dos papéis sociais atribuídos a mulheres e homens em nossa cultura.

No primeiro capítulo do trabalho faço algumas considerações sobre os conceitos que embasarão a análise, especialmente os de ideologia, gênero, discurso e propaganda. O capítulo que segue – A Análise Crítica do Discurso – propõe, em linhas bem gerais, a teoria utilizada para a análise textual e visual das propagandas escolhidas. E o terceiro e último capítulo, após um breve relato sobre a metodologia, apresenta a análise do corpus selecionado.

CAPÍTULO 1

IDEOLOGIA, GÊNERO, DISCURSO E PROPAGANDA

Segundo ARANHA (1998 : 36), em sentido amplo, ideologia é o conjunto de idéias, concepções ou opiniões sobre algum ponto sujeito a discussão. Mas o conceito de ideologia é bem mais complexo do que isto tendo recebido atenção especial de importantes filósofos como Destutt de Tracy, Comte, Durkheim, Weber, cujas teorias são demasiado complexas para tratar neste trabalho.

É, sobretudo com Marx, que o conceito de ideologia torna-se mais acessível e interessante para ser abordado neste momento, já que, para ele, a questão da ideologia adquire um sentido negativo, funcionando como um instrumento de dominação. Inicialmente voltado para a alienação religiosa, com a preocupação de investigar como se formavam as religiões e o modo como os seres humanos sentiam necessidade de oferecer uma explicação para a origem e finalidade do mundo, Marx passa a se interessar também pela alienação social, que ele vê como a causa do surgimento, da implantação e do fortalecimento da ideologia.

Conforme explica CHAUI (1995 : 170), a alienação é o fenômeno pelo qual as pessoas criam uma determinada idéia, espalham-na, começam a acreditar nela como se ela existisse por si mesma, e essa idéia passa a governar, imperar como algo superior e com poder sobre aqueles que a criaram. Ainda segundo a autora (p.

174), a alienação social se exprime numa “teoria” do conhecimento espontâneo, formando o senso comum da sociedade. Cabe salientar que esse senso comum foi uma idéia elaborada pelos intelectuais segundo o seu ponto de vista como classe dominante. Essas idéias dominantes foram se espalhando, formando o senso comum social: a ideologia. A principal função da ideologia é fazer de conta que as diferenças sociais não existem, é fazer crer que essas diferenças sociais não são produto das divisões de classes e sim das diferenças naturais e individuais. E, por fim, fazer acreditar que todos vivemos na classe social que merecemos, e que isto deve ser aceito naturalmente. Desse modo, as pessoas começam a achar que se não têm um modo de vida excelente, isso é apenas porque não têm condições pessoais para tê-la e nem talento para adquiri-la. O mesmo se aplica a hierarquias de raça, gênero, nacionalidade ou qualquer outra hierarquia baseada na diferença.

CHAUI (1995 : 174) identifica três procedimentos fundamentais da ideologia. Em primeiro lugar, a ideologia opera por *inversão*, isto é, coloca os efeitos no lugar das causas e vice-versa. Por exemplo, o senso comum social afirma que a mulher é um ser frágil, sensitivo, intuitivo, feito para as doçuras do lar e da maternidade e que, por isso, foi destinada por natureza para a vida doméstica, o cuidado do marido e da família. Assim o “ser feminino” é colocado como causa da “função social feminina”. Ora, o que ocorreu, como argumenta a autora, foi exatamente o contrário. A história mostra que o homem sempre separou as tarefas da casa e da rua, delegando à mulher um espaço de subordinação, inferior ao que ele escolhera para si. Na rua, ele escolhia o que fazer; em casa, ele dava as ordens e à mulher restavam os afazeres do lar e da família. O homem mandava e a mulher obedecia sem questionar, achando que esse procedimento era originário da “natureza” do homem e da mulher.

A segunda maneira de operar da ideologia é a produção do **imaginário social**, através da imaginação reprodutora. Neste caso a ideologia reproduz as normas, as maneiras de comportamento das pessoas e as determina como normas e comportamentos para toda a sociedade, induzindo a forma e o jeito ideais de se comportar em sociedade.

Enfim, uma terceira maneira de operação da ideologia é o **silêncio**. Aqui a ideologia opera nos mais diferentes discursos com aquilo que não é dito, que fica subentendido. O discurso silencia e faz com que o ouvinte pense exatamente naquilo que ele não diz. CHAUI (1995 : 175) escreve que “o silêncio se parece com uma frase onde nem tudo é dito, nem pode ser dito, porque, se tudo fosse dito, a frase perderia a coerência, tornar-se-ia incoerente e contraditória e ninguém acreditaria nela”.

Estas idéias são semelhantes às trabalhadas por BARTHES (1970), em *Mitologias*. Segundo ele, o mito transforma a história em natureza. O mito tem como função principal transformar um sentido em forma. Ao falar em linguagem, Barthes escreve que a língua possui algumas artimanhas com determinadas intenções. Ao escolher um tempo verbal em detrimento de outro, estamos intencionalmente optando por uma forma, o que Barthes chama de expressividade. Por exemplo, ao utilizar o modo imperativo no discurso publicitário, o autor tenta chamar a atenção do leitor como se estivesse dando-lhe uma ordem: interpela-o a adquirir o produto que está anunciando. Desta forma, percebe-se que não há discurso neutro, cada estrutura falada ou escrita é carregada de significação e intencionalidade.

Conforme BARTHES (1970 : 162-163), “a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”. Diz ele ainda:

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação: se *constato* [alguma coisa] sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, *decorrente da natureza das coisas* : fico tranqüilo. (...) O mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz; as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias. (1970 : 163 –164; grifos no original)

Uma das formas de operação da ideologia é o discurso. Conforme Teun van Dijk (1997),

(...) se partirmos do princípio de que, nas sociedades, é, sobretudo através de enunciados escritos e orais – elaborados por atores sociais enquanto membros de um grupo – que as ideologias são produzidas e reproduzidas, parece aceitável que algumas estruturas do discurso realizem esse processo com maior eficiência do que outras.

Entre estas várias formas, o discurso da propaganda, tão presente em nossa cultura de consumo, parece ocupar um lugar de destaque.

Como já observamos, são várias as abordagens filosóficas, políticas e sociais das questões relacionadas com a ideologia. Surgidos a partir de uma insatisfação com a lingüística tradicional, os estudos sobre o discurso procuram dar conta da estreita relação entre linguagem e ideologia. FAIRCLOUGH (2001), em *Discurso e Mudança Social*, faz um breve histórico do desenvolvimento das disciplinas que contemplam a linguagem no âmbito das relações humanas e como ela pode ser significativa quando se fala em mudança social. A linguagem passa a ser vista como um valioso instrumento para o estabelecimento, manutenção e contestação de relações de poder nos mais diversos tipos de interação. Como

exemplos de estudos desta natureza, Fairclough menciona os de Sinclair e Coulthard, que focalizam a sala de aula e as relações de trocas que acontecem nos diálogos entre alunos e professor; os de Labov e Fanshel, um lingüista e um psicólogo, que trabalham com o discurso terapêutico, assumindo a heterogeneidade do discurso que reflete as “contradições e pressões” as quais estamos sujeitos; e os de Potter e Wetherell, que se preocuparam em estudar as formas do discurso tendo em vista os destinatários e os diferentes tipos de situações. Fairclough refere-se ainda a Pêcheux e seus colaboradores, cujos primeiros trabalhos preocuparam-se essencialmente com o discurso político escrito por integrantes dos partidos comunistas e socialistas nos anos 70 na França.

Um exemplo do tipo de análise que busca relacionar discurso e ideologia é o artigo “Semântica do discurso e ideologia”, de Teun van Dijk (1997). Uma das primeiras colocações feitas no artigo é que as ideologias são cognitivas, isto é, boa parte das nossas idéias, pensamentos e crenças são absorvidos pela razão e em seguida reproduzidos nos mais diferentes discursos como se fosse algo novo, próprio de cada um. Na realidade, recebemos individualmente idéias que são compartilhadas por várias pessoas. Daí uma segunda colocação: que as ideologias são sociais. As pessoas se agrupam muitas vezes por compartilharem das mesmas ideologias. Ao analisarmos um grupo em relação ao outro veremos que se estabelecem relações de conflito, de posições, de poder. Como exemplos disso podem ser citados os grupos de profissionais, de racistas, ou as mais diversas organizações que se estabelecem entre determinadas pessoas. Nas relações de poder surgem as ideologias dominantes e dominadas, de acordo com os grupos mais ou menos poderosos, mas todos têm a sua ideologia própria capaz de identificá-los.

As ideologias são, ainda, sociocognitivas, pois existe um senso comum construído e aceito pelos membros da sociedade. As pessoas partilham ideologias e, como escreve VAN DJIK (1997 : 108), essas ideologias tornam-se “modelos conceptuais interpretativos”, os quais as pessoas e os grupos sociais tomam como regras a serem seguidas nas relações com as outras pessoas.

Este autor coloca ainda que cada grupo possui a sua ideologia como verdade e que, desta forma, não podemos considerá-la verdadeira ou falsa. O que acontece é uma oposição de idéias de acordo com o grupo que ela representa. Por exemplo, a ideologia de um grupo liberal se opõe à de um grupo mais conservador.

Ainda conforme VAN DJIK (1997 : 109), as ideologias podem ter vários graus de complexidade e o que determina esse grau é a prioridade que o grupo dá ao assunto em questão. Ele diz que um “ideólogo” ou um líder de grupo costuma ter um modelo ideológico mais sistematizado, mais elaborado e mais coerente. Os seus seguidores, ou as pessoas que compartilham das mesmas ideologias, apenas o seguem.

O modelo teórico apresentado por VAN DJIK (1997 : 111-112) é resumido por ele próprio da seguinte forma:

As ideologias são modelos conceituais básicos de cognição social, partilhados por membros de grupos sociais, constituídos por seleções relevantes de valores socioculturais e organizados segundo um esquema ideológico representativo da autodefinição de um grupo. Para além da função social que desempenham ao defender os interesses dos grupos, as ideologias têm a função cognitiva de organizar as representações sociais (atitudes, conhecimentos) do grupo, orientando assim, indiretamente, as práticas sociais relativas ao grupo e, conseqüentemente, também as produções escritas e orais dos seus membros.

É importante ressaltar que o artigo de Teun van Dijk torna-se um rico subsídio teórico para o presente trabalho, já que aborda a teoria sobre ideologia e suas relações com o discurso e serve de base para a análise do discurso publicitário. O artigo aborda, ainda, diferentes concepções sobre ideologia, discurso e prática social associados aos modelos aceitos ou rejeitados por determinados grupos sociais. Sabemos que a propaganda utiliza recursos verbais e visuais para “mascarar” a ideologia subjacente no comercial. Essa ideologia é reproduzida socialmente através de publicações em revistas ou através de comerciais veiculados em rádio e televisão.

Um dos discursos que nos afetam diariamente, e um dos meios pelos quais a ideologia nos interpela, é o discurso publicitário. Como outras formas discursivas, ele vai construindo modelos de comportamento, alterando ou reforçando o nosso cotidiano, representando crenças e valores aos quais e acabamos respondendo de forma inconsciente. Conforme coloca SABAT (2001), em artigo que analisaremos a seguir, mesmo que não compremos o produto veiculado numa propaganda, sua ideologia nos é passada de forma sutil e até mesmo inconsciente. Muitos destes valores estão diretamente relacionados com gênero e comportamento sexual. Como nas últimas décadas tem crescido o interesse pelas questões de gênero nas mais diferentes áreas, tais como religião, política, economia, esporte, entre outras, vários trabalhos têm sido realizados abordando esta problemática, tanto na área da lingüística como na área da publicidade. Alguns exemplos deste tipo de investigação podem nos fornecer importantes subsídios para a análise que nos propomos realizar.

PIRES (1997), no artigo “Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso da imprensa” preocupa-se com a visão dada aos assuntos para “mulher”, publicados

na imprensa. Segunda ela tanto os artigos como os comerciais discriminam a mulher, tratando-a como protagonista somente nas seções dedicadas à vida doméstica, perpetuando a idéia de submissão. Ela faz, ainda, um breve relato histórico, mostrando que essa caracterização de submissão tem origem na cultura greco-romana. O homem sempre foi considerado o “sexo forte”, sempre teve direito à palavra. Segundo a autora, as “relações de gênero dividem e atribuem traços e capacidades diferenciadas entre homens e mulheres e têm sido relações de dominação, controladas, de forma um tanto precária atualmente pelo homem” (p. 108). Coloca, também, a questão da mulher ser considerada e tratada, pelos meios de comunicação, como um simples objeto de prazer.

Da mesma forma, SALLA (1998 : 292), no artigo “Uma análise do tipo textual Horóscopo veiculado pela mídia impressa” (1998), faz uma análise dos textos de horóscopo, publicados nas revistas *Capricho*, *Atrevida* e *Todateen*, todas destinadas às meninas. Para Nilse Salla, assim como para Vera Lúcia Pires, “a revista é um dos meios de comunicação que fortalecem comportamentos e atitudes femininas padronizadas, através de sua linguagem e imagens”.

Outro fator importante abordado no artigo de SALLA (1998 : 303) é que as revistas procuram ditar as regras sobre o comportamento que as mulheres devem ter. Ela diz que “as mulheres consentem em serem cada vez mais influenciadas pelos anunciantes e pelas matérias publicadas nas revistas”. Esta afirmação é de extrema importância, pois nos remete às idéias de Teun van Dijk, em especial ao escrever que “nas sociedades, é, sobretudo através de enunciados escritos e orais (...) que as ideologias são produzidas e reproduzidas” (p. 105). Reforça a questão do gênero, também abordada por Vera Lúcia Pires. E mais, o fato de a revista “ditar” as normas de comportamento e de as mulheres “consentirem”

reitera a questão da alienação, já apresentada neste trabalho, segundo a visão de Marx, como sendo uma idéia criada pelas pessoas e que, em seguida, passa a governar sobre elas.

CALDAS-COULTHARD (1994), no artigo “Análise Crítica do Discurso: A Representação de Gênero na Imprensa Escrita: A Pesquisa” aplica princípios da Análise Crítica do Discurso a revistas populares destinadas especificamente a mulheres. A importância deste texto foi a sugestão de utilizarmos textos da cultura popular em análises, para observarmos criticamente como esse tipo de texto transmite ideologias.

O texto de Caldas-Coulthard introduz três artigos abordando questões de femininidade. O primeiro, escrito por Débora Figueiredo com o título “Como ser assertiva e politicamente correta na cama: sexualidade feminina na revista”, analisa a partir de alguns textos da revista *Cosmopolitan/Nova*, questões de gênero, em relação aos papéis do homem e da mulher na cama. Faz uma análise lexical dos textos e das implicações ideológicas que as palavras escolhidas sugerem. Embora a questão abordada pela revista possa parecer altamente moderna, já que fala da “agressividade sexual”, “de iniciativa por parte da mulher”, “da mulher sexualmente liberada”, a revista “aconselha” as mulheres a “respeitarem as regras tradicionais do jogo sexual” (p. 135). Aparece, nesse artigo, uma ideologia contraditória, já que fala em modernidade e é conservadora na questão da sexualidade. A riqueza deste trabalho está no fato de desenvolver a consciência crítica das leitoras, quanto às contradições presentes na ideologia para a busca da mudança nos papéis sociais que elas desempenham.

O segundo artigo, “Editoriais de Revistas Femininas sob a perspectiva da ACD”, de Viviane Heberle, analisa editoriais de revistas femininas, de publicação

semanal na Inglaterra, sob a perspectiva da ACD, segundo Fairclough. Mais uma vez vemos uma preocupação com os discursos publicados num importante meio de comunicação destinado às mulheres. No artigo, HEBERLE (1994 : 139) escreve sobre a importância da linguagem utilizada nos editoriais, funcionando como um “cartão de visitas”, convidando (persuadindo) a leitora para ler as matérias que a revista traz. Fala, ainda, que em muitas revistas são os produtores que escolhem os assuntos que acompanham o anúncio dos seus produtos. HEBERLE (1994 : 140), assim como Débora Figueiredo, escreve que as revistas femininas “sugerem que posição as consumidoras/leitoras devem assumir”. Outro fator de suma importância abordado neste artigo, e que já foi levantado por SALLA (1998 : 146-147), é que a revista feminina determina “que comportamento as mulheres deveriam ter. E as mulheres consentem que cada vez mais sejam influenciadas pelos anunciantes e pelas matérias publicadas nas revistas”. HEBERLE (1994 : 147) escreve ainda que “as sugestões ou conselhos oferecidos nas revistas e enfatizados nos editoriais podem auxiliar a mulher a ‘estar cada vez mais perto do peso ideal’ ou a evitar gastos com produtos de beleza”. Isto intensifica a necessidade de a mulher fazer parte do já falado “senso comum”, em relação aos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade.

No terceiro artigo, “Bonita de doer: análise crítica do discurso em revistas para meninas adolescentes”, Ana Cristina Ostermann analisa um texto publicado na revista brasileira para meninas, *Capricho*. A autora, assim como Débora de Figueiredo, considera o texto contraditório, já que parece oferecer uma nova maneira de ficar bonita, sem sofrimento. Mas, ao longo do texto, o que vem é o mesmo sofrimento e os mesmos rituais de beleza que as mulheres de antigamente sofriam. OSTERMANN (1994 : 160) escreve que “a relação mulher atual/mulher de

antigamente é muito mais comparada a partir de semelhanças do que de diferenças”. Para ela, o mundo feminino apresentado pela revista é baseado no sofrimento. Mais uma vez surge a idéia partilhada por todos de que para ficar bonita a mulher precisa passar por algum sofrimento, é o senso comum novamente estabelecido. No artigo aparece também a questão da autoridade. O que a revista diz vira regra a ser seguida pela menina. Este aspecto já foi abordado por Nilse Salla e Viviane Heberle. Segundo OSTERMANN (1994 : 156), a revista “estabelece (...) o que a menina deve pensar, esquecer ou não, no que deve prestar atenção, e até mesmo o que deve preferir”.

FORMIGA (2000), no artigo “A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos” analisa dois comerciais que têm em comum o espelho. Apesar da diferença de tempo em relação à publicação dos comerciais, pois um foi publicado em 1990 e o outro em 1998, ela constata que a questão de feminilidade não sofreu grandes mudanças. Para ela, a publicidade cria uma ilusão na cabeça da consumidora, exercendo um “poder mágico” sobre ela. Segundo a autora, a publicidade considera o corpo da mulher como “imperfeito”, precisando sempre de uma ajudinha deste ou daquele produto, para atingir o ideal de beleza sancionado pelo senso comum. Há, aqui, uma semelhança com a questão abordada por Viviane Heberle, quanto à busca pelo ideal de beleza. Formiga escreve, ainda, que a beleza funciona como um “sistema monetário”, como manipulação de mercado. Segundo ela o senso comum estabelece “padrões estéticos que sofrem modificações ao longo do tempo, mas são esses padrões que ditam as regras do que é ser belo”. Aborda também a questão do “sofrimento”, já falado por Ostermann. Segundo Simone Formiga, para ser elegante, andar na moda, marcar presença significativa nos lugares, a mulher precisa usar roupas e acessórios que causam um certo

desconforto e inibem seus movimentos. Fala que a competência da mulher é medida pelo seu corpo, e que talvez por esse motivo a mulher dê tanta atenção aos anúncios publicitários e a tudo o que eles criam.

Constatamos que as revistas femininas, analisadas sob diferentes aspectos, possuem uma ideologia em comum: a revista diz o que a mulher tem que fazer para ficar bonita e ser aceita na sociedade. Em vista disso, a publicidade exerce um papel importante quando cria necessidades com o objetivo de vender mais. A propaganda não existe apenas para vender um determinado produto, ela vai muito além. A propaganda leva as pessoas a modificarem seu modo de vida e adotarem alguns produtos como padrões de necessidade. Tudo isso é construído através da força da linguagem. Assim como para os lingüistas, mas de forma bastante diferente, a questão do gênero torna-se uma grande preocupação para os publicitários, tendo em vista que eles precisam pensar no público-alvo antes de projetar um comercial. Se o público for masculino, terão que cuidar determinadas características, que são muito diferentes daquelas exploradas pelos comerciais destinados às mulheres. É também através da propaganda que muitos mitos de gênero continuam a ser perpetuados.

Num interessante estudo sobre comerciais de roupas infantis, SABAT (2001 : 1) no artigo “Pedagogia cultural, gênero e sexualidade”, coloca a mídia como um importante espaço de estudo, pois funciona como “produtor de conhecimento e saber”. Segundo ela, a publicidade constitui identidades culturais e funciona como mecanismo de representação. No artigo, SABAT (2001 : 3) mostra a tendência da publicidade em reforçar a masculinidade/feminilidade, a partir dos ambientes construídos nos comerciais. Ela destaca que para o homem aparece sempre um luxuoso escritório, um carro moderno, um local público; para a mulher, cenas

românticas, carro relacionado à questão de conduzir os filhos até a escola, etc. Nos comerciais que ela analisa, que são de TIP TOP para bebês, para o menino é utilizada a expressão “grandes decisões” e para a menina, “futura mamãe”.

SABAT (2001 : 5) escreve, ainda, que a “publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações, estão sempre relacionadas com o conhecimento que circula na sociedade”. Aqui, vem novamente a idéia do senso comum a que estamos amarrados. A publicidade refere-se a cada pessoa individualmente, como se tivesse uma estreita relação com o leitor. Conforme a autora, muitas propagandas apresentam a mulher como “objeto do prazer masculino” (p. 8). Os homens são mostrados de forma diferente, como fortes, seguros, certos daquilo que querem. Ao construir a propaganda dessa forma, a publicidade está reforçando os padrões de gênero masculino/feminino. Segundo SABAT (2001 : 11), a publicidade, às vezes, até pode romper com esses modelos, apresentando uma ruptura nos conceitos de homem e de mulher, mas o faz “não como forma de contestação e sim como um modo de chamar atenção para o produto que está à venda”. Mas, ainda assim, são comerciais raros na mídia.

Alguns comerciais que parecem romper com paradigmas tradicionais às vezes não o fazem. Lembro-me de um certo comercial da Casa Lu, (casa comercial que vende somente roupas femininas), veiculado no jornal *Zero Hora* por ocasião do Dia Internacional da Mulher. O texto apresentava uma descrição de mulher moderna, bonita, prática, atual, mas, no final, dizia que a Casa Lu possuía tudo para ela conquistar os homens, para tê-los a seus pés. Na realidade, inicialmente mostrava uma preocupação em valorizar a mulher moderna, mas ao final, era totalmente tradicional e machista.

Os publicitários constroem um texto, “vendem” uma idéia ou um produto e normalmente adaptam-se às ideologias naturalizadas pelo senso comum. Os analistas do discurso, ao contrário, precisam “desconstruir” a linguagem, expor a ideologia subjacente e conscientizar os leitores da manipulação a que estão sujeitos. Há uma semelhança entre esses profissionais, já que ambos trabalham com o texto. Mas o que os publicitários constroem, os analistas destroem. Já dedicamos parte deste capítulo a artigos produzidos por analistas de discurso. Vejamos agora como os publicitários abordam as questões de gênero e da função da propaganda em geral.

Em *A linguagem da propaganda*, por exemplo, os autores VESTERGAARD e SCHRODER (1990) dedicam um capítulo às questões de sexo. Lembram que o publicitário precisa ter em mente que os filtros são diferentes nos homens e nas mulheres, assim como nas mulheres casadas e nas solteiras, nas mais jovens e nas mais maduras, e que desta forma, os publicitários devem estar abertos a uma variada receptividade e apresentar adequadamente o teor de sua mensagem. Escrevem, ainda, que na representação visual e verbal dos fatos, a propaganda chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros, o que é semelhante ao que Ruth Sabat aborda em relação aos mecanismos de representação. Para esses autores, a publicidade acaba reforçando os padrões aceitos pelo senso comum, em relação às coisas de mulher e às coisas de homens. VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 76) escrevem que existem estratégias distintas para persuadir o homem e a mulher. Tanto os homens como as mulheres buscam melhorar a aparência, consumindo determinados produtos. Ao atrair a mulher, os autores consideram que “a beleza e a aparência da mulher são a preocupação máxima, com sugestões sobre a melhor forma de aumentar e

preservar os encantos femininos e acentuando sua capacidade para atrair o homem”. A diferença está no fato de que para as mulheres o publicitário rejeita os traços naturais enquanto que, para os homens, acentua os traços do seu corpo.

Os autores escrevem, ainda, que os comerciais destinados aos homens apresentam um homem completo, “um homem verdadeiro” (p. 77). Esta idéia também é abordada por Sabat, no seu artigo, ao dizer que os homens aparecem como fortes, seguros, que sabem o que querem e com a expressão “grandes decisões”. Na realidade estas idéias compartilhadas pelos autores formam o senso comum “mascarado” na publicidade.

A identidade do gênero feminino também se reproduz em anúncios diversos, mostrando a mulher como o sexo frágil, insegura, dependente, do lar... Há uma apelação, uma indução escancarada, um interesse por parte dos anunciantes que vem camuflado, funcionando com um pano de fundo nos anúncios publicitários. A idéia é que seremos mais bonitas, mais sensuais, mais femininas a partir do momento em que adquirirmos determinado produto.

ROCHA (1990 : 76), no livro *Magia e Capitalismo*, faz uma análise das revistas *Isto É*, *Veja*, *Nova*, *Cláudia*, *Status*, e *Playboy* para verificar o significado dos anúncios publicitários. O autor afirma que “todos os anúncios possuem um conjunto de temas que tendem à idealização da vida a partir da aquisição de um produto”.

As revistas *Status* e *Playboy* apresentam artigos essencialmente destinados aos homens, construindo, desta forma, uma versão de masculinidade. Nelas há uma verdadeira exposição de fotos de mulheres bonitas e ruas, reportagens falando de erotismo, esportes violentos, filmes pornográficos, negócios, etc. Estas revistas colocam-se como sendo destinadas aos homens inteligentes, modernos, cuja

individualidade, sofisticação, machismo e capacidade profissional são características dominantes. Essa idéia é reforçada através dos produtos anunciados.

Em revistas como *Cláudia* e *Nova*, que são consideradas revistas “femininas”, há uma preocupação em selecionar artigos e matérias que possam interessar ao, assim chamado, universo feminino. Para tanto, os editores escolhem produtos e serviços que possam atender às supostas necessidades da mulher, proporcionando-lhe praticidade, beleza, tais como a educação dos filhos, as dificuldades nas relações afetivas, a onda da moda, as tonalidades para maquiagem, enfim, atividades que acentuam o caráter doméstico, relacional e estético geralmente atribuído ao feminino.

As revistas consideradas informativas, como *Isto É* e *Veja*, dão prioridade aos assuntos gerais, tais como “política, economia, esporte, mundo, televisão, cinema” (ROCHA: 1990, 82). Nelas há uma preocupação com a informação atualizada, já que são revistas publicadas semanalmente. Precisam noticiar os fatos de forma aparentemente neutra. A informação deve vir em primeiro lugar. Em relação ao gênero, podemos perceber que se opõem às consideradas “masculinas” e “femininas”, sendo avaliadas como “neutras”. Nestas revistas podemos encontrar anunciados produtos, bens e serviços que se destinam tanto a homens como a mulheres.

Com base em uma seleção de comerciais veiculados em diferentes revistas, Everardo Rocha analisa os dados referentes à periodicidade das publicações, audiências, tipos de produtos, levando em contas as questões de sexo, classe, social, faixa etária e cultura. Já CARVALHO (1996), em *Publicidade: a linguagem da Sedução*, faz um estudo da força da palavra na publicidade, como o uso de substantivos, adjetivos e verbos, os recursos estilísticos, culturais e lexicais. Aqui, há

uma investigação da questão da língua e da ideologia nela subjacente. Este livro faz uma ligação entre a investigação lingüística e a publicidade.

Conforme CARVALHO (1996 : 9-19), como já vimos no capítulo introdutório, “quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação” (p. 9). Para ela, “os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” (p. 19). Para a autora a imagem da mulher vem sendo construída culturalmente através da publicidade.

Podemos, neste momento, lembrar VAN DIJK (1997 : 105), quando diz que é através de enunciados escritos e orais que as ideologias são produzidas e reproduzidas. Essa figura feminina “criada” pela propaganda poderá ser “perpetuada” na sociedade. Essa imagem de “mulher” vai sendo transmitida cognitivamente, através de idéias, crenças e valores. A linguagem, elaborada de forma prévia e consciente nas propagandas, vai, socialmente, criando um padrão idealizado, de maneira a interpelar as mulheres inconscientemente para alcançar esse ideal, através da aquisição do produto pelo comercial anunciado.

Como, em geral, a mulher é vista como a dona de casa, aquela responsável pelas compras para o abastecimento da família, grande parte das propagandas continua oferecendo produtos e serviços para amenizar essa responsabilidade. Procuram, também, investir na mulher independente, moderna, objetiva, mas não conseguem esquecê-la como “do lar”, ainda que, por alguns momentos.

CARVALHO (1996 : 24) escreve que “apesar das várias faces da vida de uma mulher – mãe, profissional, esposa, dona-de-casa – a publicidade bate sempre na mesma tecla: para ser feliz e bem sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e

ser (ou parecer) jovem”. A maioria das propagandas destinadas às mulheres apresenta imagens de mulheres bonitas e bem sucedidas. Esse sucesso é reforçado através de depoimentos de pessoas famosas sobre determinados produtos, dando uma idéia de credibilidade ao referido produto.

O discurso publicitário é, como pudemos verificar, um material valioso para os trabalhos de Análise Crítica do Discurso, no que concerne às relações de gênero (relações assimétricas de poder). Como uma prática crítica, esta nova disciplina constata, mostra e procura modificar esses paradigmas em relação ao gênero. A ACD nos permite, como veremos no Capítulo 2, desenvolver uma descrição, explicação e interpretação dos modos pelos quais os diferentes discursos dominam, influenciam e até podem alterar as atitudes e as ideologias de um determinado grupo social. E isto pode se feito através da desconstrução das ideologias subjacentes aos discursos publicitários, veiculados na mídia, o que é exatamente o que este trabalho procurará fazer através de alguns anúncios publicados em revistas informativas, masculinas e femininas. Para que a análise possa ser melhor compreendida, entretanto, faz-se necessário conhecer um pouco mais sobre o encantador mundo da publicidade e, mais especificamente, sobre alguns aspectos a serem considerados no discurso da propaganda.

A propaganda comercial se constitui num rico material para análise, tendo em vista que os publicitários não informam simplesmente os consumidores sobre as características das mercadorias, mas interpelam-nos ideologicamente, acabando por criar necessidades materiais, sociais, afetivas, ou por confirmar padrões de conduta já sancionados pelo senso comum.

Os estudos sobre o discurso da propaganda apontam para diferentes aspectos. Para CARVALHO (1996), a linguagem publicitária usa recursos estilísticos

e argumentativos da linguagem cotidiana para informar e manipular, tentando sempre conduzir o público-alvo a tomar certa atitude. Segundo a autora, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, ao contrário do panorama caótico do mundo, fazendo com que as possíveis frustrações do cotidiano, a insatisfação profissional, o vazio criado pela falta de pessoas queridas seja preenchido com a compra de algum produto.

ROCHA (1990) fala da “invasão” que a informação publicitária é capaz de fazer no cotidiano de uma cidade e de seus habitantes. Fala, ainda, da capacidade que os anúncios têm de transformar outros anúncios, do ponto de vista das representações que eles manipulam. Por exemplo, um determinado comercial instiga a mulher para aquisição de uso de uma bolsa. Para acompanhar essa onda, ela adquire a bolsa, mas percebe que o sapato já não fica tão bonito; em seguida, ela vai procurar comprar um outro sapato que forme um conjunto bonito. Sem querer, o comercial da bolsa seduziu a mulher a comprar uma bolsa e um sapato.

VESTERGAARD e SCHRODER (1996) escrevem que a propaganda é necessária e tem que ser persuasiva, pois os anunciantes não informam apenas os consumidores sobre a disponibilidade dos produtos, e sim, convencem-nos a adquiri-los. Além disso, para eles, 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, de que gostamos, ou de que gostaríamos de ser.

Para um melhor entendimento sobre o Discurso da Propaganda, achamos relevante abordar ainda seis aspectos que são recorrentes nas obras acima citadas e que explicam mais detalhadamente as artimanhas usadas pela propaganda para encantar as pessoas.

1. A dimensão social da propaganda

Do ponto de vista social, a publicidade pode ser entendida, nas palavras de ROCHA (1990 : 75-76), como criadora de “mitos de referência”. Invadindo, através da mídia, os espaços de uma cidade e a vida de seus habitantes, todo o imenso mundo da chamada “informação publicitária atinge proporções imensas e é grande a variação dos veículos distribuidores dessa mensagem”. Os comerciais reproduzem um mundo diversificado levando à idealização da vida, a partir da aquisição de um produto anunciado. Essa aquisição faz com que a pessoa passe a pertencer e mais ainda, a ser aceita pelo grupo.

2. O preenchimento das carências do indivíduo

Segundo VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 9-74), além da dimensão social a publicidade procura, ainda, influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto; vale, porém, o princípio segundo o qual “o publicitário não é capaz de criar novas necessidades, mas apenas de retardar ou acelerar as tendências existentes”.

Os anúncios devem, assim, “preencher a carência de identidade de cada leitor, satisfazer a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida. Estamos aqui em presença de um processo de significação, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores)”.

Desta forma, a pessoa, insatisfeita com a vida, vê na aquisição de um produto a plena satisfação de sua necessidade. É nesse sentido que os especialistas em consumismo se baseiam, fazem a pessoa crer que satisfazem suas necessidades através do consumo de bens.

3. O individualismo

CARVALHO (1996 : 13-17) aborda um outro aspecto, também de suma importância: o individualismo. Para ela o individualismo é criado pelo discurso publicitário, quando tenta persuadir o leitor a consumir determinado produto sob a alegação de que esse consumo poderá levá-lo à felicidade, à satisfação de seus sonhos, à salvação, ao êxito. “A propaganda acaba reforçando o individualismo”, criando uma situação de extrema competição, onde a manipulação e a persuasão são estratégias interessantes. O fato é que “dirigindo-se a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma [comunidade]”. Embora o anúncio possa tratar de um produto utilizado pela massa, dá a idéia de que se dirige apenas ao indivíduo, naquele momento, reforçando essa idéia individual.

4. A persuasão

CARVALHO (1996 : 13-18) escreve que “organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos”. Segundo ela, “a palavra e a figura têm o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”.

A autora diz que o grande objetivo da linguagem publicitária é convencer o leitor e tentar modificar a sua atitude. Em vista disso, o publicitário precisa ter sempre em mente o “receptor” de sua mensagem, imaginá-lo e convencê-lo. O publicitário vale-se de aspectos psicológicos do receptor, como possíveis carências afetivas, frustrações profissionais, falta de momentos de lazer, entre outros, na

escolha das palavras certas, despertando a possibilidade de compra do produto que possa preencher uma dessas necessidades psicológicas, ainda que, após a aquisição do produto, a frustração volte a aparecer.

Assim, “os recursos lingüísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” (CARVALHO: 1996, 19).

A persuasão nem sempre se dirige ao consumidor direto do produto. Conforme argumenta (CARVALHO: 1996, 24), por exemplo, a mulher normalmente faz as compras da casa, embora possa ter a ajuda financeira do marido ou do companheiro. Então ela torna-se alvo da publicidade não só de artigos ditos femininos, mas também de artigos destinados ao lar, aos filhos, etc. Ela é a “compradora oficial da casa”.

5. A criação de sonhos

A publicidade, segundo CARVALHO (1996 : 24), por princípio “pertence à indústria dos sonhos, por isso nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas”. A publicidade fabrica um mundo idealizado pelas pessoas, como estratégia para conquistá-las, e o faz através da linguagem e da imagem. O publicitário não pode esquecer que o receptor pertence a uma determinada comunidade que compartilha valores, necessidades as quais ele representa.

6. A tarefa do publicitário

Estudos atuais mostram que, quanto mais criativa a propaganda, melhores são os resultados de comunicação e, conseqüentemente, de vendas. Por outro lado, a propaganda também é em grande parte responsável pela imagem do produto ou serviço perante o público, e tal imagem é considerada, hoje em dia, um patrimônio importantíssimo.

O objetivo final de toda propaganda, conforme apresentam VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 47),

(...) é vender a mercadoria, mas para consegui-lo, o publicitário precisa vencer alguns obstáculos. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é de interesse dele.

O publicitário precisa, ainda, mostrar que o produto anunciado supera a concorrência, com um menor custo. Resumindo, VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 56), apresentam como tarefa da propaganda:

1. chamar a atenção;
2. despertar o interesse;
3. estimular o desejo;
4. criar convicção;
5. induzir à ação.

É importante ressaltar que é muito raro encontrar um anúncio em que seja possível demonstrar uma relação entre cada um dos cinco passos estabelecidos e os elementos do anúncio.

A atenção e o interesse são duas tarefas tratadas como uma só em muitos anúncios porque um dos meios óbvios de chamar a atenção do leitor consiste em mostrar-lhe que aquilo que o produto oferece é do seu interesse. O meio mais simples de chamar atenção e despertar o interesse está em colocar apenas o nome do produto ao lado de uma imagem dele.

O meio mais comum de despertar a atenção, entretanto, consiste em fazer uma afirmação favorável ao produto no título/slogan. “Um dos meios seguros de chamar a atenção e despertar o interesse é afirmar que o produto satisfaz a uma necessidade que já existe no cliente em potencial” (VESTERGAARD e SCHRODER: 1996, 56-57).

Através do título ou do slogan, a propaganda procura prender a atenção do leitor e convencê-lo sobre as condições, preferências e qualidade do produto. Com o grande número de concorrentes, fica difícil uma propaganda falar do produto como se somente ele existisse, como sendo o único no mercado. Não dá para ignorar a concorrência, é preciso mostrar algo mais, algo que ainda não tenha sido mostrado, tentando superá-la.

Para que todos os recursos utilizados numa propaganda transformem-se numa eficiente ferramenta de persuasão, é preciso muito conhecimento, sobretudo da linguagem e de seu funcionamento como ferramenta ideológica. Conforme pudemos observar nas considerações apresentadas por especialistas da área da propaganda, são vários os fatores que, tomados num conjunto, criam na propaganda um mundo fantasioso, que muitas vezes coincide com o mundo idealizado pelo leitor. Quando isso acontece, dizemos que há a persuasão, e conseqüentemente, o leitor acaba efetuando a compra do produto. Mas não podemos esquecer que esse caminho criador/leitor é formado com uma carga ideológica muito grande, e que nem sempre é percebida pelo leitor. Além disso, os publicitários, antes mesmo de criarem

um determinado comercial, fazem uma pesquisa no mercado para constatar as características do público que pretendem atingir. Em vista disso, o senso comum mais uma vez se faz presente, reforçando tendências ideológicas muitas vezes negadas pelas pessoas, e que são perpetuadas pelas diversas propagandas de diferentes produtos. Embora todas as agências publicitárias trabalhem independentemente, há uma veia que perpassa por todas elas: é a da questão ideológica, que tanto nos interessa nesse estudo.

Da mesma forma que o criador da publicidade gera textos com o intuito de persuadir e de vender, baseado em crenças e valores aceitos pelo senso comum, o leitor crítico pode aprender a “desvendar” os mistérios desta persuasão e, através de uma compreensão de como pode estar sendo manipulado, exercer o poder de decidir conscientemente a sujeitar-se ou não a certas formas de ideologia presentes no discurso publicitário. Embora ninguém possa estar livre da interpelação ideológica, é possível reagir a certos apelos entendidos como preconceituosos ou indesejáveis. Para tal é necessário que o consumidor da propaganda veja além da página colorida e compreenda o texto (visual e/ou escrito e/ou falado) como discurso, isto é, como uma construção que é parte integrante da interação e das relações de poder entre as pessoas.

Uma das disciplinas contemporâneas do estudo da linguagem que nos permite abordar de forma analítica o discurso da propaganda é, como já mencionamos, a Análise Crítica do Discurso, à qual dedicamos o capítulo que se segue.

CAPÍTULO 2

A ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

Embora as discussões sobre questões ligadas ao poder e à ideologia não sejam recentes, sua relação com o discurso assume um caráter disciplinar apenas na segunda metade do Século XX, com o desenvolvimento de ramificações da ciência lingüística.

A partir de sua insatisfação com os rumos que a lingüística vinha tomando em termos de atuação político-social, um grupo de estudiosos ingleses desenvolveu, na década de 70, o que denominaram de “lingüística crítica”, descrita por FAIRCLOUGH (2001) como sendo uma combinação das “teorias e (...) métodos de análise textual da ‘lingüística sistêmica’ (HALLIDAY: 1978, 20) com teorias de ideologia”. Assim como os trabalhos de Pêcheux, desenvolvidos na França com base na lingüística de Zellig Harris e no marxismo de Althusser, a “ ‘lingüística crítica’ é considerada pouco satisfatória para FAIRCLOUGH (2001 : 20) “já que pouca atenção foi dada às mudanças nas relações de poder e ao papel que a linguagem representa nessas questões”.

Novas abordagens começam a surgir nos estudos da linguagem e do discurso. Conforme FAIRCLOUGH (2001 : 32-32), elas podem ser divididas em dois

grupos, segundo a natureza de sua orientação social para o discurso, distinguindo-se abordagens não-críticas e críticas.

(...) As abordagens críticas diferem das abordagens não-críticas não apenas na descrição das práticas discursivas, mas também ao mostrarem como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso.

De acordo com FAIRCLOUGH (2001) os estudos considerados “não-críticos” são os de Sinclair e Coulthard (1975), que se preocuparam com os discursos produzidos em sala de aula e as relações hierárquicas neles produzidos. Uma das restrições deste trabalho foi ter dado pouca atenção à interpretação. Outro trabalho que se enquadra como “não-crítico” foi o de Análise de Conversação, elaborado por Labov e Fanshel (1977). Aqui há a junção de profissionais de diferentes áreas, já que um era lingüista e o outro era psicólogo. Estudaram o discurso produzido na entrevista psicoterapêutica, e as contradições e opressões neles produzidos. Cabe destacar aqui a preocupação com a heterogeneidade em função das contradições e opressões no momento da fala e o valor das proposições por eles destacadas, embora não tenham dado ênfase ao sentido ideológico em algumas das proposições. E um terceiro trabalho foi desenvolvido por POTTER e WETHRELL (1987), que é a análise de discurso como um método utilizado na psicologia social. Surge a preocupação com a “forma” e o “conteúdo” do discurso, como esse discurso é produzido, a maneira que as pessoas relatam os acontecimentos e as mudanças produzidas no discurso de acordo com as pessoas a que se dirigem.

Dentre os estudos considerados importantes para FAIRCLOUGH (2001 : 46-47) inclui-se o de um grupo da Universidade de East Anglia (1970), que procurou

”casar um método de análise lingüística textual com uma teoria social do funcionamento da linguagem em processos políticos e ideológicos”.

A partir daí a lingüística crítica foi tomando um rumo diferenciado da lingüística regular e da sociolingüística, em especial por dois aspectos importantes. O primeiro que diz que “a linguagem à qual as pessoas têm acesso depende de sua posição no sistema social”. O segundo aspecto fala que “os falantes fazem ‘seleções’ segundo as circunstâncias sociais, assumindo que opções formais têm significados contrastantes e que as escolhas de formas são sempre significativas” (FAIRCLOUGH: 2001, 47). Levando em conta esses aspectos, a lingüística crítica passa a analisar a questão social e a linguagem, e todo o universo que permeia ambos. A lingüística crítica preocupa-se mais com a fala do sujeito em relação à posição social que esse mesmo sujeito ocupa, com as escolhas que ele faz no momento da fala, e tudo aquilo que essa linguagem queira e possa significar no âmbito social ao qual ele está inserido. É quase uma reciprocidade de “intenções/produções”.

Mais tarde, os próprios lingüistas críticos fizeram uma reavaliação dos seus estudos, preocupados em apresentar uma abordagem um pouco diferente, com uma preocupação com a variedade de sistemas semióticos, com a linguagem, e com a inter-relação entre ambos.

Os processos discursivos de produção e interpretação textual tornaram-se uma preocupação central, e há mais atenção explícita ao desenvolvimento de uma teoria social do discurso, com uma orientação para a luta e mudança histórica no discurso, que se centra em uma tentativa de desenvolver uma teoria do gênero de discurso. (FAIRCLOUGH: 2001, 51)

Destacam-se aqui os trabalhos de KRESS e FOWLER sobre a questão da interpretação crítica de textos. Segundo eles,

(...) na análise, a relação entre aspectos textuais e sentidos sociais é muitas vezes retratada como sem problemas e transparente: apesar da insistência de que 'não há associação previsível de um para um entre qualquer forma lingüística e qualquer sentido social específico'. (FAIRCLOUGH: 2001, 49)

De qualquer forma, embora não sigam uma única orientação metodológica, os analistas críticos do discurso têm a preocupação com questões de ideologia e de poder, que, no âmbito da linguagem,

(...) pode ser conceitualizado como o conjunto de assimetrias entre participantes nos acontecimentos discursivos, a partir da eventual capacidade desigual desses participantes para controlar a produção dos textos, a sua distribuição e o seu consumo – e, portanto, a forma dos textos – em contextos sócio-culturais particulares. (PEDRO: 1997, 35).

Neste trabalho, abordaremos essencialmente o discurso publicitário. Logo a ACD torna-se de grande importância para tentarmos compreender como funcionam as "visões" subjacentes ao que está sendo verbalizado, focalizando a linguagem, o discurso, a ideologia e a sociedade. Como já tivemos oportunidade de observar, a ACD surgiu a partir da necessidade sentida por alguns estudiosos da linguagem de trabalhar aspectos que até então eram desconsiderados pela ciência lingüística, como as mudanças na linguagem em relação a mudanças sociais e culturais. Surgida, como vimos, com estudos de HODGE e KRESS (1988) e FAIRCLOUGH (1989), ao contrário de outras abordagens, conceitualiza o sujeito como "construído

por e construindo os processos discursivos a partir da sua natureza de ator ideológico” (PEDRO: 1997, 20).

Uma das preocupações deste tipo de análise é a de desvendar por que certas coisas são ditas de uma forma e não de outra, ou seja, quais os fatores ideológicos que estão por trás de uma escolha lingüística. Além disso, a contextualização é considerada fundamental. A linguagem é sempre considerada em contextos sociais complexos, não sendo, portanto, vista como “ingênua” ou “natural”. Os diferentes discursos refletem várias posições sociais e a ACD dá espaço para o estudo dessas diferenças preocupando-se com a questão do poder e da manipulação de alguns indivíduos ou grupos sobre outros (médico/paciente, professor/aluno, pai/filho...). A ACD é um processo analítico que envolve o discurso, seu contexto cultural e social. Conforme coloca PEDRO (1997 : 22),

(...) trata-se, portanto, de entender o modo de funcionamento das visões do mundo subjacentes à constituição dos modos e das circunstâncias em que os estados de coisas são verbalizados, sendo tarefa da ACD analisar o funcionamento dessas visões do mundo, que subjazem à constituição dos factos, dos acontecimentos e, sobretudo, da agenciamento, concretamente nos aspectos que, de forma específica, se relacionam com a linguagem, o discurso, a ideologia e a sociedade.

Ao considerar essas questões, a ACD aborda, em especial, as questões de hegemonia e de poder social. Defende o fato de que precisamos ter conhecimento desse fenômeno para conseguirmos ter consciência da opressão e possivelmente buscarmos a emancipação. Neste sentido, “os analistas críticos do discurso pretendem mostrar o modo como as práticas lingüístico-discursivas estão imbricadas com as estruturas sociopolíticas, mais abrangentes, de poder e dominação” (KRESS

apud PEDRO: 1997, 22). Ainda citando Günther Kress, PEDRO (1997 : 24) enfatiza que

(...) ao 'desnaturalizar' as práticas discursivas e os textos de uma sociedade, considerando tratar-se de um conjunto de comunidades ligadas discursivamente, e ao tornar visível o que antes pode ter sido invisível e aparentemente natural, os analistas críticos do discurso pretendem mostrar o modo como as práticas lingüístico-discursivas imbricam nas estruturas, alargadas, sociopolíticas, do poder e da dominação. E na medida em que estas estruturas atuam, numa sociedade, em detrimento de grupos particulares, os analistas críticos do discurso esperam poder produzir mudanças não apenas nas práticas discursivas, mas também, nas práticas e estruturas sociopolíticas que apóiam as práticas discursivas.

Ao procurar “desnaturalizar” determinados discursos, a ACD lida, portanto, com problemáticas sociais, como desigualdades de raça, faixa etária, nacionalidade, classe e também as questões de gênero ou diferenças sexuais, que é o meu maior interesse neste estudo. Para tal é preciso determinar “quais as estruturas, estratégias, ou outras propriedades do texto, falado ou escrito, da interação verbal, ou dos acontecimentos comunicativos em geral, que desempenham um papel nestes modos de reprodução” (PEDRO: 1997, 25), uma vez que significados sócio-cultural são codificados em determinadas formas lingüísticas que os perpetuam e naturalizam.

Precisamos escancarar as ideologias que estão contidas nessas estruturas e que, muitas vezes, são sancionadas pelo senso comum, como se fossem derivadas de maiorias ou de massas. Para isso é preciso que se desenvolva uma descrição, explicação e interpretação das formas discursivas. É o que fazem, por exemplo, as autoras discutidas no Capítulo 1, como Vera Lúcia Pires, Nilse Salla, Viviane Heberle e outras.

Quanto ao aspecto metodológico, na teoria de Norman Fairclough, a ACD apresenta três etapas principais para desenvolver o trabalho de pesquisa: os dados, a análise e os resultados. No meu trabalho, os dados serão obtidos a partir da seleção de algumas propagandas que formarão o corpus do trabalho. A análise será realizada considerando-se linguagem visual e textual, e o resultado será apresentado sob forma de conclusão. Além disso, Fairclough apresenta uma diversidade de categorias descritivas. A análise textual pode ser organizada em quatro itens: “vocabulário”, “gramática”, “coesão” e “estrutura textual”. O vocabulário trata das palavras individualmente, a gramática das palavras organizadas em orações e frases, a coesão trata da ligação entre as orações e a estrutura textual trata das propriedades organizacionais de larga escala de textos (FAIRCLOUGH: 2001, 103).

Além dessas categorias da análise textual, Fairclough apresenta três outras categorias para a análise da prática discursiva que são: força dos enunciados, isto é, as intenções, pedidos, ameaças na hora da fala; a coerência e a interpretação dos textos. Cabe ressaltar que de todos esses aspectos o mais importante acaba sendo a “oração”, já que fazemos escolhas sintáticas na hora de organizar um determinado discurso, e nessa escolha estão subjacentes nossas crenças, ideologias e relações sociais. Ainda em relação à prática discursiva, FAIRCLOUGH (2001 : 107-108) aborda os processos de produção, distribuição e consumo textual. “Os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos”. O autor dá como exemplo uma determinada notícia de jornal, que passa por várias pessoas até ser decidido o local (coluna) em que deverá ser publicada, quais os comerciais que poderão acompanhar a notícia, e etc. Lembra, ainda, que “os textos são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos”. Ao criar um texto, o produtor tem em

mente o público que pretende atingir, mas não pode ter idéia da dimensão que esse texto abrangerá, tendo em vista que não terá controle sobre em que situações ele poderá ser lido ou trabalhado, sem contar que às vezes “alguns textos (...) são transformados em outros textos”. Como exemplo podemos citar qualquer texto jornalístico trabalhado sob forma de paráfrase em sala de aula de Língua Portuguesa, ou trabalhado sob o ponto de vista ideológico em aula de Filosofia.

Ainda segundo FAIRCLOUGH (2001 : 113), um texto precisa ser coerente, o que significa que suas “partes constituintes (episódios, frases) são relacionadas com um sentido, de forma que o texto com um todo ‘faça sentido’, mesmo que haja relativamente poucos marcadores formais dessas relações de sentido”. Estes textos “estabelecem posições para os sujeitos intérpretes que são ‘capazes’ de compreendê-los e ‘capazes’ de fazer conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes”.

Assim como o texto escrito, as imagens podem também ser o objeto da ACD. Para a sua análise, entretanto, os procedimentos costumam ser diferentes. Segundo Umberto Eco “ninguém nega que as imagens comunicam, mas o problema é que isso não autoriza a conclusão de que elas podem ser analisadas por procedimentos análogos aos aplicados à análise do meio de comunicação por excelência – a linguagem” (apud VESTERGAARD e SCHRODER: 1996, 32). “Fora de certos códigos altamente convencionais, como os sinais rodoviários, não é possível analisar imagens nos mesmos termos que frases, palavras, morfemas e fonemas da linguagem”. Há uma estreita relação entre texto e ilustração e a forma como nos comunicamos por meio de imagens, isto é, a relação entre as imagens e o conteúdo que elas comunicam. Se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque ela pode representar outra coisa. Essas imagens, chamadas indiciais, são

extremamente freqüentes nas ilustrações publicitárias. “Se o anúncio for bem sucedido, toda essa combinação de texto e imagem refletirá no produto” (VESTERGAARD e SCHRODER: 1996, 35).

Para a análise das imagens contidas nas propagandas por mim selecionadas, estarei utilizando, de forma simplificada, os padrões explicitados por Elisa Lídia Grimm, em sua dissertação de mestrado “A visual and lexicogrammatical analysis of advertisements in *Nova* and *Cosmopolitan*” (1999), que tem como referencial teórico os estudos de KRESS e VAN LEEUWEN (1996).

Conforme argumenta a autora, em um comercial, tanto as palavras como as imagens são dispostas intencionalmente na folha, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor. Há um entrosamento entre o criador da mensagem publicitária, a própria imagem publicitária e o consumidor, como se fosse um triângulo. As palavras, a expressão facial das figuras utilizadas, a composição, o tamanho do quadro, a disposição do comercial na folha, a perspectiva, etc, tudo isso deve ser considerado na difícil tarefa de seduzir e interpelar o consumidor.

Elisa Grimm comenta que, no estudo dos processos visuais, há alguns tipos que podem estar presentes ou ausentes, uns serem mais importantes do que os outros, aparecerem com maior freqüência em determinadas imagens, mas tudo deve ser considerado no momento da análise. As imagens são parte das palavras e não devem ser ignoradas; ao contrário, devem ser consideradas em relação às palavras no discurso publicitário.

A composição é a maneira em que os elementos representacionais e interativos se relacionam, pois o comercial é por excelência um texto multimodal, isto é, um anúncio que utiliza os códigos visual e verbal. Imagens e palavras são cuidadosamente selecionadas e colocadas em posições estratégicas na página,

para produzir um anúncio atraente para os olhos e persuasivo para a mente. Na análise de comerciais é preciso estar atento para cada figura presente ou ausente, pois tudo é carregado de significação, o que deixa o trabalho ainda mais interessante de ser feito. A ingenuidade tem que ficar de lado, pois no maravilhoso e encantador mundo da sedução tudo tem muito valor.

Conforme aponta Grimm, há três componentes que ajudam a conseguir esse efeito estratégico nos comerciais: o valor da informação, o *framing* (enquadramento), e a saliência.

Valor da informação –

A colocação de objetos ou palavras em uma posição ou outra atribui a eles certos valores informacionais comumente associados às diferentes “zonas” de uma imagem. O zoneamento é feito através de dicotomias: esquerda/direita, acima/abaixo, centro/margens. Determinado objeto colocado ao lado esquerdo representa algo que o leitor já conhece, dado que já faz parte da sua cultura; no lado direito representa algo que merece e maior atenção, por ser informação nova. Na parte superior contém informação sobre o que é tido como ideal, a chamada “promessa do produto”; na parte inferior é colocado algo mais detalhado, prático, no campo do “real”. Na posição central, o objeto sugere importância e dominância dos elementos aqui posicionados; já às margens são colocados os elementos subservientes aos da parte central. Cabe salientar que o layout de um anúncio pode usar uma ou mais dessas dicotomias e o valor informacional dessas zonas deve ser levado em consideração somente quando são claramente delimitados por linhas de cor, objetos ou palavras.

Framing ou enquadramento –

Refere-se à presença ou ausência de linhas divisórias (já mencionadas anteriormente) num anúncio. Essas marcas podem conectar ou desconectar elementos, mostrando se devem ou não ficar juntos.

Saliência –

Envolve a maneira com que os elementos estão dispostos de modo a atrair a atenção do observador. É influenciada por vários fatores, como a colocação de fundo ou frente (cobertura, imagem sobre tudo), tamanho relativo e contrastes em cor ou nitidez (precisão, resolução). Por exemplo: um elemento mostrado na parte da frente, maior que os outros no anúncio, com mais brilho, clareza na cor, e com foco mais nítido, sugere que esse deve ser o ponto principal de atenção do leitor e é, de certo modo, atraente aos olhos. A saliência é importante para determinar o participante principal no processo visual.

Em relação ao olhar ou à expressão facial, pode-se dizer que quando uma figura humana está presente em uma foto, possui alguma saliência cultural, especialmente se parece estar olhando diretamente para o leitor/observador, estabelecendo um tipo de contato através do olhar. Aqui, o participante está se dirigindo diretamente ao leitor, como que reconhecendo sua presença. Esse tipo de imagem é como se fosse uma exigência, um pedido, porque, de certo modo, o olhar requer atenção, requer que o leitor assuma uma relação social imaginária com o participante. Muitas vezes, é a expressão facial ou os gestos da figura humana que especifica o que esta relação pode ser. Por exemplo, se a pessoa representada está sorrindo, com os braços esticados, isso sugere uma relação de amizade; se a pessoa está fazendo “beicinho” de forma sedutora (lábios sensuais), chamando com

o dedo, isso sugere uma relação de desejo sexual. Formando esse elo artificial com o leitor, uma imagem pode definir quem o leitor deve ser: um amigo, um amante, etc.

Às vezes a figura humana não está olhando para o leitor, então a imagem é considerada uma oferta. Nesse caso, o participante pode ser oferecido ao leitor como um item de informação ou objeto de atenção, de forma impessoal. O leitor é dirigido de maneira indireta, como se fosse invisível.

TIPO DE OLHAR	RELAÇÃO EQUIVALENTE
Olhar no leitor	Pedido/chamada
Ausência de olhar no leitor	Oferta

No que se refere ao tamanho do “frame” (quadro), pode-se dizer que remete à distância da foto: “close up” (imagem aproximada), “medium shot” (aproximação média) ou “long shot” (distante). Quando fazem uma imagem, os publicitários usam esses tamanhos variáveis de quadro, assim representando um participante (pessoa, objeto, etc.) como perto ou longe do observador, como quiserem.

Essa distância na imagem corresponde à distância social que mantemos dos outros em interações humanas cotidianas, e conseqüentemente representa o grau de intimidade estabelecido entre o participante e o leitor. Qualquer intimidade desse tipo é imaginária, uma vez que o leitor provavelmente não conhece o participante que aparece no anúncio. Seguindo essa idéia, uma tomada próxima indica uma distância íntima/pessoal, uma tomada média indica uma distância social, e uma tomada longa indica distância impessoal/pública do leitor.

TAMANHO DO QUADRO	RELAÇÃO EQUIVALENTE
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Close up / close shot</i> (tomada de perto) - Visibilidade: do rosto e cabeça até os ombros 	Distância íntima / pessoal
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Medium shot</i> (tomada média) - Visibilidade: da cintura para cima, até corpo - Inteiro 	Distância social
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Long shot</i> (tomada longa) - Visibilidade: corpo inteiro mais espaço ao redor 	Distância pública/impessoal

Em relação à perspectiva, aplica-se ao uso de ângulos para retratar um ponto de vista em imagens. Ao apresentar ao leitor uma tomada de imagem de um certo ângulo, o anunciante o coloca em uma posição específica como se ele estivesse observando a imagem do ponto de vista (literalmente e figurativamente) que o anunciante/publicitário selecionou para ele. Conseqüentemente, qualquer imagem em perspectiva possui certas atitudes subjetivas com relação aos participantes representados, humanos ou de outra forma, e são precisamente essas atitudes que o anunciante pode tentar atribuir ao leitor quando olha o anúncio.

Um ângulo frontal é comumente associado a uma atitude de envolvimento, enquanto que um ângulo oblíquo indica “desprendimento” (não-envolvimento, algo distante). Assim, o ângulo horizontal usado pode convidar o leitor a ficar mais ou menos envolvido com os participantes presentes no anúncio.

A altura de um ângulo vertical (alto, baixo, ou no nível dos olhos) pode indicar uma atitude de poder. Quando um participante é mostrado de um ângulo alto, a relação entre ele e o leitor é retratada como o leitor tendo poder sobre esse participante, uma vez que este é visto do ponto de vista de poder. Por outro lado,

quando o participante é mostrado de um ângulo baixo, então a relação entre ele e o leitor é expressa como em que o participante tem poder sobre o leitor. Quando a figura está no nível dos olhos, o ponto de vista é de igualdade e o poder não estão em jogo.

PERSPECTIVA	RELAÇÃO EQUIVALENTE
Ângulo frontal	Envolvimento
Ângulo oblíquo	Distanciamento
Ângulo alto	Poder do leitor
Ângulo no nível dos olhos	Igualdade
Ângulo baixo	Poder do participante

Todos esses itens podem ser analisados juntos ou em separado. Esses aspectos são confrontados com os textos, que funcionam como complementos na elaboração da persuasão publicitária.

Para que o anúncio publicitário seja envolvente, persuasivo é necessário que haja uma excelente combinação entre imagem e texto. Esses dois tipos de discurso, previamente escolhidos pelo publicitário, tendo em vista o público-alvo que pretende atingir, dá ao analista do discurso a interessante tarefa de descortinar as intenções e ideologias subjacentes aos dois discursos. Tanto a riqueza do vocabulário, ou às vezes, a ausência dele, assim como o encanto das figuras, as cores, o tamanho, enfim, tudo isso monta um cenário que acaba criando na cabeça do leitor um mundo fantasioso, uma nova leitura da realidade, seduzindo-o de forma inconsciente. Tudo aquilo que o publicitário monta é em seguida, desmontado pelo analista do discurso. Ambos trabalham com o mesmo objeto, só que de forma bem diferente. O publicitário “manipula” e “constrói”, e o analista “mostra” e “desconstrói”. É nesse sentido que apresentarei, no próximo capítulo, um pouco desse universo fantasioso ou real, aceito ou negado, capaz de estar presente o tempo todo na vida das pessoas.

CAPÍTULO 3

ANÁLISE DE ALGUNS DADOS

Para a análise do discurso publicitário escolhi três revistas: VIP, destinada mais ao público masculino; MARIE CLAIRE, que se destina ao público feminino, e VEJA, destinada a ambos os sexos. Durante os meses de abril e maio/2001 fiz um levantamento de todos os comerciais veiculados nas respectivas revistas. Após verificar atentamente todos os comerciais publicados, resolvi fazer uma classificação de acordo com os produtos ou serviços que ofereciam.

Alguns dados são muito significativos. Se tomarmos por base a revista MARIE CLAIRE, por exemplo, veremos conforme gráficos (Quadros 1 e 2) que ela apresenta um número muito superior de comerciais em relação às demais revistas observadas. Isto faz com que afirmações do tipo “a mulher é muito mais consumista”, ou “a mulher é a responsável pelas compras da casa, além dos produtos pessoais” sejam confirmadas. Não resta dúvida de que as agências publicitárias investem pesado nos comerciais destinados às mulheres. De todos os tipos de comerciais veiculados na revista feminina, a maioria diz respeito a produtos de embelezamento para cabelos e pele. No mês de abril/2001 este tipo de produto chegou a ocupar 31% do espaço publicitário da revista; em segundo lugar, com 14%, ficaram os comerciais de sapatos e bolsas, e em terceiro, com 10,9%, os

comerciais de roupas. No mês de maio/2001, novamente os produtos de embelezamento de cabelos e pele atingiram 20%; em segundo lugar, com 18%, estão os comerciais de perfumes e em terceiro lugar, com 17%, os comerciais de sapatos e bolsas.

DADOS APURADOS NAS REVISTAS NO MÊS DE ABRIL/2001

DESCRIÇÃO	VIP	MARIE CLAIRE	VEJA
Banco/cartões	02	02	04
Perfumes/gel	02	05	-
Moda-roupas	06	07	01
Roupa íntima	01	-	-
Hotéis/SPA	01	01	03
Sapato/bolsa/tênis	02	09	-
Carro e acessórios	07	02	05
Bebida alcoólica	02	01	01
Telefone celular	01	-	02
Computador/internet/tv a cabo	02	02	06
Revistas/livros	02	03	07
Comida/enlatados	01	-	-
Mat.escolar	01	-	01
Embelezamento	-	20	01
Prod.lighs/diets	-	05	-
Relógios/jóias	-	02	02
Pisos p/decor.	-	02	01
Lojas	-	01	01
Prod.limpeza	-	01	-
Inst. A. Senna	-	-	02
Emp.aéreas	-	-	02
Medic./planos saúde	-	-	06
Fraldas descart.	-	-	01
Máq.fotográfica	-	-	01
Ag.propagandas	-	-	01
Chicle de bola	-	-	01
Nº total	30	63	49

FONTE: Dulce Helena Moraes, 2002.

DADOS APURADOS NAS REVISTAS NO MÊS DE MAIO/2001

DESCRIÇÃO	VIP	MARIE CLAIRE	VEJA
Banco/cartões	01	01	06
Perfumes/gel	01	11	-
Moda-roupas	10	02	-
Roupa íntima	-	01	-
Hotéis/SPA	01	-	-
Sapato/bolsa/tênis	06	10	03
Carro e acessórios	05	01	03
Bebida alcoólica	02	01	02
Telefone celular	01	-	01
Computador/internet/tv a cabo	02	01	03
Revistas/livros	04	02	02
Comida/enlatados	-	-	-
Mat.escolar	-	-	-
Embelezamento	-	12	-
Prod.lighs/diets	-	01	-
Relógios/jóias	03	08	03
Pisos p/decor.	-	-	-
Lojas	01	01	-
Prod.limpeza	-	03	-
Inst. A. Senna	-	-	-
Emp.aéreas	-	-	02
Medic./planos saúde	01	01	02
Fraldas descart.	-	-	-
Máq.fotográfica	-	-	-
Ag.propagaandas	-	-	-
Chicle de bola	01	-	-
Governo Federal	-	-	04
eletrodomésticos	-	01	04
Peça teatral	-	01	-
Nº total	39	58	35

FONTE: Dulce helena Moraes, 2002.

Em relação à revista VEJA pude observar que há uma estabilidade nos números apurados, nos comerciais veiculados em abril/2001. Os comerciais de jornais, revistas e livros atingem um percentual de 14%; em segundo lugar, com 12%, ficaram empatados os comerciais de computadores, internet, TV a cabo e os de medicamentos e planos de saúde. No mês de maio/2001 os comerciais de

instituições financeiras (bancos e cartões de créditos) lideraram com 17%, ficando empatados os comerciais de eletrodomésticos e propagandas do governo, com um índice de 11%.

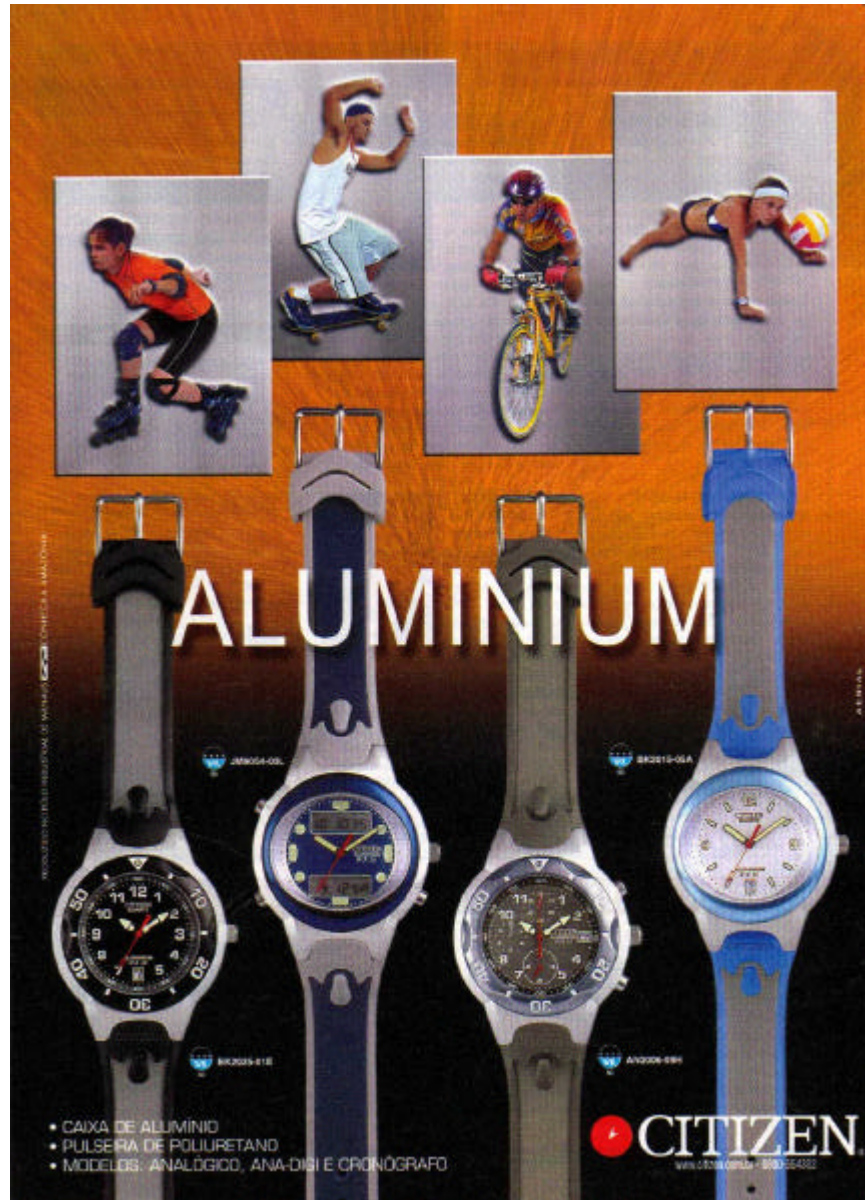
Ao observar a revista VIP os dados ficaram da seguinte forma. No mês de abril/2001, com 23% destacam-se os comerciais de carro e acessórios para carro; em segundo lugar, com 20%, os comerciais de roupas. Isto mostra a preocupação masculina com a elegância, preocupação esta que, antigamente, era dada somente ao sexo feminino. No mês de maio/2001, com 25%, ficaram os comerciais de roupa; em seguida com 15% os comerciais de sapatos e tênis, e os comerciais de carro e acessórios para carro com 12,8%. Há uma alternância em relação ao mês anterior, no que se refere aos comerciais de carro e roupas, mas ambos foram os mais publicados.

Todas essas observações são importantes neste trabalho, já que há uma preocupação com a questão do gênero. Uma observação que cabe salientar reside nos comerciais de instituições financeiras. Eles aparecem nas três revistas, nos dois meses observados e, ainda, os comerciais são os mesmos. Não há distinção na forma de seduzir o homem e a mulher. Isto mostra a preocupação das instituições financeiras em interpelar homens e mulheres da mesma forma. O mesmo acontece com os comerciais de carros. Embora em proporções nitidamente diferentes, já que em abril foram sete comerciais na VIP, contra dois na MARIE CLAIRE e em maio foram cinco comerciais publicados na VIP, contra um na MARIE CLAIRE, o apelo é o mesmo. A indústria automobilística oferece os produtos da mesma forma para homens e mulheres, supondo uma possível igualdade de desejos e necessidades.

A partir do manuseio de diferentes revistas, com um universo riquíssimo em comerciais, resolvi deter-me mais nos comerciais de relógios. Aos poucos, fui

observando que eles são sensivelmente diferentes, ao interpelar o homem e a mulher, embora a necessidade de ambos possa ser considerada a mesma. Um dos motivos pelo qual resolvi trabalhar com os comerciais de relógios foi a frequência com que aparecem nas três revistas. Desta forma, torna-se um estudo mais detalhado sobre eles. Talvez, para a maioria dos leitores, esses pequenos detalhes passem despercebidos, já que o objeto em si, o relógio, é que chama realmente a atenção.

A minha proposta, ao trabalhar com o discurso publicitário, será, portanto, baseada na observação e análise dos comerciais de relógios veiculados nas diferentes revistas, a partir do referencial teórico já delineado em capítulos anteriores.



COMERCIAL 01 – VEJA – ABRIL/2001

Este comercial refere-se aos relógios da marca CITIZEN, modelos com caixa de alumínio. Quanto ao valor da informação percebe-se que a colocação dos objetos principais, no caso os relógios, é feita abaixo das figuras humanas, estas representando diferentes desportistas. Na parte superior costuma-se colocar aquilo que é tido como o ideal, no caso jovens saudáveis; na parte inferior do comercial destaca-se aquilo considerado real, os relógios CITIZEN. Essa dicotomia acima/abaixo é intensificada com as cores de fundo claro/escuro. Na parte central do

comercial apresenta-se em letras maiúsculas a palavra ALUMINIUM, em letras brancas.

Em relação ao enquadramento, percebe-se que não há uma preocupação com linhas dividindo o comercial, o que é feito através das cores e das fotos dos desportistas. Eles aparecem deslocados, em separado e para frente, da mesma forma que os relógios, ou ainda, os relógios acompanham as fotos deslocadas. As figuras aparecem fora de contexto, soltas e com sombra. Este comercial remete-nos a idéia da vida que os jovens gostam de levar, sempre buscando a liberdade.

Quanto à saliência há uma preocupação com a sobreposição das fotos dos desportistas. A foto da nadadora está sobreposta à do ciclista. A foto do ciclista e da patinadora está sobreposta a do *skatista*. Todas as fotos usam a cor alumínio de fundo. Todas as fotos dos desportistas assim como as imagens dos relógios apresentam-se bastante claras e com muita nitidez. É mostrado um modelo de relógio para cada modalidade de esporte: patinação, *skatismo*, ciclismo e natação. Uma curiosidade é que todos são esportes individuais, talvez tão individuais quanto os relógios. Cada um deve ter o seu, que combina com o seu jeito de ser.

Há a presença da figura humana, mas não há uma preocupação com a expressão do seu olhar. Pode-se dizer que a imagem é considerada uma oferta, a figura é utilizada como um item a mais de informação. Neste caso, há uma preocupação com a imagem, mostrando gente livre, saudável (já que praticam esportes), competitivas, e que necessitam de relógios com cronômetros, já que o tempo é uma questão importante, e necessita ser marcado com precisão. Ideologicamente falando, este comercial perpetua o senso comum ao mostrar a preocupação com o tempo. Os jovens têm dificuldade em aceitar o tempo;

costumam ser impacientes, necessitam que as coisas aconteçam muito rapidamente. Na juventude, uma hora pode significar uma eternidade.

No que se refere ao tamanho do *frame*, pode-se dizer que remete a uma certa distância do observador. É feita uma tomada longa, considerando uma certa distância pública dos desportistas e dos relógios em relação ao observador. Detalhes do rosto das pessoas, ali representadas, não podem ser visualizados.

Em relação à perspectiva, é mostrada ao leitor a imagem dos desportistas no ângulo superior do comercial, indicando uma atitude de poder do leitor em relação aos desportistas.

Outras curiosidades podem ser observadas, entre elas o que diz respeito às pulseiras dos relógios. Nelas predominam detalhes nas cores dos esportes a que correspondem. O primeiro relógio é em alumínio com detalhes em preto, da mesma cor dos patins e da bermuda do esportista; o segundo relógio é em alumínio com detalhes em azul forte, da mesma cor do *skate* da foto; o terceiro relógio é em alumínio e cinza, da mesma cor dos aros da bicicleta; e o quarto relógio é em alumínio e azul claro, lembrando a cor da água, relacionando com a natação, que é o esporte representado pela imagem. A cor de fundo das fotos dos esportistas é predominantemente alumínio, relacionando com o modelo do relógio. Há um degradê que vai do grafite, azul escuro, cinza ao azul claro. Há uma relação de cores dos relógios com cores das imagens dos esportes.

Nas imagens aparecem dois homens e duas mulheres, todos jovens, desportistas. Não há uma preocupação em ressaltar o sexo dos jovens, e podemos dizer que o anúncio não privilegia a questão do gênero, talvez por ser um comercial veiculado na revista VEJA, que possui um público bastante heterogêneo. Todos os corpos dão idéia de movimento, agilidade, de um corpo que muda de lugar, que se

mexe continuamente, que tem resistência, a principal característica dos relógios CITIZEN. O anúncio procura criar uma significação própria para os relógios CITIZEN, simbolizando o espírito de juventude.

Outro detalhe que pode ser observado é que os quatro relógios estão marcando a mesma hora (10:10), o que parece ser uma constante em propagandas de relógios. Neste caso a repetição contribui para reforçar a idéia de precisão. Daí a importância em adquirir um relógio CITIZEN – ALUMINIUM. Além disso, o alumínio é um material forte, resistente, que suporta qualquer batida.

Este tipo de comercial poderá interpelar tanto ao homem quanto à mulher, já que ambos são assinantes da revista VEJA. Parece-me que a idéia principal é a de aquisição para a garotada, talvez para os filhos, sobrinhos, afilhados dos leitores. Neste aspecto, há um ponto comum com o trabalho apresentado por Everardo Guimarães Rocha em *Magia e Capitalismo*, ao dizer que este tipo de revista considerada 'neutra' apresenta anúncios de produtos, bens e serviços que se destinam tanto a homens como a mulheres. E ainda, dão prioridade para assuntos gerais, no caso o esporte.

Não há uma preocupação com o texto. Ele é composto de frases incompletas e com pouca significação. Em geral, pode-se dizer que é um comercial bastante neutro. O comercial é pobre em texto, e as poucas palavras que aparecem são informações técnicas a respeito do relógio, tais como: caixa de alumínio, pulseira de poliuretano, modelos analógicos, ana-digi, cronógrafo. Apenas dois substantivos aparecem em destaque, através de maiúsculas e letras brancas, contrastando com o fundo escuro do comercial: ALUMINIUM e CITIZEN, relacionando, respectivamente o material e a marca do relógio. A ação fica por conta das imagens selecionadas. A escolha das palavras utilizadas no comercial foi feita a

partir da preocupação com informações sobre o relógio. A interpelação ao leitor é feita dessa forma.



COMERCIAL 02 – VEJA – MAIO/2001

Este comercial refere-se aos relógios tradicionais TECHNOS.

Na parte inferior da página aparecem seis modelos diferentes de relógios TECHNOS, prateado, dourado e prateado, todo dourado, grafite, em preto e etc. Todos marcando a mesma hora, no caso 10:10. O fato de as imagens dos relógios

estarem na parte inferior da página remete a algo mais detalhado, prático, real. Na parte superior aparecem dois ângulos da atriz Marieta Severo. Na dicotomia acima/abaixo, a parte superior indica aquilo que é reservado ao ideal, ao desejado. No caso, o sucesso alcançado pela atriz na televisão brasileira. Quanto ao "framing" pode-se dizer que há ausência de linhas divisórias no anúncio, o que acaba unindo a imagem humana à imagem do produto, como se uma complementasse a outra. A imagem de fama, de conhecimento público e de sucesso da figura humana passa ao relógio TECHNOS.

Quanto à saliência, neste anúncio é dada mais importância à fama do que à precisão e beleza do relógio. Isto é intensificado pela sobreposição das fotos da atriz Marieta Severo. As fotos ocupam mais da metade do espaço da página, de modo a atrair a atenção do leitor, influenciada por fatores como o tamanho e as cores em preto e branco, com maior foco, tornando-se o participante principal do processo visual. Quanto ao olhar, há, ainda, uma preocupação em mostrar diferentes expressões faciais da atriz, supondo um olhar pensativo, preocupado que antecede ao espetáculo (o abrir das cortinas), o olhar seguro seguido do sorriso feliz e das flores recebidas ao final (o aplauso da platéia). Há uma cumplicidade com os diferentes momentos que o público vive no seu dia a dia, já que parece estar olhando diretamente para o leitor, estabelecendo um contato através do olhar. Aqui, a atriz está se dirigindo diretamente ao leitor, como que reconhecendo sua presença, assumindo uma relação social imaginária com o participante. O fato de essas imagens estarem próximas ao leitor e em "close up" supõe uma proximidade, uma intimidade estabelecida entre a atriz e o leitor. Essa proximidade é complementada pela pergunta direta, "O que é uma hora para você?" Tanto a imagem visual como o texto procuram estabelecer essa relação de intimidade entre

o participante do anúncio e o leitor. VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 31) chamam este fenômeno na publicidade de “ancoragem”, quando “o texto e a imagem coincidem”.

Outro fato que merece destaque são as duas fotos da atriz colocadas no ângulo superior da página, indicando uma atitude de poder. Supõe que o leitor tenha poder sobre o participante.

O comercial é em preto e branco, parecendo “envelhecido”, remetendo a fotos antigas, algo de valor, bem guardado, uma grande recordação. Somente as coisas mais importantes são tão bem guardadas e por tanto tempo.

Há um texto, destacado entre aspas, que reproduz as palavras da atriz: “Em uma hora eu me divido entre o abrir das cortinas e o aplauso da platéia. O que é uma hora para você?” Conforme CARVALHO (1996 : 25-29) este é um recurso utilizado pela linguagem publicitária, que é “o testemunho de mulheres belas e famosas dá credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação da mulher-consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser”. Na verdade, este apelo à autoridade não é exclusivo de figuras femininas. Este mesmo comercial é parte de uma série que utiliza, de forma semelhante, outros atores famosos como Malu Mader e Antônio Fagundes, provocando esse mesmo “fenômeno de identificação no vínculo testemunhal”.

O texto utiliza a forma verbal em primeira pessoa, conotando a questão da autoridade, realizando a interpelação direta com o leitor, já que foi veiculado na revista *VEJA*, supostamente lida por um público masculino e feminino. Percebe-se claramente a importância do ‘tempo’ para a vida profissional, e por isso a necessidade de um bom relógio TECHNOS. Mais abaixo aparecem as palavras “brasileiro que sabe dar valor ao tempo usa Technos”, ou seja, brasileiro, famoso,

consagrado, inteligente, que sabe fazer suas escolhas... escolhe Technos. A utilização de uma oração restritiva “que sabe dar valor ao tempo” reporta-se a um pequeno grupo selecionado, não se dirige a todas as pessoas.

Na parte inferior da página, no rodapé, vem o texto: “No dia das mães, dê um Technos de presente”, altamente apelativo, já que a revista é do mês das mães. Utiliza a forma verbal imperativa “dê”, conotando autoridade, fazendo novamente uma interpelação direta com o leitor. Este último apelo direciona-se a homens e mulheres, já que ambos são leitores da revista *VEJA*. Por isso um comercial ligado à tradição, à fama e à arte. Para pessoas tradicionais damos relógios tradicionais de presente, tão tradicional quanto a data: dia das mães.

Aborda, ainda, outras duas questões: a idéia de mulher ativa, moderna e a relação de arte, platéia, público. Dessa forma, procura abranger um público ainda maior, como se todas as mulheres e pessoas ligadas à arte tivessem que usar o relógio TECHNOS.



COMERCIAL 03 –MARIE CLAIRE – ABRIL/2001

Este comercial refere-se aos relógios da marca DUMONT. O comercial ocupa duas páginas da revista e será analisado tendo em vista o comercial por inteiro, como um grande quadro. Ao lado esquerdo é colocada a imagem de uma mulher nova, moderna, bonita, sensível, bem arrumada, abraçando-se. A figura remete à idéia de uma mulher que já se conhece, uma mulher especial, muito provavelmente a mãe. Ao lado direito fica localizado o novo, algo que o comercial quer apresentar, no caso a Coleção Étoile da DUMONT, composta pela exposição de nove modelos diferentes de várias cores. No lado direito fica aquilo que o comercial quer mostrar e chamar a atenção da leitora. Na parte central do comercial fica destacado o relógio clássico, dourado com preto, uma verdadeira jóia, sugerindo dominância e importância. O "framing" é feito através da ausência de linhas

divisórias no anúncio, apresentando os elementos sem aparente ligação entre eles: a mulher, a jóia e a coleção de novos modelos. Quanto à saliência, fica claro o contraste dos fundos das duas páginas: escuro e claro. Há a presença da figura humana com a expressão facial bastante significativa. Sugere uma saliência cultural, fazendo um apelo à leitora, aparentando candura, meiguice, aconchego. Tudo aquilo de bom que uma mulher muito especial possa significar. Aqui a participante está se dirigindo diretamente à leitora, como que reconhecendo sua presença. Esse tipo de imagem é como se fosse uma exigência, um pedido, porque, de certo modo, o olhar requer atenção, requer que a pessoa que observa o anúncio assuma uma relação social imaginária com o participante.

A distância média das imagens da figura humana e dos relógios em relação à leitora corresponde a uma distância social estabelecida entre eles. Esta distância pode ser intensificada pela figura da mulher em ângulo frontal, suscitando um possível envolvimento, quebrando esta distância social. Da mesma forma, os elementos estão dispostos em um ângulo no nível dos olhos, causando uma idéia de igualdade entre a participante e a leitora.

O comercial apresenta-se de forma envolvente, já que há uma combinação excelente entre a imagem e o texto, em especial na relação entre a palavra “abraço” que é reforçada pela figura da mulher “abraçando-se”, havendo, portanto, uma convergência no sentido de “mulher afeto”, conotando toda a afetividade feminina.

No fundo branco da folha, o que mais se destaca é o já falado relógio dourado. Este comercial reforça as palavras de VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 33) ao escreverem que “a forma mais simples de ilustração publicitária é, de fato, a imagem icônica: a foto do produto contra um fundo neutro”. A página que mostra a jóia apresenta um fundo branco, dando realce ao relógio dourado e preto.

O texto aparece na parte central do quadro: “Dia das Mães. Dumont e um abraço”. As imagens estão representando a idéia do texto. Aparece ainda, “Coloque sua mãe nas estrelas. Dê um Dumont de presente para ela”. Este texto está localizado na parte superior do desenho dos diferentes tipos de relógios, todos correspondentes à coleção Étoile e todos marcando a mesma hora –10:10. A posição superior do texto sugere a “promessa de produto”, a informação sobre o que é tido como ideal. O léxico é composto por formas verbais imperativas, “Coloque sua mãe nas estrelas” e “Dê um Dumont de presente para ela”, fazendo uma interpelação direta com a leitora. Surge ainda, o uso dos substantivos “estrela, brilho e altura”. Há uma relação semântica entre os três vocábulos, conotando a idéia de parecer superior, de se colocar acima das coisas comuns.

Fica clara a preocupação em interpelar a leitora em adquirir a jóia, para posteriormente ser presenteada para a mãe, já que o comercial foi veiculado em abril/2001, mês que antecede o mês de maio, mês das mães. Aqui a persuasão poderá acontecer tanto para a leitora adquirir, ou pedir a jóia de presente. É um relógio especificamente feminino, desenhado, lapidado para mulheres.

No texto, “Dumont e um abraço”, fica claro que nada mais é necessário ao presentear a mãe. O relógio Dumont parece ser um presente completo, tão carinhoso como o “abraço”, tão recompensador quanto a maternidade. O rosto da mulher reflete uma sensação de satisfação, contentamento, realização, tudo isso proporcionado pela jóia, e pela condição de “mãe”.



Beilflower
Duro 18 k com exclusiva
pulseira milanese extensiva.

Confie apenas em valores autênticos.

Agências Oficiais Tissot - São Paulo: Jo e Helena Corrêga (11) 3070-5990, Julio Cláudio (11) 5031-2157 - Campinas: Mariani Jóias e Relógios (19) 3251-7781 - Ribeirão Preto: João Afonso (16) 622-8257 - Jundiaí: Oz (13) 4632-1081 - Sorocaba: Maria Jóias (15) 242-8991 - Bauriça: Fekêda Jóias (66) 3284-9040 - São José do Rio Preto: Serrano: Jaqueline (13) 232-1575 - Belo Horizonte: Manoel Bernardes Jóias (31) 3289-3463, O Comércio Jóias (31) 409-31-0094 - Rio de Janeiro: Barro Shopping - Avenida Cosme Velho (21) 401-9107, Rio Sul - Bangkok Jóias e Relógios (21) 256-8822, Fashion Mall - M. Vitor Escalante (21) 402-2748, Tijuca - Praça Presidente (21) 401-0821 - Miami: Casan, Presidente (31) 813-2867 - Teresopolis: Leticia Jóias (21) 242-8801 - Vitória: Ricardo Vieira Jóias (71) 335-1144 - Curitiba: Big Day (41) 725-7002 - Porto Alegre: Colares Joalheria e Óculos (51) 228-7162 - Brasília: Barbara Vieira (61) 381-8898, Nelson Joalherias (61) 228-6994 - Goiânia: Wellington Jóias (62) 234-5983 - Salvador: 18 Jóias Jóias (71) 450-1515 - Recife: Ock's (81) 3445-4975 - Natal: Ock's (51) 235-6164 - Cuiabá: Cesar Joalherias (65) 927-4267 - Belém: Jóias Fibre (91) 250-5177.

www.tissot.ch



TISSOT
SWISS MADE SINCE 1853

COMERCIAL 04 – MARIE CLAIRE – MAIO/2001

Este comercial refere-se aos relógios TISSOT. É de uma página inteira, toda em cor dourada e letras pretas. O relógio é colocado na zona central do anúncio, suscitando a idéia de dominância e importância. Quanto ao "framing" há uma linha divisória separando a imagem do relógio do texto. Isto se dá pela diferença de tons na cor do fundo. O fundo do relógio é um tom mais claro, enquanto que o fundo do texto é um pouco mais escuro.

Grande parte da página é ocupada pela imagem do relógio TISSOT, com sua pulseira sinuosa dourada, como que dançando no ar, uma verdadeira jóia. Para que a imagem não deixe dúvida, é acompanhada do texto que diz “Ouro 18 k com exclusiva pulseira milanese extensível”. Aqui o texto reforça a idéia de valor, de jóia autêntica, como também o faz o texto que vem a seguir: “Confie apenas em valores autênticos”. Agora surge, através de um verbo no imperativo, a confirmação de valor e de autenticidade, enquanto há tantas imitações de jóias no mercado.

Se analisarmos somente o texto, “Confie apenas em valores autênticos”, podemos observar a ambigüidade de sentidos criada pela palavra “valores”, podendo significar os valores morais que escolhemos e dos quais não abrimos mão, e ainda, o valor em dinheiro que a jóia vale. Essa ambigüidade é desconstruída à medida que vemos a imagem do objeto em alto estilo e ocupando mais da metade da página. A ambigüidade é um recurso utilizado pelo publicitário para despertar o interesse do leitor, aumentando a sua atenção em relação ao slogan do anúncio. Segundo CARVALHO (1996 : 58-59), a ambigüidade é “a qualidade que um enunciado possui de ser suscetível a duas ou mais interpretações semânticas”. Ainda segundo a autora, a ambigüidade “nunca é acidental. Na maioria dos casos, é resultado de um cuidadoso planejamento”.

Dentro do relógio aparece o ano de fundação dos relógios TISSOT, “1853”, realçando a idéia de competência e tradição, pois somente empresas sólidas podem ficar tanto tempo no mercado.

Neste comercial, como na maioria dos outros, há uma convergência, uma união entre imagem e texto. Um reforça a idéia do outro. Percebe-se novamente o fenômeno chamado de “ancoragem” (VESTERGAARD e SCHRODER: 1996, 31).

O relógio veiculado nesta propaganda é extremamente feminino, a começar pela pulseira. Destina-se, obrigatoriamente, ao público feminino, leitoras da revista *MARIE CLAIRE*. Surge a idéia de jóia “decorativa”, já que não há figura humana em atividade, apenas o relógio que paira absoluto na página. O horário marcado no relógio é, novamente, 10:10.

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

O ESPÍRITO DA AERONÁUTICA

Em aeronáutica não se discute qualidade. Cada peça deve ser oficialmente certificada e responder às mais altas exigências. Desde o início esse foi o espírito aplicado na criação e na fabricação dos nossos relógios-instrumentos. Nossos movimentos cumprem todos os critérios de precisão e confiabilidade necessários para a obtenção do certificado de cronômetro. Cada detalhe dos nossos relógios é concebido para o uso mais intenso. Ninguém se consagra como fornecedor da aviação por acaso.

O ESPÍRITO BREITLING

CHRONOMAT Cronógrafo automático. O modelo líder da Breitling, criado com a colaboração da parceria de elite italiana *Ferrari Theileri*.

NATAN
A venda nas lojas Natán e representantes autorizados.
Central de Atendimento: 0800 253515
www.natan.com.br

BREITLING
1884
www.breitling.com

COMERCIAL 05 –VIP – MAIO/2001

Este comercial é dos relógios BREITLING (representação NATAN). É, como o anterior, um comercial de página inteira. O relógio está localizado na zona central da página, em tamanho maximizado, sugerindo um objeto de grande relevância para os bons profissionais. Na parte superior aparece a imagem de um avião oficial da aeronáutica, reiterando a idéia de confiabilidade e seriedade, tida como a promessa do produto. Há a presença de uma linha vertical separando a imagem do produto da descrição da sua importância. As cores preto e amarelo são usadas para

estabelecer estes limites. Quanto à saliência, pode-se observar que o relógio aparece mais próximo do leitor, enquanto o avião oficial surge como pano de fundo. Neste anúncio há uma preocupação em destacar mais o “instrumento” da marca BREITLING.

As imagens exibidas no anúncio são reforçadas pelo texto, que vem em uma coluna amarela, na vertical e ao lado direito da página, fornecendo informações novas sobre o produto ao leitor. Diz o texto, “Em aeronáutica não se discute qualidade. (...) Nossos movimentos cumprem todos os critérios de precisão e confiabilidade...” O texto deixa claro que os relógios BREITLING são precisos, altamente confiáveis, caso contrário não seriam fornecedores para a aviação.

Na parte superior da página, aparece em letras brancas e maiúsculas, e em inglês, as palavras: “INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS”, reforçando a idéia do texto ao lado, que diz tratar-se de relógios para pessoas altamente confiáveis e para quem qualidade não se discute; são relógios destinados para verdadeiros profissionais. Aqui a escolha da língua inglesa no lugar da língua portuguesa pretende demonstrar autoridade ou universalidade.

Aparece ainda o símbolo da aeronáutica, utilizado como recurso publicitário. VESTERGAARD e SCHRODER (1996 : 32) escrevem que “se alguma coisa pode ser utilizada para comunicar, é porque ela pode representar outra coisa”. O símbolo que representa a aeronáutica é aqui utilizado para comunicar a cumplicidade entre os relógios BREITLING e a patrulha de elite italiana Frecce Tricolori, que colaborou com a criação do modelo anunciado.

Surgem, ainda, em negrito, as palavras “O Espírito da aeronáutica”. Esse espírito é indiscutível em relação à exigência, qualidade, confiabilidade, determinação, comprometimento, cumprimento de horários, etc... Tudo isso, todo

esse “espírito”, parece ser absorvido pela BREITLING e possuir a credibilidade da aeronáutica. Isto fica claro, no texto do comercial, com a frase: “Ninguém se consagra como fornecedor da aviação por acaso”. Aqui há a presença da negação, enfatizando exatamente o contrário, o oposto que fica implícito: somente a BREITLING se consagra como fornecedor por cumprir todas as exigências da aeronáutica. A BREITLING cumpre as exigências da aeronáutica. Diz ainda: “Cada peça deve ser oficialmente certificada e responder às mais altas exigências”. Aparece a obrigação, reforçada pela palavra “deve”, enfatizando a ordem, o apelo através da forma imperativa. Essa exigência, esse espírito foi sempre estabelecido entre a aeronáutica e a BREITLING, conforme a frase: “Desde o início esse foi o espírito aplicado na criação e na fabricação dos nossos relógios-instrumentos”. Essa idéia é reforçada pelos títulos em negrito: “O espírito da Aeronáutica” e o “O Espírito BREITLING”, proporcionando uma sintonia, uma cumplicidade, uma relação de exigido/cumprido, uma verdadeira parceria. Isto se intensifica com as palavras: “O modelo líder de BREITLING criado com a colaboração da patrulha de elite italiana *Frecce Tricolori*”. A palavra “italiana” enfatiza a questão da autoridade, da qualidade, da precisão por ter sido criado com a colaboração do “exterior”, de uma nação que se destaca na área.

O texto é confirmado pela imagem do um avião oficial da aeronáutica, nas mesmas cores do relógio-instrumento da BREITLING, ambos de material pesado, tons escuros, básicos. Tanto o texto como a figura do relógio (sem pulseira) apresentam o produto como um valioso instrumento de trabalho.

O apelo é feito através da precisão, da confiabilidade da aeronáutica, também da tradição, já que aparece o ano de fabricação “1884”.

Mais uma vez o horário marcado no relógio é o de 10:10.

Esta análise descritiva inicial dos anúncios selecionados permite uma série de comparações. A presença ou ausência da figura humana foi um dos critérios por mim utilizados no estudo comparativo que farei a seguir.



Análise Comparativa dos comerciais dos relógios TISSOT E BREITLING

Os dois comerciais foram veiculados durante o mês de maio/2001, o TISSOT na revista *Marie Claire* e o BREITLING na revista *VIP*.

Há uma semelhança na forma de apresentação do objeto em si, pois os dois comerciais mostram o relógio em tamanho maximizado, ocupando uma página inteira, em posição central, dando idéia de relevância e importância.

Em relação à descrição do objeto, percebi uma diferença bastante curiosa. O relógio TISSOT (revista *Marie Claire*) é apresentado como uma grande jóia, um ornamento; já o relógio BREITLING (revista *VIP*) é apresentado como um importante instrumento de trabalho. Nesta oposição, surge o predomínio da cor dos metais “ouro” e “ferro”, significando respectivamente, preciosidade e resistência. Este contraste jóia/instrumento é acompanhado de traços de feminilidade/masculinidade. A jóia é caracterizada como sendo flexível, maleável, com grande valor estético,

objeto que serve para embelezar. A cor predominante é o dourado, lembrando “valor” de “ouro”. A forma da pulseira é maleável, dobrável, bem como uma jóia embalada dentro de uma caixa ou como um movimento “sinuoso”. Já o instrumento aparece de cor pesada, dura, e é caracterizado como instrumental, sem flexibilidade, sem “frescura”, com precisão, com detalhes; é funcional e essencial para quem precisa trabalhar.

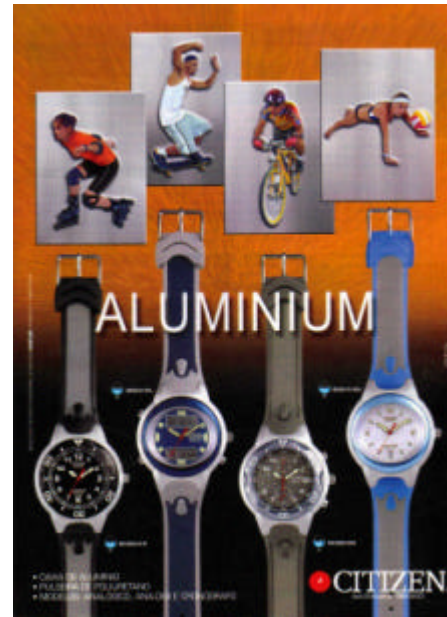
No comercial da BREITLING o fundo é escuro; a gravura é cheia de detalhes, que podem ser confirmados com o texto escrito em inglês (língua oficial da tecnologia) e em letras brancas: “INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS”. Isto mostra que não é qualquer um que participa da aeronáutica e usa relógio-instrumento BREITLING. Já no comercial do relógio TISSOT o fundo é em amarelo, reforçando a idéia de ouro, jóia e aparecem várias letras “T” acentuando a marca do relógio, e dando a idéia de um tecido de seda, suave, fino como um forro de um porta-jóias.

Cabe salientar, ainda, que a logomarca BREITLING aparece no canto direito da página e lembra um pássaro ou um símbolo da aeronáutica; o “B” de BREITLING sai de uma âncora. A âncora é outro sinal de relação com forças armadas, segurança, defesa, etc. No outro comercial aparece também no canto direito da página a logomarca “T” de TISSOT, em preto e branco; e ao lado um símbolo, o da bandeira da Suíça, evocando também a qualidade, a precisão dos relógios suíços. Da mesma forma, como vimos, a BREITLING utiliza como um recurso para chamar a atenção do leitor a marca italiana “Frecce Tricolori” em itálico.

Os dois comerciais utilizam, ainda, as datas de fabricação para dar a idéia de confiabilidade, respeito e credibilidade: BREITLING – 1884; TISSOT – 1853. Somente produtos de alta qualidade conseguem manter-se tanto tempo no mercado.

Em relação ao texto, no comercial TISSOT aparecem frases incompletas, soltas, pouco desenvolvidas, havendo pouca preocupação com o texto. No comercial dos relógios BREITLING, o texto é narrativo/descritivo, apresentando frases completas que enfatizam a qualidade, a confiabilidade com bastante detalhes. O texto é confirmado pelo surgimento da imagem de um avião, nas mesmas cores do relógio-instrumento, ambos de material pesado, em tons básicos e escuros. A figura do relógio, sem pulseira, apresenta-o como um valioso instrumento de trabalho, mostrando apenas o essencial; o resto é “ornamento”, isto é, não interessa. Enquanto que a persuasão no comercial TISSOT é feita de forma delicada e com poucas palavras, no BREITLING há uma preocupação com o vocabulário, que é rico em termos técnicos, que expressam uma carga semântica bastante forte e que seduzem o leitor, colocando-o numa situação de cumplicidade, partilhando com ele dados conhecidos por uma determinada comunidade, intimidando-o a acreditar que ele faça parte dessa comunidade de elite.

Através de tudo que verifiquei, nos dois comerciais, fica claro que estas duas marcas de relógios possuem destinatários bastante delimitados: TISSOT para mulheres e BREITLING para homens. Posso ousar dizer que para persuadir e seduzir, estes comerciais se utilizam de estratégias lingüísticas e visuais para estabelecer uma personalidade feminina para um produto e masculina para outro: TISSOT para mulheres e BREITLING para homens.



Análise Comparativa entre os relógios TECHNOS, CITIZEN e DUMONT

Os três comerciais preocuparam-se em apresentar uma relação entre o relógio e a figura humana. No comercial da TECHNOS há uma relação do relógio com a arte, o sucesso e a fama; no da CITIZEN, com o esporte; no da DUMONT, com a afetividade e o carinho.

Nos comerciais da TECHNOS e da CITIZEN, a figura humana aparece na parte superior da página, chamada “promessa do produto”, aquilo que “idealizamos”, ou seja, a fama e uma vida saudável; a parte inferior da página é dedicada ao campo “real”, ao produto, aos diversos modelos de relógios. No comercial da DUMONT, a figura de uma mulher bonita, moderna, meiga ocupa página inteira, ou à esquerda do comercial, significando algo que o leitor já conhece, algo que já faz parte da sua cultura. O relógio fica localizado na zona central do anúncio, ocupando espaço de importância e dominância. À direita surgem os diversos modelos de relógios, significando a informação nova e que merece maior atenção do leitor: a Coleção Étoile.

Nos três comerciais há uma ausência de linhas divisórias entre a figura humana e o produto, aparecendo os elementos juntos, sugerindo proximidade, completude entre a imagem e as palavras. Outra semelhança observada é a preocupação em mostrar os relógios e as pessoas da mesma forma, com clareza e nitidez, sem priorizar um ou outro. Há uma preocupação com o todo, com o conjunto.

Nos anúncios da CITIZEN e da DUMONT há uma predominância de cores, tanto nos relógios como no resto das figuras; já no comercial da TECHNOS predomina preto e branco, aparecendo tons dourados somente nos modelos de relógios e, ainda, em vermelho, somente a logomarca do produto. Há um contraste de fundo no comercial da DUMONT, uma página aparece branca e a outra cinza.

Quanto à expressão do olhar, os comerciais da TECHNOS e da DUMONT apresentam as mulheres com uma expressividade bastante acentuada. Há uma proximidade entre a participante e o leitor, estabelecendo um contato através do olhar, um pedido, um apelo, uma relação imaginária com o leitor. No comercial da CITIZEN, os participantes aparecem de corpo inteiro, sendo impossível visualizar a

expressão do rosto. A imagem pode ser considerada uma oferta, no caso uma oferta de qualidade de vida; é mais uma informação ou objeto de atenção, de forma impessoal.

Nos comerciais da TECHNOS e da CITIZEN a figura humana aparece no ângulo alto, demonstrando uma situação de poder do leitor em relação ao participante. Já no comercial da DUMONT, há uma relação de igualdade entre o leitor e o participante: aqui o poder não está em jogo, somente a afetividade.

Quanto ao recurso verbal, pode-se perceber que nos comerciais da TECHNOS e da DUMONT há a predominância da forma verbal imperativa, como forma de persuasão:

“No dia das mães, dê um Technos de presente” – TECHNOS

“Dia das Mães. Dumont e um abraço” – DUMONT

“Dê um Dumont de presente para ela” – DUMONT

As palavras escolhidas são quase as mesmas. A diferença está na palavra “mãe” e “ela”: ela refere-se ao que está escrito na página anterior, com a palavra “mãe” implícita.

Outra semelhança nestes dois anúncios fica por conta da palavra “estrela”. Surge a ambigüidade, já que o termo tanto pode sinalizar a fama, o sucesso, como pode significar que se sua mãe usar um Dumont ela sentir-se-á nas “alturas, leve, flutuante”. Isto é reafirmado com o nome da coleção, “Étoile”, que significa “estrela”.

No anúncio da linha TECHNOS e da DUMONT há uma completude entre linguagem verbal e visual. Já no comercial da CITIZEN não há preocupação com a linguagem verbal, que se limita a informações técnicas sobre o produto.

Como pudemos observar nas análises acima, são muitas as variáveis na concepção e na veiculação de comerciais. Mesmo em se tratando de um mesmo item, como é o caso de relógios, as possibilidades são ilimitadas, ficando as decisões por conta dos publicitários e dos responsáveis pelo produto. Tais decisões são afetadas pelo público que se quer atingir e pelo veículo de divulgação, tendo em vista o sucesso mercadológico, ou seja, a venda do produto. O fator social seja de classe, gênero, raça ou nacionalidade, se faz presente, mesmo que não explicitamente, tanto na concepção quanto nas decisões posteriores sobre o anúncio.

No capítulo que segue, apresentaremos algumas conclusões sobre a questão do gênero, conforme nossa proposta inicial de trabalho.

CONCLUSÃO

Meio século após o revolucionário estudo de Simone de Beauvoir e apesar de todas as conquistas profissionais da mulher, podemos verificar que, a julgar pelas análises por mim realizadas neste trabalho, ainda persistem no imaginário (naturalizadas pelo senso comum) algumas idéias quanto à inferioridade da mulher em relação ao homem. Pode-se perceber que essas idéias são tão acentuadas que até mesmo as principais revistas destinadas a mulheres e, portanto, leitoras, ainda usam como título de uma seção “Carta ao Leitor”, fazendo uso do masculino gramatical genérico e reverenciando, desta forma, o masculino como universal.

Até quando a intenção, nestas revistas, é desmistificar estereótipos, como salienta Débora Figueiredo no artigo discutido no Capítulo 1 (*Como ser assertiva e politicamente correta na cama*), acaba-se aconselhando as mulheres a respeitarem as regras do jogo, ou seja, a perpetuarem o *status quo* nas relações (sexuais) de gênero. Idéias semelhantes, como vimos, são abordadas por Ruth Sabat ao escrever sobre anúncios que denunciam a mulher como frágil, insegura e dependente.

Mesmo sabendo que argumentos opostos podem ser, e são efetivamente, oferecidos (a mulher é mais forte para a dor, mais intuitiva, etc), o que se percebe é que o masculino permanece como o paradigma de grandes feitos e de grandes

idéias, enfim, do humano genérico, relegando o feminino para o território da natureza e do estético, ou seja, objetificando-a.

Os textos publicitários, conforme salientam VESTERGAARD e SCHRODER (1996: 74), não são capazes de criar novas tendências, apenas acentuar as já existentes. Dizem ainda que “a propaganda chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução da identidade dos gêneros”, reconhecendo inclusive que há diferentes estratégias para interpelar o homem e a mulher. Enquanto “o ideal feminino *rejeita* os traços naturais do corpo da mulher – cabelo, olhos, pele, dentes, unhas, lábios, etc. – os produtos de beleza oferecidos aos homens (roupa, principalmente) pretendem meramente *acentuar* os traços naturais do corpo masculino, e não transformá-lo” (p. 76-77). Se concordarmos com os autores, poderíamos dizer que o masculino já vem “pronto”, à imagem e semelhança do criador, mas que a mulher é um constante vir-a-ser estético, um objeto aperfeiçoável.

Na verdade, são várias as interpretações e inúmeras as implicações das diferentes atitudes diante da dicotomia masculino/feminino. Não foi nosso propósito discuti-las a fundo neste trabalho. O que nos interessou foi sua perpetuação no discurso publicitário.

A Análise Crítica do Discurso (ACD), como vimos, é uma das disciplinas acadêmicas que busca criar espaço para o estudo da diferença, mostrando que os discursos refletem posições ideológicas. A ACD coloca o discurso em seu contexto cultural e social, e nunca esquece as questões de manipulação e poder subjacentes a ele. Os estudos da ACD tornam-se preciosos ao procurar “desnaturalizar” determinados discursos, em especial aqueles que abordam problemáticas sociais, como desigualdades de raça, faixa etária e gênero.

O que se percebe, através da análise de anúncios como os que destacamos neste trabalho, é que há pouca intervenção ideológica no discurso publicitário. Com o intuito de “vender”, usa-se o “lugar comum” e os mitos sociais acabam sendo perpetuados. Apesar das mudanças sociais apontadas pela mídia (mostra mulheres na força de trabalho, famílias chefiadas por mulheres, etc.), a imagem veiculada na propaganda ainda perpetua estereótipos.

A objectificação da mulher nas mensagens publicitárias é um fenômeno conhecido e discutido. Apesar das recomendações lançadas pelo próprio Conselho de Publicidade, que penalizam toda e qualquer forma de discriminação sexual e de desrespeito pela dignidade da mulher. (...) De facto, a figura da mulher surge, recorrentemente, como símbolo de beleza física, da sensualidade e da constante disponibilidade sexual, numa visão deturpada e desactualizada da própria sexualidade. (PINTO: 1997, 44).

Nossa análise da propaganda de relógios revela dados interessantes. Vimos que, felizmente, já começa a aparecer uma tendência de apresentar mercadorias, especialmente para os jovens, de forma não marcada pelo sexo de quem a usa (Relógios Citizen). Também, no caso da Technos, no anúncio com Marieta Severo, há uma preocupação de mostrar a mulher no espaço público (teatro) e a equilibrar a campanha publicitária através da inclusão de personagens masculinos e femininos de igual teor, como na versão masculina do mesmo anúncio, com Antônio Fagundes.

Entretanto, como pudemos observar nos anúncios marcados como masculinos e femininos, a linguagem da propaganda utiliza recursos visuais e textuais bastante sutis (porque naturalizados) para perpetuar estereótipos de feminilidade e de masculinidade. É o caso, por exemplo, do uso do dourado ou amarelo ouro nos comerciais de relógios veiculados na revista *MARIE CLAIRE*, lembrando sempre o relógio como “jóia”, já que são modelos femininos. No anúncio

da *DUMONT* aparecem vários modelos de relógios, como se para combinar com cada mulher ou cada tipo de roupa que ela irá usar. Nos dois comerciais há pouca preocupação com o recurso textual, mas a interpelação é feita através de imperativos: “Confie apenas em valores autênticos” e “Dia das mães. Dumont e um abraço”. Já o comercial veiculado na revista *VIP* usa as cores preto, branco e grafite, ou seja, cores “frias” e “duras”. Através das imagens sobrepostas, destaca um avião oficial da aeronáutica para convencer o leitor da precisão do instrumento oferecido. Tudo aí aponta para a exatidão, a seriedade de coisas importantes. Além disso, há uma grande preocupação com o recurso textual, informando ao leitor de todas as vantagens do “instrumento” *BRETLING*. O relógio não é uma jóia, é um instrumento preciso e necessário para bons profissionais. Fala ainda em “líder”, “elite” palavras que envaidecem qualquer homem. A interpelação é feita de através das palavras escritas em inglês e em letras maiúsculas “INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS’. É um instrumento para os melhores!!! O que ainda se percebe em relação aos mitos da masculinidade e feminilidade é que, em geral, ainda hoje, o homem é forte, prático, profissional, pontual e a mulher é delicada, requintada e ornamental.

Como vimos no Capítulo 1, a ideologia opera por inversão, ao colocar os efeitos no lugar das causas e vice-versa. Faz crer que a mulher é um ser frágil, feita para as doçuras do lar e da vida privada, enquanto que ao homem delega o mundo público. Fortalece o imaginário social, reproduzindo as normas, ditando as maneiras de comportamento das pessoas para a sociedade. E ainda, a pior delas, é a operação da ideologia através do silêncio, com aquilo que não é dito, que faz ficar subentendido. Dessa forma, o discurso publicitário “eterniza”, como considera

BARTHES (1970), “organiza um mundo sem contradições (...) cria uma clareza feliz”. Implicitamente só é infeliz quem não aceita a chamada ordem "natural" das coisas.

Com base no que pude observar no decorrer deste trabalho, arrisco-me a dizer que o discurso publicitário é um dos discursos mais tendenciosos, visto que ainda geralmente perpetua a mulher como um ser fútil, que se preocupa apenas com a beleza e com o corpo na busca da felicidade. E essa felicidade depende sempre da aceitação do seu modo de ser pelo homem, a julgar pela maior parte dos artigos e anúncios veiculados nas revistas "femininas". O que poucas vezes é lembrado é que, no mundo atual, a felicidade que as mulheres deveriam buscar está no respeito ao seu trabalho e aos espaços sociais conquistados. A sociedade começa a viver um novo tempo, um tempo no qual a inferioridade social e cultural da mulher precisa ser erradicada para que ela possa alcançar a plenitude de sua humanidade. Para que isto aconteça são necessárias, urgentemente, a consolidação e a disseminação de novos conceitos de feminilidade e de masculinidade tanto na publicidade quanto na mídia em geral. Como observamos no início deste trabalho, através da força da linguagem, a propaganda leva as pessoas a modificarem seu modo de ver o mundo e a adotarem, mais do que novos produtos, novos padrões de comportamento e de pensamento.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Branca Moreira ; PITANGUY, Jaqueline. *O que é feminismo*. 8.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ARANHA, Maria Lucia de Arruda ; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando – Introdução à Filosofia*. 2.ed. São Paulo : Moderna, 1997.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. 4.ed. São Paulo: Difusão Editorial, 1970.

CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa. *Análise Crítica do Discurso: A Representação de Gênero na Imprensa Escrita : A Pesquisa*. The ESPECIALIST. São Paulo: EDUC, v.15, n.1/2, p.113-119, 1994.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A linguagem da Sedução*. São Paulo : Ática, 1996.

CHAUI, Marilena. *Convite à Filosofia*. 4.ed. São Paulo: Ática, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. *Como ser Assertiva e Politicamente Correta na Cama: Sexualidade Feminina na Revista*. The ESPECIALIST. São Paulo: EDUC, v.15, n.1/2, p. 121-136, 1994.

FORMIGA, Simone. *A mulher no país da publicidade: o poder dos espelhos*. In: IX COMPOS, 2000, Porto Alegre. IX Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação. Porto Alegre, 2000.

GRIMM, Elisa Lúcia. *A visual and Lexicogrammatical Analysis of Advertisements in Nova and Cosmopolitan*. Florianópolis: UFSC. 1999-07-12 [Dissertação de Mestrado]

HEBERLE, Viviane M. *Editoriais de Revistas Femininas sob a Perspectiva da Análise Crítica do Discurso*. The ESPECIALIST. São Paulo: EDUC, v.15, n.1/2, p.137-150, 1994.

OSTERMANN, Ana Cristina. *Bonita de Doer: Análise Crítica do Discurso em Revistas para Meninas Adolescentes*. The ESPECIALIST. São Paulo: EDUC, v.15, n.1/2, p.151-162, 1994.

PEDRO, Emília Ribeiro. *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Caminhos, 1997.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Portugal: Porto, 1997.

PIRES, Vera Lúcia. *Relações de gênero: efeitos de sentido no discurso Imprensa*. Letras de Hoje. Porto Alegre: EDIPUCRS, v.32, n.1, p.103-124, 1997.

REVISTA *Marie Claire*. Rio de Janeiro: Globo, abril e maio, 2001.

REVISTA *Veja*. São Paulo: Abril, ano 34, n. 14 e 17, 2001.

REVISTA *Vip*. São Paulo: Abril, ano 20, n. 4 e 5, 2001.

ROCHA, Everardo P.Guimarães. *Magia e Capitalismo – Um Estudo Antropológico da Publicidade*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SABAT, Ruth. *Pedagogia cultural, gênero e sexualidade*. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, v.9, n.1, p.9-21, 2001.

SALLA, Nilse. *Uma análise do tipo textual horóscopo veiculado pela Mídia Impressa*. Coleção Ensaios. Santa Maria (RS): UFSM, v.1, p.291-308, 1998.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VESTERGAARD, Torben ; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.