



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CURSO DE MESTRADO EM LINGÜÍSTICA APLICADA

MILA BASTOS MORAIS

O LOCAL E O GLOBAL NA PÓS-MODERNIDADE: UM ESTUDO DA CENOGRAFIA,
DO *ETHOS* E DO CÓDIGO LINGÜÍSTICO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM
ESPAÑHOL

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

FORTALEZA

2007

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CURSO DE MESTRADO EM LINGÜÍSTICA APLICADA

MILA BASTOS MORAIS

O LOCAL E O GLOBAL NA PÓS-MODERNIDADE: UM ESTUDO DA CENOGRAFIA,
DO *ETHOS* E DO CÓDIGO LINGÜÍSTICO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM
ESPAÑHOL

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Lingüística Aplicada da Universidade Estadual do Ceará, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Lingüística Aplicada.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Irandé Costa Morais Antunes

FORTALEZA - CEARÁ

2007

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CURSO DE MESTRADO EM LINGUÍSTICA APLICADA

Título do trabalho: O LOCAL E O GLOBAL NA PÓS-MODERNIDADE: UM ESTUDO DA CENOGRAFIA, DO *ETHOS* E DO CÓDIGO LINGÜÍSTICO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS EM ESPANHOL.

Autora: Mila Bastos Morais

Defesa em: 27/06/2007

Conceito obtido: _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Maria Irlandé Costa Morais Antunes - Universidade Estadual do Ceará
(Presidente)

Prof. Dr. Nelson Barros da Costa – Universidade Federal do Ceará
(1º Examinador)

Profa. Dra. Antonia Dilamar Araújo - Universidade Estadual do Ceará
(2º Examinador)

Aos meus pais, Wilson e Liana, pelo amor a mim dedicado, por sempre acreditarem na minha capacidade e por incentivarem meu crescimento como profissional.

Ao meu esposo, Felipe, pela compreensão, pelo amor e pela importante colaboração dada nas leituras que fundamentaram teoricamente esta pesquisa.

Aos meus irmãos, Alexei, André e Nicole, às minhas cunhadas, Kassandra e Ismênia, ao meu cunhado Luiz, e aos meus sobrinhos, Gustavo, Isabele, Bianca e Rafael, pelo apoio e pelo carinho oferecidos durante o período de elaboração do trabalho.

À Rita, por doar tantos anos de sua vida para acompanhar, com muito amor e dedicação, todas as etapas importantes pelas quais passei até hoje.

À família do meu esposo, que sempre me acolheu com carinho.

Agradecimentos

A Deus, por ter me ajudado a superar os obstáculos.

À minha orientadora, Profa. Irandé Antunes, pela paciência e pela disponibilidade.

À Profa. Antonia Dilamar Araújo, por ter me acompanhado desde os meus primeiros passos na pesquisa e por ter dedicado seu tempo na orientação da dissertação até a qualificação do projeto.

Às professoras Marisa Aderaldo e Cleudene Aragão, por colaborarem com sugestões e com a coleta do *corpus*.

À Camila Machado e ao Hiran Nogueira, pelo apoio e pela generosidade.

*“Até que, finalmente, o espírito da criança **seja** essas coisas sugeridas, e que a soma dessas sugestões **seja** o espírito da criança. E não somente o espírito da criança. Mas também o adulto, para toda a vida. O espírito que julga, e deseja, e decide, constituído por essas coisas sugeridas. Mas todas essas coisas sugeridas são aquelas que nós sugerimos, nós!”*

(Aldous Huxley, Admirável mundo novo, p. 40. São Paulo: Editora Globo, 2003).

RESUMO

Atualmente, presenciamos uma tensão entre estudos que levantam diferentes hipóteses sobre os efeitos da globalização na constituição das identidades culturais do indivíduo contemporâneo. Por um lado, apresenta-se a teoria de que vivemos rumo a um processo de homogeneização da cultura, causado pelo intenso e “imediato” contato entre as culturas de diferentes nações e entre as ideologias pregadas pelo pensamento capitalista de consumo. A globalização, segundo essa teoria, é capaz de criar a possibilidade de “identidades partilhadas” entre indivíduos que estão em distantes partes do globo. Assim, acredita-se que é difícil manter as identidades culturais nacionais intactas e impedir seu enfraquecimento. Por outro lado, outra tese defende que as identidades culturais não estão desaparecendo por causa do fenômeno global; o que está havendo é um novo diálogo entre o global e o local, ou seja, as nações modernas são, na verdade, “híbridos culturais” (HALL, 2005). Apoiada nesta segunda tese a qual as identidades culturais nacionais estão se articulando de uma nova forma, e não estão desaparecendo, observamos a interação existente entre as marcas do local e do global na pós-modernidade. Essa interação foi discutida, nesta pesquisa, a partir da análise dos investimentos discursivos apresentados no estudo de Maingueneau (2006), o **ethos**, a **cenografia** e o **código lingüístico**, em anúncios publicitários de revistas publicadas e produzidas em países de uma mesma língua, a espanhola, mas de culturas diferentes. Os resultados da investigação apontaram, apesar da existência do diálogo entre o local e o global, um predomínio das marcas globais presentes nos textos, além de se observar o uso das marcas, tanto globais como locais, como uma estratégia de persuasão do discurso publicitário, que é capaz de expressar as tendências comportamentais do ser humano na atualidade.

Palavras-chave: local e global, *ethos*, cenografia, código lingüístico; anúncios publicitários.

RESUMEN

Actualmente, presenciamos una tensión entre estudios que plantean diferentes hipótesis sobre los efectos de la globalización en la constitución de las identidades culturales del individuo contemporáneo. Por un lado, se presenta la teoría de que vivimos rumbo a un proceso de homogeneización de la cultura, causada por el intenso e “inmediato” contacto entre las culturas de diferentes naciones y entre ideologías predicadas por el pensamiento capitalista de consumo. La globalización, según esa teoría, es capaz de crear la posibilidad de “identidades compartidas” entre individuos que están en distantes partes del globo. Así, se juzga que es difícil mantener las identidades culturales nacionales intactas e impedir su debilitamiento. Por otro lado, otra tesis defiende que las identidades culturales no están desapareciendo a causa del fenómeno global; lo que ocurre es un nuevo diálogo entre lo global y lo local, es decir, las naciones modernas son, en realidad, “híbridos culturales” (HALL, 2005). Apoyada en esta segunda tesis del principio de que realmente las identidades culturales nacionales están articulándose de una nueva forma, y no están desapareciendo, observamos la interacción existente entre las marcas de lo local y de lo global en la posmodernidad. Esa interacción fue discutida, en esta investigación, a partir del análisis de posicionamientos discursivos presentados en el estudio de Maingueneau (2006), el **ethos**, la **escenografía** y el **material lingüístico**, en anuncios publicitarios de revistas publicadas y producidas en países de una misma lengua, la española, pero de culturas diferentes. Los resultados de la investigación señalaron, pese a la existencia del diálogo entre lo local y lo global, el predominio de las marcas globales presentes en los textos, además de observarse el uso de las marcas, tanto locales como globales, como una estrategia de persuasión del discurso publicitario, que es capaz de expresar las tendencias de comportamientos del ser humano en la actualidad.

Palabras clave: local y global, *ethos*, escenografía, material lingüístico; anuncios publicitarios.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| Índice de figuras e tabelas | 10 |
| INTRODUÇÃO | 11 |
| CAPÍTULO 1 – O LOCAL E O GLOBAL NA PÓS-MODERNIDADE | 17 |
| 1.1. Noções preliminares | 17 |
| 1.2. O sujeito: da modernidade à pós-modernidade | 22 |
| 1.3. A identidade cultural nacional na pós-modernidade | 26 |
| 1.4. O local e o global na pós-modernidade: efeitos da globalização | 28 |
| 1.5. Mídia e identidade | 32 |
| CAPÍTULO 2 – O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO | 39 |
| 2.1. Breve histórico da publicidade | 39 |
| 2.2. A função persuasiva da publicidade | 46 |
| 2.2.1. A estratégia de emulação | 50 |
| 2.2.2. <i>Ethos</i> , cenografia e código linguístico | 52 |
| 2.3. Caracterização do anúncio como um gênero publicitário | 63 |
| 2.4. Tipos de anúncios | 67 |
| 2.5. Constituição estrutural dos anúncios publicitários | 70 |
| 2.5.1. O título | 70 |
| 2.5.2. A imagem | 72 |
| 2.5.3. A assinatura | 77 |
| 2.6. O suporte | 78 |
| CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA | 82 |
| 3.1. Objetivos e hipóteses da pesquisa | 82 |
| 3.1.1. Objetivo geral | 83 |
| 3.1.2. Objetivos específicos | 83 |
| 3.1.3. Hipóteses | 83 |
| 3.2. Procedimentos de coleta e seleção do <i>corpus</i> | 84 |
| 3.3. Procedimentos de análise dos dados | 87 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO 4 – A DIALÉTICA DO LOCAL E DO GLOBAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS | 89 |
| 4.1. Análise dos anúncios da Revista <i>Semana</i> (Colômbia) | 89 |
| 4.2. Análise dos anúncios da Revista <i>Noticias de la Semana</i> (Argentina) | 104 |
| 4.3. Análise dos anúncios da Revista <i>Qué Pasa</i> (Chile) | 116 |
| 4.4. Análise dos anúncios da Revista <i>Tiempo</i> (Espanha) | 128 |
| | |
| CAPÍTULO 5 – ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS MARCAS DO GLOBAL E DO LOCAL | 140 |
| | |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 149 |
| | |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 155 |

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Logomarca da empresa de telefonia celular <i>TIM</i> | 78 |
| Figura 2: Anúncio da empresa <i>HP</i> | 91 |
| Figura 3: Anúncio da marca de automóveis <i>Peugeot</i> | 96 |
| Figura 4: Anúncio da empresa de cartões de crédito <i>MasterCard</i> | 101 |
| Figura 5: Anúncio da rede de supermercados <i>Disco</i> | 105 |
| Figura 6: Anúncio da empresa de alimentos <i>Dánica</i> | 110 |
| Figura 7: Anúncio da marca de roupas e acessórios <i>Kosiuko</i> | 114 |
| Figura 8: Anúncio do jornal <i>La Tercera</i> | 117 |
| Figura 9: Anúncio do <i>Banco Edwards</i> | 121 |
| Figura 10: Anúncio da marca <i>Giorgio Armani</i> | 124 |
| Figura 11: Anúncio da <i>Renfe</i> (Rede Nacional de Ferrovias Espanholas)..... | 127 |
| Figura 12: Anúncio do <i>BBVA</i> (Banco Bilbao Vizcaya)..... | 131 |
| Figura 13: Anúncio da empresa de vinhos <i>Bodegas Riojanas</i> | 136 |

Tabelas

| | |
|--|-----|
| Tabela 1: Comparação das marcas do local e do global de acordo com a análise do <i>ethos</i> , da cenografia e do código lingüístico nos anúncios publicitários..... | 142 |
| Tabela 2: Apresentação das marcas locais presentes em anúncios publicitários..... | 146 |

INTRODUÇÃO

Na sociedade de consumo em que vivemos, caracterizada, por muitos autores, como pós-moderna, os indivíduos se encontram em contato com diversas identidades culturais, ocasionadas pela fragmentação do sujeito moderno, cujas crenças colidiram com outras provocadas pelas mudanças sociais que abalaram a sensação de se ter uma localização sólida no espaço social.

O fenômeno da globalização, conhecido por ser um dos maiores causadores dessa fragmentação do sujeito, além de possibilitar o conhecimento de diversos “estilos de vida” e de fomentar ideologias de uma classe econômica dominadora, ocasiona, também, um fortalecimento das culturas locais, que se sentem “ameaçadas” pela grande quantidade de influências “impostas” pelas indústrias culturais (como a televisão, o cinema e a propaganda).

Nos estudos referentes ao que está ocorrendo na contemporaneidade, podemos verificar que há uma tensão entre diferentes opiniões que discutem o caminho que a cultura está percorrendo. Há a tese de que a globalização tem como consequência uma unificação das culturas, ou seja, um processo de “homogeneização cultural”; há ainda a outra de que, apesar da inegável influência da globalização, as identidades culturais nacionais não estão no fim, ou não foram extintas; elas, simplesmente, encontraram uma forma de interagir com a enorme quantidade de outras identidades com as quais o indivíduo da sociedade atual convive. Esse fenômeno da concomitância entre identidades globais e identidades locais se chama “hibridização cultural”.

Em relação a essas duas teses, há muitos trabalhos que concebem a mídia como um meio capaz de manifestar as tendências do comportamento humano. Pinheiro e Andrade (2004) fazem uma leitura psicanalítica da publicidade amorosa, com o intuito de comentar, desde o ponto de vista freudiano e de outras correntes psicanalíticas, como as publicidades brasileiras contemporâneas utilizam o amor em seu discurso. As autoras buscam relacionar a análise das peças publicitárias com os conflitos e as contradições da construção cultural do

“amor líquido”¹, segundo a lógica de um mundo líquido-moderno². Severiano (1999), a partir de uma análise teórica e empírica dos ideais veiculados pela publicidade comercial televisiva, investiga alguns elementos das subjetividades contemporâneas implicados no fenômeno do “individualismo narcisista”. Ela aponta distintas formas de identificação dos indivíduos entrevistados com os ideais veiculados pela publicidade, fato que confirma a sua hipótese de que há uma predominância de identificações idealizadas naqueles indivíduos que apresentam traços mais elevados de narcisismo. Nos seus resultados, a autora afirma que a exacerbação desses traços narcisistas não favorece os processos de “individuação”, mas preserva o caráter “unidimensional”³ das sociedades industriais modernas. Marratzu (2006) estuda a evolução do nacionalismo para sublinhar a importância dos *media* na criação da homogeneidade cultural, no quadro do conhecimento do “outro” e no contexto da complexidade do real. Simonetti (2002) faz uma reflexão sobre as identidades culturais, investigando as representações de tais identidades no jornalismo impresso. O foco específico de análise é a representação do Capixaba e do “outro” no jornalismo diário impresso do Espírito Santo. Finalmente, Trigueiro (2001) realiza uma pesquisa exploratória sobre a televisão como um meio de sociabilidade que articula tradição e modernidade nas festas populares do Nordeste do Brasil. Segundo o autor, o objetivo é “identificar as estratégias de negociação entre a produção, circulação e recepção do local e do global nos espaços inovadores de apropriação e reapropriação dos símbolos emblemáticos da celebração de uma das mais tradicionais festas do catolicismo popular do Nordeste” (o São João de Campina Grande); manifestação esta que vem, nos últimos anos, se transformando num produto comercializado pelos meios de comunicação (p. 1).

Nosso ponto de vista, para a realização deste trabalho, condiz com o que autores (HALL, 2005, por exemplo) defendem como hibridização cultural (fenômeno citado acima). Acreditamos que, na verdade, há entre as diversas identidades que perpassam nossa sociedade, um diálogo entre o global e o local, ou seja, há uma nova articulação do indivíduo com sua identidade local e as outras com as quais, inevitavelmente, mantém contato.

¹ Quando as autoras tratam do chamado *amor líquido*, fazem uma referência aos relacionamentos efêmeros dos seres humanos da contemporaneidade.

² Esse conceito de mundo “líquido-moderno” é utilizado por Bauman (2005) e será discutido melhor no primeiro capítulo. Tal conceito é outra denominação dada ao que consideramos como “mundo pós-moderno”, ou seja, a época que contesta as idéias que se tem do sujeito da Modernidade.

³ Esse caráter “unidimensional” das sociedades modernas está relacionado a como o sujeito era considerado na Modernidade: como um indivíduo centrado, unificado. Para o capitalismo, os consumidores se constituem em um “conglomerado atomizado de sujeitos, criados pelas agências publicitárias, para otimização dos lucros” (SEVERIANO, 1999, p.529).

Levando também em conta que a mídia possibilita a percepção das tendências comportamentais dos indivíduos da atualidade, elegemos a publicidade como um dos setores da mídia que incorpora identidades culturais e que é capaz de nos mostrar a existência dessa tensão entre o local e o global. Sabemos que a publicidade é, de certa forma, “comandada” pelos interesses de uma ideologia capitalista que pretende disciplinar o mercado consumidor. Por esse motivo, utiliza diversas estratégias de persuasão para aproximar os produtos ao público-alvo e, certamente, tentar fazer com que esse público se identifique com tais produtos. A partir dessa identificação, os consumidores passam a aderir às idéias apresentadas na publicidade, que os farão comprar um produto para satisfazer necessidades sociais e pessoais. Uma dessas estratégias é exatamente o uso de marcas de uma localidade e/ou de uma globalidade. Em um anúncio de carros, por exemplo, o anunciante pode utilizar a imagem do homem moderno, livre, independente, atualizado, aventureiro ou do pai de família que tem um veículo com vistas a proporcionar conforto e segurança para a sua família. Dependendo do público específico a que se destina o discurso, a publicidade adaptará o texto de forma a apresentar elementos que chamem a atenção do consumidor para a idéia que quer apresentar.

Sendo assim, o objetivo principal do nosso trabalho é analisar anúncios publicitários para observar a dialética entre o local e o global e o fenômeno de hibridização cultural na pós-modernidade. Para atingir tal objetivo, resolvemos utilizar como *corpus*, para uma possível identificação dessa dialética em diferentes países, anúncios publicitários de revistas produzidas e publicadas em quatro países de língua espanhola⁴ de culturas diferenciadas: Colômbia, Argentina, Chile e Espanha. Dessa forma, pretendemos comprovar que a interação da qual estamos tratando ocorre em distintas localidades do globo.

Os principais autores que servirão de referência para a nossa análise são Hall, citado acima, que trata da questão do fenômeno da hibridização cultural e Maingueneau (2006). Este último autor, pertencente à linha da Análise do Discurso Francesa, afirma que se investe, em todo discurso, em um *ethos*, uma voz de um enunciador encarnado que apresenta um caráter (referente a traços psicológicos) e uma “corporalidade” (referente aos aspectos físicos, maneira de se vestir e de se portar no espaço social). Esse *ethos* é fiador do que é enunciado no discurso, já que sua forma de ser deve legitimar o que *diz*. Tal fiador se encontra sempre

⁴ Escolhemos essa língua por apresentar uma vasta possibilidade de países que poderiam nos oferecer o *corpus* de análise. Essa questão será mais discutida do capítulo metodológico.

em uma cena que constrói e ao mesmo tempo valida o texto (a *cenografia*). Além disso, no discurso, ainda há o investimento de um *código de linguagem*, ou seja, de uma “interlíngua”, que consiste na interação de línguas e usos, de variedades de uma mesma língua (o que denomina como “plurilingüismo interno”) e entre essa língua e outras (denominada de “plurilingüismo externo”).

Os investimentos que Maingueneau considera em sua teoria serão de grande validade para a nossa pesquisa, primeiramente, porque o autor trata o discurso publicitário como prática de sujeitos situados sócio-historicamente e, também, porque acreditamos que a análise do *ethos*, da *cenografia* e do *código lingüístico*, presentes no discurso publicitário, poderá nos indicar a presença de marcas de identidades locais e globais.

Nosso trabalho está dividido em cinco capítulos: no primeiro, buscaremos apresentar o conceito de pós-modernidade, segundo alguns autores, como Bauman (2005), Harvey (2005), Kumar (1997), Giddens (2002), para que, em seguida, possamos justificar a escolha da teoria de Hall (2005) como base de nossa investigação. Nesse mesmo capítulo, faremos, segundo o estudo deste autor, uma descrição das características e mudanças do sujeito da modernidade à pós-modernidade, para depois apresentar as causas da fragmentação desse sujeito. A identidade cultural nacional e o conceito de hibridização cultural vistos na sociedade atual serão temas ainda comentados nesse primeiro capítulo. Finalmente, abordaremos o aspecto da interseção do local e do global como efeito do fenômeno da globalização e o papel da mídia na manifestação das identidades culturais.

No segundo capítulo, trataremos mais especificamente de temas relacionados ao nosso objeto de estudo: o anúncio publicitário. Realizaremos um breve histórico sobre a publicidade, desde o seu surgimento até os dias atuais, e apresentaremos aspectos sobre a sua função persuasiva, já que o uso de marcas locais e globais está relacionado a essa função. Daremos uma ênfase na estratégia de “emulação” que, segundo Figueiredo (2005), consiste em uma tentativa de “similarização” entre as características do produto e os valores do consumidor, para gerar uma afinidade e uma adesão do público-alvo em relação à marca anunciada. Tal estratégia está intrinsecamente relacionada aos investimentos que pretendemos analisar no *corpus* da pesquisa: o *ethos*, a *cenografia* e o *código lingüístico*, que são “posicionados” de uma forma determinada no discurso publicitário de maneira estratégica, para que o consumidor se aproprie do que é enunciado, ou seja, incorpore o *ethos* e o conjunto

de elementos que o cercam. Os investimentos discursivos, no capítulo em questão, serão definidos e comentados a partir de exemplos que envolvem o discurso do qual tratamos.

Não poderíamos deixar de apresentar também, ainda no segundo capítulo, uma caracterização do anúncio como um gênero discursivo (de acordo com a concepção de BAKHTIN, 1997). Também, decidimos definir, para o leitor, o tipo de anúncio que pretendemos analisar e, para isso, fizemos uma diferenciação entre os tipos existentes desse gênero e uma justificativa para a escolha desse determinado tipo (o *soft sell*). A descrição da constituição estrutural do gênero também foi relevante para que, na análise, os elementos como o *título*, a *imagem* e a *assinatura* do anunciante pudessem colaborar no estudo do *ethos*, da *cenografia* e do *código lingüístico*. Na descrição dessa constituição estrutural, baseamos nas idéias de alguns estudiosos como Figueiredo (2005) e Joly (2002). Por último, comentamos sobre alguns dos possíveis suportes onde a publicidade está presente e justificamos a escolha da revista como meio mais adequado para a realização da seleção do *corpus* de nossa pesquisa.

A descrição da metodologia, com os objetivos e as hipóteses da pesquisa, os procedimentos de coleta e seleção do *corpus* e a apresentação dos procedimentos de análise dos dados, foi realizada no terceiro capítulo. Tal descrição foi essencial para que, no capítulo seguinte, iniciássemos a análise dos anúncios com a idéia, sobre as etapas que seriam desenvolvidas, já definida.

Posteriormente, no quarto capítulo, realizamos a análise de doze anúncios publicitários, três de cada revista, seguindo os seguintes procedimentos: primeiramente, realizamos a descrição detalhada dos elementos que constituem o gênero estudado e abordamos as manifestações das marcas do local e do global pela análise da *cenografia*, do *ethos* e do *código lingüístico*; em segundo lugar, apresentamos as marcas culturais encontradas e, por último, no quinto capítulo, discutimos sobre as semelhanças e diferenças existentes entre os anúncios das diferentes revistas.

Uma retomada dos conceitos principais discutidos ao longo do trabalho e uma breve discussão sobre os resultados encontrados foram feitas nas considerações finais. Ainda levantamos questões que estão sendo colocadas em estudos contemporâneos sobre a

publicidade e colocamos nossa opinião sobre a relação entre a publicidade e os processos relacionados ao fenômeno da globalização.

Por fim, esperamos que este trabalho possa contribuir para enriquecer os estudos nessa área relacionada à tensão entre identidades culturais. Acreditamos que a pesquisa, tendo como objeto anúncios publicitários, é produtiva, já que a publicidade pode ser considerada como lugar de manifestação da hibridização das culturas na pós-modernidade e verificação das tendências comportamentais humanas.

CAPÍTULO 1 – O LOCAL E O GLOBAL NA PÓS-MODERNIDADE

1.1. Noções preliminares

No contexto atual, vivemos as conseqüências de mudanças estruturais na sociedade, ocorridas principalmente no final do século XX, que estão estritamente relacionadas à formação das identidades culturais⁵. As antigas identidades que durante muito tempo estabilizaram o mundo social estão em declínio, e novas identidades estão aparecendo e causando a chamada *fragmentação* do indivíduo moderno, visto, em épocas anteriores, como um sujeito unificado. Segundo Hall (2005, p. 9), as identidades modernas estão sendo “descentradas”; as mudanças na sociedade estão deslocando as paisagens culturais de classe, gênero, etnia, sexualidade, raça e nacionalidade que, antes, davam-nos sólidas localizações como indivíduos sociais. Estamos perdendo um “sentido de si” estável. A descentração dos indivíduos, tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos, constitui a chamada “crise de identidade”.

Certamente, essas idéias nos fazem remeter a estudos que tentam descrever as transformações pelas quais o mundo está passando e que, pela complexidade e ambigüidade da questão, ainda apresentam muitas incertezas. Diferentes concepções sobre a época em que vivemos nos mostram um panorama teórico polêmico, principalmente em relação às terminologias. Bauman (2005) acredita que vivemos em uma “era líquido-moderna” em que

o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados. Poucos de nós, se é que alguém, são capazes de evitar a passagem por mais de uma “comunidade de idéias e princípios”, sejam genuínas ou supostas, bem-integradas ou efêmeras, de modo que a maioria tem problemas em resolver (para usar os termos cunhados por Paul Ricoeur) a questão da *la mêmète* (a consistência e continuidade da nossa identidade com o passar do tempo). (p. 18-19)

⁵ Consideramos a noção de *identidade*, segundo Bauman (2005), como sendo “o meu ‘eu postulado’, o horizonte em direção ao qual eu me empenho e pelo qual eu avalio, censuro e corrijo os meus movimentos” (p. 21). Seria a forma como o sujeito se vê em relação ao outro. Essa noção está relacionada à concepção da identidade cultural, que seria a forma como o sujeito se vê e como se identifica dentro de uma comunidade que compartilha a mesma cultura.

Para o autor, essas identidades estão flutuando no ar, algumas delas são frutos de nossa própria escolha e é preciso estar atento para defendê-las de outras identidades “colocadas” por pessoas que estão em nossa volta.

Harvey (2005) explica como os posicionamentos existentes na modernidade estão sendo negados numa nova era (a atual), denominada como *pós-modernidade*. O autor considera que a modernidade entrou em foco no século XVIII, com um esforço dos intelectuais e pensadores do Iluminismo, para desenvolver “formas racionais de organização social e modos racionais de pensamento”, que prometiam a libertação de irracionalidades como a do mito, da superstição, da religião, do uso arbitrário do poder, e “do lado sombrio da nossa própria natureza humana” (p. 23). Assim, de acordo com a crença nas doutrinas divulgadas na Revolução Francesa (de um pensamento otimista apoiado nos conceitos de igualdade, fraternidade, liberdade, fé na inteligência humana e na razão universal), acreditava-se que, além do controle da natureza, se poderia alcançar a compreensão do mundo e do eu, a justiça das instituições, o progresso moral e, possivelmente, a felicidade dos seres humanos.

No mundo moderno, o capitalismo aflorou e o progresso em todas as áreas do saber foi conseqüência do papel relevante que a ciência assumiu. Entretanto, tal paradigma moderno suscitado pela Revolução Industrial na Inglaterra, pela Revolução Francesa e pela influência exercida pelo raciocínio científico, que emergiu no Iluminismo, é criticado na era contemporânea. O século XX, de acordo com Harvey, acompanhado de suas duas Guerras Mundiais, seus campos de concentração, sua ameaça nuclear, seu militarismo etc, derrubou o pensamento otimista. Novos conceitos foram surgindo, como o de que a promessa do progresso é uma ilusão, de que a racionalização da vida é inaceitável e desumana e de que o universal é perigoso. Desde então veem o pós-modernismo⁶ como reação à visão do mundo do modernismo universal, comentada por Harvey, pelo ponto de vista de editores da revista de arquitetura PRECIS 6:

⁶ Consideramos o termo *pós-modernismo*, na concepção de Harvey (2005), como a cultura (do consumo de massa) de uma sociedade capitalista avançada. Porém, também entendemos que o autor considera que o termo se refere a uma categoria abrangente de cultura e sociedade. Como afirma Kumar (1997, p. 130), deve-se pensar em cultura e sociedade como permeadas pelo espírito do pós-modernismo e não pensar somente em uma correspondência entre cultura pós-moderna e sociedade pós-industrial. Na verdade, o pós-modernismo aparece como atributo de todos os aspectos da sociedade. Em relação ao uso do termo, há uma tendência na área a não fazer uma diferenciação entre o que se chama de *pós-modernismo* e *pós-modernidade*. É corrente o uso de um termo pelo outro.

Geralmente percebido como positivista, tecnocêntrico e racionalista, o modernismo universal tem sido identificado com a crença no progresso linear, nas verdades absolutas, no planejamento racional de ordens sociais ideais, e com a padronização do conhecimento e da produção. O pós-moderno, em contraste, privilegia “a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras na redefinição do discurso cultural”. A fragmentação, a indeterminação e a intensa desconfiança de todos os discursos universais ou (para usar um termo favorito) “totalizantes” são o marco do pensamento pós-moderno. (p. 19)

A emergência da idéia da pós-modernidade e das perspectivas pós-modernas foi favorecida, segundo Baumgarten (2005, p. 78), por vários elementos, sendo alguns deles o fim da bipolaridade do mundo, uma nova ordem mundial e a tecnociência. Com o fim das ilusões socialistas (com a queda do muro de Berlim, a implosão da União Soviética como o lugar do socialismo real), surgiu um sentimento de impotência diante do processo histórico e uma descrença com relação a utopias alternativas aos processos de mundialização/globalização. Nas últimas décadas do século XX, aconteceram mudanças significativas nas formas de produção e acumulação capitalista. Houve uma “financeirização” acelerada e crescente da economia mundial. A produção de tipos novos de bens de consumo apóia-se no recurso a inovações e em “revoluções” na tecnologia. O mundo é reordenado de acordo com os interesses e as necessidades da acumulação capitalista. A ampliação e a generalização do sistema desigual de trocas e as novas estratégias de maximização dos lucros geram, ao mesmo tempo e de forma complementar, riqueza ímpar e maior exclusão econômica e social. Poderosos instrumentos de elevação da qualidade de vida são criados, mas o acesso a esses bens é restrito, em decorrência de seu caráter de mercadoria, que os torna acessíveis apenas à parcela da população mundial que dispõe dos recursos necessários para comprá-los.

As teorias da pós-modernidade, então, trazem ao debate, quatro questões centrais. São elas: a) o fim das certezas (o futuro é incerto e não previsível); b) o fim das ilusões (história e progresso não andam juntos com a moral); c) o fim dos determinismos tecnológico, econômico, político (prevalecem as escolhas individuais – libido, desejo, busca da felicidade) e d) a era do pós-dever (predomínio do hedonismo, da cultura individualista, onde são privilegiadas não mais as escolhas racionais, mas ativa-se o desejo, busca-se melhorar a vida através do consumo).

Kumar (1997, p. 116) argumenta que especificamente a arquitetura nos permite compreender com mais clareza a idéia do pós-modernismo. O autor aponta, citando Jencks

(1977), que o ano de 1972 foi um marco na arquitetura moderna, já que a dinamitação de um projeto arquitetônico chamado *Pruitt Igoe*, caracterizado e criticado por seu elitismo e autoritarismo, indicou o “falecimento” do estilo moderno. A rejeição a esse estilo iniciou a denominada era do pós-modernismo arquitetônico e urbano. Este apresentava características como o pluralismo e o ecletismo, uma “divertida mistura e combinação de tradições”, típicos do pós-modernismo em geral. Como afirma Kumar, procura-se “apagar distinções modernistas entre a ‘alta’ e a ‘baixa’ cultura, entre arte de ‘elite’ e de ‘massa’”. Em vez de imposição autocrática de um gosto monolítico, aceita-se uma diversidade de ‘culturas de gosto’, cujas necessidades tenta-se satisfazer, oferecendo uma pluralidade de estilos” (p. 117). Sobre esta questão, Harvey afirma que, além das mudanças na arquitetura (que foi substituída de acordo com as necessidades da população para ser mais satisfatória), outras áreas sofreram transformações semelhantes. Citando diferenças esquemáticas entre o modernismo e o pós-modernismo, elaboradas por Hassan (1985), Harvey afirma que

Os planejadores “modernistas” de cidades, por exemplo, tendem de fato a buscar o “domínio” da metrópole como “totalidade” ao projetar deliberadamente uma “forma fechada”, enquanto os pós-modernistas costumam ver o processo urbano como algo incontrolável e “caótico”, no qual a “anarquia” e o “acaso” podem “jogar” em situações inteiramente “abertas”. Os críticos literários “modernistas” de fato têm a tendência de ver as obras como exemplos de um “gênero” e de julgá-las a partir do “código mestre” que prevalece dentro da “fronteira” do gênero, enquanto o estilo “pós-moderno” consiste em ver a obra como um “texto” com sua “retórica” e seu “idioleto” particulares, mas que, em princípio, pode ser comparado com qualquer outro texto de qualquer espécie (p. 49).

Também o planejamento urbano moderno, que visava desenvolver modelos de planejamento de larga escala, abrangentes e integrados, passou no pós-modernismo a utilizar estratégias “pluralistas” e “orgânicas” para o desenvolvimento das regiões metropolitanas, uma “colagem” de espaços e misturas diferenciados. Na literatura, houve uma mudança de perspectiva que antes permitia um melhor entendimento de uma realidade complexa, de como realidades totalmente diferentes podem “coexistir, colidir e se interpenetrar”. As personagens pós-modernas aparecem confusas em relação ao mundo em que se encontram e em como devem agir com relação a ele. Na filosofia surgiu um sentimento de aversão às idéias do humanismo e do legado do Iluminismo. Aceita-se totalmente, no pós-modernismo, o efêmero, o fragmentário, o descontínuo e o caótico.

Finalmente, Giddens (2002), diferentemente de Harvey, já não considera que a crítica à concepção universal do homem seja característica de uma nova era pós-moderna. Segundo o

autor, vivemos uma “modernidade tardia”, ou seja, o auge da época moderna que difere de momentos anteriores dessa mesma época:

Hoje é lugar comum a afirmação de que a modernidade fragmenta e dissocia. Houve quem chegasse a supor que tal fragmentação marca a emergência de uma nova fase de desenvolvimento social além da modernidade – uma era pós-moderna. Mas as características unificadoras das instituições modernas são tão centrais para a modernidade – especialmente na face da alta modernidade – quanto as desagregadoras. O “esvaziamento” do tempo e do espaço pôs em movimento processos que acabaram por estabelecer um “mundo” único onde antes não existia nenhum... a modernidade tardia produz uma situação em que a humanidade em alguns aspectos se torna um “nós”, enfrentando problemas e oportunidades onde não há “outros”. (p. 32)

Apesar dessa divergência sobre os conceitos de “era líquido-moderna”, “pós-modernidade” e “modernidade tardia”, entre as concepções apresentadas, há um ponto em comum que foi citado no início deste capítulo: a indiscutível mudança na constituição das identidades dos indivíduos na sociedade atual. É essa mudança que nos interessa para a análise que pretendemos realizar neste trabalho de investigação. Porém, por acreditarmos que a concepção de um mundo pós-moderno descentralizado, pluralista e dinâmico, que influencia na constituição de um sujeito com as mesmas características, está mais de acordo com as hipóteses que pretendemos comprovar, tomaremos como base esse conceito da existência da pós-modernidade.

Especificamente, estaremos interessados pela questão das identidades culturais nacionais, discutida com mais detalhes por Hall (2005). Em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, o autor apresenta questões relevantes sobre o processo de descentração do indivíduo e as conseqüências dessa descentração e do fenômeno da globalização na constituição das identidades culturais. Vejamos, a seguir, alguns pontos discutidos por Hall que consideramos importante enfatizar, já que pretendemos observar alguns deles em nossa análise.

1.2. O sujeito: da modernidade à pós-modernidade

Hall (2005, p. 10) apresenta três concepções de identidade que nos fazem entender melhor o fenômeno da fragmentação do sujeito. A primeira diz respeito à concepção do sujeito do Iluminismo, que indica uma idéia da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, racional, consciente e dotado da capacidade de ação. O “centro” desse indivíduo existiria desde o seu nascimento e com ele se desenvolveria; seria um núcleo interior que permaneceria com a mesma essência ao longo da existência do indivíduo. Tal centro seria a identidade do sujeito.

A segunda concepção é a do sujeito sociológico, cujo núcleo interior não era autônomo e auto-suficiente e, sim, constituído pela interação do indivíduo com a sociedade, que é mediadora de valores, sentidos e símbolos, ou seja, da cultura, dessa sociedade. Segundo o autor, “o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem” (p. 11). Nessa concepção, há uma estabilização tanto dos sujeitos quanto dos mundos culturais que eles habitam. Os indivíduos se projetam em identidades culturais e internalizam seus significados e valores.

Já a terceira concepção de sujeito vai exatamente enfocar as mudanças que surgiram em relação às concepções anteriores. O sujeito pós-moderno é composto não somente de uma única identidade, mas de várias e que, às vezes, são contraditórias e não resolvidas. Assim o sujeito pós-moderno não tem uma identidade permanente, ele assume diferentes identidades histórica e momentaneamente definidas. Segundo Hall, uma identidade totalmente unificada, completa, segura e coerente é uma “fantasia”, já que quanto mais os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, mais nos deparamos com uma multiplicidade de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar pelo menos por um tempo determinado (p. 13).

A partir dessas concepções, pode-se dizer que há diferenças entre como se via o sujeito nas sociedades tradicionais e como se vê o sujeito nas sociedades modernas. Uma nova forma de individualismo foi constituída na época moderna e, no centro dessa forma, erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e de sua identidade. Antes, nas épocas pré-

modernas, essa individualidade era “vívuda” e “conceptualizada” de outra forma, pois se acreditava que as tradições e as estruturas eram estabelecidas divinamente. Essa crença predominava sobre a idéia da existência de um “indivíduo soberano” (p. 25).

Entretanto, com a ruptura em relação ao passado, com o colapso da ordem social, econômica e religiosa medieval, entre o Humanismo Renascentista do século XVI e o Iluminismo do Século XVIII, houve a consideração do indivíduo soberano. Essa ruptura se deu a partir de muitos acontecimentos que contribuíram para a emergência de uma nova concepção do indivíduo. Alguns deles foram a Reforma e o Protestantismo (que libertaram a consciência individual das instituições religiosas da Igreja e a expuseram diretamente aos olhos de Deus), o Humanismo Renascentista (que posicionou o homem no centro do universo), as revoluções científicas e o Iluminismo (que conceberam o homem como um ser racional, científico, liberado do dogma e da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada).

Hall cita René Descartes como uma figura relevante para a concepção do sujeito do Iluminismo. O filósofo denominou de “sujeito cartesiano” o sujeito individual, posicionado no centro da “mente”, constituído por sua capacidade para raciocinar e pensar.

Com o tempo, outra mudança na concepção de sujeito ocorreu. Na medida em que as sociedades modernas se tornavam mais complexas (por causa de acontecimentos como a Revolução Industrial), elas adquiriram uma forma mais coletiva e social. Como afirma Hall (2005):

As teorias clássicas liberais de governo, baseadas nos direitos e consentimento individuais, foram obrigadas a dar conta das estruturas do estado-nação e das grandes massas que fazem uma democracia moderna. As leis clássicas da economia política, da propriedade, do contrato e da troca tinham de atuar, depois da industrialização, entre as grandes formações de classe do capitalismo moderno... O cidadão individual tornou-se enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do estado moderno. (p. 29-30)

Apesar do surgimento de uma concepção mais social do sujeito, eventos como a biologia darwiniana (em que a razão tinha uma base na natureza e a mente um “fundamento” no desenvolvimento físico do cérebro humano) e o surgimento de novas ciências sociais ocasionaram transformações desiguais: nos discursos da economia moderna e da lei moderna permaneceu a concepção do “indivíduo soberano” como figura central; na psicologia, a

questão do indivíduo e de seus processos mentais tornou-se objeto de estudo especial e privilegiado; enquanto que na sociologia, surgiu uma crítica ao “individualismo racional” do sujeito cartesiano. Também, junto à concepção sociológica, em que o sujeito é formado subjetivamente através da sua participação em relações sociais mais amplas, produto da primeira metade do século XX, começa a surgir um panorama mais “perturbado” e “perturbador” do sujeito (p. 32) e da identidade, a partir dos movimentos estéticos e intelectuais associados com o surgimento do Modernismo.

Na segunda metade do século XX, avanços na teoria social e nas ciências humanas ocasionaram uma “queda” significativa de concepções relacionadas ao sujeito cartesiano e ao sujeito sociológico. Entre os causadores da mudança relacionada a tais concepções, estão cinco acontecimentos apresentados por Hall, determinados pelo autor como “descentramentos” do sujeito (p. 34). O primeiro se refere à reinterpretação do pensamento marxista que considerou que “os indivíduos não poderiam de nenhuma forma ser os ‘autores’ ou agentes da história, uma vez que eles podiam agir apenas com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores” (p. 34-35). Nega-se, portanto, que há uma essência universal de homem e que tal essência é atributo de cada indivíduo singular.

O segundo descentramento é consequência da descoberta do inconsciente por Freud. A teoria desse autor nega o conceito do sujeito racional que apresenta uma identidade fixa e unificada. O autor considera, ao contrário, que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são constituídas por processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Ao discutir essa questão, Hall cita a leitura de Lacan (1977, apud Hall, 2005) sobre a teoria freudiana, que nos mostra que a criança aprende somente de forma parcial e gradual a imagem do eu como inteiro e unificado. A criança forma tal imagem a partir da relação com os outros. Na chamada “fase do espelho”, ela não constitui qualquer auto-imagem como uma pessoa “inteira” e, sim, se vê refletida no olhar do outro como uma “pessoa inteira”. Essa formação do eu no “olhar” do Outro possibilita o contato da criança com os sistemas simbólicos e é o momento de sua entrada nos sistemas de representação simbólica como a língua, a cultura e a diferença sexual. Sentimentos contraditórios e não-resolvidos como, por exemplo, o sentimento dividido entre amor e ódio pelo pai, a divisão do eu entre duas partes, a “boa” e a “má”, deixam o sujeito dividido. A identidade, entretanto, é

vivenciada pelo sujeito como algo resolvido, como resultado de uma fantasia de si mesmo formada na fase do espelho. Essa seria a origem contraditória da identidade. Assim, a identidade é formada ao longo do tempo através de processos inconscientes e permanece sempre incompleta e sempre em processo.

Outro descentramento apresentado por Hall está associado ao trabalho do lingüista Ferdinand de Saussure. Hall afirma que para o lingüista “nós não somos os ‘autores’ das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua”. Sua justificativa é a de que podemos utilizá-la para produzir significados apenas nos posicionando no interior das regras da língua e dos sistemas de significado de nossa cultura. A língua é, portanto, um sistema social e não individual. Ela preexiste a nós. “Falar uma língua significa ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais”. Os significados surgem nas relações de similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua. Dessa forma, assim como funciona a língua, funciona a identidade: sei quem sou em relação ao outro que não posso ser (p. 40).

Hall também cita Foucault como responsável por um dos descentramentos do sujeito. Para o autor, o filósofo produziu uma espécie de “genealogia do sujeito moderno”. Foucault destaca um novo tipo de poder, denominado de “poder disciplinar”, que vem desde o século XIX até agora. Tal poder está preocupado, primeiramente, com a regulação, com o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, com a regulação do indivíduo e de seu corpo. Seu objetivo principal é manter sob controle todas as atividades do indivíduo, até o controle de seus sentimentos, tendo como base o poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado dos profissionais e do conhecimento fornecido pelas “disciplinas” das Ciências Sociais (p. 42).

Hall aponta como consequência do poder disciplinar de Foucault uma aplicação do poder e do saber que individualiza ainda mais o sujeito e envolve mais intensamente seu corpo. Hall afirma que: “Quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (p. 43).

Finalmente, o quinto descentramento se dá com o impacto do feminismo na sociedade, tanto como uma crítica teórica quanto como um movimento social. Como parte do grupo de

movimentos sociais dos anos 60, o feminismo apelava para a identidade social de seus sustentadores. Esse movimento questionou a clássica distinção entre o “dentro” e o “fora”, o “privado” e o “público”. Seu slogan era: “O pessoal é político”. Também foi um movimento que abriu contestação sobre temas novos da vida social, como a família, a sexualidade, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças etc. Politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais etc). O que começou como um movimento dirigido à contestação da posição social das mulheres expandiu-se para incluir a formação de identidades sexuais e de gênero. A noção de que homens e mulheres eram parte da mesma identidade (a “Humanidade”) foi questionada e substituída pela questão da diferença sexual.

A partir do que foi exposto, é impossível desconsiderar os efeitos dessa fragmentação do sujeito na construção de identidades. Um desses efeitos recai sobre a constituição das identidades culturais nacionais, a qual também sofre conseqüências relevantes por causa do fenômeno conhecido como globalização. A seguir, ainda tomando como base o estudo de Hall (2005), discutiremos sobre o que está acontecendo com as identidades culturais nacionais na pós-modernidade e como elas estão sendo afetadas por esse processo de globalização.

1.3. A identidade cultural nacional na pós-modernidade

Na modernidade, as culturas nacionais são fundamentais constituintes da identidade cultural. Segundo Hall (2005, p. 50), elas não são compostas apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e *representações*⁷. Para o autor, uma cultura nacional é um *discurso*, ou seja, é um “modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Ao produzir sentidos sobre a nação com os quais podemos nos identificar, as culturas nacionais constroem identidades. Esses sentidos dos quais o autor trata estão presentes nas estórias que são contadas sobre a nação, nas memórias que conectam seu presente com seu passado e na imagem que dela são construídas. Dessa forma, pode-se dizer que a identidade nacional é uma “comunidade imaginada” (Anderson, 1983 apud Hall, 2005).

⁷ Entendemos o termo *representação* de acordo com o conceito definido por Japiassú (1996): “Operação pela qual a mente tem presente em si mesma uma imagem mental, uma idéia ou um conceito correspondendo a um objeto externo” (p. 235).

Sobre as estratégias representacionais que são acionadas na construção de nosso senso comum sobre o pertencimento ou sobre a identidade nacional, Hall (p.52) apresenta as seguintes:

- a) a *narrativa da nação*: para o autor, essa estratégia seria formada por histórias contadas com o intuito de fornecer, através da mídia, da literatura e da cultura popular, símbolos, imagens, cenários, eventos históricos etc, que, de alguma forma, representariam os fatos mais importantes, como desastres ou triunfos, que dariam sentido à nação. Os indivíduos compartilhariam dessa narrativa e se identificariam com ela, sentindo-se como membros dessa “comunidade imaginada”. Isso relacionaria a vida cotidiana do sujeito comum com o destino da nação;
- b) a ênfase nas *origens*, na *continuidade*, na *tradição* e na *intemporalidade*. Conforme esta estratégia, os elementos essenciais do caráter nacional permanecem os mesmos, apesar de todos os acontecimentos e desencadeamentos da história;
- c) a *invenção da tradição*: esta estratégia refere-se ao fato de que muitas vezes tradições que parecem ser antigas têm, na verdade, uma origem recente ou até podem ser inventadas. Uma tradição inventada é aquela que constitui um conjunto de práticas “que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado” (p. 54, citando Hobsbawm e Ranger, 1983);
- d) o *mito fundacional*: corresponde a uma história que se refere à origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado muito distante que se perde no tempo, um tempo “mítico”;
- e) a existência de um povo ou *folk* puro, original. Porém, segundo Hall, dificilmente, nas realidades do desenvolvimento nacional, esse povo é o que persiste ou que exercita o poder.

Acrescentamos aos pontos acima a idéia de Bauman (2005), que afirma que a identidade nacional nunca foi como as outras identidades (que não exigiam uma adesão inequívoca e uma fidelidade exclusiva). Ela não reconhecia, em épocas anteriores à nossa, nem “competidores” nem “opositores”. Era cuidadosamente construída pelo Estado e tinha como objetivo o “direito monopolista de traçar a fronteira entre ‘nós’ e ‘eles’” (p. 28).

Como vimos, existe uma idéia de que as culturas nacionais buscam unificar, em uma identidade cultural, seus membros, mesmo com todas as diferenças existentes entre eles (como aquelas de gênero, de classe ou raça). Porém, o que Hall defende é que esse conceito de unicidade da identidade nacional não condiz com a realidade, já que as culturas nacionais apresentam fortes divisões e diferenças, sendo “unificadas” somente sob a ação do poder. O que ocorre, na verdade, é que as nações modernas são “*híbridos culturais*” (p. 62).

Um dos fenômenos que vêm deslocando, fragmentando ou “hibridizando”, poderosamente, as identidades culturais nacionais é exatamente o da globalização (fenômeno que significa, segundo Bauman, que o Estado não tem mais poder nem interesse de manter uma união sólida e inabalável com a nação). Vejamos algumas considerações sobre esse fenômeno e suas implicações para a resolução de nossa análise.

1.4. O local e o global na pós-modernidade: efeitos da globalização

Giddens (2002), que trata da questão da modernidade e da identidade, também discute sobre as mudanças ocorridas em nossa sociedade. Ele afirma que as instituições modernas são diferentes das anteriores pelo seu caráter dinâmico e pelo grau com que interferem em hábitos e costumes tradicionais, e pelo seu impacto global. Além disso, afirma que a modernidade altera a natureza da vida social cotidiana e afeta “os aspectos mais pessoais de nossa existência” (p. 9). Giddens acrescenta que os elementos que estão envolvidos no caráter dinâmico da vida social moderna são: a *separação de tempo e espaço* (condição para a articulação das relações sociais ao longo de amplos intervalos de espaço-tempo, incluindo sistemas globais), o *desencaixe das instituições sociais* (que separam a interação das particularidades do lugar) e a *reflexividade* (uso regularizado de conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação) (p. 26). O autor também coloca que a globalização deve ser entendida como um fenômeno

dialético, em que eventos em um pólo de uma relação, muitas vezes, produzem resultados divergentes ou mesmo contrários. Essa seria a dialética do local e do global. Sendo assim, para o autor, a globalização é

um processo de desenvolvimento de laços genuinamente mundiais – como aqueles envolvidos no sistema global de estados-nações ou na divisão internacional do trabalho. Entretanto, de modo geral, o conceito de globalização é melhor compreendido como expressando aspectos fundamentais do distanciamento entre tempo e espaço. A globalização diz respeito à interseção entre presença e ausência, ao entrelaçamento de eventos e relações sociais “à distância” com contextualidades locais. (2002, p. 27)

Dessa forma, ninguém está “imune” às transformações que ocorrem na modernidade. Até os indivíduos que vivem em comunidades mais tradicionais, mais isoladas do globo são afetadas pelo fenômeno da globalização.

A dialética do local e do global apresentada por Giddens também é tratada por Hall (p. 69), que postula, como possíveis conseqüências da globalização, em discussão por estudiosos da área, as três a seguir:

- a) a desintegração das identidades nacionais, como resultado do crescimento da “homogeneização cultural” e do “pós-moderno global”;
- b) o reforço das identidades nacionais e outras identidades “locais” como resistência à globalização;
- c) o declínio das identidades nacionais e o surgimento de identidades *híbridas* que tomam seu lugar.

A primeira conseqüência está relacionada à “compressão espaço-tempo” como uma das características principais da globalização, a qual nos dá a sensação de que o mundo é menor, de que as distâncias são mais curtas, e o que acontece em um lugar determinado tem um impacto imediato sobre os indivíduos e lugares distantes. Assim, o espaço e o tempo estão intimamente ligados ao processo de constituição das identidades, já que eles são “coordenadas” dos sistemas de *representação*. As representações espaço-temporais, no tempo da Ilustração (em que se tinha um senso de ordem, simetria e equilíbrio), por exemplo, são bem diferentes das representações que o sujeito tem de si na época do modernismo (em obras

cubistas, por exemplo, em que o sujeito se vê de forma fragmentada). Atualmente, o contato entre as culturas de diferentes nações e também o consumismo global “criam possibilidades de ‘identidades partilhadas’ – como ‘consumidores’ para os mesmos bens, ‘clientes’ para os mesmos serviços, ‘públicos’ para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo” (p. 74). A partir do momento em que há uma freqüente exposição das culturas nacionais a influências externas, fica mais difícil manter as identidades culturais intactas ou impedir seu enfraquecimento pela presença de outras culturas. Ainda de acordo com Hall:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente”. (p. 75)

Porém Hall critica o fenômeno da homogeneização cultural como responsável pela extinção das identidades nacionais. Segundo o autor, devemos pensar nessa questão como uma nova articulação entre o global e o local. Na verdade, o que ocorre é que há a produção de novas identificações globais e locais; não a substituição do local pelo global. Também, deve-se levar em conta que a globalização é diferentemente distribuída ao redor do globo e, por esse desequilíbrio e pelo fato de que ainda existam relações desiguais de poder cultural (entre o Ocidente e o resto do mundo), pode parecer que a globalização é um fenômeno ocidental. Como afirma Hall: “Na última forma de globalização, são ainda as imagens, os artefatos e as identidades da modernidade ocidental, produzidos pelas indústrias culturais das sociedades ‘ocidentais’ (incluindo o Japão) que dominam as redes globais” (p. 79).

Apesar de a globalização reter alguns aspectos da dominação global ocidental, o autor afirma que as identidades culturais estão em toda parte, sendo relativizadas pelo impacto da compressão espaço-tempo. Pode-se dizer que o movimento de mercadorias, de imagens, de estilos ocidentais e de identidades consumistas tem uma grande relação com o movimento de pessoas das periferias para o centro (no caso países do Ocidente). Pessoas que vivem em países menos desenvolvidos migram para países que são considerados o centro do poder e que são capazes de proporcionar (pelo menos aparentemente) uma situação de vida mais favorável. A consequência desse movimento migratório é o surgimento de uma “pluralização” de culturas nacionais e de identidades nacionais nesses países.

Uma reação a essa “pluralização” cultural diz respeito à segunda possível consequência da globalização já apontada acima. Membros de grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas agem em defensiva, excluindo-as. Há uma tentativa de fortalecer as culturas locais. Porém, tais culturas que sofreram a experiência do racismo cultural e de exclusão também recuam a identidades mais defensivas. Assim, são produzidas novas identidades que possuem características comuns (como a exclusão), que não deixam de apresentar diferenças culturais também em seu interior.

Além dessas consequências, Bauman (2005, p. 65-66) apresenta a reação aos sentimentos de insegurança e desorientação causados pela crise social, na época em que vivemos, de algumas pessoas que vêem a localidade territorial como o lugar de aconchego e proteção. A tendência é a de cercar e fortificar um espaço “nosso”, onde nos possamos sentir como “os únicos e incontestáveis mestres”.

Após todas essas considerações, podemos dizer que Hall deixa claro que não concorda com a idéia de que o chamado fenômeno da “homogeneização cultural” poderá extinguir identidades culturais; mas não nega os efeitos da globalização na construção dessas identidades. Ele acredita no efeito de contestar e deslocar identidades de uma cultura nacional, no efeito *pluralizante* da globalização. Acredita na crescente e evidente oscilação entre a Tradição (em que se busca recuperar a pureza das identidades) e a Tradução. Esta última seria resultado de formações de identidade de pessoas que foram dispersadas de seu lugar de origem e que agora vivem em outras culturas, sem deixar de lado suas tradições. Essas pessoas são obrigadas a negociar com as novas culturas, sendo, assim, produtos de culturas interconectadas, de *culturas híbridas*.

O ponto de vista que pretendemos adotar para a análise de nosso trabalho leva em consideração alguns comentários feitos acima. Acreditamos que é inegável que os indivíduos que vivem num mundo pós-moderno sejam afetados pelos efeitos da globalização. Também, a nosso ver, é inegável que as culturas ocidentais tenham um certo controle das informações que permeiam esse mundo globalizado de acordo com os seus maiores interesses. Mas também acreditamos que as identidades culturais nacionais persistem e dificilmente desaparecerão. Estamos de acordo com Hall e com Giddens quando entendem que há, na verdade, uma dialética ou uma nova articulação entre o global e o local no mundo pós-

moderno, e por isso também há o surgimento de novas identidades que são constituídas a partir das experiências que o sujeito vive na sociedade.

Para tentar perceber esse “diálogo” entre o global e o local na pós-modernidade, escolhemos um meio que nos pareceu capaz de “revelar” as manifestações de identidades híbridas (que apresentam ao mesmo tempo manifestações culturais nacionais e manifestações de uma relativa “homogeneidade” cultural no globo⁸): a mídia. A seguir, trataremos com mais detalhes sobre a mídia e sua relação com a questão da identidade.

1.5. Mídia e identidade

Como vimos, a globalização tem gerado impactos diferenciados na sociedade, principalmente na produção de identidades plurais no contexto em que vivemos. As identidades culturais são influenciadas pelo fenômeno e se alteram e se redefinem diante das transformações, promovidas principalmente pela instantaneidade dos avançados meios de comunicação atuais.

A chamada indústria cultural e a sociedade inaugurada com a Revolução Industrial, que deu fruto a essa indústria, apresentam características que até hoje permanecem, como: uma visão positivista de mundo (de acordo com a qual tudo deve ser transformado em riqueza, deve estar integrado à produção de mercadorias em geral); a dificuldade de conviver com a diferença; o individualismo como ideologia. Para Mancebo (2002), esses parâmetros

ganham corpo com a sociedade industrial, mas permanecem e se complexificam nos tempos que correm, pois os avanços tecnológicos envolvidos na globalização potencializam o circuito de trocas, diversificam os produtos, colocam os habitantes do planeta em contato mais estreito com um maior número de manifestações culturais, veiculam a diferença, o contato mais direto com ela e multiplicam o potencial da mídia em afetar as qualidades culturais das populações (p. 4).

Segundo a autora citada acima, há análises contraditórias em relação aos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre as populações. Para alguns teóricos, como os da Escola

⁸ Como já enfatizamos, a nosso ver essa “homogeneidade cultural” é parcial, não significa que as identidades culturais estão perdendo completamente sua força. Acreditamos num movimento articulado entre as identidades culturais (inevitavelmente híbridas) e as influências de uma “cultura global” determinada pelas grandes potências mundiais.

de Frankfurt⁹, entre outros, há uma tendência, nos meios de comunicação, de construir uma homogeneidade cultural, no lugar de enfatizar o particular e a diferença. A indústria cultural, através da homogeneização e da produção com fins meramente lucrativos, desvaloriza os produtos culturais e é responsável pela despontualização da capacidade crítica dos indivíduos, educando-os somente para a conservação e o consumo. Os avanços tecnológicos das telecomunicações promovem o aparecimento de uma cultura global unificada. Baumgarten (2005) acredita que a veloz extensão da televisão e da internet facilita a globalização da cultura, uniformizando-a. Para a autora, está havendo uma transição de uma identidade veiculada à nação para a identidade globalizada. “A mundialização do varejo leva a restrições nas opções de cores, padrões, gostos, definidas pelas grandes cadeias de varejo e tem resultado em mundialização crescente de produtos e gostos” (p. 86). Assim, a idéia do trabalho como sendo centro da sociedade, na modernidade, é substituída pela de consumo, na pós-modernidade. Porém, essa mesma autora admite a existência de uma reação à globalização e considera que a regionalização e a globalização fazem parte de um mesmo processo.

Também para outros estudiosos, citados por Mancebo (2002), como Mike Featherstone, Robertson, Appadurai, Albrow, Lash e Urry, a globalização não imporá uma unificação cultural ou o surgimento de uma “cultura global”. Para esses autores, o processo de globalização, mais do que permitir uma cultura global unificada, propicia a expressão e a expansão das diferenças. A possibilidade de se conhecer sobre culturas de nações distintas gera efeitos como uma compreensão maior da sociedade e das culturas em que os indivíduos estão envolvidos e até de movimentos que visam reforçar identidades que se sentem ameaçadas.

Em relação a esse último ponto de vista, Mancebo se posiciona afirmando que:

mesmo que se fale em uma cultura global, a noção não aponta para uma homogeneidade ou uma cultura comum, mas para uma amplificação de pontos de vista, para o fortalecimento da noção de que estamos envolvidos diariamente numa série crescente de contatos culturais com outros, que ampliam o leque de definições conflitantes do mundo com as quais somos postos em contato (p. 10-11).

⁹ Matos (1993) cita como alguns dos pensadores que participaram do círculo frankfurtiano Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, Franz Neumann, Erich Fromm, Otto Kirchheimer, Friedrich Pollock e Karl Wittfogel.

Baseando-nos no que foi exposto acima, acreditamos que pode haver na mídia um diálogo entre as manifestações das culturas locais (das tradições de uma determinada região do globo) e das influências globais, diálogo que dependerá dos objetivos que a mídia tem ao ser produzida. Algumas vezes, para retomar valores que a população parece buscar e valorizar, são enfatizadas as tradições culturais locais. Como afirma Harvey (2005), em um contexto de fragmentação e de insegurança, pode ressurgir o desejo por valores estáveis relacionados à família, à religião ou ao Estado. Outras vezes, para valorizar o bem-estar individual, a mídia manifesta a importância do indivíduo pertencente a uma “cultura global”.

O trabalho de Toaldo (2005) nos mostra bem isso. Em seu livro *Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea*, a autora pretende investigar a forma como a publicidade brasileira articula as questões morais contemporâneas a partir da análise de anúncios da Revista Veja, dos anos 1969, 1979, 1989, 1999. Ela acredita que

a apresentação publicitária dos atributos de produtos e serviços traz consigo uma gama de valores e tendências correspondente aos comportamentos que os aplicam – ou que se sugere que os apliquem. Essa característica permite conceber a publicidade como mais um meio de exposição de cenas da vida cotidiana e de seus atores (p. 20).

A autora se baseia, para afirmar que a publicidade é um meio capaz de conter tais valores e tendências da sociedade, em três autores: Marchand, Schudson e Ewen. O primeiro acredita que a publicidade é capaz de servir como conselheira de modos de adaptação à complexidade da vida urbana, é uma referência social e tem o poder de introduzir, no contexto da vida das pessoas, características que, ao sistema industrial, interessa que sejam adotadas. O segundo autor já não acredita que a publicidade cria as mudanças culturais e conflitos políticos ocorridos em uma sociedade, mas que responde a eles. Finalmente, o terceiro autor aponta como objetivo da publicidade o de transformar trabalhadores em consumidores e seu poder aquisitivo em desejo de consumo. Nesse caso, o discurso publicitário tem a capacidade de orientar, em relação ao bens de consumo que anuncia, não só as pessoas mas também seu comportamento.

Em nossa análise, na verdade, não nos interessa ver ou comprovar se a publicidade condiciona, influencia ou direciona o comportamento das pessoas. Interessa-nos discutir a maneira como um gênero publicitário é constituído (o anúncio), visando a persuadir o seu público-alvo, para poder identificar, de acordo com o que foi dito acima, as características,

tendências sociais, que a publicidade manifesta. Principalmente porque pretendemos comparar as tendências presentes em textos produzidos por indivíduos de países diferentes. Nossa questão é exatamente observar as manifestações locais que diferenciam as tendências sociais de cada país e as tendências globais que estão presentes nas produções publicitárias desses países.

A questão da moralidade contemporânea, discutida por Toaldo, é também um tema que nos interessa. Principalmente por algumas tendências da pós-modernidade para o cultivo de uma cultura emotivista, baseada no individualismo e no narcisismo. Tratando dessas tendências na contemporaneidade brasileira, a autora cita estudos como o de MacIntyre, sobre a mudança da concepção da comunidade, como um centro de referência para as pessoas em uma sociedade pré-moderna, para a concepção atual:

A transição que provoca a desvinculação do indivíduo de um referencial para além de si abre espaço ao cultivo da cultura emotivista na modernidade. O emotivismo caracteriza-se como uma “doutrina segundo a qual todos os juízos normativos e, mais especificamente, todos os juízos morais *não passam* de expressões de preferência, expressões emocionais ou afetivas” (MACINTYRE, 2001, p. 30). Como foco central da preocupação emotivista está a consideração do “eu”, de seus sentimentos, desejos e interesses. Aí partilham-se não mais ideais comunitários, mas a noção de que cada um é fruto da sua própria criação: “sou o que eu mesmo escolhi ser” (MACINTYRE, 2001, p. 370), podendo-se escolher, novamente, a cada momento (p. 39)

Sendo assim, de acordo com MacIntyre, o ser humano age de acordo com suas necessidades e sua satisfação. O *outro*, a comunidade, não são sua preocupação central. O fato de que os indivíduos estejam agregados a um determinado referencial, pertencerem a uma comunidade ou manterem uma relação com outros indivíduos se dá pela satisfação particular que isto provoca (e tem a duração de até quando o indivíduo em particular se sentir correspondido e satisfeito). Na contemporaneidade, há um perfil individualista (egocêntrico, particularista e hedonista) do comportamento humano.

Em seu trabalho, Toaldo mostra como a publicidade apresenta algumas versões dos estereótipos sociais que retratam o indivíduo contemporâneo (sendo um deles o estereótipo emotivista já citado). Em alguns anúncios que utilizam como pano de fundo o tema dos relacionamentos amorosos, pode-se perceber uma limitação ao vínculo entre casais, ou seja, os casais restringem um espaço para o outro, para o vínculo com o outro, sem que sua liberdade para agir como quiser e a importância que remete a si sejam comprometidas ou

anuladas. Há uma valorização do espaço individual de cada um, um apelo à liberdade e à independência e uma ênfase na auto-satisfação de cada indivíduo. As pessoas permanecem juntas até que o relacionamento seja satisfatório para o que interessa a cada um. Muitas vezes há o enfoque no apelo sexual como uma das principais formas de vivências dos prazeres individuais (estéticos) do relacionamento contemporâneo.

Entretanto, dentro dessa mesma temática do relacionamento, pode-se encontrar, em alguns anúncios, uma superação das individualidades e uma “promoção recíproca de vivências prazerosas” que remetem a uma preocupação com a satisfação do *outro*. Como exemplo, a autora cita a publicidade do *Diamante M. Rosenmann*, que mostra a oferta de um anel como símbolo da preservação da relação amorosa e, conseqüentemente, a preocupação com a felicidade e a satisfação do parceiro.

No que se refere às relações familiares, a autora percebeu um predomínio da tradição. Os produtos e serviços anunciados apontam seus benefícios para todos os integrantes da família; esta é mencionada como um valor a ser preservado.

Portanto, podemos afirmar que, nos anúncios analisados por Toaldo, percebe-se o surgimento tanto da tendência ao individualismo característico das sociedades pós-modernas como a persistência da tradição cultural. A mulher, por exemplo, nas últimas quatro décadas, assume diferentes tendências, como afirma a autora: “a mãe de família dedicada aos seus filhos, ao seu marido e ao seu lar; a mulher que cuida de si, de sua forma física, que valoriza a beleza, o bem-estar e os prazeres da vida; a mulher independente que se mantém pela sua inteligência; a mulher ousada que toma iniciativas, que “vai à luta” para realizar seus desejos...” (p. 103). O homem também se mostra com tendências tradicionais e conservadoras (como o pai de família) e com versões contemporâneas (como o indivíduo que busca seu prazer de viver). Assim, como reflexo da época em que vivemos, a publicidade mostra que acompanha a característica denominada pela autora como a *fragmentação moral*. Não se observa no cenário publicitário a caracterização da problemática moral a partir de um único conjunto de princípios (p. 147). Além disso, a autora acrescenta em suas reflexões, citando as idéias de Macintyre (1998), que os protagonistas que são apresentados nos anúncios, além de “encarnarem” as características morais neles identificadas, tornam-se “parcialmente constitutivos das formas de vida social” que representam, por projetarem uma visão a seu

respeito. Assim, a publicidade se torna referência dos modos de vida que caracterizam a sociedade e promove ou não “o *bem viver* nela” (p. 150).

A partir das últimas considerações de Toaldo, pode-se remeter a um conceito de Giddens (2002) que nos parece relevante na discussão realizada até o momento. Trata-se do conceito de *estilo de vida*, que consiste num conjunto de práticas (hábitos de vestir, comer, modos de agir etc) que um indivíduo toma para si, pelo fato de essas práticas preencherem suas necessidades utilitárias e darem uma forma material a uma narrativa particular da auto-identidade (p. 79) Sobre o tema o autor enfatiza que:

Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções. Certamente existem também influências padronizadoras – particularmente na forma da criação da mercadoria, pois a produção e a distribuição capitalistas são componentes centrais das instituições da modernidade. No entanto, por causa da “abertura” da vida social de hoje, com a pluralização dos contextos da ação e a diversidade de “autoridades”, a escolha do estilo de vida é cada vez mais importante na constituição da auto-identidade e da atividade diária. (p. 12-13)

Dessa forma, o indivíduo é confrontado com uma pluralidade de opções possíveis de estilos de vida dentro das quais deve fazer escolhas de como agir e de quem ser. Essa seleção, como afirma o autor, é influenciada por pressões de grupo e pela visibilidade de modelos, assim como pelas circunstâncias socioeconômicas.

Além de o indivíduo viver numa ordem pós-tradicional, além da existência de múltiplos ambientes onde o indivíduo pode agir e da transformação da intimidade no mundo pós-moderno (em que os parceiros são escolhidos voluntariamente entre uma diversidade de possibilidades), um setor que, segundo o autor, tem um importante papel na influência da pluralidade da escolha do estilo de vida é o da mídia.

Com a crescente globalização da mídia, grande número de ambientes se tornam em princípio visíveis para quem quer que queira juntar a informação relevante. O efeito colagem da televisão e dos jornais dá forma específica à justaposição dos ambientes e escolhas potenciais de estilo de vida. Por outro lado, a influência dos meios de comunicação de massa simplesmente não segue totalmente na direção da diversificação e da fragmentação. A mídia oferece acesso a ambientes com os quais o indivíduo pode nunca vir a entrar em contato; mas ao mesmo tempo algumas barreiras entre ambientes que eram antes separados são superadas. (p. 82)

A publicidade, por exemplo, apresenta uma diversidade de estilos de vida que variam de acordo com a situação social apresentada e, principalmente, com os objetivos que pretende alcançar. Em anúncios de produtos de beleza, é comum a presença de mulheres bonitas, atraentes, esbeltas, que, apesar das responsabilidades cotidianas (relacionadas à profissão e à família), conseguem manter o corpo em ótimas condições. A satisfação da mulher com o próprio corpo está relacionada à aquisição e ao uso do produto anunciado, que se apresenta como o fator que possibilita o bem-estar feminino. Muitas mulheres valorizam esse estilo de vida como sendo o desejável ainda que não tenham acesso ao bem de consumo. A publicidade, então, “impõe” de certa forma (para aquelas que desejam fazer parte dessa comunidade de mulheres felizes, satisfeitas com o corpo) um estilo de vida que é valorizado socialmente. Com isso, não pretendemos afirmar que o indivíduo reage passivamente às informações trazidas pela mídia. Ao contrário, os indivíduos reagem seletivamente e incorporam de maneira ativa (mas nem sempre de maneira consciente) muitos elementos da experiência transmitida pela mídia à sua conduta do dia-a-dia.

Assim, após todas as considerações feitas neste capítulo, acreditamos que a mídia seja um meio que pode nos proporcionar a visão das manifestações de identidades híbridas (entre o local e o global) presentes na sociedade. Especificamente, escolhemos o anúncio publicitário como gênero midiático para realizar a análise dessas manifestações pela mesma razão que Toaldo (2005), por ser um gênero “impregnado” de valores que acompanham os acontecimentos sociais e que apresentam tendências relacionadas aos comportamentos humanos.

No capítulo a seguir, trataremos com mais detalhes do gênero em questão, considerando a importância de suas características funcionais, organizacionais e lingüísticas para a construção do sentido do anúncio como um texto coeso e coerente e para a análise das manifestações do “local” e do “global” presentes em anúncios que foram publicados em revistas produzidas em diferentes países de língua espanhola.

CAPÍTULO 2 – O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

2.1. Breve histórico da publicidade

Com o intuito de entender melhor o funcionamento do anúncio como texto publicitário, suas características funcionais, organizacionais e lingüísticas, parece-nos relevante tratar brevemente sobre a evolução histórica da publicidade.

Segundo Gomes (2003), há indícios de que já se fazia publicidade em tempos remotos, como há 3000 anos, no antigo Egito, em que se anunciava a busca de um escravo perdido ou fugitivo, e na Babilônia, onde também foram encontrados ladrilhos de argila, com inscrições cuneiformes indicando o nome do templo onde os indivíduos estavam, e o rei que o construiu. Em agradecimento aos donativos enviados por Ptolomeu Epífanês, soberano do Egito (da dinastia grega), aos sacerdotes do lugar, foram distribuídas por todo o país estrelas de basalto que, escritas em três idiomas, faziam elogios ao rei, anunciando-o como “Filho do Sol; Pai da Lua e Guardiã da felicidade dos homens” (p. 84). Uma delas, a Pedra de Roseta, de 136 aC, encontrada em 1799 por engenheiros franceses que acompanhavam Napoleão Bonaparte em sua campanha no Egito, foi a única que sobreviveu ao tempo. Na cidade romana que foi soterrada pelas cinzas do vulcão Vesúvio, Pompéia, também foram encontrados indícios de anúncios pintados, que faziam referência a funções teatrais, esportivas, banhos e saunas públicas e a espetáculos de gladiadores.

Além da forma escrita, ainda podemos fazer referência a um meio publicitário também muito antigo, o oral, muito útil à maioria do povo que não tinha acesso à leitura. Na Idade Média, por exemplo, o arauto, funcionário do rei que era antecipado pelo toque do clarim, tornava público os atos do governo e, com o tempo, também passou a apregoar mercadorias e espetáculos públicos.

Apesar de algumas exceções, como o uso da publicidade pelos gregos, que utilizavam pregoeiros para chamar a atenção sobre a venda de escravos e de gado, pode-se observar que essas épocas remotas se caracterizavam pelo uso de uma publicidade mais informativa, que anunciava notícias de caráter público e indicava lugares ou tipos de comércio. Porém, essa realidade vai começar a sofrer uma mudança a partir do século XVI.

Em relação ao comércio, até o século XVI, a produção de mercadorias (em que dominava o artesanato), realizada pelo trabalho humano, dava-se em pequenas quantidades e era destinada a um público já conhecido. As relações entre produtor e consumidor aconteciam diretamente, e a promoção de vendas, por causa do poder aquisitivo da maioria da população (que só lhe permitia adquirir o necessário para sobreviver), era uma atividade condenada ao fracasso. Nessa época, a ação publicitária era reduzida ao fornecimento de informações sobre o produto, como o preço, a qualidade e a quantidade que estava à venda. Porém, como afirma Gomes (2003), no período denominado como *Pré-Revolução Industrial*, durante os séculos XVI e XVII, houve um crescimento econômico, em países da Europa Ocidental, que preparou a Revolução Industrial, ocorrida nos séculos subseqüentes. Esse crescimento econômico foi consequência de fatores como as descobertas geográficas e o comércio internacional (que sentou as bases do capitalismo financeiro) e também do Renascimento (que mudou o pensamento humano, possibilitando a aceitação e a preocupação com os bens materiais). Na economia desse período, as mercadorias já variavam do lugar de troca pelas mãos dos comerciantes, os produtores já elaboravam uma quantidade de mercadoria sem encomenda e as anunciavam pelo trabalho dos pregoeiros e por breves anúncios na imprensa do final do século XVII. É a partir desse momento que a publicidade começa a ter maior importância e a ser mais necessária para manter a relação comercial.

Neste momento se inicia a ruptura entre o produtor e o consumidor, dando origem à economia industrial, derivada da utilização prática dos descobrimentos técnicos que surgiram ao largo do século XIX.

Aparece o capitalismo¹⁰ como sistema de organização econômica e aparece também a publicidade como ponte de união entre o produtor, já configurado como empresa, e o consumidor agrupado para formar o mercado. (GOMES, 2003, p. 81)

Com a Revolução Industrial, veio também a revolução da publicidade. Como vimos, esta, no âmbito comercial, não tinha um lugar de destaque em uma sociedade que consumia

¹⁰ Entendemos o termo capitalismo como apresentado por Gomes (2003): “Sistema econômico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, na organização da produção visando o lucro e empregando trabalho assalariado, e no funcionamento do sistema de preços” (p. 81-82).

para satisfazer somente suas maiores necessidades materiais. Na realidade, segundo Vestergaard & Schroder (2004), para que a publicidade tenha sentido é preciso que pelo menos um segmento da população viva acima do nível de subsistência. Assim, os produtores de bens “materialmente desnecessários” podem agir para que os indivíduos passem a adquirir tais produtos. Seriam, então, condições da propaganda¹¹ a “existência de um mercado de massa” e “meios de comunicação para chegar até ele” (p. 5). Com o surgimento de uma nova classe social no século XVIII (classe média), que formaria esse mercado e de anúncios dirigidos a esse público, o quadro publicitário começou a mudar e se expandiu, verdadeiramente, no final do século XIX. A tecnologia e as técnicas de produção em massa utilizadas nas fábricas suplantaram a indústria doméstica. Um maior número de empresas produzia mercadorias com uma qualidade e preço semelhantes, o que ocasionou a superação da demanda pela produção. O consumidor se viu diante da possibilidade de escolher entre diversas fontes de abastecimento, e o comerciante percebeu que não era suficiente somente a informação sobre o produto, mas era necessário estimular o mercado. Antes, o consumidor buscava as mercadorias; agora, as mercadorias vão ao seu encontro pela publicidade. Esse encontro foi ainda facilitado pelo crescimento da alfabetização e pelo aumento da venda de jornais derivado do investimento publicitário.

Surgiu, dessa forma, uma nova concepção do que antes se entendia como publicidade. A origem semântica do termo faz referência à palavra latina *publicare*, que significa “ação de tornar público”¹², ou seja, de propagar informações, como já acontecia antes do século XVI. No sentido moderno, a técnica publicitária muda da simples proclamação para a persuasão. Sua dimensão informativa está estritamente relacionada à sua dimensão persuasiva. Como afirma Gomes (2003, p. 104), “a comunicação publicitária é uma informação persuasiva baseada nas motivações do público a quem se dirige. Apresenta de forma clara uma intenção comercial e com isso busca induzir uma ação de compra”. Além disso, a informação publicitária não é desinteressada ou imparcial; é sempre tendenciosa. Apresenta qualidades e vantagens do produto anunciado com uma intenção de persuadir o consumidor. Ela não tem outro objetivo senão colaborar nas vendas, e a informação é um dos instrumentos que utiliza para fomentá-las. Sendo assim, a mensagem publicitária que simplesmente proporciona

¹¹ De acordo com Sandmann (2005), em língua portuguesa, o termo *publicidade* é usado para fazer referência à venda de produtos ou serviços, já o termo *propaganda* refere-se tanto à propagação de idéias como também à venda de serviços ou produtos, ou seja, num sentido comercial. Pode-se dizer, então, que o termo *propaganda* é mais abrangente que o termo *publicidade*. Apesar de muitos autores utilizarem os dois termos indistintamente, mais adiante trataremos com mais detalhes da diferença existente entre os dois conceitos.

¹² Gomes (2003, p. 78)

informação, não passa de um primeiro passo no processo de persuasão. Segundo Gomes (p. 107):

- 1) se, com a informação são difundidas mensagens sobre a existência do produto e suas características, com a persuasão se difundem mensagens motivadoras que proclamam a existência do produto e exaltam suas características;
- 2) se, com a informação se dá a notícia de um fato comprovável (existência de um produto), com a persuasão se dá a notícia interpretada do fato (a significação do produto enquanto a satisfação ideal de uma necessidade);
- 3) se a informação aspira a dar a conhecer, a persuasão aspira a influenciar.

Portanto, informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária. Utiliza-se, em sua mensagem, uma informação que motiva, induz o público a adquirir o produto que poderá satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas. Por esse motivo, pode-se afirmar que a informação é convertida em argumento de persuasão.

Também tratando das dimensões informativa e persuasiva na publicidade, Carvalho (1998) afirma que o caráter da informação presente no discurso publicitário é persuasivo.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (p. 9)

Entende-se, então, pelo que foi discutido acima, o termo *publicidade* como imprescindível à produção em série, à urbanização, aos grandes centros comerciais, aos meios de comunicação e à elevação dos níveis de vida a partir do incentivo ao consumo dos bens colocados no mercado. Publicidade é:

Um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, 2003. p. 42).

Sua função básica é conseguir uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca através de informações que possam satisfazer às expectativas do receptor e da ação de despertar interesses e criar desejos. Pode, por exemplo, induzir ao consumo de um produto ou serviço, ampliar seu uso, dar conhecimento de uma nova promoção ou criar confiança no uso de um determinado produto. Enfim, a publicidade é um recurso de persuasão.

Cabe também ressaltar aqui que o termo publicidade é utilizado constantemente como sinônimo de propaganda. Porém devemos considerar que há diferenças históricas e semânticas relevantes relacionadas aos objetivos comunicativos de uma técnica e de outra. Gomes, Corradi e Cury (1998) afirmam que essa confusão terminológica se deu por causa de uma indevida tradução dos termos *publicity* e *advertise* (do inglês para o português), que se tornaram sinônimos de propaganda. Também constataram que, no dicionário maior da língua portuguesa publicado no Brasil, o de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, os termos publicidade e propaganda são equivocadamente tratados como sinônimos. Nesse dicionário, o termo publicidade é definido como: *qualidade do que é público; caráter do que é feito em público; arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; propaganda*. Porém, os autores criticam tal definição ao afirmarem que:

Podemos divulgar ou dar conhecimento ao público de notícias ou anúncios, mas a publicidade, atualmente, evoluiu e já não faz isso com qualquer tipo de notícia ou anúncio e sim, apenas com aquilo que é estritamente comercial, ou seja, faz com o objetivo de atrair compradores do nosso produto ou serviço, procurando uma mudança ou um reforço no comportamento do consumidor. (p. 3)

Já para o termo propaganda, o mesmo dicionário o define como: *coisas que devem ser propagadas; propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias; publicidade*. Essa definição reforça a confusão existente entre os dois termos quando se refere a “coisas que devem ser propagadas” (devem ter caráter público) e quando aparece como sinônimo de publicidade.

Ao enfocarem a publicidade na sua concepção atual, os autores afirmam que tanto ela como a propaganda possuem uma capacidade informativa e uma força persuasiva, porém, a diferença está no fato de que, enquanto a publicidade possui um caráter comercial, a propaganda possui um caráter ideológico.

Historicamente, como já foi explicitado, a publicidade (num sentido amplo), como atividade pela qual bens de consumo e serviço que estão à venda se dão a conhecer, existe desde tempos remotos, mas no seu sentido atual, tem pouco mais de cem anos. Nasceu com o advento da revolução industrial, quando se começou a produzir em massa e foi necessário que se fizesse uma venda em massa. Cada fabricante passou a produzir mais do que o meio consumia. Houve um desequilíbrio em favor da oferta, o que fez surgir a necessidade de um instrumento que fomentasse a venda do produto. No século XIX, os comerciantes e fabricantes começaram a se comunicar com o público oferecendo seus objetos de consumo a partir de jornais e revistas da época. Ao mesmo tempo em que a publicidade usava esses meios de comunicação de massa ela os financiava através da compra de seus espaços, tornando possível sua existência e sua permanência no tempo. Surgiram, em seguida, as agências de publicidade que incorporaram outras áreas como a psicologia, a sociologia, a antropologia, a informática e a lingüística em seu campo de atuação.

Sobre o termo propaganda, pode-se dizer que sua origem se deu quando o predomínio político e ideológico do catolicismo se sentiu ameaçado pelo nascimento e pela difusão das idéias luteranas, no século XVI. Para contra-atacar essas novas idéias, a Igreja criou a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, que visava a propagar a fé católica pelo mundo. Ligado a uma doutrina, o termo tem uma tradição de quatro séculos.

Com o tempo, esse mesmo termo foi sendo usado em outros terrenos, como o da comunicação social. Nesse caso, propaganda

consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que a propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta (GOMES, CORRADI E CURY, 1998, p. 5).

Além dos condicionantes históricos, os autores apresentam também diferenças entre os condicionantes técnicos da propaganda e da publicidade. Para se fazer propaganda, é preciso, em primeiro lugar, ter uma idéia destinada ao público ou a um indivíduo, que apresente uma quantidade suficiente de informações que justifique o uso dos meios de comunicação em massa; em seguida, deve-se fazer um planejamento, uma criação e uma produção da informação persuasiva que se quer disseminar com o objetivo de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos, filosóficos etc). Finalmente, tal informação deve ser inserida nos meios de comunicação ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro e até na sala de aula, a partir da seleção do enfoque dos conteúdos. Nesse último ponto, podemos observar a diferença básica entre a propaganda e a publicidade: a propaganda pode vir sem identificação do promotor e sem ocupar um lugar formal nos meios de comunicação, enquanto que a publicidade, pelo contrário, ocupa obrigatoriamente esse lugar e sempre identifica tal promotor.

Na produção da publicidade, é necessário ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso da comunicação em massa. Deve-se planejar, criar e produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios (campanha) para que depois sejam veiculados em meios de comunicação pagos por um patrocinador (sempre identificado). Além disso, como já foi dito, a publicidade sempre ocupa um espaço delimitado como espaço comercial.

Gomes (2003) faz uma definição mais condensada dos dois termos. Para a autora, propaganda “é a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (p. 68). Já a publicidade é um instrumento de comunicação mercadológica cuja função é tornar os produtos conhecidos, “difundindo uma imagem de marca ou da empresa; diferenciando-os da concorrência, para que o consumidor possa identificá-los e valorizá-los e, em consequência, proceda à compra”. A finalidade específica da publicidade não é a de simplesmente vender, mas realizar a integração do receptor à sociedade de consumo. Para isso, deve conseguir, a partir da ênfase nas necessidades sociais, individuais etc, que o indivíduo mude o comportamento em relação à compra. Se não compra, deve passar a comprar por sentir uma nova necessidade ou dar uma importância maior a uma necessidade que já possui; se já compra, esse comportamento deve ser reforçado e o indivíduo deve continuar comprando.

Como meio de comunicação, o objetivo da publicidade é, então, o de modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos (p. 69).

A confusão entre os termos também pode se dar ao fato de que tanto a propaganda como a publicidade não agem isoladas, elas podem se aplicar aos mesmos setores, como instrumentos de comunicação mercadológica. Porém, não devem ser confundidas. A propaganda é mais abrangente, age em setores diversos. No setor comercial, tem o objetivo de vender uma idéia, enquanto que a publicidade sempre pretende persuadir o público-alvo a se identificar com o produto, com a marca ou com a empresa para que, finalmente, esse passe a ser consumidor.

Sendo assim, pode-se considerar como objetivo e função principal de um texto publicitário a persuasão de seu público-alvo. Vejamos, no item a seguir, considerações mais detalhadas sobre essa questão que serão de fundamental importância para o nosso estudo.

2.2. A função persuasiva da publicidade

Segundo Charaudeau (2004), a *persuasão* pode ser vista como “o produto dos processos gerais de influência”, que produzem, reforçam ou corrigem os pensamentos, as falas e as ações das pessoas. Para os autores, na área de Análise do Discurso, o termo *persuadir* seria considerado desde o ponto de vista da retórica argumentativa: esta visa o discurso proferido em um debate (contraditório) organizado pela intenção de persuadir, ou seja, “de comunicar, explicar, legitimar e fazer compartilhar o ponto de vista que ali se exprime e as palavras que o dizem; ou então, ao contrário, de eliminar os discursos concorrentes para reinar soberano em seu domínio” (p. 376). A persuasão seria o resultado, total ou parcial, da realização do conjunto dessas intenções.

Nas considerações de Koch (2002, p. 18), sobre a perspectiva de filósofos como Austin, Searle e Perelman, o ato de persuadir e o ato de convencer são atos perlocucionários¹³,

¹³ De acordo com a teoria dos atos de fala (AUSTIN, 1990), em que a linguagem é uma forma de ação, os atos ilocucionários diferem dos atos perlocucionários: os primeiros são aqueles que determinam a “força” intencional com a qual se dá a produção de um enunciado; os segundos estão relacionados às conseqüências ou efeitos de certas argumentações.

ou seja, estão relacionados aos efeitos que se pretende com o uso da linguagem, porém, há uma significativa diferença entre eles.

O ato de convencer seria aquele que pode atingir um “auditório universal”, já que, pelo raciocínio lógico e por meio de provas objetivas, dirige-se unicamente à razão. Pode-se dizer que, para convencer, se deve demonstrar uma verdade, que aparentemente não vai ser modificada com o tempo, ou seja, é atemporal. Podemos utilizar como exemplo uma descoberta científica como os efeitos dos raios solares para a nossa saúde. Uma parte da população mundial foi convencida pelos especialistas da área médica de que é preciso se proteger desses raios para manter o corpo saudável. Estudos demonstraram que a exposição ao sol sem o uso de um protetor solar pode causar câncer de pele, queimaduras, envelhecimento da pele etc. Ao usarem o protetor solar e evitarem tomar sol em alguns períodos do dia, algumas pessoas demonstram que foram convencidas dos males que a exposição descuidada ao sol pode causar. Essa certeza adquirida por provas objetivas durará até o momento em que essa verdade possa ser questionada, o que dificilmente acontecerá.

O ato de persuadir, por outro lado, dirige-se a um “auditório particular”, apresentando argumentos que possam atingir os sentimentos ou a vontade do interlocutor. Ao contrário do que acontece no ato de convencer, o ato de persuadir é temporal, subjetivo e apresenta um caráter ideológico. No discurso publicitário, os anúncios são produzidos para um público específico. Se o produto anunciado é um carro de luxo, a publicidade vai ser adaptada de forma que possa atingir pessoas adultas, de um poder aquisitivo maior, que estejam dispostas a pagar para garantir conforto, segurança e outras qualidades que o produto pode oferecer. Para tentar chamar a atenção desse público, a publicidade envolve tanto questões sociais, como o *status* conseguido pelo indivíduo que adquire esse produto, como questões físicas e emocionais, quando mostra a importância de se garantir a própria segurança e a da família. A necessidade de se ter um reconhecimento social e de manter a sua integridade física e a de pessoas queridas é associada ao produto e, inferencialmente, pode levar o público a aderir aos argumentos apresentados e, futuramente, a comprar o produto. Porém, essa adesão à idéia apresentada pela publicidade poderá não ser mantida por muito tempo. Com o tempo e com novas tecnologias, surgirão outros produtos que se encaixarão melhor com as (novas) necessidades do consumidor.

Dessa forma, sendo um ato perlocucionário que está relacionado às conseqüências do que se diz e não está convencionalmente determinado, o ato de persuadir poderá ou não corresponder às intenções do falante. Para que este consiga atingir seus objetivos junto ao ouvinte, é preciso que se utilize determinadas estratégias discursivas. Algumas vezes podemos observar até o uso de estratégias ilícitas como a ameaça (se não adquirir o produto, o indivíduo será excluído de alguma forma pela comunidade discursiva a que pertence ou quer pertencer) e a apresentação de vantagens que não são verdadeiras. Existem casos de empresas que prometem prêmios como quantias em dinheiro, televisores, computadores etc que, na verdade, nunca chegarão às mãos do consumidor. Outras, como algumas que vendem produtos por correspondência, por exemplo, prometem produtos de excelente qualidade, mas que, na verdade, não a possuem. Há também aquelas, como as de alguns produtos de beleza, que, na publicidade, garantem que, ao usar o produto, a cliente ficará tão bela quanto a atriz que aparece no anúncio.

É importante ressaltar que “estratégia discursiva” é entendida aqui segundo Charaudeau (2004). Ela estaria relacionada à forma como o sujeito (individual ou coletivo) é levado a escolher (conscientemente ou não) um determinado número de operações linguageiras, tendo em consideração um *objetivo*, uma *situação de incerteza*, um *projeto de resolução do problema* colocado pela incerteza e um *cálculo*. Leva-se também em conta no uso de estratégias a existência do contrato entre os interlocutores (p. 219).

Na publicidade, o que se busca, na realidade, é, de acordo com algo que o consumidor já pensa, tentar trazê-lo para o produto que se quer anunciar. Geralmente, como estratégia persuasiva, o publicitário leva em conta as crenças do consumidor e tenta associá-las às características ou aos valores expressos pela comunicação do produto.

Processos publicitários eficientes freqüentemente levam mais em conta as crenças do consumidor do que as características do produto que estamos anunciando. O segredo é criar um elo entre os valores do consumidor e as características ou valores expressos pela comunicação do produto. A ligação entre produto e consumidor fica mais forte, e a possibilidade de aquisição do produto pelo consumidor aumenta, já que este o considera um “igual” e que as pessoas têm a natural tendência de se aproximar de seus semelhantes (FIGUEIREDO, 2005, p. 54).

Figueiredo (2005) considera que, na produção publicitária, ao se tentar realizar essa aproximação da marca do produto à personalidade do consumidor, deve-se considerar os níveis de apreensão da informação pelos quais o consumidor passa durante o processo de

leitura do texto. No primeiro nível, o cognitivo-afetivo, toma-se consciência do produto anunciado; depois, o consumidor toma uma atitude em relação à marca (gostar ou não dessa marca). Para que se consiga uma atitude positiva por parte do consumidor, é preciso que este se *afeiçoe* ao produto. Só a partir daí a efetivação da compra pode acontecer. Há, portanto, uma necessidade de seduzir o consumidor.

Relacionada à idéia acima está a lista de Lund (1947, apud VETERGAARD & SCHRODER, 2004), que aponta como principais tarefas do publicitário as seguintes:

- a) chamar a atenção;
- b) despertar interesse;
- c) estimular o desejo;
- d) criar convicção;
- e) induzir à ação.

A forma como o anúncio publicitário é estruturado colabora para que as tarefas colocadas acima possam ser cumpridas. Para chamar a atenção do interlocutor e despertar o seu interesse, a apresentação do título, da ilustração e do *slogan* utilizados no anúncio e sua interconexão são extremamente importantes. Para criar uma convicção no consumidor sobre o produto anunciado, deve-se apresentar uma proposta interessante de venda. É comum que essa proposta, para se diferir de outras que vendem um produto semelhante, esteja apoiada por uma nova estética do produto, pela voz de uma celebridade ou pela autoridade da ciência ou de profissionais de uma determinada área.

Além disso, para induzir à ação, Vestergaard & Schroder (2004, p. 100) apontam três recursos empregados nos anúncios que incitam o público a agir:

- a) o uso de uma cláusula imperativa encorajando o público a comprar o produto. É comum a utilização de verbos como *experimente, peça, adquira, use, faça, corra, descubra* etc, frequentemente no parágrafo final do texto ou no slogan;
- b) atos de fala diretivos, como perguntas retóricas, encorajando o público a comprar o produto (“Por que não mudar para X?”);
- c) atos de fala diretivos convidando o leitor a experimentar ou a pedir mais informações (“Vale a pena experimentar X”).

Dentre as estratégias discursivas que buscam uma reação positiva do público em relação ao que é anunciado, elegemos uma que nos parece relevante enfatizar: a estratégia de *emulação* (FIGUEIREDO, 2005). Essa estratégia, que procura exatamente seduzir a partir da identificação do consumidor com o produto que lhe é apresentado, será discutida a seguir e relacionada a conceitos que acreditamos que estão estritamente ligados a tal estratégia, como o de *ethos*, de cenografia e de código lingüístico.

2.2.1. A estratégia de emulação

A partir da estruturação do anúncio é que se consegue a eficácia da sedução, é que se busca aproximar os valores do consumidor e do produto a ser oferecido, gerando, assim, afinidade entre entidades semelhantes em uma relação de mútua sedução. Segundo Figueiredo, esse processo de aproximação, de *similarização* entre as características do produto e os valores do consumidor nos remete a uma estratégia chamada de *emulação*.

Como em relações entre amigos, em que há uma similaridade entre gostos, valores e visões de mundo e por onde se deixa entrever a formação cultural e ideológica dos interlocutores, na publicidade, é comum a busca da identificação do consumidor com o que é enunciado e como é enunciado.

Se determinada peça de comunicação mostrar o consumidor como ele acredita que é ou como gostaria de ser, tenderá a aproximar ao máximo sua visão daquela apresentada pela peça. Como a peça contém necessariamente o produto ou serviço anunciado, a tendência natural do indivíduo será adquirir o produto para “completar o quadro” (FIGUEIREDO, 2005, p. 59).

Leva-se em conta, portanto, na produção de anúncios publicitários, a experiência cognitiva e afetiva do consumidor. Deve-se tentar compreender sua ideologia, seu universo cultural e reproduzi-lo, com o objetivo de produzir discursos conciliados à sua visão de mundo. Procura-se, segundo Figueiredo, “criar uma situação na qual o consumidor possa se projetar e apresentar o produto anunciante como importante ‘personagem’ da cena” (p. 62).

Algumas escolhas realizadas na produção dos anúncios publicitários, como a de determinados temas (sexo, geralmente eficaz com o público masculino, ou amor, que atinge mais o público feminino) ou formas de abordar os assuntos envolvidos na enunciação (como utilizar o humor, o horror ou o inusitado), são comuns para buscar o efeito pretendido no público-alvo. Também, o envolvimento de uma necessidade do ser humano (como as necessidades sociais), como a de pertencer a um determinado grupo ou de ter um determinado *status*, colabora para que a publicidade utilize com frequência a estratégia de *emulação* para vender produtos ou serviços.

Vestergaard & Schroder (2004) afirmam que, quando consumimos, estamos satisfazendo tanto necessidades materiais (como comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, ter roupas para nos manter aquecidos etc) como necessidades sociais (necessidade de amor, amizade, reconhecimento de nossos semelhantes, pertencimento a grupos). Como os grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo, os produtos que consumimos não são somente objetos de uso, mas veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser.

Ao tratar do papel de sociólogos e psicólogos nas grandes agências de propaganda, Vestergaard & Schroder falam dessa identificação:

Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele. 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). Evidentemente, o objetivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto (p. 108-109).

Os autores também afirmam que são preferivelmente aceitáveis aquelas mensagens publicitárias que estão de acordo com opiniões e valores que já possuímos. Por isso, os

publicitários devem também ter em mente o público a que se destinam, que “filtram” as mensagens de forma diferente (homens, mulheres, adultos, crianças, jovens solteiros ou casados, recebem de forma diferente as informações). Em sua análise de anúncios publicitários britânicos e norte-americanos, os autores perceberam que, na representação visual e verbal dos fatos, a propaganda chega a funcionar como um mecanismo ideológico para a reprodução de identidades. A publicidade chega a construir um “universo imaginário” em que o consumidor consegue materializar seus desejos insatisfeitos.

Pode-se considerar que a estruturação do gênero anúncio publicitário impresso é indissociável e, ao mesmo tempo, dependente do público a que se destina. A forma como a diagramação da página é feita, como a imagem se relaciona com o título, ou como essa aparece somente com a assinatura do anunciante, como o conteúdo do anúncio é abordado ou como se calcula a quantidade de informações implícitas e explícitas presentes nesse gênero, depende de como o anunciante pensa em se aproximar ao máximo do universo real ou de desejo do consumidor, para que este se identifique com a marca responsável pela publicidade.

Dessa forma, queremos dar uma ênfase maior à estratégia de *emulação*, pois acreditamos que ela é fundamental na produção de um texto publicitário. Além disso, há entre o que foi exposto e a teoria de Maingueneau (2006a), como, por exemplo, seu conceito de *ethos*, pontos em comum que serão de grande valor, para a observação da dialética do global e do local, e servirão de base para a nossa análise.

A seguir, pretendemos apresentar conceitos da teoria do autor e mostrar sua relação com a estratégia discursiva que foi discutida até agora.

2.2.2. *Ethos*, cenografia e código lingüístico

Segundo Maingueneau (2006a), todo discurso é um lugar que apresenta quatro categorias de investimentos: investe-se em um gênero do discurso (apresentaremos mais detalhes sobre a noção de gênero e sobre o anúncio como gênero publicitário no item a seguir), em uma cenografia, em um *ethos* e em um código lingüístico. Vejamos, com mais detalhes essas três últimas categorias de investimentos.

- A cenografia

Em seu estudo sobre o discurso literário, Maingueneau (2006a) afirma que, enquanto enunciado, a obra literária pressupõe e valida uma situação de enunciação. Tal situação não corresponderia às circunstâncias de produção do enunciado (quando, onde e por quem uma obra foi escrita) do ponto de vista sociológico do processo de comunicação, mas à cena construída pelo texto durante esse processo, “a situação que a fala pretende definir, o quadro que ela mostra (no sentido pragmático) no próprio movimento em que se desenrola” (p. 250).

Para definir com mais detalhes essa “cena de enunciação”, o autor distingue três cenas que atuam de forma complementar. São elas:

- a) Cena englobante: corresponde ao “tipo de discurso” em que se deve situar um texto para poder interpretá-lo, saber o objetivo pelo qual ele se dirige a um determinado interlocutor e com que finalidade esse texto foi organizado. Segundo o autor, é essa cena que define o estatuto dos parceiros num espaço pragmático específico. Quando se tem contato com um anúncio de produto de beleza, por exemplo, devemos ser capazes de determiná-lo como um texto que pertence ao discurso publicitário, e não ao discurso religioso ou político. Dessa enunciação, participam um “anunciante”, interessado em seduzir o leitor para que este se interesse pelo produto, e um “consumidor”, que poderá aderir à idéia apresentada no texto. Como todo enunciado literário que possui vínculo com uma cena englobante literária (em que se permite o uso de pseudônimos pelos autores e que se sabe da existência de fatos fictícios), o enunciado publicitário também está vinculado a uma cena englobante sobre a qual se sabe que permite o uso de recursos estilísticos e visuais que chamem a atenção do consumidor, de vozes de pessoas influentes na sociedade como artistas, cientistas e atletas, do apelo emocional, da referência a fatos acontecidos recentemente na sociedade, de simulações da vida cotidiana, de outros discursos, como o literário, o musical, o científico etc.
- b) Cena genérica: corresponde ao gênero do discurso, que participa da cena englobante, pelo qual se enuncia um texto. Cada gênero possui condições de enunciação que estão relacionadas às expectativas do público e às antecipações feitas pelo autor sobre tais expectativas. Nelas estão incluídos conhecimentos sobre os participantes, o local e o

momento da realização do gênero, os circuitos pelos quais ele passa e as normas necessárias para a sua produção e compreensão.

- c) Cenografia: corresponde à “cena da enunciação”, apontada anteriormente, a cena construída progressivamente no texto. O autor afirma que não é com as cenas apresentadas acima que o leitor é confrontado diretamente, mas sim com essa cenografia. Para exemplificar, Mangueneau aponta as diferentes formas pelas quais uma novela poderia ser contada: “um marujo contando suas aventuras a um estrangeiro, um viajante que narra numa carta a um amigo algum episódio por que acaba de passar, um narrador invisível que participa de uma refeição e delega a narrativa a um conviva etc” (p. 252). Um anúncio publicitário de um produto de beleza, por exemplo, também poderia ser apresentado a partir de cenografias bem diversas, como a partir de uma poesia lírica, de um trecho de uma canção conhecida, de uma descrição científica ou de um depoimento. Assim, é como se o leitor estivesse diante de uma “armadilha”, já que o que lhe vem em primeiro plano é a cenografia e são deixadas em segundo plano a cena englobante e a cena genérica, que constituem o “quadro cênico” do texto. Além disso, o autor acrescenta que é nessa cenografia, que ao mesmo tempo está no texto e o constitui, que são validados, além dos estatutos do enunciador e do co-enunciador, o espaço e o tempo pelos quais é desenvolvida a enunciação. Esses últimos elementos são denominados pelo autor como *topografia* e *cronografia*, respectivamente.

O termo “cenografia” faz referência ao caráter teatral de “cena” e acrescenta a ele a dimensão da *grafia*. Entende-se essa *grafia* relacionada “à inscrição legitimadora de um texto, em sua dupla relação com a memória de uma enunciação que se situa na filiação de outras enunciações e que reivindica um certo tipo de reemprego” (253). Um discurso, para ser enunciado, pressupõe uma cena de fala que, ao mesmo tempo, ele precisa validar a partir de sua própria enunciação. A cenografia implica um processo de enlaçamento criado para a legitimação do texto. Cada texto convoca, pelo caráter do mundo que apresenta, uma determinada cenografia, mas também tem que justificá-la, a partir da apresentação desse mundo e do que diz, para torná-la pertinente. Nas palavras do autor:

Logo, a cenografia é ao mesmo tempo origem do discurso e aquilo que engendra esse mesmo discurso; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la,

estabelecer que essa cenografia de onde vem a fala é precisamente a cenografia necessária para enunciar como convém. (p. 253)

Em seu livro *Análises de textos de Comunicação*, Maingueneau (2004), privilegiando o estudo de gêneros jornalísticos e publicitários, mostra a análise cenográfica de um anúncio de um produto alimentício para mulheres que querem manter a boa forma. A cena da enunciação é a de uma conversa ao telefone em que, do escritório, uma mulher, vestida de terno, fala com uma pessoa conhecida. Essa cenografia é imposta pela marca, mas, pela enunciação, pode ser legitimada a partir do momento em que o público for atingido, se as leitoras do anúncio aceitarem aquele lugar que lhes é dado na cenografia (da pessoa conhecida que conversa com a funcionária do escritório). Quando se avança na leitura do anúncio, percebemos que o telefonema de uma amiga é uma via de acesso bastante adequada ao produto. A mulher fala como se estivesse confidenciando a uma amiga que não pôde resistir a um café da manhã rico em comidas deliciosas, que a fizeram sair da dieta, e que decidiu que deveria usar os produtos Week-end, com seus cardápios equilibrados, para manter a boa forma. Esse tipo de situação é comum na vida real e, provavelmente, a leitora do anúncio identificará essa “cena” como sendo comum no universo feminino da qual ela faz parte. Portanto, o conteúdo que o texto apresenta valida a própria cena pela qual tal conteúdo se manifesta.

Em um gênero do discurso como o anúncio publicitário, não é possível prever, antecipadamente, qual cenografia será utilizada, diferentemente de outros gêneros, como a lista telefônica e a receita médica, que se limitam ao cumprimento de sua cena genérica. A escolha da cenografia nos anúncios publicitários vai depender dos objetivos do anunciante; por isso ela deve ser adaptada ao produto que é apresentado no texto. No caso da publicidade acima, houve uma afinidade entre o fato de se telefonar para uma amiga num intervalo do trabalho e as características atribuídas aos produtos Week-end (práticos, com cardápios equilibrados etc). O que é comum acontecer é a cenografia apoiar-se em cenas de fala que o autor denomina como “cenas validadas” (p. 92) (que podem ser outros gêneros, outros textos de um mesmo gênero, acontecimentos históricos, outras situações de comunicação etc), que são aquelas que já estão incutidas na memória coletiva, como modelos valorizados ou rejeitados pelo público. A conversa telefônica citada acima, por exemplo, pode ser considerada uma “cena validada”, que tem um valor positivo em nossa cultura.

- O *ethos*

Mas além da cenografia, não podemos deixar de considerar como elemento crucial implicado no processo de uma enunciação, o *ethos*. Para Maingueneau (2006a, p. 266), o texto é uma “enunciação ativamente dirigida a um co-enunciador que é preciso mobilizar a fim de fazer aderir ‘fisicamente’ a um certo universo de sentido”. O *ethos* é o imaginário do corpo investido de valores, ao qual se deve fazer aderir, que está presente em todo enunciado.

Na Retórica de Aristóteles, segundo Maingueneau, o termo *ethos* foi usado para se referir ao exame do que é persuasivo para determinados grupos de indivíduos. Para Aristóteles, o *ethos* é um elemento usado pelo enunciador para causar uma boa impressão de si, refletir uma imagem, verdadeira ou não (mobilizando qualidades como a prudência, a virtude e a benevolência), que seja capaz de convencer o auditório, em relação à idéia que enuncia, ao ganhar sua confiança. Porém, essa imagem do orador não está relacionada a um saber extradiscursivo sobre ele (o que se pensa sobre seu caráter real), mas ao que se deve mostrar ao auditório, já que o *ethos* retórico está ligado à própria enunciação. Como afirma Maingueneau (p. 268), “o destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo características que são na realidade intradiscursivas, porque estão associadas a um modo de dizer”. O que ocorre, na realidade, é que essas características “intradiscursivas” envolvem, na elaboração do *ethos*, dados exteriores à fala como gestos, roupas, tom de voz, ritmo da fala, expressões faciais, olhar, postura, argumentos apresentados etc, que caracterizarão a imagem do orador. Assim, a persuasão é conseguida “se o auditório pode ver, no orador, que ele tem o mesmo *ethos* que vê em si mesmo: persuadir consistirá em fazer passar em seu discurso o *ethos* característico do auditório, para dar-lhe a impressão de que é um dos seus que se dirige a ele” (2006b, p. 55).

Da Retórica de Aristóteles, Maingueneau (2006a, p. 269) afirma concordar com algumas idéias, não levando em conta como elas podem ser exploradas. São elas:

1. a de que o *ethos* é uma noção *discursiva*, o que significa que não é uma “imagem do locutor exterior à fala, e sim é construído pelo discurso;

2. a de que o *ethos* está intrinsecamente relacionado a um processo *interativo* de influência sobre o outro;
3. a de que o *ethos* é uma noção intrinsecamente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação específica, ela própria integrada a uma determinada conjuntura sócio-histórica.

Maingueneau aponta que, apesar de apresentar pontos relevantes para o estudo do *ethos*, a retórica antiga foi desenvolvida em uma realidade diferente da que vivemos hoje. Atualmente, o *ethos* pode ser visto como um “eixo gerador de uma multiplicidade de desenvolvimentos possíveis” (p. 271), sua captação depende do interesse de cada disciplina que o utiliza como instrumento de análise.

Para o autor, de acordo agora com a sua concepção, a noção de *ethos* permite a reflexão sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um determinado posicionamento defendido por um discurso (evidente em discursos como o da publicidade, por exemplo), em que se deve cativar um público que tem o direito de ignorá-lo ou rechaçá-lo.

Além disso, para o autor, a noção de *ethos* permite uma articulação entre “corpo” e “discurso”, ou seja, entre o *ser* e o *dizer*. A instância subjetiva que se manifesta pelo discurso é uma “voz” que está associada à representação de um “corpo enunciante” historicamente especificado. Para o autor,

Enquanto a retórica vincula o *ethos* essencialmente à oralidade, em vez de reservá-lo à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade, podemos postular que todo texto escrito, ainda que a negue, possui uma *vocalidade* específica que permite remetê-lo a uma caracterização do corpo do enunciador (e não, está claro, do corpo do locutor extradiscursivo), a um *fiador* que, por meio de seu *tom*, atesta o que é dito; o termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito como para o oral (p. 271).

Em outras palavras, a noção de *ethos* remete ao investimento de uma voz de um enunciador encarnado, que revela a personalidade desse enunciador. Em todo discurso, há um *tom* que permite que se construa uma representação do “corpo” do enunciador; instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é enunciado.

Esse fiador apresenta um **caráter** (traços psicológicos) e uma **corporalidade** (aspectos físicos, maneira de se vestir e de se portar no espaço social), sendo estes dois elementos atribuídos a partir de indícios textuais. O *ethos* implica, portanto, um policiamento tácito do corpo, uma maneira de habitar o espaço social. Tal atribuição se deve a um conjunto de representações sociais valorizadas ou não e que circulam em diversos domínios, como o da publicidade.

A denominação de *fiador* está relacionada com o fato de que o que o enunciador *diz* em seu discurso deve ser comprovado, ou garantido pela forma como demonstra sua *maneira de ser*. Se ele afirma algo que não condiz com os seus atos, não parecerá convincente ao público. Um anúncio publicitário de um cosmético, por exemplo, pode querer relacionar o uso de seu produto a uma qualidade de vida, ao prazer de uma mulher ao se sentir mais feliz e mais satisfeita com o corpo, à saúde ou ao desejo de mudar e ficar mais bonita. Se este anúncio apresenta como fiadora de seu discurso uma mulher de meia idade, que está acima do peso e não tem uma aparência muito boa (não se veste muito bem ou não cuida do cabelo como “deveria”), provavelmente não atingirá positivamente o público feminino ao qual se destina, já que, apesar de afirmar que usa o produto porque se cuida e porque ele a deixa mais jovem e bonita, a mulher que serve de fiadora do discurso não confirma o que diz com o seu comportamento desleixado. Mas se a fiadora da publicidade passa a ser uma modelo e atriz conhecida pelo público, principalmente por sua beleza, simpatia, sua preocupação com o cuidado com o corpo e com a saúde, o discurso passa a ser mais confiável, pois há coerência entre o que essa última fiadora diz e faz.

A maneira como o destinatário em posição de intérprete se apropria do *ethos* é determinada por Maingueneau (p. 272) como **incorporação**, que opera da seguinte forma: a enunciação dá um corpo ao enunciador, levando o co-enunciador a conferir-lhe um *ethos*; o co-enunciador *incorpora* uma *maneira de ser*, uma forma específica de se inscrever no mundo, definida para um dado sujeito, e, a partir dessas duas primeiras incorporações, se constitui um *corpo*, o da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso.

Essa incorporação, além de uma identificação com o “fiador”, implica um *mundo ético* do qual o “fiador” participa e ao qual dá acesso. Esse mundo ético acolhe certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos, como ocorre na publicidade contemporânea. Com suas estratégias persuasivas, ela “impõe” ao consumidor um universo de

sentido pelo *ethos* e pelas idéias que transmite, que lhe instigam a agir da mesma forma, a ter um mesmo estilo de vida e, conseqüentemente, a possuir objetos necessários para ser assim ou ter atitudes que lhe garantam ter essa mesma *maneira de ser*.

Esse conceito de *ethos* tem uma relação muito próxima com algumas considerações feitas no capítulo anterior. Vimos que a publicidade é um meio capaz de conter valores e tendências da sociedade, como a tendência ao individualismo e a tendência da manutenção da tradição. Essas tendências são manifestadas pela referência a modos de vida ou “estilos de vida” com os quais o sujeito é confrontado e dentre os quais esse mesmo sujeito tem que escolher para determinar sua forma de agir e ser. O processo de incorporação pode ocorrer, por exemplo, tanto em relação a um estilo de vida pertencente a uma cultura global (de um indivíduo moderno, atual, bem-sucedido) como em relação a um estilo de vida pertencente a uma cultura local (no caso da cultura baiana, por exemplo, o estilo de vida de uma pessoa alegre, acolhedora, acomodada e tranqüila). Assim, o indivíduo incorpora muitos elementos transmitidos pela publicidade à sua conduta. Esses estilos de vida, portanto, estão relacionados ao *ethos* incorporado nos discursos.

Na cenografia de uma publicidade voltada para o público feminino, pode-se apresentar, por exemplo, um *ethos* da fiadora com a qual as leitoras podem se identificar. Por meio dessa identificação, elas experimentam o sentimento de “formar corpo” (2004, p. 100) com outras mulheres, de participar da comunidade imaginária das mulheres com determinadas características (no caso de anúncios de produtos de beleza, mulheres esbeltas e charmosas). Para exercer um poder de *captação*, o *ethos* deve estar afinado com um estereótipo que possa estimular tais leitoras a tal identificação.

No caso da publicidade dos produtos Week-end, apresentada anteriormente, Maingueneau (2004, p. 97) observa que a forma como o anúncio foi estruturado (grupos sintáticos separados pela divisão das linhas, uso de caracteres “Times” de tratamento de texto etc) demonstra uma enunciação “apressada”, adequada à realidade de uma empresa moderna. Ao ler o texto estruturado dessa forma, podemos fazer uma associação do seu estilo com o estilo de uma enunciadora dinâmica que aproveita o intervalo entre compromissos para fazer uma ligação rápida. Assim, a estruturação do texto é realizada de forma que o produto em questão possa localizar-se num mundo em que existem corpos enunciantes como o da mulher da foto. Há um objetivo, portanto, de fazer a associação desse tipo de enunciação com o

produto anunciado. Dessa forma, a enunciativa, cujo corpo pode participar dessa cenografia, encarna a consumidora ideal do produto, destinado a mulheres que podem entrar imaginariamente nesse tipo de cenografia e que podem aderir a essa maneira de se inscrever fisicamente na sociedade.

Portanto, a noção de *ethos* não pode conceber nem a separação entre o texto e o corpo, nem a separação entre o mundo representado e a enunciação que o traz: “a qualidade do *ethos* remete a um fiador que, através desse *ethos*, proporciona a si mesmo uma identidade em correlação direta com o mundo que lhe cabe fazer surgir” (2006a, p. 278). Assim como a cenografia legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, o fiador que sustenta a enunciação tem o papel de legitimá-la por meio de seu próprio modo de dizer. Por isso também não se pode aceitar uma separação entre o *ethos* e o código de linguagem utilizado na enunciação.

- O código lingüístico

A língua escolhida para ser usada em um determinado texto, segundo Maingueneau (2006a), não é simplesmente aquela que é a língua materna de seu autor. A escolha está relacionada com a língua que o texto exige como mais adequada a ele, ou seja, com a forma como o texto gera o que o autor denomina como “interlíngua” (p. 180).

Essa “interlíngua” pode ser considerada como a interação de línguas e usos, de variedades de uma mesma língua e entre essa língua e outras, passadas ou contemporâneas. O autor de uma obra escolhe, por meio da interlíngua, um código de linguagem que lhe é próprio, adequado, única forma compatível com o universo que essa obra instaura.

Nessa interlíngua, o autor aponta ainda dois aspectos: o do plurilingüismo interno (que está relacionado às variações dentro de uma mesma língua) e o do plurilingüismo externo (que se refere a investimentos de outras línguas no discurso).

O plurilingüismo externo pode ser usado no discurso publicitário para fazer referência à relação que poderia existir entre algum termo em outra língua e a marca ou mensagem (relacionada a essa marca) que se enuncia. É comum, por exemplo, usar palavras estrangeiras

para determinar qualidades de um produto. Assim, pode-se conseguir um efeito positivo no consumidor. O enunciado *Omo Progress. Porque se sujar faz bem* pode dar uma idéia de um produto que faz parte de uma linha de tecnologia avançada de produtos que resolvem com rapidez e eficiência problemas que possam surgir na vida cotidiana do consumidor (como, por exemplo, manchar uma roupa ao estar cozinhando).

Em relação ao plurilingüismo interno, Maingueneau afirma que as variedades numa mesma língua podem ocorrer devido a questões ligadas a um aspecto geográfico (dialetos, regionalismos), a uma estratificação social (popular, aristocrática), a situações de comunicação específicas (acadêmica, médica) ou a níveis de língua (familiar, oratório).

Na publicidade dos produtos Week-end, percebemos um determinado uso da linguagem que está indissociável da cenografia e do *ethos* encarnado que o texto apresenta. Além da tipografia utilizada, que já citamos, o texto do anúncio apresenta uma linguagem informal própria de uma funcionária bem sucedida, eficiente, ocupada, que fala de forma descontraída ao telefone com uma conhecida durante o intervalo de suas atividades. Encontramos em sua fala expressões como “Que reunião!”, “Mas eu vou dar um jeito nisso”, “Ao meio-dia, vou reagir”, que demonstram, a partir de um nível de informalidade adequado a uma pessoa de seu meio social, atitude, disposição para reconhecer um problema e capacidade de tomar decisões. Seria inadequado, portanto, o uso de expressões como “Mas eu vou resolver essa parada”, que faria referência a uma variação lingüística utilizada por outra comunidade discursiva, a do público mais jovem, adolescente, que não se enquadraria nessa cenografia nem se identificaria com o *ethos* da enunciativa presente no texto.

Além disso, no anúncio dos produtos Week-end, percebe-se também na linguagem referente à fala da mulher ao telefone, o uso freqüente de palavras no diminutivo (pãezinhos, saquinhos, quilinhos) que também são adequadas à situação de enunciação em questão e são próprias da fala do público feminino em geral em determinadas circunstâncias (como uma conversa entre amigas).

A parte escrita do anúncio que se refere à fala da funcionária da empresa interage com a parte que remetemos à fala do anunciante do produto. Antes de apresentar a “transcrição” da conversa, há o seguinte enunciado: “Porque cada mulher é diferente, WEEK-END criou uma fórmula emagrecedora sob medida em 1, 3 ou 5 dias”. No confronto entre as duas variações,

percebemos um grau de formalidade maior na voz do anunciante e sua preocupação em chamar a atenção da leitora sublinhando os termos fundamentais de seu anúncio. Há também um apelo para que as leitoras queiram se ver como mulheres diferentes, que precisam de fórmulas especiais como a apresentada no anúncio. Além disso, o anunciante faz uso de uma variação externa, ou seja, de uma língua estrangeira, quando denomina o produto. A escolha desse nome em inglês, e não em português, pode ter a intenção de parecer que o produto é, para o público-alvo (mulheres bem sucedidas, modernas etc), mais confiável, eficiente (muitas vezes o consumidor valoriza mais o que é produzido fora do país), leve e de rápido resultado (como o próprio significado do termo sugere: o fim de semana é um momento para relaxar, e dura pouco tempo). Pode-se utilizar o produto em poucos dias, de uma forma leve e agradável, e já perceber o resultado do emagrecimento.

A consideração dos dois tipos de plurilingüismo está indiscutivelmente relacionada às intencionalidades do enunciador de um discurso. No discurso publicitário, como pudemos perceber no exemplo dado acima, é muito significativo esse tipo de investimento do código de linguagem. Como afirma Maingueneau (2006b, p. 48), “a língua (idioma escolhido e o uso que se faz dele) não pode ser, com efeito, um instrumento neutro, mas está investida como apropriada ao universo de sentido que o posicionamento pretende impor”.

Além da importância desse último investimento, queremos retomar também a relevância dos conceitos de *ethos* e de cenografia para a análise de anúncios publicitários. Pretendemos observar tais elementos que se constituem no discurso como eventos estritamente ligados ao objetivo de persuasão dos gêneros em questão. Nossa análise considerará a existência desses investimentos que podem ser percebidos pela consideração da relação palavra/imagem na construção do sentido dos textos. Vimos que, na construção do texto, os três investimentos estão imprescindivelmente relacionados, a fim de seduzir o leitor e de fazê-lo aderir ao discurso apresentado. Como afirma Maingueneau,

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura ‘encarnar’, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível (2004, p. 100).

Por isso podemos dizer que tais investimentos no discurso estão vinculados à estratégia de emulação presente na produção de anúncios publicitários. Pode-se conseguir

seduzir o consumidor aproximando as características do produto aos valores que esse consumidor já possui, quando o texto que lhe é dirigido apresenta um *ethos* com o qual possa ou queira se identificar e uma cenografia e um código lingüístico que legitimam esse *ethos* e lhe são indissociáveis. Pretendemos, dessa forma, analisar os anúncios publicitários a partir da descrição desses investimentos discursivos, para observar como a constituição dos textos a partir desses investimentos permite a “similarização” entre produto e consumidor e apresenta um poder de persuasão.

A partir dessa análise, de como se constrói o texto publicitário com o objetivo de persuadir e seduzir o consumidor, é que vamos tentar principalmente perceber, em publicidades publicadas em revistas de países de língua espanhola, mas de culturas diferentes, as marcas culturais na utilização dessa estratégia (já que se destina a um público culturalmente diverso) e também a tendência, por causa do processo de globalização, a uma maneira homogênea de se dirigir ao público de diferentes culturas. Como foi determinado no capítulo anterior, pretendemos observar, a partir da análise da constituição do anúncio, a manifestação do diálogo entre o local e o global nas identidades culturais.

Depois de tratar da teoria mencionada acima, parece-nos relevante ainda apresentar características mais específicas do gênero que será analisado mais adiante. Percebe-se o investimento de uma cenografia, de um *ethos* e de um código de linguagem a partir de marcas textuais presentes no gênero. No caso do anúncio, a estruturação da imagem, por exemplo, é de fundamental importância para a investigação do *ethos* e da cenografia investidos ali. Por este motivo, a seguir, destacaremos algumas dessas características que serão levadas em conta nesse trabalho.

2.3. Caracterização do anúncio como um gênero publicitário

Atualmente, é consenso, entre os estudiosos da linguagem, considerar a importância dos gêneros do discurso para os estudos da área. Há algum tempo, os gêneros têm sido objeto

de pesquisa de vários investigadores¹⁴ que buscam, de alguma forma, fazer a definição e a classificação desse objeto, ocasionando, assim, o surgimento de uma diversidade de perspectivas sobre o assunto.

Entretanto, foi a perspectiva de Bakhtin (1997) (cujo objetivo é o de formular uma teoria do enunciado) que obteve destaque entre os estudos sobre gêneros e que ainda hoje é referência para inúmeras pesquisas sobre o discurso. Esse autor afirma que a riqueza e a variedade dos gêneros são infinitas, já que também a variedade da atividade humana é inesgotável. Dessa forma, Bakhtin destaca que:

A utilização da língua efetua-se em formas de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana. O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais –, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. Estes três elementos (conteúdo temático, estilo e construção composicional) fundem-se indissolúvelmente no *todo* do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação. Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (p. 279).

Como se vê, Bakhtin considera a relevância das manifestações orais ou escritas elaboradas por cada esfera da comunicação, dando uma importância ao aspecto social da linguagem. Ele enfatiza que cada uma dessas esferas comporta um “repertório de gêneros do discurso” que, de acordo com o desenvolvimento e o aumento da complexidade da própria esfera, vai diferenciando-se e ampliando-se (idem).

Em sua teoria, o autor faz uma distinção relevante entre o que seriam os *gêneros primários* (aqueles que se constituem em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea), considerados como gêneros mais simples, e os *gêneros secundários* (como o romance, o teatro e o discurso científico), que surgem em circunstâncias de uma “comunicação cultural mais complexa e relativamente mais evoluída” e que, no processo de sua formação, absorvem e transmutam os gêneros primários.

¹⁴ Meurer; Bonini & Motta-Roth (2005) organizaram um estudo sobre as perspectivas de diversos autores, de épocas diferentes, sobre a noção de gênero textual/discursivo. Entre esses estudiosos estão os nomes de Kress, Swales, Miller, Bazerman, Adam, Bakhtin e Bronckart, que deram grandes contribuições nessa área de investigação. Outros estudos que também deram sua contribuição na área são os de Dionísio; Machado & Bezerra (2002), Karwoski, Gaydeczka & Brito (2005), Rodrigues (1998), Araújo (2000) e Marcuschi & Xavier (2004).

Outra questão importante é a de levar em conta o *estilo* presente em todo gênero discursivo. Para o autor, o estilo está relacionado ao enunciado e aos gêneros do discurso (que são formas típicas de enunciados). Pelo fato de que o enunciado é individual, ele pode refletir essa individualidade de quem o produz. Entretanto, Bakhtin afirma que nem todos os gêneros são igualmente aptos para refletir a individualidade. Os gêneros que requerem uma forma padronizada, como, por exemplo, um documento oficial, não permitem uma variedade de estilos como permitem os gêneros literários ou os publicitários. Portanto, pode-se dizer que o estilo se ajusta ao gênero, e essa adequação é realizada por cada esfera de comunicação que o conhece e o utiliza em diversas situações. Nas palavras do autor:

Cada esfera conhece seus gêneros, apropriados à sua especificidade, aos quais correspondem determinados estilos. Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista *temático, composicional e estilístico* (p. 283-284).

Dentre as já citadas, outra contribuição da teoria de Bakhtin está no fato de o autor considerar a língua como um processo evolutivo de criação contínua que se realiza pela interação verbal social dos locutores. Para Bakhtin, a enunciação, cujo papel é o de ser um elemento necessário para compreensão, expressão e explicação da estrutura semântica de qualquer ato de comunicação verbal, é o lugar onde se realiza a intersubjetividade humana e, conseqüentemente, a interação verbal como uma realidade fundamental da língua. Dessa forma, para todo enunciado, há uma “atividade responsiva ativa” (p. 290). Ao produzir um enunciado, o locutor não espera de seu interlocutor uma compreensão passiva, mas uma resposta, uma adesão, uma concordância etc. Como afirma Bakhtin,

Um enunciado concreto é um elo na cadeia da comunicação verbal de uma dada esfera. As fronteiras desse enunciado determinam-se pela alternância dos sujeitos falantes. Os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem são auto-suficientes; conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente. São precisamente esses reflexos recíprocos que lhes determinam o caráter. O enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal. O enunciado deve ser considerado acima de tudo como uma resposta a enunciados anteriores dentro de uma dada esfera (...): refuta-os, confirma-os, baseia-se neles, supõe-nos conhecidos e, de um modo ou de outro, conta com eles. (p. 316)

É importante ressaltar que, na interação verbal, um fator relevante deve ser considerado: o conhecimento do gênero (de suas características organizacionais, funcionais e lingüísticas). Um autor que trata dessa questão é Maingueneau (2004), que afirma que a

chamada *competência genérica* é um dos componentes essenciais da *competência comunicativa* do falante, ou seja, de sua “aptidão para produzir e interpretar os enunciados de maneira adequada às múltiplas situações” de sua existência (p. 41). Dessa forma, os gêneros são considerados como *rotinas* de comportamentos verbais, sujeitos a uma variação contínua e que podem até, em alguns casos, sofrer *transgressões* de suas regras, dependendo dos sentidos que o produtor do enunciado objetiva dar ao seu texto (p. 64-65).

Para Maingueneau, tais gêneros do discurso encontram-se submetidos a um conjunto de condições de êxito, que envolvem elementos como:

- a) uma finalidade reconhecida – segundo o autor, todo gênero do discurso visa a uma determinada modificação da situação da qual participa. Na publicidade, por exemplo, essa finalidade pode ser indireta, já que, primeiramente, pretende seduzir e depois vender o produto ou o serviço que anuncia;
- b) o estatuto de parceiros legítimos – que se refere à questão dos “papéis” que devem assumir o enunciador e o co-enunciador e dos direitos, deveres e saberes que estão envolvidos nas relações entre eles (na publicidade há uma relação entre anunciante – marca – e consumidor);
- c) o lugar e o momento legítimos – é constitutivo de todo gênero do discurso um certo lugar e um certo momento. Espera-se, por exemplo, que um anúncio publicitário sobre um produto de beleza esteja presente em revistas (para um público especializado), em jornais (em uma seção específica) ou na internet (em *sites* que provavelmente serão acessados pelo público que poderá se interessar pelo assunto) e não esteja fixado na parede de uma padaria ou no jornal da missa de domingo. Quanto ao momento, o gênero do discurso implica ter ou não ter uma **periodicidade**; implica uma **duração de encadeamento** (duração de realização de um gênero); uma **continuidade** nesse encadeamento (um anúncio precisa ser lido de uma só vez, diferentemente de um romance, que pode ser lido com várias interrupções) e uma **duração de validade presumida** (um anúncio é válido durante o período da campanha a que se propõe; já um texto religioso, como o da Bíblia, propõe-se a ser lido por tempo indefinido);

- d) um suporte material – o texto é inseparável de seu modo de existência material (o anúncio aparece em suportes como revistas, jornais, televisão etc);
- e) uma organização textual – para dominar um gênero, devemos ter consciência dos *modos de encadeamento de seus constituintes*. Na produção de um anúncio, deve-se saber que a forma de estruturá-lo e organizá-lo textualmente é essencial para a produção dos efeitos que se pretende alcançar no consumidor; ao mesmo tempo, o consumidor deve estar “disposto” a tentar compreender as informações presentes no texto de acordo com os conhecimentos que já possui.

Por essas considerações, é indiscutível, a nosso ver, a relevância dos gêneros do discurso para a pesquisa nas mais diversas áreas relacionadas à linguagem. Ainda citando Bakhtin (1997), deve-se ressaltar que:

O estudo da natureza do enunciado e da diversidade dos gêneros de enunciados nas diferentes esferas da atividade humana tem importância capital para todas as áreas da lingüística e da filosofia. Isto porque um trabalho de pesquisa acerca de um material lingüístico concreto (...) lida inevitavelmente com enunciados concretos (escritos e orais), que se relacionam com as diferentes esferas da atividade e da comunicação (...). É deles que os pesquisadores extraem os fatos lingüísticos de que necessitam (p. 282).

Assim, pelas afirmações feitas acima, consideraremos o anúncio publicitário como um gênero discursivo que apresenta como elemento fundamental para sua função persuasiva uma constituição estrutural específica. Porém, antes de tratar com mais detalhes de tal constituição, faremos algumas considerações sobre os diferentes tipos de anúncios existentes, dentre eles, os tipos que nos interessa analisar.

2.4. Tipos de anúncio

A escolha da produção de um determinado tipo de anúncio está bastante relacionada ao estilo de consumidor que se quer atingir. De acordo com Figueiredo (2005), pode-se dividir a maioria dos anúncios em dois tipos: o *hard sell* e o *soft sell*.

O primeiro tem como objetivo específico a venda de produtos e está voltado para um estilo de consumidor que já está interessado no produto e busca anúncios mais informativos,

mais técnicos, em que o preço e a forma de pagamento são, basicamente, o único argumento apresentado. Segundo Figueiredo (p. 35), na produção desse tipo de anúncio, considera-se o chamado *modelo de processamento de consumidor*. O consumidor, já foi seduzido pela categoria e, no momento, pretende optar pelo produto ou pelo serviço correto para as suas necessidades. Nesse caso, o processo persuasivo já está adiantado, pois o consumidor já despertou seu desejo e interesse pelo produto.

Em relação ao segundo tipo de anúncio, o *soft sell*, pode-se dizer que ele é voltado para um estilo de consumidor que precisa ser seduzido a partir das estratégias criadas pelo anunciante do produto. Considera-se o denominado *modelo experimental hedonista* em que se pretende chamar a atenção do consumidor para o produto quebrando a sua percepção seletiva (barreira do nosso cérebro que impede que informações que estão externas ao nosso campo de interesse entrem em nosso pensamento e nos desconcentrem) com o objetivo de enviar, em seguida, a mensagem sobre a marca anunciante.

Podemos exemplificar essa questão da tentativa da quebra da percepção seletiva do consumidor, em anúncios do tipo *soft sell*, em uma campanha publicitária da *Fiat*, produzida em 2002. A campanha visa a chamar a atenção para o fato de que as pessoas precisam mudar o conceito que têm sobre carros, pois a Fiat, e nem uma outra empresa, apresenta os melhores modelos (que acompanham o crescimento tecnológico) e as maiores vantagens. Na busca do alcance de seu objetivo, a campanha reúne várias situações polêmicas que envolvem temas como a homossexualidade, o racismo e o sexo na juventude. Um dos anúncios televisivos da campanha mostra um homem negro conduzido um carro, sugerindo tratar-se do motorista particular da mulher que está no banco de trás. De uma forma sutil, a mulher explica a uma amiga que se tornou mãe. Em seguida, a câmera foca, então, o bebê negro ao lado da mãe. O anúncio termina com o slogan *Está na hora de você mudar seus conceitos. Principalmente sobre carros* e apresenta um modelo automotivo da empresa. Nesse caso, mesmo que o consumidor não esteja interessado na compra de um carro, a atenção desse consumidor é conseguida, primeiramente, porque suas expectativas foram quebradas, depois, por se tratar de um tema que gera muita discussão.

Entretanto, uma das portas de entrada para a mente do consumidor mais eficazes é exatamente o tratamento de assuntos do seu interesse, sejam eles relacionados a sexo, emoção, humor etc. O modelo experimental hedonista busca ambientar o consumidor na

situação apresentada no anúncio para que ele se projete ou se imagine dentro dessa situação em que teve a sensação ou o sentimento ali sugerido.

Dentre os anúncios do tipo *soft sell* poderemos também encontrar:¹⁵

- a) os anúncios de oportunidade: eles aproveitam fatos cotidianos, um determinado momento vivido pela população ou um tema atual, para anunciar e divulgar o produto ou serviço. Esses anúncios estão desvinculados das campanhas que já estão em andamento na empresa e, geralmente, não são planejados; porém, existem anúncios de oportunidade chamados de *semiprevisíveis*, que podem ser imaginados com antecedência e que ficam de *stand by* até o fato previsto ser confirmado (como, por exemplo, a vitória do Brasil na Copa do Mundo), e aqueles anúncios totalmente previsíveis, que se baseiam em datas marcadas, como o dia das mães, o Natal, o dia dos namorados etc;
- b) *teaser*: é um anúncio que visa a provocar a curiosidade do consumidor. Em um dia o *teaser* é publicado e, no dia seguinte ou dias depois, é publicada a revelação do que foi apresentado antes, ou seja, a solução da proposição feita no *teaser*. Com essa técnica, o publicitário chama a atenção para um anúncio subsequente, por intermédio de informação enigmática. Geralmente, tem um tom absurdo, que não oferece nenhuma, ou quase nenhuma informação sobre o produto em publicitação, o que leva o público a interrogar-se sobre o significado da peça e desperta a curiosidade pela explicação, que só chega um tempo depois. A palavra *teaser*, em seu sentido literal, significa atormentador, arreliador, implicante, incitador. O termo é usado no discurso publicitário exatamente porque “brinca” com

¹⁵ O informe publicitário e o comunicado também são tipos de anúncios. O primeiro se utiliza da diagramação típica do veículo de comunicação no qual está inserido e aparenta ser uma matéria do conteúdo editorial. Para evitar confusões entre matéria e publicidade, a peça publicitária é colocada em um *box*, sob a inscrição “informe publicitário”. Já o comunicado é produzido, na maioria das vezes, pelo departamento jurídico da empresa para resolver algum problema na instituição. Por ter este objetivo, os comunicados não têm um caráter persuasivo. Além disso, há os anúncios institucionais, que não têm como objetivo direto a venda de produtos, estes costumam somente ser citados. Tais anúncios servem para apresentar o ponto de vista institucional da companhia (suas instalações, suas políticas, seus ativos) e servem para reforçar seu valor quando está em situação de negociação. Não entraremos em mais detalhes em relação a esses anúncios porque não farão parte do nosso *corpus* de investigação.

essa curiosidade do público de saber a mensagem que se quer transmitir. Como exemplo de teaser, podemos citar o anúncio da campanha da operadora de celulares Vivo sobre o lançamento do novo modelo Samsung 3G, em 2005. No anúncio aparece em destaque o símbolo “>” e, em seguida, a palavra “play”. Somente em outro anúncio o público vai entender que a campanha se refere a um celular capaz de transmitir todo tipo de conteúdo audiovisual, como filmes, propagandas de televisão, shows e partidas de futebol. Outro exemplo é o do anúncio de pré-lançamento do Jornal de Londrina. O teaser tinha como enunciados os seguintes: *Um leitor inteligente quer credibilidade. Um jornal inteligente tem. Aguarde. 7 de maio, nas suas mãos.* Em outro dia aparece um anúncio apresentando o novo jornal que iria circular na cidade.

Neste trabalho, interessa-nos especificamente os anúncios denominados acima como *soft sell*. Consideraremos na análise desses textos a forma como os investimentos discursivos (*ethos*, cenografia e código lingüístico), apresentados anteriormente neste capítulo, aparecem ou são organizados com o intuito de persuadir o consumidor. Essa organização também está relacionada com a constituição estrutural dos anúncios. É o que veremos a seguir.

2.5. Constituição estrutural dos anúncios publicitários

2.5.1. O título

Como vimos, o primeiro passo para persuadir o consumidor é o de tentar chamar a sua atenção, fisgá-lo e interessá-lo pelo assunto que está sendo tratado na peça publicitária. No anúncio, essa função seria representada pelo título e pela imagem. O título tem como função primordial ser o contato inicial do consumidor com o tema abordado pelo anúncio. Geralmente, são frases curtas com grande impacto e que não esgotam o assunto tratado (já que não se quer perder a atenção conquistada e sim mantê-la e conduzi-la por todo o anúncio). A imagem, por suas cores, seu tamanho etc, também pode prender a atenção do leitor e pode estabelecer uma relação com o título de três formas:

- a) a partir de um formato de relação em que a imagem apresenta a mesma mensagem trazida pelo título. Isso ocorre em anúncios que acreditam que a repetição é a forma mais eficaz de lembrar o consumidor sobre uma determinada marca, mas que não dão um espaço maior para que o consumidor pense, reflita e conclua com mais profundidade sobre a mensagem;
- b) a partir de um formato em que o título traz uma informação que é completada pela imagem. Nesse caso, há interlocução entre anunciante e consumidor, já que este tem que perceber a constituição das partes que compõem o anúncio para ter uma compreensão da idéia que está sendo transmitida e de sua correlação com o produto ou serviço anunciado. Como afirma Figueiredo¹⁶:

Aqui há uma percepção de uma série de elementos visuais e textuais que compõe o anúncio e, por conseqüência, criam um universo conceitual em torno da marca do anunciante. Fundos, texturas, cenário, personagens, tipografia, diagramação, mensagem explícita e implícita do texto colaboram para uma percepção maior da mensagem inerente ao anúncio (p. 16-17).

- c) e a partir de um formato em que a imagem e o texto, distintamente, passam mensagens que, por si, já são compreensíveis. Com a união do título à imagem surge uma terceira idéia, dando uma significação poderosa ao produto ou serviço anunciado.

Figueiredo apresenta também a relevância da formulação lingüística do título. Os títulos interrogativos, segundo o autor, têm um lado negativo, que seria a baixa eficiência publicitária (já que poderiam ser contestados), e ao mesmo tempo um lado positivo, pois envolvem o consumidor em um diálogo com o anúncio. Esse lado negativo depende de como a pergunta é formulada. É necessário que ela não aceite um “não” como resposta para não pôr em dúvida a capacidade de argumentação do anúncio.

Um título que também apresenta uma baixa eficiência publicitária é aquele constituído pelo nome do produto. Para Figueiredo, há nesse caso uma inversão da função do título com a da assinatura da marca. O reforço da marca anunciante que conclui a mensagem publicitária

¹⁶ A descrição dos elementos do anúncio (título, imagem e assinatura) foi realizada com base em Figueiredo (2005), autor da área da comunicação publicitária, já que não encontramos estudos na área da Lingüística que fizessem uma discussão consistente sobre a estrutura do gênero com o qual estamos trabalhando.

deveria aparecer somente na assinatura do anúncio. No lugar do título, o nome do produto não possibilita a interação que se deseja estabelecer com o consumidor.

Também há mais duas formas de titular um anúncio: a forma “gritada” e a “sussurrada”. A primeira apresenta a tipografia do título do anúncio em corpo grande, caixa-alta e, em geral, encontra-se no topo da página. É comum, nesse caso, a utilização de verbos no imperativo, para “ordenar” ao consumidor que execute uma ação. Já a segunda forma, a “sussurrada”, apresenta os títulos delicados, em corpos pequenos e caixa-baixa. Procura-se adotar uma posição mais intimista, como se aconselhássemos o consumidor sobre uma determinada idéia, como se nos colocássemos em sua posição ou mesmo se estivéssemos na posição do seu próprio subconsciente. Enquanto a primeira forma já está um pouco desgastada, e o consumidor se mostra um pouco imune ao apelo feito na publicidade, a segunda forma é mais eficiente quando se pretende que o consumidor aspire a uma situação desejável apresentada no anúncio. O produto anunciado passa do papel central para o secundário, mas, ao mesmo tempo, não deixa de aparecer como um “passaporte” para que a situação que está sendo oferecida seja alcançada. Assim, o título serve para criar uma identificação entre o consumidor e a situação aproximando-os (estando esta situação relacionada à marca).

Além disso, Figueiredo afirma que há uma tendência à síntese da linguagem verbal nos anúncios e a redução das palavras nos títulos. Estes procuram passar a mensagem de forma mais imediata, para que o consumidor tenha uma compreensão mais rápida da idéia presente no texto.

Entretanto, o que tem ganhado cada vez mais importância no contexto do anúncio publicitário é a imagem. Vejamos alguns pontos relevantes sobre esse elemento constituinte do gênero que pretendemos analisar.

2.5.2. A imagem

No anúncio publicitário, a questão da imagem é essencial para que se possa fazer uma análise sobre a sua significação. Por esta razão, acreditamos que é necessário fazer considerações sobre seu conceito e sua constituição. Para tanto, levaremos em conta as

afirmações de Joly (2002) que, no livro *Introdução à análise da imagem*, apresenta teorias e métodos significativos para a análise que pretendemos fazer do gênero anúncio publicitário. Segundo a autora, há uma variedade de significações para a palavra imagem, dentre elas, podemos considerar as seguintes: a imagem como sendo sinônimo de publicidade (a imagem da mídia), representada principalmente pela televisão e pela publicidade visual; a imagem como sinônimo de semelhança (como na consideração bíblica de que *Deus criou o homem à sua imagem*); a imagem como sinônimo de representação (nas pinturas rupestres, em que a imagem representava o mundo real e ao mesmo tempo estava relacionada à magia; na arte, como representação visual ou mesmo como representação da morte, quando relacionada a uma máscara mortuária, na Antigüidade romana); a imagem como sinônimo de atividades psíquicas (faz-se representações mentais, a partir da impressão de visualização e semelhança com o real ou se faz representações psicológicas e sociológicas relativas ao aspecto identitário, como a “imagem de si” etc); a imagem como sinônimo de visualização de fenômenos no campo científico (como os satélites que podem prever fenômenos meteorológicos) e, finalmente, no que diz respeito às novas imagens, as imagens virtuais (em que se criam universos virtuais por programas potentes e sofisticados).

Diante de tantas significações, não há dúvida de que é necessário considerar uma teoria que possa explicar ou apontar um núcleo comum entre elas. Segundo Joly, esta teoria seria a semiótica, que aborda a imagem levando em conta o modo de produção de sentido. Essa teoria estuda os signos (como as cores, os sons, as formas etc), considerando-os como elementos capazes de provocar na mente dos que os percebem uma atitude interpretativa.

Joly não nega o fato de a imagem ser um signo icônico, porém chama a atenção para o fato de se considerar a imagem apenas como sinônimo de representação visual. Para a autora, um dos princípios essenciais para a análise da imagem é considerar que o que se chama de “imagem” é heterogêneo; há diferentes categorias de signos envolvidos em sua constituição: signos icônicos (“imagens” no sentido teórico do termo), signos plásticos (cores, formas) e também, na maior parte das vezes, signos lingüísticos. A partir da interação entre esses signos, pode-se analisar o sentido existente.

A análise da imagem, para a autora, apresenta várias funções. Além de dar prazer ao analista pelo fato de permitir que ele aumente seus conhecimentos e lhe permita ler ou conceber com maior eficácia mensagens visuais, analisar imagens também apresenta uma

função pedagógica. Pode-se demonstrar a partir de uma análise que a imagem é de fato uma linguagem, específica e heterogênea. Essa linguagem, por meio de signos particulares do mundo real, propõe uma representação escolhida e orientada. Na análise também é possível distinguir as principais ferramentas dessa linguagem e o que sua ausência ou sua presença significam. Em nosso trabalho, pretendemos analisar a imagem com essa função pedagógica, já que discutir as ferramentas utilizadas na constituição das imagens será de grande relevância para que possamos observar a questão do hibridismo entre identidade cultural e homogeneização cultural presente em anúncios publicitários em língua espanhola.

Outra função da análise da imagem apontada pela autora é a de uma busca ou verificação das causas do bom ou do mau funcionamento de uma mensagem visual. Essa função é bastante comum no meio publicitário, quando se quer melhorar a compreensão, o desempenho, a eficácia ou a rentabilidade de uma campanha.

Em relação às metodologias de análise da imagem, a autora cita a de Roland Barthes, que consiste em postular que os signos a serem encontrados na imagem têm a mesma estrutura que a do signo lingüístico (composto de significante e significado). Barthes considera que se pode partir de significados de um texto para encontrar significantes e, portanto, os signos que compõem a imagem. Em uma mensagem publicitária, a partir do que se compreende dela, pode-se obter significados. Ao procurar o elemento ou os elementos que provocam a significação, associam-se a eles significantes e se encontram signos plenos. Como exemplo desse método, o autor apresenta a publicidade das massas Panzani. O conceito de italianidade presente no anúncio é produzido por diversos significantes como o lingüístico (a sonoridade “italiana” do nome próprio), o plástico (cores como o verde, o branco e o vermelho, que evocam a bandeira italiana) e os icônicos (tomates, pacotes de massa queijo, que representam objetos socioculturalmente determinados). Para Joly, esse método mostra-se perfeitamente operatório: “Permite mostrar que a imagem é composta de diferentes tipos de signos: lingüísticos, icônicos, plásticos, que juntos concorrem para a construção de uma significação global e implícita...” (p. 50).

Com o objetivo de descobrir a mensagem implícita de uma imagem, pode-se, segundo Joly, utilizar um método inverso ao exposto acima. Primeiramente, enumeram-se os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e, em seguida, faz-se com que a eles correspondam os significados que lembram, por convenção ou hábito, levando também em

conta o contexto de emissão e de recepção da mensagem. Esses significantes que compõem a mensagem podem ser pesquisados a partir do procedimento chamado de permutação. Tal procedimento permite descobrir uma unidade, um elemento relativamente autônomo, substituindo-o por um outro. Deve-se dispor mentalmente de outros elementos similares, mas que não estão presentes na mensagem. Deve-se, por exemplo, procurar o significado da presença de um signo plástico como a cor verde no lugar da cor vermelha; ou então a presença de um signo icônico como a figura de um homem e não de uma mulher ou ainda a existência de signos lingüísticos como um texto escrito no lugar de uma página em branco. Portanto, é significativo, para compreender melhor o que a mensagem apresenta concretamente, imaginar que outra coisa poderia ser vista na imagem. Como afirma Joly, “os elementos percebidos, descobertos por permutação, encontrarão sua significação não apenas por sua presença, mas também pela ausência de certos outros que são, contudo, mentalmente associados a eles” (p. 54).

Ao analisar uma imagem, também não se pode deixar de levar em conta que ela constitui uma mensagem para um outro. Sua produção está então relacionada à noção de expectativa na recepção da mensagem e ao contexto de sua produção e de experiência anterior no qual a percepção estética se inscreve. Na publicidade, é comum se fazer um jogo com o contexto para “burlar” a expectativa do público-alvo, com o objetivo de surpreendê-lo, chocá-lo ou diverti-lo.

Em nossa análise, portanto, pretendemos levar em conta o fato de que a compreensão de uma imagem depende da interpretação de sua mensagem plástica, icônica e lingüística. Não podemos deixar de enfatizar que tal interpretação servirá de apoio para a análise dos elementos apontados como base do nosso trabalho, já citados no item 2.2 deste capítulo: a cenografia (cena construída na enunciação), o *ethos* (voz de um enunciador encarnado que apresenta um caráter e uma corporalidade com a qual o receptor pode se identificar) e o código de linguagem. Na interpretação da mensagem plástica, de acordo com Joly, observaremos aspectos como os ângulos, o enquadramento (tamanho da imagem), a diagramação (geografia interior da mensagem visual), as formas, as cores e a iluminação, quando estes elementos nos parecerem relevantes para a significação do texto. Na interpretação da mensagem icônica, consideraremos a aparição dos motivos e sua postura ou posição na imagem. Finalmente, na interpretação da mensagem lingüística, além do conteúdo

lingüístico, também observaremos se a tipografia, a cor e a disposição das palavras nos anúncios apresentam um significado relevante.

Portanto, assim como nos enunciados escritos, nas imagens, também há a presença de elementos imprescindíveis para a comunicação. Como as palavras, que num determinado contexto passam a indicar ideologias e, dependendo de como são conduzidas, possuem uma enorme importância para o efeito da argumentação, as imagens também são utilizadas como recursos persuasivos. Elas são influenciadas por aspectos culturais, por valores, por ideologias, e pelas circunstâncias em que são criadas e consumidas. Algumas teorias, como a de Kress & van Leeuwen (1996, apud CALLOW, 1999), sugerem uma estrutura que considera mais do que esses aspectos culturais e contextuais da imagem: descrevem características de uma gramática visual. Essa gramática visual estaria composta por elementos como: as linhas ou os *vetores*, que conduzem a ação dos participantes em uma circunstância particular (que podem ser objetos ou parte de objetos – como pernas, braços, uma vara etc -, ou podem ser linhas invisíveis que indicam uma direção por um olhar, por exemplo); *figuras*, como *mapas*, *tabelas* ou outras que sejam usadas como símbolos ou ícones, que servem para expressar conceitos (muitas vezes combinadas com imagens que expressam ação); *ângulos*, *molduras e cores* (que são utilizados para desenvolver uma relação particular com o público, podendo sugerir poder, proximidade, intimidade, medo, humor, prazer etc); a questão da *demanda* e da *oferta* (relacionada a como o “olhar” do público é exigido na imagem) e a *posição dos elementos* na imagem (que podem sugerir os passos da leitura do texto e os elementos que merecem mais destaque, influenciando o significado pretendido).

Esse último aspecto, da posição dos elementos da imagem, também diz respeito aos enunciados verbais. Se tanto as imagens quanto as palavras têm significado no anúncio, sua disposição na página, ou seja, sua diagramação possui também significado e influencia a maneira como o leitor vai apreender a mensagem. Dependendo do que se quer que o consumidor veja primeiro, determina-se uma ordem em que os elementos gráficos devem aparecer, para também, “determinar” a interpretação e a compreensão pretendidas. Deve-se considerar que os olhos fazem um caminho “natural” pela página (na nossa cultura é costume ler da esquerda para a direita e de cima para baixo) e que, portanto, as imagens e o volume de informações devem ser adequadamente distribuídos. É comum, por exemplo, que a grande maioria dos anúncios coloque a assinatura (identificação do anunciante) no pé da página, no

centro do anúncio ou no canto inferior direito, pois é o último incentivo à ação de fazer o consumidor adquirir um produto ou serviço.

2.5.3. A assinatura

Esse elemento constitutivo do anúncio publicitário serve para identificar o anunciante e, segundo Figueiredo (2005), é “parte do processo de sedução da mensagem publicitária iniciado no título e na imagem, desenvolvido no texto, concluindo-o” (p. 43). Todo anunciante possui ao menos uma assinatura que o diferencia dos outros, que não é somente uma referência textual, mas uma fonte de informação sobre a empresa (realizada a partir da escolha de determinados elementos gráficos, como fontes e cores). Dentre os elementos que podem compor a assinatura como uma fonte de identificação do anunciante estão o logotipo, a logomarca, a assinatura de campanha e o slogan. Vejamos cada um desses elementos.

- a) Logotipo: símbolo formado por uma palavra ou conjunto de letras, com um desenho característico, que serve como uma “identidade visual” da empresa, da instituição ou do produto;
- b) Logomarca: associação do logotipo a uma imagem, a um símbolo ou a um desenho gráfico;
- c) Slogan: demonstração textual da imagem da empresa no mercado; espaço de reconhecimento, de afirmação da personalidade da marca;
- d) Assinatura da campanha: elemento que tem como função fechar, concluir o raciocínio proposto pela peça publicitária. Ela deve estar presente em todos os anúncios de uma mesma campanha.

Podemos exemplificar esses elementos de identificação do anunciante a partir de uma campanha da empresa de telefonia celular Tim. A campanha de 2005 *Com a Tim você nunca está sozinho*, que pretende reforçar o crescimento da Rede Tim GSM em todo o país, podemos ver o logotipo associado a uma imagem, portanto, a logomarca e o slogan que identifica a empresa (*Viver sem fronteiras*).



Fig. 1

Além disso, nos anúncios que compõem a campanha, vemos como a assinatura que conclui todas as peças publicitárias a seguinte: *Tim, a maior cobertura GSM do Brasil.*

Esses elementos podem funcionar independentemente ou combinados uns aos outros. Pode-se simplesmente aplicar a logomarca da empresa ou adicionar o slogan à logomarca (como no exemplo acima). Pode-se também utilizar uma assinatura de campanha que estará presente em um grupo de anúncios e que pode se transformar em um bordão¹⁷, reafirmando a marca anunciante.

Não poderíamos deixar de enfatizar, já que estamos tratando do gênero anúncio, os suportes onde ele pode aparecer. Vejamos tais suportes a seguir para que possamos justificar em qual deles pretendemos coletar o material de análise.

2.6. O suporte

Os anúncios publicitários podem estar presentes em diversos suportes como, por exemplo, o jornal, a revista, o rádio, a televisão, o outdoor, o cartaz, etc., sendo essa variedade de suportes a causa para algumas diferenças entre alguns aspectos estruturais de anúncios que se encontram em meios midiáticos distintos.

Segundo Figueiredo (2005), o jornal, por exemplo, por fatores como sua frequência diária e seu caráter de urgência, é um veículo que é bastante utilizado para a publicação de anúncios que divulgam promoções, descontos, liquidações e queimas de estoque. Seu tamanho e sua montagem permitem a criação de anúncios de grandes formatos, que possibilitam a geração de um maior impacto no consumidor. Também possibilita o trabalho

¹⁷ Segundo Figueiredo (2005), o bordão é definido como uma “frase verbal utilizada em propaganda que encerra o conceito da campanha. É informal, bem-humorado e, por ser focado no destinatário, tende a ser repetido pelo consumidor” (p. 49).

com *teasers*, já que geralmente apresenta um público leitor “fiel”, que poderá acompanhar a campanha publicitária realizada em mais de um dia.

O *outdoor* é um dos veículos da chamada mídia exterior (designada por todos os tipos de painel com prazos de veiculação fixa). Ele surgiu em 1929, com a produção de pequenas placas, para serem fixadas em postes. Logo surgiu a produção de cartazes que, com o tempo, foram aumentando de tamanho. Principalmente, o surgimento de cartazes de oito folhas foi muito importante para o desenvolvimento do *outdoor*, já que viabilizou o investimento de grandes anunciantes nesse suporte publicitário. Finalmente, nos anos 60, o processo denominado como *gigantografia*, possibilitou a ampliação dos cromos para o tamanho dos atuais *outdoors* (32 folhas).

Esse suporte é muito apreciado por suas características de alto impacto: seu tamanho e a rapidez com que possibilita a veiculação da mensagem. Em sua criação, o redator deve ter em mente, como um princípio fundamental, que deve trabalhar com um mínimo de informação. Assim, conseguirá que, somente com uma rápida olhada, o leitor decodifique e compreenda o está sendo anunciado. Ainda é importante que o redator considere que o uso de uma só imagem, de uma frase na ordem direta e de um vocabulário de uso cotidiano, por exemplo, facilita ainda mais a compreensão do público-alvo.

A publicidade no rádio também apresenta suas especificidades. O redator da publicidade radiofônica, em primeiro lugar, convive com a natural dispersão dos ouvintes, que, ao mesmo tempo em que estão escutando rádio, estão desenvolvendo outras atividades (como dirigir, trabalhar, fazer exercício físico etc). Porém, tem a vantagem de ser um veículo ágil, em termos de velocidade de informação. A partir do sinal de um telefone celular, usado pelo repórter que faz uma entrevista, por exemplo, a emissora pode receber e retransmitir as informações imediatamente. Com a publicidade, essa característica da agilidade também ocorre. Por *e-mail* ou *fax*, o texto publicitário é enviado à emissora, onde o locutor interpreta a mensagem e a coloca no ar, ao vivo ou após uma gravação feita ali mesmo. Em relação aos comerciais de rádio, pode-se classificá-los em dois tipos, segundo Figueiredo (2005): os *jingles* e os *spots*. Os primeiros são peças musicais produzidas especificamente para a marca anunciante. Essas peças são simples e são facilmente repetidas pelos consumidores e podem ser utilizados também como trilhas dos comerciais de televisão. Os segundos são peças

criadas com exclusividade para o rádio, que podem ter efeitos sonoros ou musicais, mas o grande destaque está na palavra falada.

A televisão é um meio que possui uma grande capacidade de atrair a atenção do consumidor. Elementos como o som, o movimento, o enquadramento, a cor, o corte, o *close*, acentuam o poder de comunicação desse suporte. Além da utilização desses elementos na propaganda, que procura chamar a atenção do consumidor e evitar que este mude de canal, é comum a utilização de celebridades apresentando e testemunhando a qualidade do produto. Outra forma de chamar a atenção do público é apresentar uma história em que se crie um suspense cujo desfecho só acontece no término do anúncio.

Em anúncios em que se objetiva a demonstração de um produto, é comum a sua constituição em três fases. Primeiramente, cria-se uma situação de uso do produto que esteja próxima à rotina do consumidor; em seguida, há a demonstração do produto e, finalmente, a demonstração da satisfação do consumidor pela eficácia do produto. Dentro dessa estrutura, atualmente, é freqüente a presença do humor que colabora para a associação de um aspecto positivo à marca anunciada.

Porém, apesar da riqueza de elementos que a televisão apresenta, preferimos trabalhar, nesta pesquisa, com anúncios publicitários publicados em revistas. Nossa escolha se deve, principalmente pelo fato de que a revista, por ser um material impresso e por não necessitar de outros instrumentos como aparelho de televisão, vídeo, som, etc., para que o seu conteúdo seja visto, torna mais prática e detalhada a visualização dos elementos que pretendemos observar nos anúncios. Outro fator que influenciou nossa escolha está relacionado à dificuldade de coleta de um *corpus* procedente de países estrangeiros. Conseguir a gravação de anúncios publicitários televisivos ou radiofônicos é bem mais difícil do que conseguir anúncios de revistas em língua espanhola.

De acordo com Figueiredo, ao lado dos comerciais televisivos, os anúncios de revista podem ser considerados como “a fatia nobre da propaganda” (p. 93). É a mídia que apresenta, geralmente, uma boa qualidade de impressão, que permite uma maior durabilidade da mensagem. A fidelidade na aplicação das cores, o tipo de papel utilizado, a nitidez das imagens, a falta de interferência da página anterior são exemplos de fatores positivos que, na maioria das vezes, garantem o melhor visual dos anúncios publicados em revistas. Além

desses fatores, há também, como ponto positivo para a publicidade em revista, a questão do tempo de contato que o consumidor determina com a mensagem comercial. Na TV e no rádio, esse tempo é definido pelas características de cada uma dessas mídias, enquanto que, na mídia impressa, como na revista, o tempo de contato depende da capacidade que o anúncio tem de provocar ou envolver o consumidor. A valorização da publicação de anúncios em revistas se dá, portanto, pelo prolongamento do contato com o público-alvo.

Outro fator importante está relacionado à credibilidade da palavra impressa¹⁸. Impõe-se que o consumidor tende a confiar mais no que está impresso do que no que é falado. Obviamente, o nível de credibilidade varia de revista para revista. O seu conceito e o meio em que está inserida vão influenciar na forma como o consumidor apreende a mensagem publicitária.

Os conceitos apresentados nesse capítulo, como os da teoria de Maingueneau (2006a) sobre investimentos presentes em todo discurso (no caso de nosso trabalho, investimentos que estão presentes no discurso publicitário) e a descrição dos elementos funcionais e estruturais do gênero anúncio, serão de fundamental importância para que possamos perceber como a questão das identidades culturais se apresenta nesse discurso. Agora, depois de ter determinado teoricamente que linhas de estudo vamos seguir, discutiremos com mais detalhes sobre o *corpus* selecionado e os procedimentos que serão seguidos para a realização da análise dos anúncios publicitários.

¹⁸ Em sua perspectiva histórica sobre a linguagem, Gnerre (1998) trata dessa credibilidade da palavra impressa como consequência da maior valorização dada à escrita, que ocorre na sociedade já há muitos séculos, em relação à valorização dada aos aspectos social e cultural da linguagem. A língua escrita é uma variedade que sempre esteve associada às camadas dominadoras da sociedade. Devido à importância de determinados grupos sociais, a variedade utilizada por eles foi proposta como algo central na identidade nacional (de cada país), enquanto portadora de uma tradição e de uma cultura. A língua do poder político e cultural passou por um processo de adequação lexical e sintática (legitimada em gramáticas e dicionários), e encerrou em cada cultura o conjunto de crenças e valores aceitos e codificados pela classe dominante. Por essa razão, os indivíduos passaram a confiar mais no que está escrito, pois a variedade oral esteve relacionada por muito tempo a um caráter negativo.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Antes de dar início à análise dos anúncios publicitários e para deixar claro qual o caminho metodológico que foi percorrido no trabalho, vamos apresentar, neste capítulo, os objetivos e as hipóteses da pesquisa, os procedimentos de coleta e seleção do *corpus* e a descrição do procedimento de análise dos dados.

3.1. Objetivos e hipóteses da pesquisa

Na elaboração do projeto de pesquisa, tínhamos como objetivo principal analisar anúncios publicitários em língua espanhola para identificar estratégias de persuasão utilizadas na produção desses textos. Depois, percebemos que tal objetivo não justificaria o fato de se observar essas estratégias em anúncios de uma determinada língua estrangeira, no caso, o espanhol. Acreditamos que, em termos gerais, pode-se encontrar estratégias de persuasão, em anúncios publicitários, semelhantes em praticamente todas as línguas. Em um anúncio de produtos de beleza, por exemplo, o uso da imagem de uma mulher bonita, charmosa e sedutora como fiadora do discurso, para persuadir o público-alvo, é uma estratégia comum para anunciantes de diversas nacionalidades. Assim, o trabalho em língua espanhola não mostraria nenhum aspecto que o diferenciasse de outros trabalhos, sobre estratégias de persuasão, em língua portuguesa ou em outras línguas.

Resolvemos, então, reelaborar nossos objetivos enfatizando um aspecto que pudesse dar relevância ao trabalho com a língua estrangeira em questão: o cultural. Assim pretendemos encontrar marcas culturais em anúncios publicitários que caracterizassem alguns países que têm o espanhol como língua oficial. Porém, não poderíamos esquecer que há uma tendência, na atualidade, não só no discurso publicitário, mas em outros discursos, a uma referência global ao estilo de vida do ser humano pós-moderno, que poderia dificultar a identificação cultural que buscávamos. Após a realização de outras leituras (além das que já tinham sido feitas antes da produção do projeto), sobre as identidades culturais, os fenômenos

da globalização e da fragmentação do sujeito moderno, o conceito de pós-modernidade e o papel da mídia, vimos que a influência global não anula os aspectos locais de um país e consideramos que seria de fundamental importância abordar o tema da publicidade como meio que pode armazenar marcas do diálogo e da tensão existentes, no mundo em que vivemos, entre as identidades locais e globais. Portanto, os objetivos e as hipóteses de nossa pesquisa foram, então, definidos da seguinte forma:

3.1.1. Objetivo geral:

- Analisar anúncios publicitários publicados em revistas produzidas em países de língua espanhola para observar a dialética entre o local e o global e o fenômeno de hibridização cultural na pós-modernidade.

3.1.2. Objetivos específicos:

- Observar a forma como são investidos o *ethos*, a *cenografia* e o *código lingüístico* em anúncios publicitários em espanhol, a partir da descrição de elementos que constituem o gênero em questão, como o título, a imagem, a assinatura, etc., para identificar as marcas das identidades locais e globais.
- Comparar os resultados da análise para observar as diferenças e semelhanças entre as marcas locais e globais encontradas em anúncios de revistas de diferentes países de língua espanhola.

3.1.3. Hipóteses

- Pode-se observar, em anúncios publicitários em espanhol, a dialética entre o local (a partir de marcas como as cores características de um país, a retomada das tradições de um povo, a valorização de uma nação) e o global, que dá ênfase ao crescimento da tecnologia, ao indivíduo (egocêntrico) e suas necessidades, à diminuição das distâncias, à rapidez com que se pode comunicar com outros indivíduos e conhecer outras culturas e, finalmente, à

escolha de identidades diferentes para contextos diferentes, apontando, assim, para a questão da hibridização cultural.

- Nas publicidades em que o anunciante quer enfatizar as marcas locais de um país, pode-se encontrar o uso de fiadores que exercem papéis tradicionais, de cenas que fazem referência aos costumes nacionais e de um código lingüístico com o qual tal público possa também se identificar.
- Nas publicidades em que o anunciante quer dar destaque aos conceitos levados em conta com o fenômeno da globalização, encontramos fiadores com identidades diversas que, além de valorizarem as idéias de liberdade, individualismo, multiculturalismo, consumismo e de estarem em cenas que não remetem a país nenhum, não possuem traços físicos nem uma linguagem que os identifiquem como pertencentes a um lugar no globo. O *ethos* presente nessa cenografia nacionalmente descaracterizada é o do sujeito pós-moderno que parece flutuar em um tempo e espaço indefinidos.
- A análise e comparação dos anúncios das revistas de diferentes países de língua espanhola podem demonstrar que as semelhanças e as diferenças entre as manifestações das marcas locais e globais dependem dos produtos anunciados e das intenções do anunciante ao tentar persuadir um público específico.

3.2. Procedimentos de coleta e seleção do *corpus*

De acordo com o que já discutimos no primeiro capítulo, optamos pelo anúncio publicitário como objeto de nossa análise porque esse gênero traz consigo tendências relacionadas ao comportamento do ser humano e representa cenas da vida cotidiana. Dessa forma, permite que se possa visualizar “versões representadas de aspectos envolvidos na problemática moral contemporânea” e que se possa refletir “sobre as formas como o homem vivencia os valores, os vínculos, os relacionamentos, as idéias sobre o dever... e suas implicações para a sociabilidade contemporânea” (TOALDO, 2005, P. 21). Ao se tratar do comportamento humano na sociedade atual, a partir da publicidade, pode-se analisar as identidades que os indivíduos assumem em diversas situações e, conseqüentemente, verificar o diálogo entre as identidades locais e as globais ocorrido nessa sociedade pós-moderna.

A escolha de anúncios em uma língua específica, o espanhol, também tem uma justificativa relevante: para podermos levantar marcas do local e do global nos anúncios, era preciso observar textos de países diferentes. Não seria viável comprovar uma tendência global, por exemplo, fazendo a observação de textos produzidos em um único país. Também não seria possível afirmar que há uma tendência ao que chamamos de hibridização cultural se só analisássemos o fenômeno em uma parte específica do globo. Por isso, a língua espanhola, uma língua falada em diversos países do continente americano e também na Europa, é adequada para o desenvolvimento de nosso trabalho, pois possibilita a reunião de textos de uma mesma língua (o que facilita a análise e a visualização dos dados), mas de culturas diferenciadas. Apesar de terem o espanhol como língua oficial, os países da América e a Espanha apresentam algumas características culturais distintas, além de apresentarem outros aspectos, como políticos, econômicos e sociais (e lingüísticos), que os diferenciam. Ao mesmo tempo, esses países não deixaram de receber influências por causa do fenômeno da globalização. Assim, as marcas do local e do global puderam ser encontradas e discutidas com mais clareza e precisão.

Analisamos, então, anúncios de quatro países de língua espanhola: Espanha, Argentina, Chile e Colômbia. Esses quatro países atendem aos aspectos apontados no parágrafo anterior, já que são países que tem o espanhol como língua oficial e possuem marcas culturais bastante especificadas.

Não podemos deixar de registrar que houve uma dificuldade na coleta do *corpus* da pesquisa. Como os anúncios eram de revistas produzidas e publicadas em países de língua espanhola, tivemos dificuldade em adquiri-las, já que na cidade de Fortaleza não conseguimos encontrar um lugar que vendesse ou aceitasse encomendas das revistas do tipo que buscávamos (encontramos revistas de decoração e revistas femininas que não interessavam para nossa pesquisa). Também o custo do produto, de cada país, pela Internet (por causa, principalmente, do frete) não permitiu a compra. A solução foi pedir a pessoas que viajaram para esses países para que trouxessem o material de análise.

No capítulo anterior, tratamos da escolha do suporte para a realização desse trabalho. Como já dissemos, a revista foi o meio que consideramos mais adequado para trabalharmos, já que possibilita um contato visual mais detalhado e, por ser um material impresso, oferece

praticidade para o manuseio durante o tempo necessário de observação dos elementos de análise. Outro fator envolvido na escolha é o de que outros suportes como a televisão, o outdoor, a rádio seriam menos acessíveis que a revista.

Além disso, é importante ressaltar a escolha do tipo de revista selecionado para a análise. Resolvemos coletar os anúncios de revistas de atualidade (como a *Veja*, aqui no Brasil), por ter um público mais heterogêneo e não tão específico, como teríamos se escolhêssemos revistas femininas ou de esporte, de música, ou de economia etc. Assim, poderíamos encontrar anúncios de empresas e de produtos bem diferenciados, para públicos diferenciados, ao contrário do que ocorreria em uma revista de decoração em que a grande maioria dos anúncios é de produtos da área (o que dificultaria a observação de diferentes cenas e identidades). Selecionamos, então, quatro revistas de publicação recente, uma de cada país mencionado acima (não escolhemos um número maior e nem publicações de um mesmo mês pela dificuldade de coleta da qual já tratamos). São elas:

- a) *Semana* (dezembro de 2005), da Colômbia;
- b) *Noticias de la Semana* (abril de 2006), da Argentina;
- c) *Qué Pasa* (junho de 2006), do Chile;
- d) *Tiempo* (dezembro de 2006), da Espanha.

De cada revista elegemos três anúncios (do tipo *soft sell*), resultando no total de doze anúncios para serem analisados. Para essa eleição não se estabeleceu um critério rígido, já que selecionamos os anúncios aleatoriamente, em busca de textos que apresentassem, além de enunciados escritos, figuras humanas que colaborassem para uma melhor visualização do *ethos* investido no discurso (somente um anúncio não apresenta figuras humanas). Sobre o número de anúncios selecionados, acreditamos que era suficiente para que pudéssemos atingir nossos objetivos e que também uma quantidade maior de anúncios deixaria o trabalho muito extenso, já que cada texto apresenta muitos elementos para serem levantados e discutidos. Os anúncios escolhidos em cada revista são dos seguintes produtos ou serviços e das seguintes empresas:

- a) Revista *Semana*: Notebook Compaq Presario V2415LA, da HP; automóveis da linha Peugeot 206 e promoção da empresa MasterCard de cartões de crédito;
- b) Revista *Noticias de la Semana*: serviços da rede de supermercados Disco no grupo Nordelta; massas para empadas da empresa Dánica e produtos da empresa de roupas e acessórios Kosiuko;
- c) Revista *Qué Pasa*: suplemento sobre a Copa do Mundo no jornal *La Tercera*; plano hipotecário do Banco Edwards e perfume da marca Giorgio Armani.
- d) Revista *Tiempo*: serviços da Rede Nacional de Ferrovias Espanholas, conhecida como Renfe; planos de pensão do Banco Bilbao Vizcaya (BBVA) e vinho Viña Albina Reserva da empresa Bodegas Riojanas.

3.3. Procedimentos de análise dos dados

A análise dos dados foi realizada a partir da descrição dos elementos dos anúncios publicitários para que pudéssemos discutir mais especificamente sobre os investimentos discursivos presentes nos anúncios: o *ethos*, a *cenografia* e o *código lingüístico*. A partir desses investimentos, procuramos identificar as marcas do local e do global nos textos em questão e verificar o fenômeno atual da hibridização cultural. Para observar os investimentos discursivos citados, tivemos como base a teoria de um autor da área da Análise do Discurso francesa, Maingueneau (2006). Tal teoria explicita claramente o que são esses investimentos e sua função dentro do discurso.

Após a observação dos investimentos discursivos citados, tratamos da questão das marcas locais e globais, apoiados no que afirmou Hall (2005) sobre a questão da hibridização cultural ocorrida no mundo pós-moderno de hoje. Acreditamos, como o autor, que não há o desaparecimento das culturas locais por causa do fenômeno da globalização, há sim uma dialética entre as identidades locais e globais dos indivíduos.

Nossa análise, de natureza descritiva e abordagem qualitativa, foi, então, realizada de acordo com os seguintes procedimentos:

- a) análise dos anúncios por revista, de acordo com o período (cronológico) e a ordem de publicação;
- b) descrição detalhada, em cada anúncio, dos elementos que o constituíam e que são relevantes para a nossa análise e, em seguida, abordagem da questão das marcas do local e do global pela análise da *cenografia*, do *ethos* e do *código lingüístico*;
- c) apresentação das marcas culturais encontradas e discussão sobre as semelhanças e diferenças que existem entre os anúncios das revistas coletadas.

Nos capítulos seguintes, portanto, pode-se verificar a análise dos anúncios e os resultados de nossa pesquisa.

CAPÍTULO 4 – A DIALÉTICA DO LOCAL E DO GLOBAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Como já dissemos no capítulo metodológico, faremos uma descrição de cada anúncio para analisar aspectos da *cenografia*, do *ethos* e do *código lingüístico* e para discutir os resultados dessa análise voltados para a questão da presença ou não de marcas culturais nos anúncios publicitários em espanhol.

Não podemos deixar de apontar a cena englobante na qual está envolvida a produção dos anúncios que selecionamos como *corpus* desta pesquisa. No discurso publicitário devemos considerar que há, no processo de interação, um anunciante, que utiliza todos os recursos possíveis para alcançar seus objetivos de persuasão, e um consumidor, ao qual se destina o texto e que pode ou não se identificar com as idéias apresentadas.

Na produção do anúncio publicitário, o anunciante faz escolhas relevantes para tentar conseguir a adesão dos consumidores e, por isso, procura elaborar anúncios que apresentem elementos que estejam coerentes com as intenções da empresa e que possam legitimar o discurso. Assim, investe-se em um *ethos*, em uma cenografia e em um código lingüístico que estão articulados para dar o sentido pretendido no discurso. Essa articulação, que garante a coerência dos textos, poderá ser observada na análise dos anúncios apresentados neste capítulo.

4.1. Análise dos anúncios da Revista *Semana* (Colômbia)

Os primeiros textos que vamos analisar foram retirados da revista colombiana *Semana*, publicada em dezembro de 2005. Dentre os anúncios de produtos nacionais e internacionais,

vamos analisar três que foram selecionados entre os demais (esse número se repetirá na análise dos anúncios das outras revistas).

A primeira publicidade é de um *Notebook Compaq Presario V2415LA*, da *HP* (fig.2), cuja apresentação e descrição são feitas já no início do anúncio. A primeira informação que o texto apresenta (do lado esquerdo e acima da página, em letras pequenas) é o nome do produto, sua especificação e características como: tipo de sistema operativo, quantidade de memória, tamanho da tela, preço etc. Além disso, um pouco mais abaixo, há a recomendação da *Compaq* para o uso do *Microsoft Windows XP Professional* e uma cláusula imperativa que diz: “Compre agora”. Porém, apesar de se tratar da primeira informação (considerando a leitura do lado esquerdo para o direito), esse provavelmente não é o elemento que chama mais a atenção do leitor. Uma faixa em vermelho e azul (que ajuda a dar um destaque ao que se pretende que o leitor perceba logo que veja a publicidade) separa aquela informação de outra parte do anúncio. Esta é representada por duas imagens e um texto que ocupam um grande espaço da página e que estão em uma posição mais central. Em seguida, na parte inferior do anúncio, há informações adicionais, escritas em vermelho (para dar um certo destaque) como o telefone do Serviço ao Cliente, o endereço do *site* na Internet da *HP* e algumas observações (em preto e em letras pequenas) específicas sobre a promoção do produto, como sua validade e disponibilidade. Finalmente, na parte inferior e do lado direito da página estão as logomarcas da *Compaq* e da *HP* (que representam a fusão das duas empresas, ocorrida desde 2002), confirmando sua responsabilidade pela promoção apresentada.

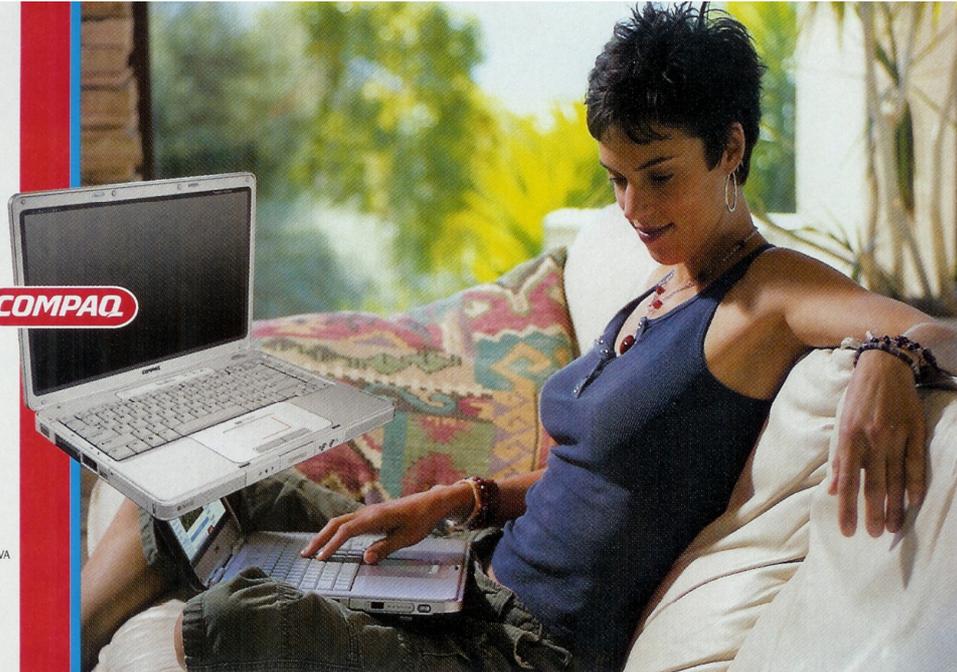
Em relação ao local que está rodeado pela faixa colorida, é importante ressaltar vários pontos. Em primeiro lugar, vamos tratar da cenografia pela qual o produto é apresentado. A cena construída no anúncio é a de um ambiente aconchegante, que parece ser uma sala de estar tranqüila, com uma paisagem natural ao fundo. O *notebook* está no colo de uma moça jovem que se encontra sentada em um sofá confortável, de um lugar no qual parece se sentir bem à vontade (provavelmente está em sua casa). A moça está manejando o aparelho e demonstra uma expressão de bem-estar e de satisfação. Também, pela posição em que se encontra, com uma mão no *notebook* e outra apoiada no sofá, demonstra a facilidade com que manuseia o objeto. Tal cenografia legítima, assim, a idéia de comodidade que se quer passar em relação ao produto. No lugar de apresentar um ambiente de trabalho, como uma empresa, um banco etc., o autor quis dar uma outra noção sobre o lugar onde esse objeto pode ser utilizado. Não necessariamente o produto precisa de um lugar específico, como um lugar

**HP Notebook
Compaq
Presario
V2415LA**
Procesador AMD
Sempron™ Mobile
3000

- Sistema operativo Microsoft® Windows® XP Home
- Memoria 256 MB
- Disco Duro 40 GB
- Pantalla ancha de 14" WXGA de alta definición
- CD reescribible y DVD ROM
- Póliza de seguro 1 año contra robo y accidentes sin costo adicional.

\$2.069.000^{+IVA}

Compaq recomienda Microsoft® Windows® XP Professional



**Figura sorprendente
y un precio increíble, es lo único
que necesitas de un portátil
para iniciarte en el mundo
de la movilidad inalámbrica HP**

Con este nuevo diseño, HP te quiere dar la bienvenida al mundo de la movilidad. Por sólo \$2'069.000 más IVA, podrás llevarte el HP Notebook Compaq Presario V2415LA para que tengas toda la productividad que necesitas, para que disfrutes tu música, tus DVD's favoritos y te inicies con todo lo necesario en el mundo de la movilidad inalámbrica HP.

Disponible en Alkosto, Almacenes EXITO, Carrefour, K-tronix, Unilago, Monterrey, Panamericana, Pasarela, Computer Planet y distribuidores autorizados HP

COMPRE AHORA

Línea de Servicio al Cliente: 01 8000 514746
o en Bogotá: 602 9191
www.hp.com.co

COMPAQ | 
invent

Promoción válida del 1 al 31 de diciembre de 2005 o hasta agotar existencias. Aplican condiciones y restricciones. Promoción no acumulable con otras promociones. Disponible en Alkosto, Almacenes EXITO, Carrefour, Unilago, Monterrey, Panamericana, Pasarela, Computer Planet y distribuidores autorizados. © 2005 Hewlett Packard Development Company, L.P.

Fig. 2

próximo a uma tomada, no escritório da casa ou em uma escrivaninha. Ele pode ser utilizado em qualquer lugar, até mesmo no sofá de casa. Essa idéia é retomada no texto escrito que se refere também à segunda imagem presente no anúncio. Sobreposta à figura da mulher sentada no sofá, e do seu lado esquerdo, está uma foto mais detalhada do produto, com o nome da marca *Compac* acima dele. Ele está apresentado de uma forma mais visível do que quando o vemos no colo da jovem e se apresenta na diagonal, para que o leitor possa ter uma visão da frente e da lateral do produto. Logo embaixo das duas imagens, está o título do anúncio, em letras grandes, que diz: “Figura sorprendente y un precio increíble, es lo único que necesitas de un portátil para iniciarte en el mundo de la movilidad inalámbrica HP”¹⁹. A figura surpreendente à qual se refere o enunciado é o novo desenho do produto, destacado na cenografia. Em letras menores, o texto continua para acrescentar, à idéia do preço e do novo desenho, as vantagens de se adquirir o *notebook*: ter produtividade no trabalho, a possibilidade de entretenimento, (com CDs, DVDs) e a sua inclusão no mundo da mobilidade sem fio *HP*.

Nesse momento, também nos cabe fazer uma observação sobre essas características do produto e suas similaridades com o *ethos* representado na cenografia em questão. O estilo moderno e prático do *notebook* é ideal para alguém como a fiadora desse discurso, que é uma jovem despojada (podemos perceber isso pela sua forma de vestir, seu corte de cabelo, os acessórios que usa), moderna, que busca unir comodidade, conforto, bem-estar e praticidade com o trabalho e a diversão. Tudo isso é proporcionado pelo produto, que garante produtividade e entretenimento sem que se precise sair de casa. Além disso, hoje em dia, é comum que pessoas como a jovem do anúncio busquem estar atualizadas com a tecnologia criada para facilitar o dia-a-dia dos indivíduos. Porém, o acesso a essa tecnologia tem um custo alto. Por isso, o anúncio enfatiza a facilidade de se adquirir o produto por um preço acessível para quem, como a jovem, quer e precisa estar em dia com as novidades que aparecem no mercado. A compra do produto possibilita, então, a adesão, de indivíduos identificados com a moça apresentada, a um mundo novo: o da mobilidade sem fio. O produto, como o próprio anúncio garante, tem tudo o que é necessário para que o leitor se inicie nesse mundo. Em qualquer lugar, a qualquer hora, pode-se ter acesso a diversas informações ou praticar diferentes atividades a partir do *notebook*. A expressão da fiadora do discurso nos comprova a satisfação de desfrutar dessas possibilidades.

¹⁹ “Figura sorprendente e um preço incrível são as únicas coisas que você precisa de um portátil para se iniciar no mundo da mobilidade sem fio *HP*”

A facilidade da compra também é mencionada quando no anúncio são divulgados diversos lugares na Colômbia onde o produto está disponibilizado. Essa informação é repetida, para que se mostre ao consumidor que ele não terá dificuldades em encontrar o aparelho. Ela aparece seguida do texto que está abaixo da imagem (em vermelho para dar destaque) e também no final da página, com um menor destaque.

Como vimos no primeiro capítulo, a pós-modernidade está relacionada às mudanças nas formas de produção capitalista. Nessa era, diversos instrumentos que buscam melhorar a qualidade de vida dos indivíduos são criados, mas o acesso a eles é restrito. O anúncio quer amenizar essa dificuldade de acesso tratando o preço como uma grande vantagem para quem necessita fazer parte da comunidade de pessoas que querem estar presentes nesse mundo capaz de proporcionar a comunicação global de onde quer que se esteja, a qualquer hora. Essa outra característica, do lugar e do tempo não serem um problema para quem quer “acessar o mundo”, é um dos mais importantes aspectos da globalização: a compressão espaço-tempo. Há, como afirma Giddens (2002, p.27), uma interseção entre a presença e a ausência; as distâncias parecem diminuir, já que se pode ter conhecimento de algo que está acontecendo em um país que está a muitos quilômetros de distância, somente em alguns segundos.

Além da compressão espaço-tempo, há outro aspecto do mundo pós-moderno que pode ser discutido a partir de um comentário sobre o *ethos* que apresentamos. Nesse mundo caracterizado pela fragmentação do indivíduo, pelo pluralismo, onde é inevitável nossa passagem por mais de uma comunidade de idéias e princípios, temos a globalização como um fenômeno que hibridiza as identidades culturais. Jovens, como a moça que aparece na imagem do anúncio, não podem ser identificados como pessoas de uma cultura nacional específica. Eles apresentam uma mistura de estilos, seus traços não remetem a um povo em particular, e suas escolhas individuais também não a diferenciam de vários outros clientes que adquiriram o mesmo bem de consumo. Apesar da distância entre Portugal e Colômbia, por exemplo, essa jovem poderia representar uma nativa de qualquer um dos dois países. Esse fato é comum nas nações modernas que são, na verdade (como já afirmamos no capítulo 1), híbridos culturais. Até o cenário no qual a moça está inserida poderia corresponder a diversos países da América ou da Europa (dependendo da época do ano).

Creemos que a escolha do *ethos* moderno, despojado, exigente, prático, atualizado e global é uma estratégia do anunciante para atingir um público mais amplo. Se no lugar de uma

fiadora como a apresentada na cenografia estivesse um indivíduo com traços indígenas, fazendo referência às origens do país, provavelmente o intuito da empresa não fosse atingido. Grande parte do público de consumidores talvez não se identificasse com esse outro *ethos*, que lembraria origem, tradição, e não modernidade e tecnologia. Portanto, nesse anúncio, podemos ver a valorização do indivíduo e do seu bem-estar através da sua inserção na “cultura global”. Satisfazer suas necessidades como indivíduo globalizado é o objetivo da empresa.

Em relação ao código lingüístico utilizado no anúncio, podemos observar que há manifestações tanto de um plurilingüismo interno como de um outro, externo. Sobre as manifestações de um plurilingüismo interno, podemos dizer, primeiramente, que trechos do texto que se encontra dentro do retângulo formado pela faixa em vermelho e azul (que separa determinadas informações do anúncio da parte onde está a imagem e o texto principal) revelam a intenção do autor de tratar o consumidor com uma certa intimidade. Os pronomes e os verbos em segunda pessoa do singular comprovam essa afirmação (“HP *te* quiere dar la bienvenida”, “*podrás* llevarte el HP Notebook”, “para que *tengas*”, “para que *disfrutes* tu música” etc.). A variação da língua espanhola para um nível informal sugere uma aproximação maior entre a empresa e o consumidor.

Entretanto, é curioso como esse nível de língua informal utilizado no texto central do anúncio muda quando o autor se refere ao consumidor no texto exterior ao retângulo já mencionado. Nesse caso, a expressão “Compre ahora”, que aparece do lado esquerdo e na linha abaixo da imagem, apresenta o verbo *comprar* no imperativo, na terceira pessoa do singular, indicando o tratamento formal “usted” e, não, o tratamento usado antes com o “tú”. Essa mudança pode indicar, como também a separação entre as partes do anúncio pela faixa, que há duas situações específicas: uma mais informal, descontraída, que possibilita o diálogo mais íntimo entre o público-alvo e o produto que atende as necessidades dos consumidores, já que apresenta características com as quais esse público pode se identificar, e outra, em que são apresentados o nome e as especificidades do produto, uma recomendação da empresa e sua responsabilidade por tudo o que é apresentado na publicidade. Nessa segunda situação, parece haver uma seriedade ou formalidade maior no que se enuncia e, como consequência, um tratamento mais respeitoso com o atual ou o possível cliente.

Outra variação lingüística presente no anúncio da *HP* se trata de um plurilingüismo externo. Há a presença de termos em inglês na referência do produto e de seus elementos e na logomarca da empresa. Isso pode se justificar por se tratar de uma empresa originalmente americana. A língua utilizada para fazer a publicidade do produto mudou de acordo com o país no qual o anúncio foi publicado (até porque há uma filial da *HP* na Colômbia), mas o nome do produto continua em inglês, assim como a assinatura da empresa (*HP* é a abreviação de Hewlett e Packard, fundadores dessa empresa) que é usada da mesma forma no mundo todo (a mesma justificativa cabe a nomes como *Microsoft Windows XP Professional*). Esse fato também demonstra que o indivíduo globalizado, público-alvo da publicidade, é capaz de identificar e compreender esses termos da língua estrangeira (se não fossem capazes, o anunciante se preocuparia em traduzi-los). Já que o leitor tem contato com a tecnologia produzida mundialmente, o entendimento dos termos em inglês, necessários para que consiga manejar os produtos, não é um obstáculo para a comunicação.

O segundo anúncio dessa mesma revista é o de automóveis da linha *Peugeot 206* (fig.3). O fundo da página do anúncio é todo em um azul desbotado, como o de uma parede desgastada por já ter sido usada para se pregar e despregar comunicados, propagandas etc. O texto que ocupa quase toda a página e que está em uma posição central, chama a atenção pelo formato que o caracteriza como um panfleto. Sua posição, um pouco inclinada para a esquerda, demonstra que, dentro da cena incorporada no discurso, quem o colocou ali não estava preocupado com a apresentação estética do texto e, sim, com o seu conteúdo. Parece que o panfleto foi colocado às pressas e que já há algum tempo está naquele lugar. As bordas do papel também já estão desgastadas, algumas letras foram riscadas e há marcas de que outros papéis já foram pregados e despregados em cima dele.

Pelos elementos citados acima, podemos considerar que o autor desse anúncio buscou construir uma cenografia que nos fizesse reportar às ruas das grandes cidades, repletas de muros que servem de painel (apesar de muitas vezes não ser um ato legal) para a divulgação de idéias. Podemos fazer essa afirmação baseados no conteúdo que o texto apresenta. O título em letra de fôrma e em destaque (cercado por duas linhas paralelas) já nos dá uma idéia do seu teor polêmico, ao apresentar diretamente o tema sobre o qual vai tratar: “Los inconformes” (os inconformados). Falar das pessoas que não conseguem se adaptar às regras, que não se conformam com a “mesmice” é característico da rebeldia diante das imposições que o mundo nos traz. Essa rebeldia, que existe há muito tempo em nossa sociedade, é

LOS INCONFORMES

LOS QUE NO SE QUEDAN CON LO PRIMERO QUE VEN.
 POR ELLOS LOS HELADOS NO SON SOLO DE VAINILLA,
 LOS BLUEJEANS YA NO SON SOLO BLUE, NI SOLO JEANS
 Y LA PIZZA TIENE MÁS QUE SOLO TOMATES.

SI NO FUERA POR ELLOS,
 LAS PELÍCULAS EN LOS TEATROS SERÍAN SOLO MEXICANAS,
 LOS OJOS NO PODRÍAN VER MÁS ALLÁ DE LA NARIZ
Y TENDRÍAS QUE ANDAR TODOS LOS DÍAS
EN UN CARRO IGUAL AL DE TODOS LOS DEMÁS.

★★★★★★★★★★★★★★★★★★★★

LÍNEA PEUGEOT 206,
DESDE \$32.800.000,
EL MEJOR HOMENAJE
PARA TODOS
LOS QUE PASAN DE LARGO
POR LO PRIMERO QUE VEN.




206

PEUGEOT. INGENIERÍA PARA DISFRUTAR.

PEUGEOT

www.peugeot.com.co

DIDACOL S.A. Número único nacional Didacol: 01900 331 3432 • Bogotá: DIDACOL S.A. BELLA SUIZA CRA. 7 N. 129-31 Tel: (1) 6 27 34 20 - NEKA S.A. DIAG. (AV) 127A N. 28-41 Tel: (1) 6 26 35 25 - DIDACOL S.A. 93 CIA. 12 N. 93-08 Tel: (1) 6 18 32 88 - DIDACOL S.A. EL DORADO AV. EL DORADO N. 78-20 Tel: (1) 4 23 83 00 - AUTOS DEL CAMINO LTDA AV. 13 N. 126-15 Tel: (1) 6 27 74 56 • Armenia: AUTOMOTRIZ FRANAUTOS E.U. DISTRIBUIDOR AUTORIZADO AV. 19 N. 8-78 Tel: (6) 7 45 63 40 • Barranquilla: PRACO DIDACOL S.A. CALLE 74 N. 54-31 Tel: (5) 3 56 93 74 • Bucaramanga: PRACO DIDACOL S.A. CRA. 27 N. 41-38 Tel: (7) 6 35 99 01 CALI: PRACO DIDACOL S.A. CALLE 9 N. 39-00 Tel: (2) 5 53 12 59 • Manizales: CASAUTOS S. EN. C. CRA. 23 N. 35-15 Tel: (6) 8 84 73 00 • Medellín: NUEVA VITRINA BLUE BOX AV. EL POBLADO CRA. 43A N. 12-40 Tel: (4) 3 12 45 40 PRACO DIDACOL S.A. CRA. 48 N. 295-221 LAS VEGAS Tel: (4) 3 34 29 29 • Montería: RED COMERCIAL CALLE 41 N. 14-24 Tel: (6) 7 81 01 68 • Pasto: PRACO DIDACOL S.A. CALLE 2 N. 26-156 AV. PANAMERICANA Tel: (2) 7 33 49 66 Pereira: PRACO DIDACOL S.A. AV. 30 DE AGOSTO N. 45-09 Tel: (6) 3 36 47 77 - STAND DE EXHIBICIÓN CENTRO COMERCIAL PEÑERA PLAZA CALLE 15 N. 13-110 • Villavicencio: VEHLIANOS AV. DEL LIANO N. 37D - 136 Tel: (6) 6 62 6661 - 6 62 36 08

Fig. 3

divulgada pelas ruas, nos muros, onde todos que passam por ali podem ficar a par de que um determinado grupo de pessoas não está satisfeito com algo que está acontecendo. Tal grupo chama outros indivíduos, que se identificam com os ideais divulgados, para aderir à sua ideologia.

A figura de uma jovem, que parece olhar para o alto (com se estivesse lendo alguma coisa) representa um membro que pode fazer parte desse grupo de inconformados. Seu retrato, que na verdade parece uma sombra, está junto ao panfleto, mas não parece estar também no muro. O desenho nos dá a idéia de que a jovem seria uma das pessoas que pudessem passar pelo local onde o panfleto estaria, e que poderia se interessar pelo conteúdo do texto.

O *ethos* presente no anúncio da *Peugeot* é o de pessoas, principalmente as jovens como a moça que olha o panfleto, que não se satisfazem com pouco, pessoas que são críticas e que objetivam mudar e renovar aspectos da vida. Essas pessoas são exigentes, porque acreditam que podem conseguir o melhor que se pode oferecer e são adeptas à criatividade, à valorização da personalidade e são responsáveis por deixar o mundo mais interessante. Afinal de contas, como o texto diz, se não fosse pelos inconformados, os sorvetes teriam todos o mesmo sabor (baunilha), a pizza só teria um ingrediente básico, o tomate e só assistiríamos filmes mexicanos.

Quando afirma que sem eles “los ojos no podrían ver más allá de la nariz”, o texto mostra que os inconformados são aqueles que servem de exemplo, já que mostram que há algo mais além do que aquilo que podemos enxergar; além de olharem para si mesmos, e para o que acontece de imediato, conseguem ter uma visão mais ampla, mais aberta diante do mundo e também em relação ao futuro. Por causa dos inconformados, os *blue jeans* não são só “blue”, nem só jeans, são desbotados como o muro azul onde está pregado o panfleto, ou seja, são modificados para atender aos desejos de quem quer um mundo ao seu estilo.

Além do título, que já mencionamos, outras quatro partes do panfleto mereceram destaque do autor, com letras grandes e em negrito. A primeira é a parte da definição de quem seriam esses inconformados: aqueles que não ficam com a primeira coisa que vêem. A segunda, é a que demonstra uma ênfase na importância desses indivíduos e os determinam como responsáveis por melhorias, dentre elas, a última, que também está em destaque, que

afirma que se não fosse por eles nós teríamos que andar todos os dias em um carro igual ao de todos os demais indivíduos.

Assim, percebemos como os inconformados são difíceis de satisfazer e têm um caráter diferente dos outros que seguem modas e o que é socialmente ditado. Eles querem ser reconhecidos pela diferença, que é o seu elemento essencial. Por isso precisam sempre de algo mais em todos os aspectos, incluindo o material.

Para complementar a idéia colocada no texto até então e tentar satisfazer o desejo dos que se identificam com os inconformados, para quem se dirige o texto, o autor coloca a quarta parte do panfleto em destaque. Apresenta, também, em letras maiores e com a cor branca (que chama a atenção no fundo azul) a oferta da linha *Peugeot 206* como uma homenagem àqueles que sempre procuram o melhor, que “pasan de largo por lo primero que ven”, ou seja, que não dão importância, no caso, ao primeiro carro ou à primeira oferta que lhe apresentam. É uma homenagem porque a linha foi produzida para pessoas que querem qualidade e diferencial, características que fazem com que empresas como a *Peugeot* se esforcem para atender os desejos de seus consumidores.

Todos esses aspectos apontados sobre “os inconformados” nos remetem às características do indivíduo pós-moderno. Hoje em dia, prevalecem as escolhas individuais, há o apelo à liberdade de escolha, à independência e à auto-satisfação. O “inconformado” é livre para personalizar o que não o agrada e rechaçar o que não o satisfaz. O mais importante é que ele se sinta bem, e suas necessidades sejam resolvidas. O “outro” não é a sua preocupação central, mas só uma referência para que esse indivíduo inconformado perceba o que lhe dá prazer ou não. Ele é um sujeito crítico que não aceita o unívoco. Ele é adepto da mistura, da diferença. Como já discutimos, a globalização, mais do que permitir uma cultura global, propicia a expansão das diferenças. Quando se afirma que, se não fosse por esse tipo de indivíduo, os filmes no teatro só seriam mexicanos, se quer enfatizar o fato de que o indivíduo fragmentado²⁰ é adepto da mistura cultural, do conhecimento de outros povos, da valorização de outros costumes. A ele não interessa somente o contato com a cultura mexicana, que se identifica com a colombiana principalmente por ser também de um povo

²⁰ No primeiro capítulo, tratamos do processo da “fragmentação” do sujeito moderno. Essa fragmentação é consequência do fato de que as antigas identidades, que durante muito tempo estabilizaram o mundo social e que permitiram a visão de um sujeito unificado, estão em declínio, e a quantidade de novas identidades com as quais o indivíduo tem contato vem causando a chamada “crise de identidade”.

hispano-americano, mas quer abrir um leque bem maior de opções. Seu estilo *blue jeans* desbotado (de uma cultura americanizada que já se globalizou), a culinária diferenciada, que não caracteriza nenhum país (a pizza e o sorvete de vários sabores são consumidos em quase todo o mundo), demonstram a identidade múltipla desse consumidor. Os traços da moça que aparece como possível membro do grupo de inconformados, tampouco nos mostra uma marca de uma determinada nação. Enfim, o “inconformado”, membro de uma cultura “narcisista”, é persuadido pelo desejo de ser diferente e de melhorar de vida através do consumo de um produto que o faça se sentir bem e momentaneamente feliz.

Seguidos do texto e da figura da jovem, são apresentados os modelos, da linha 206, em cinco cores diferentes, que lhes dão destaque. Embaixo dos modelos, do lado esquerdo, há o endereço do *site* colombiano da *Peugeot*; em uma posição mais central está o *slogan* da empresa (“Peugeot. Ingeniería para disfrutar”) e, do lado direito, há o número da linha, 206, em uma tipografia maior e, finalmente, há a assinatura da empresa, a logomarca da *Peugeot*²¹.

A presença do *site* da empresa, tanto nesse como no anúncio anterior (e acreditamos que também nos anúncios que ainda vamos analisar) indica a tendência pós-moderna da comunicação virtual. O consumidor pode adquirir as informações que precisa no momento que quiser, de onde estiver, e pode até fazer uma compra *on-line*.

Sobre o código lingüístico empregado neste anúncio, percebemos também, como no anúncio anterior, uma variação de língua que visa a aproximar o autor do panfleto de seus possíveis leitores. Essa percepção só é possível em um único momento do texto, quando o autor se refere diretamente ao leitor e diz que, se não fosse pelos inconformados, “tendrías” que andar todos os dias em um carro igual ao de todos os outros indivíduos. O verbo destacado está conjugado na segunda pessoa do singular, como vimos, usada na língua espanhola em situações de tratamento informal. Além dessa variação, há outra que diferencia o espanhol (ou castelhano, como se prefere tratar a língua falada pelos hispano-americanos) falado em alguns países americanos e o espanhol da Espanha. Em lugar da palavra “carro” utilizada no anúncio, na Espanha, se diria “coche”.

²¹ No final da página do anúncio há ainda o nome e os endereços do representante exclusivo da Peugeot, que é uma empresa francesa, na Colômbia, a Didacol.

Em relação a uma interação entre a língua espanhola e outras línguas, podemos perceber a presença de nomes estrangeiros como *pizza* e *bluejeans*. O primeiro é comumente usado na língua espanhola, já que o termo foi incorporado há muito tempo pelos falantes dessa língua. Porém, para a palavra *bluejeans*, mesmo que seja conhecida pelos falantes, tem um termo equivalente na língua espanhola, que seria “*vaqueros*”. Acreditamos que o nome em inglês caracteriza mais o aspecto global da publicidade (os *bluejeans* são conhecidos e usados em grande parte do mundo), o que justifica a escolha do anunciante da empresa francesa pelo termo em língua inglesa.

O último anúncio da revista colombiana que será analisado é da empresa *MasterCard* de cartões de crédito (fig.4). Apesar de a revista ter sido publicada no início do mês de dezembro de 2005, o anúncio presente nela já fazia alusão à Copa do Mundo que só iria ocorrer em junho de 2006. Essa antecedência se deu pelo fato de que a empresa divulgava uma promoção que possibilitava aos seus clientes viagens de oito ou quinze dias para duas ou quatro pessoas a duas ou três cidades da Alemanha. Para poder participar do sorteio, que aconteceria no dia 31 do mês dessa publicação, que definiria os ganhadores de tal promoção, os clientes deveriam usar o máximo de vezes o seu cartão *MasterCard* e, para isso, precisariam de algum tempo.

O objeto de análise é constituído por uma imagem com o título do anúncio, que aparece na parte superior da página, e por um texto escrito, ambos sobrepostos a um fundo preto. Esse texto escrito está embaixo da imagem e apresenta as letras em branco, vermelho e amarelo, de acordo com as cores que o logotipo da empresa também apresenta. O tamanho das letras varia de acordo com o que o anunciante quer enfatizar. O uso do cartão de crédito que possibilita a viagem para ver a Copa do Mundo, a quantidade de viagens a serem sorteadas, a quantidade de dias que os sorteados ficarão no país e a quantidade de acompanhantes são informações em destaque. Além disso, rodeando as especificações sobre o prêmio, há uma linha pontilhada em amarelo que ajuda o leitor a buscar mais facilmente as informações que mais lhe interessem.

Praticamente, todo o texto escrito está em língua espanhola e o anunciante se refere ao leitor na segunda pessoa do singular com a forma “*tú*”, mostrando ter um contato mais próximo com o usuário do cartão de crédito. As únicas referências a outras línguas não foram

viaje a Alemania por 15 días para 4 personas a tres ciudades diferentes: \$0

(disfrutar en vivo la emoción de la Copa Mundial de la FIFA: no tiene precio.)



Usa tu tarjeta MasterCard® y disfruta de la Copa Mundial de la FIFA 2006.

Por cada dos compras que realices con tu tarjeta de crédito o débito MasterCard®, participas en el sorteo de:

3 viajes de 15 días para 4 personas en 3 ciudades de Alemania para ver 3 partidos y el equivalente a US\$ 1.000 para gastos por cada paquete.

25 viajes dobles de 8 días en 2 ciudades de Alemania para ver 2 partidos y el equivalente a US\$ 1.000 para gastos por cada paquete.

Mientras más la utilices, más oportunidades tienes de ganar. Promoción válida de noviembre 1° a diciembre 31 de 2005. Ver restricciones y condiciones en www.mastercard.com/futbol



hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe MasterCard®.

Las entidades financieras emisoras de tarjetas MasterCard y débito Maestro son vigiladas por la Superintendencia Bancaria de Colombia.

AUTORIZADO Y CONTROLADO POR LA EMPRESA TERRITORIAL PARA LA SALUD



Fig. 4

usadas para esse anúncio estrategicamente, já que fazem parte da logomarca da Copa do Mundo da Fifa e do nome da empresa (em inglês).

Do lado esquerdo da página, embaixo do texto escrito, há a logomarca da promoção denominada como “Férias mundiais *MasterCard*”, cujo logotipo é a representação de duas bolas de futebol unidas, uma vermelha e outra amarela, fazendo, no anúncio, outra referência (tanto pelas cores, como pelo formato) à logomarca da *MasterCard*. Do lado direito dessa imagem, há duas outras logomarcas unidas dentro de um retângulo azul: a da *MasterCard* e a da Copa do Mundo Alemanha 2006. Essa união das duas logomarcas atesta o ponto comum entre elas. A *MasterCard* é a patrocinadora oficial do evento. Logo abaixo desse retângulo, há o *slogan* da empresa que diz “Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás existe *MasterCard*”. Finalmente, no final da página, há duas entidades que se responsabilizam pela garantia do serviço da empresa de cartões: a *Superintendencia Bancaria da Colômbia* e uma empresa industrial e comercial do Estado, a *Etesa* (Empresa Territorial para la Salud).

Sobre a cenografia incorporada ao anúncio, podemos afirmar que se trata de uma foto que nos mostra uma família, composta de quatro membros (pai, mãe, filho e filha: o protótipo da família ideal), que se encontra em um estádio de futebol. Todos eles vestem camisas com as cores da bandeira colombiana (amarelo, azul e vermelho), o que nos faz supor que estão ali para torcer pela equipe que representa o seu país. Todos eles posam para a foto e demonstram viver um momento de alegria e muita emoção. O título, na parte de cima da foto, confirma o momento que a família vive quando nos mostra que estão na Copa do Mundo da Alemanha. Porém, o anunciante nos surpreende ao afirmar que a viagem a três cidades diferentes, para quatro pessoas, por quinze dias, não tem nenhum gasto. Mais adiante, com a informação que está entre parênteses, pode-se entender que, na verdade, a cifra \$0 significa que não há como demonstrar em “pesos” (moeda colombiana) o valor que tem desfrutar ao vivo de um evento como esse. Como se diz no anúncio, “disfrutar en vivo la emoción de la Copa Mundial de la FIFA: no tiene precio”.

O *ethos* incorporado aponta para estilos de vida de pessoas que, primeiramente, gostam do futebol. Pela camisa que vestem, eles mostram ser colombianos que consideram o esporte como uma forma de representar a nação e parecem sentir orgulho das cores que estão em suas camisas. Além de representarem indivíduos que torcem pela sua equipe, ou pelo seu

país, também demonstram que valorizam instituições tradicionais como a família. Em um momento tão especial como esse, escolhem ficar juntos das pessoas mais próximas, que mais amam, ou seja, intentam preservar o valor da união familiar. A alegria estampada no rosto, o abraço entre pai e filho e a proximidade que existe entre todos nos fazem perceber a interdependência entre eles. A satisfação de um indivíduo depende da satisfação de todos os outros. No caso do que é apresentado no anúncio, as vantagens recebidas pela promoção do cartão não servem somente para um indivíduo, mas para todos os membros da família.

A caracterização desse *ethos*, que mantém os valores familiares e o amor pela pátria, permite que consideremos presentes nesse anúncio marcas da tradição local do país em que a revista foi publicada. A torcida pelo país de origem, em qualquer que seja o esporte, aponta um interesse de poder mostrar aos outros que o povo do qual o indivíduo faz parte tem garra, determinação, talento, força, coragem, capacidade de superação e outras qualidades que faz o país merecer o orgulho de uns e a admiração de outros. O fato de vestir as cores da bandeira do seu país é um ato que representa a identificação do indivíduo com seu lugar de origem. Além disso, o fato de os indivíduos terem a intenção de garantir os laços entre os parentes próximos revela um predomínio de comportamentos tradicionais do povo colombiano. O fato de o anunciante utilizar no anúncio uma foto em família e não a de um indivíduo sozinho entre a multidão de outros torcedores mostra que a empresa também valoriza esses momentos de união e respeita a tradição local. Isso é uma estratégia para chamar a atenção dos leitores que aderem a esses ideais de vida em conjunto, de compartilhamento da vida com o “outro”.

Apesar de essas marcas locais estarem bastante visíveis no anúncio, não podemos dizer que são as únicas presentes. Há, no texto escrito, por trás da valorização da vivência de momentos de felicidade e diversão em família e do orgulho de se fazer parte de uma nação, uma valorização de bens materiais e um incentivo ao consumo. O leitor é “pressionado” a usar o maior número de vezes o cartão de crédito para que, em troca, possa participar do sorteio e, talvez, viver a emoção de estar na Copa do Mundo com as pessoas de quem gosta. Como afirma o título, desfrutar essa emoção não tem preço. É passada a idéia de que vale a pena gastar um pouco mais com o cartão para viver um momento único. Dessa forma, quanto mais o consumidor utilizar o serviço que o cartão oferece, mais ele estará perto de participar desse evento. Esse tipo de comportamento capitalista, de comprar para ganhar algum tipo de vantagem (como a compra de um produto com o preço menor, ou a participação de promoções) ou para satisfazer desejos materiais (mesmo que não se esteja precisando do

produto) é típico do indivíduo que está inserido em um mundo globalizado, onde a aquisição de bens materiais é imprescindível para suprir necessidades como as sociais e as individuais, por exemplo (um cosmético para conseguir um namorado, um relógio para ter *status* ou um carro para se sentir mais livre). A cada dia as empresas inventam novos produtos e nos incentivam a tê-los, para que possamos participar de diversos mundos com os quais nos deparamos. Para cada produto, há uma nova identidade com a qual podemos nos identificar momentaneamente. Assim, vamos acumulando estilos de vida que vão predominar em diferentes ocasiões: o mesmo indivíduo pode ser o aventureiro que usa sapatos esportivos para explorar a natureza, o homem de negócios que utiliza a tecnologia a seu favor, o jovem sedutor que usa roupas despojadas, o pai de família que faz um investimento pensando no futuro dos filhos, o namorado ou marido romântico que presenteia a mulher com uma jóia, o homem que compra um carro pensando no seu conforto e nos seus momentos de liberdade etc. Como afirma o *slogan* da empresa, “hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar”, mas acreditamos que ele (dinheiro) pode proporcionar sensações de felicidade passageira como a que se refere o anunciante.

4.2. Análise dos anúncios da Revista *Noticias de la Semana* (Argentina)

Os três próximos anúncios que vamos analisar são da revista *Noticias de la Semana*, publicada na Argentina, em abril de 2006. O primeiro anúncio, um dos primeiros da revista, é de uma rede de supermercados da Argentina chamada *Disco*, que possui, distribuídas por todo o país, 190 lojas (fig.5).

O anúncio ocupa duas páginas da revista e apresenta uma grande imagem que toma metade do anúncio e se estende por essas duas páginas. Tal imagem nos mostra a cenografia de um ambiente ao ar livre, com poucas árvores, o céu ao fundo e um lugar que parece um estacionamento (há um carro chegando ao local) do supermercado que está do lado direito da imagem. Sabemos que se trata de um supermercado, antes de ler o texto abaixo da imagem, porque há vários carrinhos de compras: alguns parados, no canto esquerdo da paisagem, e outros sendo levados por diferentes pessoas. Três indivíduos se destacam nessa cenografia: trata-se de uma família que está saindo do supermercado. O pai carrega o carrinho cheio de compras e ri do gesto de sua esposa, que entrega ao filho dois dos produtos adquiridos ali. Todos parecem estar muito contentes com o momento. A imagem dos três está em uma

★ GEMERALS

Disco

Pedile lo que quieras
a tu nuevo vecino.
Hay un Disco muy cerca de tu casa.

Desde que Disco se instaló en Nordelta, descubriste las ventajas de tener como vecino a un supermercado premium. No sólo porque comías con todo lo que necesitás, sino porque todo lo que necesitás tiene la calidad que estabas esperando. Nordelta es la diferencia entre vivir bien y vivir muy bien. Bienvenido a Nordelta: un lugar único.

NORDELTA
Es vivir muy bien.

0800-388-NORDELTA (6673) - www.nordelta.com

Fig. 5

posição mais central, e o foco não está no supermercado e, sim, na família que acaba de sair do local (outra vez vemos o protótipo da família ideal).

O texto posicionado logo abaixo da imagem começa com a logomarca do supermercado, a qual já é vista desde o início do anúncio nas sacolas de compra e na entrada da loja. Em seguida, lemos o título, em letras maiores, em comparação com o resto do texto, que diz: “Pedile lo que quieras a tu nuevo vecino. Hay un *Disco* muy cerca de tu casa” (Pede o que queiras ao teu novo vizinho. Há um Disco muito perto de tua casa). Compreendemos a idéia que se quer passar nesse título logo que continuamos a leitura do texto. O supermercado é o novo vizinho daqueles indivíduos que moram em *Nordelta*, um empreendimento urbano construído a 30km de Buenos Aires, dividido em vários bairros e que proporciona aos seus moradores uma infra-estrutura diferencial. Os moradores dali têm, além da moradia em um lugar tranqüilo em contato com a natureza, acesso a colégios, a um centro médico, a uma área comercial (onde se encontram bares, restaurantes, lojas etc.) a clubes, a áreas esportivas e, agora, também, a um supermercado. De acordo com o texto, as pessoas que vivem em *Nordelta*, desde a instalação da loja *Disco*, começaram a perceber as vantagens que o supermercado pode proporcionar, como ter tudo o que se precisa e com a qualidade que um morador *Nordelta* merece. Depois de apresentar as vantagens de se ter um supermercado da rede *Disco* perto de casa, o anúncio enfatiza o valor que existe em se viver no local. Mostra, pelo exemplo da presença de um supermercado *premium* perto dos moradores, a diferença entre se viver bem, em qualquer outro lugar, e de se viver muito bem em *Nordelta*. Finalmente, o anúncio é finalizado com uma saudação de boas-vindas e determina que este lugar é um lugar único. Assim, o anunciante convida o leitor a conhecer *Nordelta* e a fazer parte dessa comunidade de pessoas (dessa família) que preza pelo viver bem. Quando termina o texto ainda há, do lado direito da segunda página, a logomarca da *Nordelta* (cuja imagem se assemelha à bandeira da Argentina), com o seu slogan: “Es vivir muy bien”. Em letras menores, na primeira página do anúncio, há o telefone de contato e o endereço do *site* da *Nordelta* na internet.

Pelo que podemos observar na cenografia e no conteúdo do texto, o anúncio apresenta o *ethos* do morador de *Nordelta*. Como a família que representa alguns dos membros dessa comunidade de moradores, o indivíduo que mora nesse lugar valoriza, acima de tudo, a qualidade de vida. Esse indivíduo quer poder viver com os seus familiares com tranqüilidade, comodidade e conforto em um lugar que lhe ofereça serviços eficientes e vantajosos. A

rapidez de encontrar tudo o que precisa em um local perto de onde vive possibilita ao morador um maior tempo com a família. O fato de não ter que enfrentar o trânsito e outros inconvenientes da capital proporciona também um maior bem-estar e permite que esse indivíduo também tenha mais tempo para cuidar do corpo e da mente, praticando esportes, saindo com os amigos ou tendo um maior contato com a natureza. O morador de *Nordelta* é aquele indivíduo que foge dos problemas que a vida nas grandes cidades nos traz para buscar saúde, satisfação, diversão e aconchego familiar.

Dois pontos discutidos nos últimos parágrafos nos fazem refletir sobre a questão da identidade cultural nacional. O primeiro está relacionado à logomarca do empreendimento, que se parece à bandeira argentina. A idéia que o símbolo nos passa, é de que o anunciante busca em seu empreendimento, ao fazer a associação de *Nordelta* com o país em que foi construído, garantir ao cliente a consideração do que o povo argentino valoriza o melhor que a nação pode proporcionar. O convívio com a família, a qualidade de vida, a preocupação com o bem-estar dos filhos, o contato com as belezas naturais da região, a aproximação com os vizinhos, tudo isso nos recorda as tradições desse povo. O anunciante, para conseguir mostrar vantagens em se viver afastado da capital que proporciona ao sujeito o contato com todo tipo de comodidades, criou um ambiente que também proporciona facilidades, mas apelou para as tradições culturais locais, que muitos indivíduos gostariam de retomar.

Outro ponto relevante se refere aos papéis que o homem e a mulher têm na cenografia incorporada nesse discurso. Em dois dos anúncios anteriores (da *HP* e da *Peugeot*), as mulheres que serviram como objeto para análise do *ethos* apareceram como indivíduos preocupados com sua satisfação pessoal, como seres independentes dos demais, que estavam alheios às necessidades de outras pessoas. Entretanto, a figura feminina no anúncio argentino faz o papel de mãe cuidadosa, que preza pelo bem-estar das pessoas com as quais vive e representa o equilíbrio harmônico da família quando promove a alegria do filho e do marido. O homem faz o papel do pai de família, aquele responsável pelo sustento e pelo futuro de seus parentes. O fato de estar carregando o carro de compras lhe dá uma posição de condutor, tanto das questões financeiras como do destino de sua família. Sua saúde, seu trabalho, sua satisfação são importantes para garantir e manter, principalmente, a sobrevivência dos que ama. A continuidade do vínculo familiar depende da sua fidelidade ao papel de pai. Embora, a figura do pai, na posição que assume, também sugira a imagem de um homem moderno, participativo, que compartilha das obrigações domésticas, ela ainda foge aos padrões pós-

modernos dos indivíduos que “descartam” laços mais duradouros com outros indivíduos. Portanto, na relação familiar adotada como cenário para esse anúncio, podemos dizer que há o predomínio de papéis tradicionais.

Também, não poderíamos deixar de considerar a relação que o anunciante tenta fazer entre a rede de supermercados e o consumidor. O supermercado *Disco* é colocado no anúncio como sendo o novo vizinho do morador da *Nordelta*. Como sabemos, os vizinhos são aqueles com os quais (se temos com ele uma relação positiva) podemos contar sempre que precisamos; com eles podemos manter uma relação de confiança, deixando a chave quando necessário, pedindo uma xícara de açúcar, ou até, confidenciando nossos problemas familiares. Podemos observar nesse anúncio o resgate do costume de se manter a relação entre as pessoas que convivem próximas. O supermercado é o lugar onde o morador *Nordelta* pode se reportar sempre que precise de algum produto específico, ou mesmo, sempre que queira ser bem acolhido.

Apesar de que em muitos países se possa encontrar também a valorização dessas relações familiares e interpessoais, vista nos dois parágrafos acima, não podemos negar que essa é uma marca cultural do país em questão. Também, apesar de que fisicamente os fiadores que aparecem na imagem sejam semelhantes a pessoas de várias nacionalidades, queremos enfatizar seus aspectos morais que devem ser considerados. A nosso ver, na realidade, nesse anúncio, podemos afirmar que há marcas do fenômeno dialético entre o global e o local: há uma retomada das tradições de um povo e a presença de um cenário e de indivíduos com características físicas possíveis de se ver em vários lugares do mundo.

O código lingüístico utilizado, em relação ao plurilingüismo interno, confirma o que até agora nos outros anúncios pudemos observar: o anunciante utiliza uma linguagem em segunda pessoa do singular para se aproximar do leitor e deixá-lo mais familiarizado com a cena apresentada. Além do pronome em segunda pessoa (“*tu nuevo vecino*”) a conjugação dos verbos também nos indica essa tendência (“quieras”, “descubriste”, “estabas”, “pedí”, “contás” e “necesitás”). Em relação a esses três últimos verbos, é importante destacar que eles fazem parte de um fenômeno lingüístico determinado como *voseo*, que consiste no uso do pronome “vos”, da segunda pessoa do plural (que no texto está implícito) para se dirigir à segunda pessoa do singular, “tú” (no tratamento informal). Esse fenômeno só afeta a conjugação da segunda pessoa do singular no Presente do Indicativo e no Imperativo

afirmativo e é usado fundamentalmente na Argentina e em maior parte do Uruguai. Essa forma de tratamento também mostra uma marca local do país em questão.

A presença de outra língua interagindo com a língua espanhola só acontece uma vez no anúncio, quando se caracteriza o supermercado como *premium*. Essa caracterização é comum não só na língua espanhola, mas também em outras, como a língua portuguesa, e se utiliza para dar um *status* maior a um produto ou a um serviço. Ser um cliente *premium* em um banco, por exemplo, permite o favorecimento do indivíduo em relação aos outros clientes, que não têm as regalias nem a importância que o cliente *premium* tem. Portanto, no caso do anúncio em questão, o nome em inglês serve para valorizar a marca *Disco* e destacá-la entre as demais redes de supermercado distribuídas pelo país.

O próximo anúncio da revista argentina é o de uma empresa que, fundada em 1941, por Don Christian (um imigrante de origem dinamarquesa), distribui os produtos *Dánica* e opera no mercado de alimentos há mais de 65 anos (fig.6). A empresa é pioneira no desenvolvimento de produtos de origem vegetal destinados a consumidores que buscam melhorar sua qualidade de vida através de uma alimentação saudável. Tal empresa elaborou o sistema *Nutri System*, que garante a fabricação de produtos livres de gorduras *trans*, substituindo o óleo parcialmente hidrogenado por uma nova seleção de óleos vegetais. O anúncio que vamos analisar apresenta ao consumidor a primeira linha de massas para empadas (que são muito consumidas no país) com 0% de gorduras *trans*.

Essas informações iniciais são importantes para que possamos fazer uma análise da cenografia investida no anúncio. Em primeiro lugar, na parte superior da página, vemos o título do anúncio, em itálico, com uma letra maior do que a de todas as outras palavras presentes no texto. Esse título aparece em destaque por estar escrito na cor branca em um fundo vermelho, e a informação que traz enfatiza o diferencial da empresa que é o de cuidar do bem-estar dos seus consumidores ao produzir produtos que não prejudiquem a saúde (“Primera línea de tapas 0% grasas trans”). Além disso, seguido do título, há a continuação do texto que diz: “Tan livianas que las servís en la mesa y vuelan” (Tão leves que as serves na mesa e voam). Essa informação reforça a caracterização do produto em ser um alimento saudável e mais digestivo. Do lado direito do título, está a marca do sistema *Nutri System* (elaborado pela empresa), como um símbolo que garante a qualidade e a eficácia do produto (nutritivo e saudável).

O elemento que mais chama a atenção do leitor, e que consegue guiar nossos olhos em sua direção logo que temos contato com o anúncio, é a imagem das empadas. O alimento, que está no centro da página, não mostra estar apoiado em nenhum objeto, como uma mesa, uma bandeja ou um prato. Em um fundo verde, o produto parece estar realmente flutuando por ser tão leve. A imagem das empadas é bem sedutora. As empadas são grandes, sequinhas e nos dão idéia de algo crocante e apetitoso. Apesar de parecerem muito saborosas, o consumidor é tranqüilizado ao ser informado (implicitamente) de que pode comê-las e manter o corpo são.

Embaixo das empadas, há a assinatura da campanha que deixa claro ao consumidor que o produto continua mantendo a frescura e o sabor de sempre, ou seja, a tradição de ser de qualidade (“Con toda la frescura y el sabor de siempre”). Embaixo dessa assinatura, há outra, na parte inferior da página e no lado direito, que é a logomarca da empresa *Dánica*, com o slogan “Si te gusta y te hace bien, te gusta más”.

Ainda na parte inferior da página, há uma amostra da linha de “tapas para empanadas” produzidas pela empresa e um pequeno desenho de uma empada pronta. Em seguida, o anunciante faz a observação de que as massas são elaboradas com a margarina *Dánica*. Sem colesterol, são livres de gorduras *trans*, ideais para o forno e de origem vegetal. Do lado dessa informação, há a figura da margarina citada. Por último, o anúncio interpela o leitor sobre como não deixar que o queijo escape das empadas e aponta que a resposta para a pergunta que faz está no *site* da empresa.

Também sobre a cenografia do anúncio é importante enfatizar as cores de fundo que predominam. O vermelho, na parte superior do anúncio, é a cor característica da empresa (pudemos comprovar isso quando entramos no *site* indicado no anúncio). Essa cor pode estar relacionada (hipoteticamente) a uma informação já dita anteriormente. A empresa foi fundada por um dinamarquês, e a cor que predomina na bandeira da Dinamarca é o vermelho. O significado da outra cor predominante, o verde, é mais facilmente dedutível. A cor foi escolhida por representar a origem vegetal dos produtos dessa marca.

Sobre o *ethos* incorporado no anúncio, podemos afirmar que o produto é produzido para pessoas que estão conscientes do poder que os alimentos têm para nos manterem saudáveis ou não. As pessoas que consomem os produtos *Dánica* querem viver mais e sabem que, para isso, precisam evitar substâncias que prejudicam o organismo. Porém, o fato de

evitar tais substâncias, presentes em muitos alimentos que adquirimos, não impede que esses indivíduos possam comer alimentos saborosos, como as empadas. Além disso, os consumidores *Dánica* são exigentes. Querem que se mantenha a tradição do sabor das empadas e, ao mesmo tempo, querem tecnologia para garantir seu bem-estar. Provavelmente, muitos leitores se identificam com esse *ethos*, já que, atualmente, a saúde, a qualidade de vida e o prolongamento da vida são temas bastante discutidos mundialmente.

Sobre o diálogo entre os aspectos locais e globais no anúncio, podemos afirmar que encontramos, na divulgação do produto, marcas da valorização de uma tendência mundial e de uma preocupação com a tradição. Em primeiro lugar, as massas para empadas anunciadas apresentam uma tecnologia que nos remete ao que muitas empresas de alimentos fazem hoje em dia. Além de produzirem alimentos que atendam a demanda dos consumidores que querem ou precisam de uma dieta mais saudável (com a preocupação do bem-estar individual), com 0% de gorduras *trans*, permitem que o consumidor faça, a partir de saquinhos práticos, sua refeição de modo rápido e fácil. Qualquer pessoa que adquirir o produto, em qualquer lugar do mundo, pode utilizá-lo sem dificuldades. Essa idéia de instantaneidade, rapidez, facilidade é muito característica da época em que vivemos. Os modernos produtos industrializados poupam o nosso tempo e sintetizam o nosso trabalho. As receitas tradicionais que antes eram passadas de geração em geração, agora são industrializadas e estão prontas para que possamos saboreá-las sem que precisemos nos dedicar à atividade de aprender a cozinhar bem. Muitos indivíduos que trabalham durante todo o dia, que vivem sozinhos e têm um planejamento orçamentário que não possibilita a ajuda de uma profissional em sua casa, buscam soluções como essa.

Mas essa idéia globalizada e aceita por tantas empresas do mundo, no anúncio, entra em contato com outro aspecto, agora de caráter local, que também é uma exigência do consumidor. Ao enunciar o produto, além de chamar a atenção para a presença do sistema *Nutri System*, o anunciante se preocupa em deixar claro que a massa, mesmo industrializada, não perdeu o sabor que uma empada deve ter. A preocupação com o gosto tradicional nos mostra que, apesar de gostar da facilidade que esse tipo de produto oferece, o consumidor não abre mão do gosto da empada nacional.

Em se tratando do aspecto lingüístico, a referência à segunda pessoa do singular, com os mesmos objetivos já discutidos na análise dos outros anúncios, se repete (*tus* empanadas),

como também o fenômeno do *voseo* (las *servís*, *averigualo*), que mostra novamente a referência a um uso do tratamento informal predominante na Argentina. Também só há uma única referência ao inglês, com o termo *Nutri System*, que nos passa uma idéia mais confiável (por parecer internacional) de tecnologia em nutrição.

O próximo anúncio da revista argentina (fig.7), diferentemente dos outros dois, não vai nos mostrar marcas de uma identidade nacional. Pelo contrário, vamos observar que o texto possibilita uma visão da influência global na forma de ser e de se vestir do jovem que vive em um mundo pós-moderno.

A imagem é o elemento que tem mais destaque, já que ocupa toda a página. Quatro jovens estão em um cenário indefinido. Trata-se de um fundo verde, com um discreto desenho de plantas. Dois jovens (o rapaz com a guitarra e a moça da extremidade direita da página) parecem estar saltando, por causa da forma como seus cabelos se posicionam, enquanto os outros dois parecem flutuar nesse lugar indefinido. Não há nada que indique a existência de um chão onde eles pudessem estar pisando ou de um teto que pusesse limites nesse lugar; os jovens parecem soltos num ambiente sem dimensão; parecem soltos no espaço e no tempo. Suas roupas expressam uma mistura de estilos de diferentes épocas. A saia longa e cheia de babados da moça loira (que se assemelha aos antigos trajes femininos) contrasta com a jaqueta mais moderna que ela também usa. Tal saia vai contrastar ainda com o jeans usado pela outra moça, que também mistura o estilo dos anos 70 com tendências mais atuais. A jaqueta de couro do rapaz com a guitarra lembra os anos 60 (idéia reforçada pelo uso do instrumento como símbolo do *rock and roll*) e a camisa xadrez, do segundo rapaz, retoma as tendências dos anos 50 e se harmoniza com as outras peças da moda mais recente.

Do lado esquerdo e na parte inferior da página, está escrito um verbo em inglês, em letras grandes, que faz alusão à atitude dos jovens da imagem: *jump* (que significa *salte*). Do lado direito, também na parte inferior da página, o anúncio mostra a assinatura do anunciante que é uma logomarca constituída por um símbolo que recorda uma letra japonesa (como também por cores, vermelho e branco, que recordam o oriente) e pelo *slogan* em inglês constituído pela mesma palavra colocada em destaque no anúncio (*jump*).



Fig. 7

Para o leitor que observa esse anúncio e não reconhece a marca pelo logotipo apresentado, é difícil saber qual é o produto que está sendo anunciado. Somente pelas informações apresentadas pelo texto, deixa-se em dúvida se os produtos em questão são realmente roupas, ou se são somente os sapatos (que nos fazem sentir como se estivéssemos flutuando de tão confortáveis que são). Também poderíamos pensar que a marca apresentada pelo símbolo oriental se chamaria *jump*, porém isso não é verdade. Na realidade, somente quem conhece a marca sabe que o símbolo se refere à empresa argentina que fabrica roupas e acessórios (perfumes, desodorantes, relógios, sapatos) para jovens, chamada *Kosiuko*. Tal marca foi criada ao acaso, quando os donos, procurando um nome para sua empresa, giraram um globo terrestre e se depararam com o nome de um monte na Austrália chamado *Kosiusco* (nome que foi modificado para ter uma sonoridade melhor²²).

Além da mistura existente na elaboração da própria marca de origem argentina (nome internacional, logotipo oriental e *slogan* em inglês), *Kosiuko* representa o perfil de uma marca globalizada fortemente vinculada à hibridização em diversos aspectos. Através de sua campanha publicitária, a empresa apresenta um estereótipo de adolescente próprio do mundo global-capitalista. O *ethos* que presenciamos é o de jovens que, pelo consumo, conseguem constituir uma identidade múltipla que se forma pela mistura de diversas tendências e os coloca em uma caracterização espaço-temporal indefinida. Suas roupas e seus traços físicos não os identificam como seres pertencentes a um lugar no mundo e a um tempo histórico. Eles parecem fazer parte de qualquer lugar, ou seja, parecem “flutuar” em um mundo que possibilita liberdade e multiplicidade de expressão. A fragmentação e essa aderência ao que é diverso são algumas das principais características do sujeito pós-moderno e são conseqüências do fenômeno que estamos discutindo, a globalização. A “colagem” entre presente, passado e futuro (o moderno, o antigo e o futurista) vista pelas diversas tendências de moda e cores utilizadas pelos jovens, a descaracterização de uma referência à determinada cultura (hibridização das identidades) e a presença de indícios que nos fazem lembrar de países diferentes (como Japão e Estados Unidos) mostram que, nesse anúncio, há marcas incontestáveis de uma “cultura global”.

O fato de a única palavra do anúncio estar em inglês, e não em espanhol (que é a língua do país de origem da empresa e de onde a revista é publicada) aponta a intenção do

²² As informações sobre a questão da origem e escolha do nome da marca foram conseguidas a partir da leitura de uma reportagem no site <<http://www.lavisión.com.ar>>.

alcance que se quer dar ao produto. A mensagem que o anúncio passa deve atingir o maior público possível e, para isso, deve utilizar uma linguagem que possa ter um alcance global. Sabemos que o inglês é uma língua considerada “universal”; por isso é constantemente utilizada para a comunicação entre diversas localidades do globo. Além disso, sabemos que essa língua dá ao produto um *status* de “internacional”, atribuindo uma valorização e uma confiabilidade maior ao que está sendo anunciado. Outro ponto que é relevante comentar é que o produto, pela forma como é apresentado no anúncio, tem um público mais ou menos definido. Primeiramente, são pessoas que entendem a linguagem em uso (conhecem também o logotipo da empresa) e que são capazes de compreender e de se identificar com as idéias que estão sendo colocadas. Apesar de não ter nenhuma referência lingüística nem na segunda nem na terceira pessoa, os jovens da imagem encaram o leitor como se soubessem de sua presença e esperassem deste uma reação de reconhecimento do estilo de vida dos jovens despojados, livres para se expressar da forma que querem e identificados com a mistura que o contato com inúmeras identidades proporciona. É como se esse leitor os identificasse somente pelo visual e pela atitude que eles demonstram. Não é preciso dizer muito. A palavra *jump* (salte) já é um convite para que o leitor junte-se a eles nesse mundo múltiplo. Salte: dê um passo para o futuro em relação à forma de pensar e de agir; desprenda-se dos vínculos que impedem o conhecimento de uma vida livre de imposições; venha se unir aos que prezam pela liberdade de escolha; use roupas que expressem o seu “descompromisso” com o tradicional e com o unívoco. Essa é a ideologia *Kosiuko*.

Dessa forma, ao se identificar com esse grupo de jovens e ao aderir ao estilo de vida deles (usando as roupas daquela marca e se comportando da mesma forma, em busca da liberdade e da mescla cultural), o leitor aceita a concepção do mundo no qual quer viver. O consumo será, então, a forma de ascender à posição de pertencimento desse grupo de indivíduos com “valores universais”.

4.3. Análise dos anúncios da Revista *Qué Pasa* (Chile)

A terceira revista coletada, publicada em junho de 2006, é a *Qué Pasa*, de origem chilena. Os três anúncios que vamos analisar são voltados para públicos bem diferentes; o primeiro, para indivíduos do sexo masculino que vivem no país, o segundo, para pais e mães



LA TERCERA
d

**Alemania 2006**
COMIENZA LA FIESTA
Al fin
BRASIL Y ARGENTINA TRAS LA COPA
ALEMANIA Y FRANCIA LOS CAMPEONES DE EUROPA
EL MIÉRCOLES DEJAMOS LOS SUJEROS

Una vez cada cuatro años, los hombres tenemos una sola cosa en la cabeza.
Por eso, La Tercera Deportes te entrega desde el 9 de junio, todos los días, el mejor suplemento Alemania 2006.
• Análisis, estadísticas, formaciones, reportajes, entrevistas, fotos y mucho más.

LA TERCERA
el diario que quieres

Además, ya está en kioscos, la Revista Alemania 2006, con todo lo que quieres saber sobre este Mundial, por sólo \$1.500 (Regiones I, II, XI y XI \$1.700) con el Fixture del campeonato de regalo.

La Tercera, Líder en Deportes.

Fig. 8

de famílias chilenas que querem garantir qualidade na criação de seus filhos e, o terceiro, para mulheres de todo o mundo que pertencem à elite da sociedade.

O anúncio do jornal *La Tercera* (fig.8) apresenta uma cenografia curiosa. Quatro pessoas, três homens e uma mulher, encontram-se em uma moderna sala de reuniões. Todos estão vestidos com camisas de manga longa, com cores sóbrias, variações de azul, bege e cinza, que coincidem com as cores que predominam nas paredes e nos objetos da sala. Tais cores dão um ar de seriedade ao ambiente de trabalho. Todos os quatro parecem estar com os mesmos objetos: um copo com água, um bloco de notas e uma caneta na mão. Até então, não parece haver diferença entre eles. A sala e os funcionários da empresa poderiam representar a diversidade de países de todo o mundo. O papel que eles realizam é o de profissionais que, reunidos, deveriam estar buscando soluções eficazes para o desenvolvimento do grupo do qual fazem parte (mas visando também ao seu desempenho individual). A mulher, agora, não aparece com um papel tradicional, mas como uma funcionária ativa e importante para o grupo, pois suas opiniões podem ser levadas em conta. Essa tendência global da mulher de buscar ocupar seu lugar no mercado de trabalho e tudo o que apontamos nesse parágrafo remete à globalização, que possibilita uma similaridade nos comportamentos e nos estilos de vida de localidades diferentes.

Porém, o que chama a atenção na imagem é que, na realidade, somente se vê o rosto da mulher, que no momento fala algo aos seus companheiros de trabalho; as cabeças dos três homens são substituídas por bolas de futebol. Essa idéia da imagem, a princípio confusa, é retomada e completada no título do texto que vem logo em seguida. O texto diz: “Una vez cada cuatro años, los hombres tenemos una sola cosa en la cabeza” (Uma vez em cada quatro anos, nós homens temos só uma coisa na cabeça). Como a revista foi publicada em junho de 2006, o leitor consegue fazer a relação da bola na cabeça dos indivíduos do sexo masculino, com um acontecimento esportivo mundial que interessa bastante aos chilenos (além de outros povos da América e da Europa que tem o futebol como esporte nacional): a Copa do Mundo. Sabe-se que o futebol é um esporte que agrada em grande parte ao sexo masculino e que há, ainda, um preconceito com a presença do sexo feminino no esporte, tanto como membro da torcida, como também como atleta ou profissional da área. A imagem do anúncio deixa bem claro que a mulher que está falando algo aos colegas de trabalho (percebemos que fala pelo gesto que faz com a mão, em direção a um colega, e pela posição do olhar e da boca) é

excluída do que eles apresentam em comum: o mundo do futebol. Parece até que o que ela fala não está sendo ouvido, já que seus colegas estão realmente com a cabeça em outro lugar.

Sendo assim, percebemos, além de uma caracterização global da cena, uma referência a um aspecto local do país: o amor pelo futebol, esporte mais praticado e mais importante no Chile atualmente, e uma exclusão da mulher como participante e apreciadora do esporte.

O *ethos* do homem chileno apresentado no anúncio é o daquele indivíduo amante do futebol, que acompanha todos os detalhes, as notícias, os comentários, antes e depois de cada partida. Pelo fato de ter só o futebol no pensamento (onde quer que esteja), o jornal publica para esse leitor, todos os dias do mês de junho, o melhor suplemento sobre a Copa da Alemanha daquele ano. O torcedor terá acesso a análises, estatísticas, formações das equipes, entrevistas, fotos etc., e, assim, poderá estar atualizado de todos os pormenores relacionados ao campeonato. Além disso, o torcedor ainda pode ter acesso, segundo o anúncio, mesmo antes de a Copa começar, à Revista Alemanha 2006, que o informará de tudo sobre esse Mundial. Com a leitura do suplemento ou da revista sobre a Copa, o indivíduo que pertence a essa comunidade de homens interessados pelo futebol será capaz de acompanhar melhor os jogos e discutir com mais fundamento sobre o assunto com outros indivíduos de seu mesmo grupo.

Além da imagem das quatro pessoas na sala de reuniões, do lado esquerdo do texto, na parte inferior, há a foto da capa de um dos suplementos que o jornal oferece na sua seção de esportes (La Tercera Deportes). O símbolo da seção aparece no canto esquerdo superior do suplemento e se repete no próprio anúncio, na parte superior direita. Por fim, a logomarca do jornal, com o seu *slogan* (“el diario que quieres”) é a assinatura dessa empresa que se responsabiliza pelas informações anunciadas. O formato da logomarca, de um hexágono, ainda serve de fundo para a parte do anúncio onde está o texto escrito.

A questão do plurilingüismo interno se repete novamente como nos outros anúncios: o verbo e o pronome que se dirige à segunda pessoa do singular (*te entrega, quieres*) mostram que o leitor é tratado com certa intimidade. Essa intimidade também pode ser percebida quando o enunciador afirma: “los hombres tenemos una sola cosa en la cabeza”. Dessa forma ele, também sendo do sexo masculino, se inclui como membro que adere ao mundo do futebol.

Sobre a aparição de outras línguas no discurso, ou seja, do plurilingüismo externo, vemos o uso de uma palavra em inglês, *Fixture*, para se referir à tabela dos jogos que o leitor que adquirir a revista sobre a Copa na Alemanha ganhará de presente. Não vemos o uso da palavra estrangeira como um recurso persuasivo do anunciante. A palavra já é usada normalmente pelos falantes da língua nessa situação comunicativa, ao se referir à tabela de jogos, ou de algum evento esportivo (com o significado original do termo).

Além das que pudemos observar acima, há outras marcas da tradição local que podem ser percebidas em outro anúncio da revista chilena *Qué pasa*. O *Banco Edwards* (que se fundiu com o *Banco de Chile* em 2002) anuncia seu plano hipotecário com financiamento total (podendo ter até um ano de graça) e com prazos de 5 a 30 anos (fig.9). O plano ainda dá direito a um fim de semana em Buenos Aires, para duas pessoas, de acordo com as especificações feitas no pé da página. Toda essa informação está na parte inferior do anúncio, embaixo de uma imagem, juntamente com a logomarca do plano, com as indicações de como solicitar tal plano e se informar sobre ele (*sites* e telefone) e ao lado da logomarca da empresa.

A cenografia criada para persuadir o público-alvo e fazer com que se identifique com o que se enuncia faz referência a uma cena bem familiar. Mãe e filha estão em um quarto, com varanda e vista para um cenário natural (aparentemente tranqüilo), deitadas numa cama. Uma está de frente para a outra (a criança está em cima da mãe) e elas se olham e sorriem como se estivessem vivendo um momento de alegria e descontração. A menina parece bem à vontade, e as duas demonstram ter (pelo olhar e pela proximidade) uma relação de companheirismo, amizade e amor. A cena construída nos passa uma idéia de que elas se encontram em um ambiente pacífico, confortável e aconchegante, um lugar onde muitas pessoas gostariam de morar com as suas famílias.

UN LUGAR
EN EL MUNDO
PARA TODA LA VIDA

HAY UN HIPOTECARIO TOTAL ESPERANDO POR USTED EN BANCO EDWARDS.
Y PARA CELEBRAR, DE REGALO UN FIN DE SEMANA EN BUENOS AIRES PARA DOS PERSONAS*.

hipotecario TOTAL

PLAZOS DESDE 5 HASTA 30 AÑOS
HASTA UN AÑO DE GRACIA
100% DE FINANCIAMIENTO

SOLICITELO a su ejecutivo de cuentas,
en bancoedwards.cl o al 800 26 10 10

BANCO EDWARDS
del Banco de Chile

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl

*Promoción válida entre el 07 de mayo y el 30 de junio del 2006 o hasta agotar stock, si esto ocurre primero. Participan clientes personas naturales del Banco de Chile (excluido segmento Credichile) que soliciten un crédito hipotecario, vivienda o fin general del periodo de la promoción, aprobados por el Banco durante ese mismo periodo y cuya escritura pública que lo documente se otorgue antes del 30/08/2006. Sólo créditos hipotecarios de al menos UF 2.000.- en monto líquido, y a un plazo en general el periodo de la promoción. Se excluyen las operaciones de refinanciamientos interno cuyo valor marginal sea inferior a UF 2.000.-. Stock de premios a entregar 1.000 unidades, se considera un premio por operación. Aplica sólo un premio a 12 y 20 años, ambos plazos inclusivos. Se excluyen las operaciones de refinanciamientos interno cuyo valor marginal sea inferior a UF 2.000.-. Stock de premios a entregar 1.000 unidades, se considera un premio por operación. Aplica sólo un premio a 12 y 20 años, ambos plazos inclusivos. Se excluyen las operaciones de refinanciamientos interno cuyo valor marginal sea inferior a UF 2.000.-. Stock de premios a entregar 1.000 unidades, se considera un premio por operación. Aplica sólo un premio a 12 y 20 años, ambos plazos inclusivos. Premio corresponde a un paquete turístico a la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, no incluye impuestos, ni tasas, ni sobrecargo de seguridad y combustible, no canjeables ni modificables, el plazo máximo para efectuar el canje del premio es el 30 de octubre de 2006. Los itinerarios de vuelo Santiago - Buenos Aires - Santiago son fijos y pre-establecidos, la estadía corresponde a 2 noches y sólo incluye alojamiento y desayunos en la Ciudad de Buenos Aires, en base a habitación doble en hotel categoría 3 o 4 estrellas, disponibles para la promoción. Condiciones de transporte aéreo son de exclusiva responsabilidad de SKY Airlines y la estadía, de los respectivos operadores. La entrega de los premios es de exclusiva responsabilidad de Travel Club S.A., no cabiendo al Banco de Chile intervención alguna en su entrega o en la ulterior atención que aquellos demanden. Infórmese y consulte demás condiciones, características, limitaciones, restricciones y términos de la promoción en www.travelclub.cl en las bases de éstas. Notaría de Santiago de don René Benavente Cash en www.bancoedwards.cl

Fig. 9

A voz encarnada nesse discurso é a de uma mulher, cujo papel é o de uma mãe cuidadosa, atenciosa e amorosa, que busca proporcionar à sua filha uma vida feliz e segura. A forma como sustenta a menina com as mãos e com o corpo aponta o dever dessa mulher de zelar pelo bem-estar e de garantir a comodidade de quem ama. Por apresentar o papel de mãe, ela assume a importância que existe em manter um lar harmonioso para poder criar a menina. Acima de qualquer outra coisa, a mãe busca uma vida saudável e calma para a filha e, para isso, precisa conseguir estabilidade emocional e financeira que proporcione a realização dos seus objetivos. Ela quer, como menciona o título do anúncio, “un lugar en el mundo para toda la vida”, onde possa encontrar felicidade e assegurar tal felicidade para os familiares.

Esse *ethos* que apresentamos nos ajuda a perceber marcas de uma cultura local do país em questão. O fato de se valorizar a família e de ter vontade de ter um lugar seu, para constituir um lar, lembra-nos a tradição cultural de países como o Chile, que prezam pela necessidade do indivíduo de fincar as raízes em uma região determinada e de ali firmar laços e participar da história nacional. Muitas pessoas acreditam que é essencial para a formação do ser humano ter referências tradicionais, como crenças e costumes que o acompanharão por toda a sua vida. No anúncio, a preocupação da mãe é a de garantir à filha um ambiente favorável para a educação e formação de uma cidadã de bem e de uma pessoa realizada. Como podemos perceber a mulher não pensa só em si, mas também, e principalmente, na filha.

Outra questão que aponta para o local tem ligação com as cores que predominam na cena. O branco do lençol e da blusa da mulher e o vermelho e o azul da roupa da criança estão relacionados às cores da bandeira chilena, o que nos indica que o lugar no mundo escolhido pela pequena família está no Chile. Diferentemente do que vimos em outros anúncios, esse indício nos mostra que conseguimos identificar traços da nacionalidade dos indivíduos representados no discurso. Esse país, ao qual pertencem e do qual se orgulham, é o lugar perfeito para ficarem juntas (mãe e filha) e viverem ali durante toda a vida.

O código lingüístico utilizado no anúncio se encontra somente em língua espanhola (o que indica que há um público-alvo mais específico, dos moradores daquele país). Seria pouco relevante encontrar o texto escrito em outra língua já que se trata de um banco nacional que se dirige aos cidadãos daquele país. Em relação à forma de tratamento escolhida para se dirigir ao leitor, o anunciante preferiu usar o registro formal, representado pelos pronomes “usted” e

“su” e pelo verbo “solicite”, conjugado no imperativo afirmativo em terceira pessoa do singular. A escolha de tal registro pode indicar um desejo de dar seriedade ao serviço que o banco oferece e de mostrar respeito pelos clientes desse banco. Apesar de a cenografia apresentar um contato de intimidade entre mãe e filha, o banco prefere se distanciar um pouco e somente manter o papel de facilitador para a realização de momentos como aquele.

O outro anúncio publicado na revista chilena que nos cabe analisar é o de uma marca internacionalmente conhecida, a do produtor de moda italiano *Giorgio Armani* (fig.10). Além de roupas e acessórios, a marca também fabrica perfume masculino e feminino, sendo este último o produto apresentado nessa publicidade.

A cenografia construída para seduzir o público-alvo é a seguinte: a página inteira é tomada pela figura de um homem e de uma mulher, muito bonitos, abraçados. Não é possível identificar onde o casal se encontra, mas podemos imaginar, pelas roupas que usam (ele está de paletó, e ela, com um vestido decotado), que a ocasião é especial. O anúncio está em preto e branco, cores que vão dar um tom clássico e elegante ao ambiente. Temos a idéia de que eles estão em um lugar escuro, mas uma luz, que vem do lado direito (mas não se sabe o quê ou quem a provoca), os ilumina. A cena “glamourosa” lembra qualquer episódio em que uma personalidade importante é acompanhada por um canhão de luz e todas as atenções se voltam para ela. Ou então, pode lembrar também cenas cinematográficas ou teatrais em que, no momento mais romântico e mais intenso da história, as personagens, por um efeito de iluminação, são os únicos elementos que aparecem em cena.

A expressão que ele demonstra é de que foi surpreendido pelo poder de sedução daquela mulher que apresenta um código secreto (o perfume) que altera os sentidos do indivíduo do sexo oposto. Ele, como um homem bonito, elegante, charmoso, que geralmente faz o papel de sedutor, fica atordoado com a mulher fatal que surge misteriosamente e prende sua atenção.

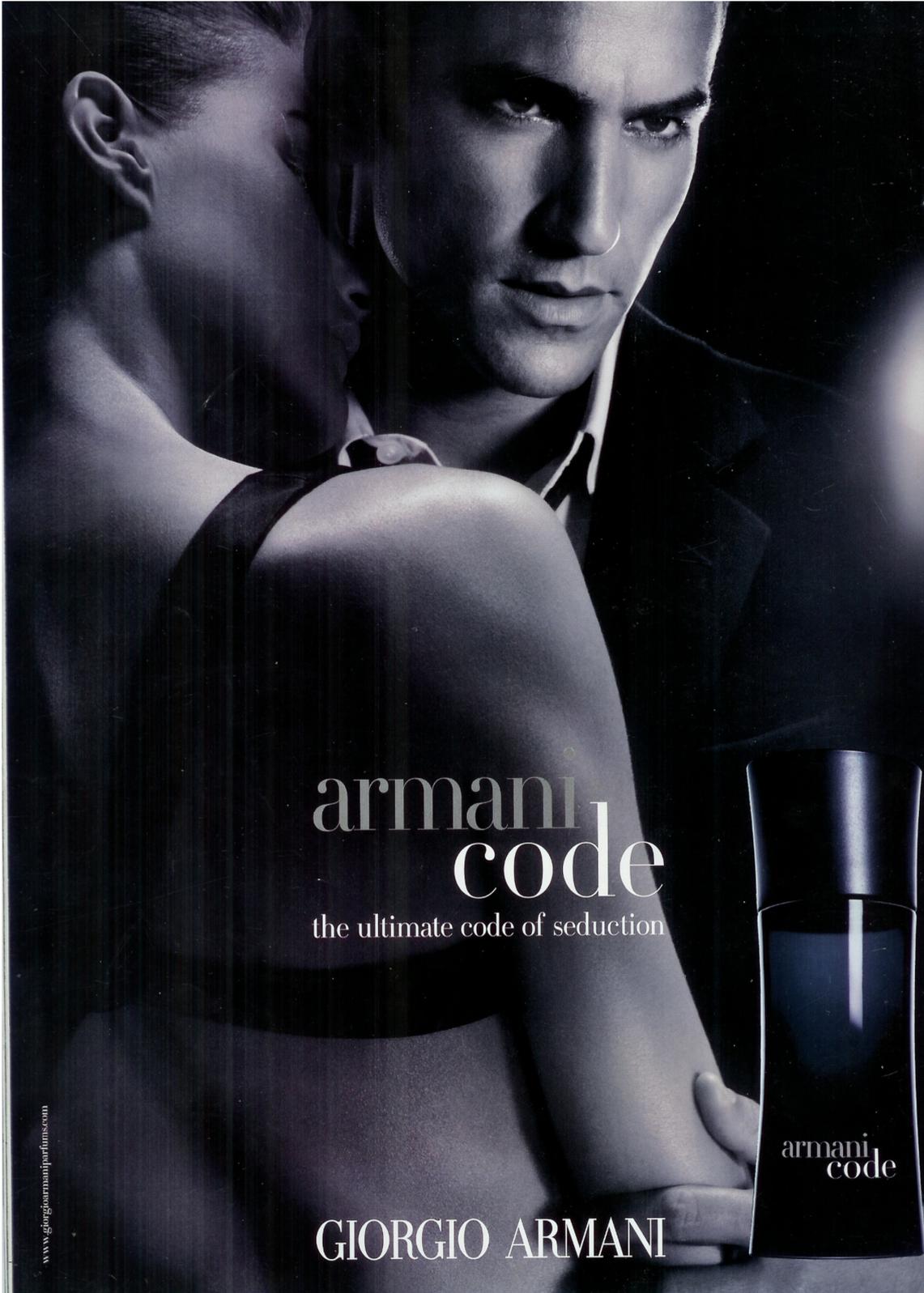


Fig. 10

A partir dessa descrição da cenografia, podemos entender que o *ethos* incorporado a essa cena é o de uma mulher que tem as suas armas quando quer seduzir um homem, seja ele quem for. Essa mulher, fiadora do discurso, é poderosa, confiante, corajosa e não tem receio de tomar a atitude diante de um contato com alguém que deseja. Ela é moderna, atual e chique. Lembra as atrizes do cinema que entram em cena, deixam os homens boquiabertos e não permitem concorrência. É capaz de abalar as estruturas emocionais do parceiro para conseguir o que quer. Além de sua beleza, do seu charme e de vestir roupas bastante sensuais, ela também é dona do último código da sedução, que só mulheres como ela (mulheres de bom gosto) possuem: o perfume *Armani Code*. Assim, as leitoras dessa revista que se identificam com a atitude e com o estilo da fiadora do discurso são seduzidas a possuir essa arma secreta que possibilitará seu sucesso entre os homens.

Como já foi comentado, sobre as atitudes do indivíduo pós-moderno, o interesse pessoal é o único fator que interessa nas relações entre as pessoas. Especificamente, nas relações amorosas, as possibilidades de vínculo são limitadas, já que essas se dissolvem com facilidade. O objetivo principal da união entre dois indivíduos é a auto-satisfação de cada um, ou seja, o “outro” é usado como um objeto de prazer, um instrumento que traz benefícios ao indivíduo. Esse “estar junto” casual, segundo a lógica individualista, está bastante relacionada a um nível estético e superficial e, por esse motivo, o elo que une os parceiros de uma relação amorosa é o físico. Dessa forma, o enfoque no apelo sexual é uma das principais formas de vivência dos prazeres estéticos da união contemporânea.

O casal dessa publicidade mostra exatamente as características mencionadas acima. Pela surpresa que o homem demonstra, o encontro entre os dois foi inesperado e eles não tinham nenhum vínculo até o momento em que ela resolve abordá-lo. Por um impulso, um desejo momentâneo, a moça resolve seduzi-lo com a arma que tem: a sensualidade que reúne com o uso de elementos como o vestido que mostra detalhes de seu corpo, o estilo de usar o cabelo e o perfume. Nessas circunstâncias, podemos perceber que o perfil feminino em questão está desvinculado dos padrões tradicionais. O estilo dessa “nova” mulher está associado aos bens que consome a fim de ressaltar características como modernidade, beleza, capacidade de decisão, ousadia e vontade própria. Essa mulher desvincula-se de preconceitos e assume seu direito de vivenciar seus prazeres. A sua roupa sensual e seu cheiro provocante remetem à vivência da exploração dos desejos e instintos do “outro”, que proporcionará a conquista da felicidade íntima. Assim, vemos na publicidade uma atitude que nos remete a um

comportamento comum nas relações amorosas da atualidade. Consideramos como uma marca global nesse discurso o fato de o desejo e a satisfação individuais momentâneos, associados ao apelo sexual, serem os fatores que impulsionam o contato entre as pessoas e, também, o fato de a mulher se apresentar como dona da situação, tendo um papel diferente do tradicional.

Outra marca do global nesse anúncio está associada ao que consideramos relevante sobre o código lingüístico presente no texto. A língua que é usada em todo o anúncio é o inglês. O anunciante não se preocupou em traduzir a mensagem para o espanhol, mesmo que o público da revista fosse especialmente de nacionalidade chilena. A idéia que esse fato nos passa é a de que o anunciante produziu um anúncio que pudesse atingir um público internacional (talvez o mesmo anúncio seja publicado em revistas de diversas nacionalidades). Apesar de ser uma marca italiana, foi escolhido o inglês por esse ser considerado um idioma global. Em quase todas as partes do mundo, as pessoas (pelo menos as mais elitizadas) têm algum conhecimento dessa língua. Por dar preferência a ela, de certa forma, o anunciante determina o seu público-alvo (mulheres de uma classe social privilegiada) e exclui as pessoas que não têm acesso ao conhecimento da língua ou não entendem sobre o mundo da moda. Podemos acrescentar também que o inglês é a língua do país que tem a maior indústria cinematográfica do mundo. A cena apresentada no anúncio, como já foi dito, lembra o *glamour* do cinema, e nada melhor do que a língua inglesa, usada nesse contexto, para representá-la.

Esse texto escrito em inglês aparece em pequena quantidade. Não há título, há somente o nome do produto, que está bem no centro da página, em letras grandes, acompanhado da assinatura da campanha. A logomarca da empresa aparece também em posição central, no final da página. A figura do perfume está no anúncio, do lado direito da página, na parte inferior, e serve para que as leitoras identifiquem qual é o produto da marca Giorgio Armani que está sendo anunciado. Juntamente com o nome do produto e sua caracterização como o último código da sedução, a figura desse produto completa o sentido que o anunciante pretende passar na imagem do casal. No canto esquerdo da página e em letras bem pequenas, há o endereço do *site* da marca para que as leitoras, que se interessem, possam conhecer melhor o produto.



CUIDA EL MEDIO AMBIENTE

902 24 02 02 www.renfe.es

renfe
Cercanías

*El tiempo es tuyo.
Conviértelo en lo que quieras.*

MINISTERIO DE FOMENTO

Fig. 11

4.4. Análise dos anúncios da Revista *Tiempo* (Espanha)

Também foi selecionada para fazer parte dessa análise a revista espanhola *Tiempo*, publicada em dezembro de 2006. O primeiro anúncio que vamos observar é da Rede Nacional de Ferrovias Espanholas, conhecida como *Renfe* (fig.11). Tal empresa monopolizava, de 1941 até 2005, os serviços de transporte ferroviário de viajantes e mercadorias, com o apoio de uma lei governamental. A lei, criada para reconstituir e reorganizar o sistema de transporte do país, após a Guerra Civil, objetivava a nacionalização e o agrupamento em uma só empresa de todas as companhias de ferrovia e de transporte rodoviário que operavam no país. Porém, após perder o seu lugar de titular do setor, recentemente, a empresa busca criar uma identidade relacionada ao avanço à modernidade.

Com a necessidade de relançar seu serviço de trens de cercanias, por causa da concorrência, a empresa lança uma campanha que visa a acrescentar aos princípios que já levava em conta, como o de segurança, qualidade, eficiência e inovação, o da valorização do tempo e do meio ambiente.

A cenografia do anúncio nos mostra, em primeiro lugar, uma grande ampulheta sobre um fundo branco, que, no lugar de medir o tempo a partir da passagem de certa quantidade de areia (pelo seu orifício estreito) do seu vaso superior para o inferior, funciona para permitir a passagem de várias letras. Essas letras (pretas, para se destacarem no fundo branco), no momento em que estão caindo para a parte inferior da ampulheta, formam uma linha vertical que as organiza na seguinte frase: “Cuida el medio ambiente”. Essa idéia da passagem do tempo associada ao cuidado com o meio ambiente se une para fazer referência à empresa que se mostra responsável pelo que é enunciado. Logo abaixo da figura, há o número de telefone e o endereço do *site* da empresa que coloca, no canto direito da parte central da página, sua logomarca (posição que destaca sua presença no anúncio). Na outra metade do anúncio, agora em sua parte inferior, aparece a foto do que a empresa oferece: o transporte ferroviário em funcionamento. As cores que o trem apresenta, vermelho, roxo e branco, são as mesmas da logomarca que foi destacada logo acima. O design do trem é moderno, e a idéia de rapidez e pontualidade o anunciante consegue passar quando coloca, no final do anúncio, a assinatura da campanha: “El tiempo es tuyo. Conviértelo en lo que quieras”. O subentendido que há

nesse enunciado é que se alguém valoriza o seu tempo e não quer perdê-lo, então conte com a pontualidade e a rapidez que a Renfe oferece.

Do lado esquerdo e no final da página, ainda aparece discretamente o símbolo do Ministério do Desenvolvimento. Desde 2006, há um contrato que garante compromissos mútuos entre a Administração Geral do Estado Espanhol e a *Renfe*, contrato que se estende até 2010. Assim, a empresa deve manter a qualidade dos serviços públicos prestados no transporte de pequenas e médias distâncias e suas obrigações sociais em troca de investimento para poder desenvolver-se ainda mais.

A mensagem que podemos compreender a partir da análise da cenografia do anúncio e de alguns componentes lingüísticos favorece a observação de um *ethos* encarnado no discurso. Esse *ethos*, que é representado por toda uma instituição, é uma voz que considera duas preocupações extremamente importantes para o cidadão atual e globalizado: o tempo e o meio ambiente. O desenvolvimento das cidades, o crescimento econômico e o aparecimento de novas tecnologias dependem da qualidade e da quantidade da produção do trabalho humano. Hoje em dia, os indivíduos procuram cada vez mais crescer como profissionais de suas áreas e, por isso, mantêm um conjunto de diversas ocupações (além das atividades sociais e familiares) que tomam a maior parte do seu tempo. Por isso, para esses indivíduos, a perda de tempo é algo inaceitável, principalmente quando essa perda não acontece por responsabilidade sua. Um indivíduo, que muitas vezes precisa fazer viagens de negócios, ou mesmo em seu tempo livre quer aproveitar ao máximo os instantes de lazer, busca meios que favoreçam esse aproveitamento do tempo, com a segurança e a qualidade que necessita. A modernidade, que possibilita a rapidez de se locomover de um lugar ao outro, é essencial, porém não pode descartar outro ponto essencial à qualidade de vida desse cidadão: a preservação do meio ambiente. Essa questão, atualmente, também vem tomando um lugar de destaque para o ser humano, que tem consciência dos problemas naturais que o desenvolvimento tecnológico tem trazido ao planeta. Esse indivíduo sabe que devemos garantir a qualidade de vida a partir desse cuidado com a natureza e, por isso, escolhe serviços de empresas que também tenham essa preocupação. Pelos motivos apontados aqui, podemos afirmar que grande parte dos leitores que virem o anúncio se identificará com esse *ethos* associado aos valores da *Renfe* e poderá continuar ou passar a ser cliente da empresa de transportes ferroviários.

O código lingüístico utilizado pelo anunciante é todo em língua espanhola, ou seja, não há manifestações de um plurilingüismo externo. Na assinatura da campanha, quando se refere ao leitor, também é utilizada a variação da segunda pessoa do singular (“*tuyo*”, “*conviértelo*” e “*quieras*”) para mostrar intimidade já que, ao mesmo tempo em que respeita as escolhas do cliente, não se intimida em aconselhá-lo sobre o que é melhor para ele.

Mas apesar de ser escrito somente em língua espanhola, o anúncio só demonstra marcas globais em seu discurso. Não há nenhuma associação possível do *ethos* passado pela empresa a um aspecto local, tradicional do país em que se desenvolve. Isso é esperado, já que a empresa quer renovar sua imagem e vinculá-la à idéia de modernidade.

O segundo anúncio da revista *Tiempo* é do *Banco Bilbao Vizcaya* (BBVA) (fig.12), um grupo multinacional de serviços financeiros que possui clientes em diversos países, principalmente da América e da Europa.

Quando olhamos para o anúncio vemos desde o início que a empresa se identifica como responsável pela publicidade. Diferentemente do que encontramos nos outros anúncios, a logomarca do banco é colocada em cima da página, do lado esquerdo da imagem que toma a metade superior do anúncio. O que está no lugar da maioria das logomarcas dos anúncios em geral, e exatamente do lado oposto a essa logomarca, é somente o *slogan* (“adelante.”). É como se o anunciante quisesse enfatizar o nome do banco (que por sinal aparece diversas vezes) e terminar o anúncio deixando a idéia, por tudo o que foi anunciado, de crescimento, rentabilidade, inovação, tecnologia associada à empresa. Em outras palavras, o que se quer que o cliente entenda é que o BBVA visa o futuro: com ele se pode ir “adiante”.

BBVA

Planes de Pensiones BBVA Protección

LFP Patrocinador Oficial

Además, hasta un **5%** extra sobre tus aportaciones

Con los Planes de Pensiones BBVA Protección, sólo puedes ganar.

Olvida la palabra "perder". Con los Planes de Pensiones BBVA Protección, sólo puedes ganar, nunca perder.

- Te consolidamos¹ los beneficios trimestrales de tu plan y en caso de que no los haya, te mantenemos lo que has ganado hasta ese momento.
- Te garantizamos el 100% de todas tus aportaciones².

Y además, saldrás ganando desde el principio. Porque para las aportaciones, o traspasos de Planes de otra entidad, que realices antes del 31 de diciembre de 2006 inferiores a 25.000 euros, te regalamos el 3% extra³ y a partir de 25.000 euros el **5%**. Así, con una aportación de 25.000 euros te regalamos **1.250 euros brutos**.

Ahora, adelante, acércate a cualquier Oficina BBVA y disfruta las ventajas de los Planes de Pensiones BBVA Protección. Sólo puedes ganar.

Entidad promotora y depositaria BBVA. Entidad Gestora: BBVA Pensiones S.Á. EGFR. 1) Al vencimiento de la garantía, calculada en función del máximo valor alcanzado por cada participación al final de cada trimestre natural. 2) Según garantía externa a los Planes de Pensiones otorgada por BBVA, de acuerdo con las condiciones generales incluidas en la carta de garantía correspondiente. Los traspasos recibidos al Plan tendrán como primer valor de participación garantizado el correspondiente al último día hábil del mes en que se reciban. 3) Según condiciones generales establecidas en el Boletín de Adhesión a la bonificación de BBVA, conforme al importe contratado. Promoción válida hasta el 31/12/06.

Línea BBVA 902 22 44 66
www.bbva.es

adelante.

Fig. 12

A cenografia do anúncio é constituída por uma foto de um jogador de futebol que corre de braços abertos e com a camisa do time levantada para cobrir o seu rosto, com a intenção, na realidade, de mostrar uma mensagem escrita numa camisa que estaria por baixo da camisa oficial de sua equipe. Esse gesto é comum em partidas de futebol quando um jogador faz um gol. Para comemorar, levanta a camisa com o objetivo de homenagear alguém com algumas palavras ou expressar sua opinião sobre algum acontecimento importante ou polêmico. No caso dessa cenografia, a mensagem divulga a existência dos chamados “Planes de Pensiones BBVA Protección”. À primeira vista, não fazemos a relação dessa mensagem com a cena construída no texto, mas, depois de observar alguns elementos textuais, conseguimos compreender a relação da empresa com o jogo de futebol. Em primeiro lugar, do lado esquerdo da imagem, no canto inferior, há o logotipo da “Liga de Fútbol Profesional”, da Espanha, e a informação de que o banco em questão é o patrocinador oficial da instituição. O gesto do jogador poderia ser somente uma homenagem ou uma propaganda da empresa que ajuda financeiramente as equipes de futebol do estado espanhol. Porém não é meramente isso. Quando lemos o título que se encontra logo abaixo da imagem, entendemos melhor a relação entre o esporte e a BBVA. A empresa anuncia que, com os planos de pensões denominados “Protección”, o cliente só pode ganhar. O anunciante, então, faz uma associação entre a vitória do futebol (representada pelo momento logo após um gol) e a vitória do cliente que investe nesses planos. Apesar dessa associação, o anunciante deixa claro que é garantido ganhar com esse investimento, ao contrário do que acontece no esporte, quando se pode ganhar ou perder. Com os planos de pensões, o cliente vai sentir o “gosto da vitória” sempre e vai poder comemorar depois (como um jogador após de fazer um gol), quando vir os resultados do investimento com o passar do tempo. “Fazer o gol” para o cliente é acertar ao escolher essa empresa como responsável por parte de seu futuro.

A idéia da vitória ainda é reforçada no texto que vem em seguida. O anunciante diz ao leitor que esqueça a palavra “perder”. Repete que, com os planos de pensões BBVA “Protección”, só se pode ganhar. Depois, apresenta em um retângulo azul as vantagens do investimento como: consolidação de benefícios trimestrais ou manutenção do que se ganhou até o momento; garantia de 100% de todas as contribuições realizadas e até 5% extra sobre as contribuições realizadas antes de 31 de dezembro de 2006 (essa última vantagem aparece em destaque no canto inferior da imagem). Abaixo dessas informações, a empresa convida o leitor a ir “adiante” e a procurar um escritório do grupo de serviços financeiros para desfrutar de tais vantagens e sair ganhando com o negócio. Para não deixar dúvidas, o anunciante ainda

faz alguns esclarecimentos sobre os planos (em letras menores, já que são informações adicionais) e coloca à disposição do cliente o serviço de atendimento, indicando o número do telefone e o *site* da empresa.

Após fazer a descrição dos elementos que constituem esse anúncio, é relevante expor o *ethos* que representa o grupo responsável pela publicidade. Pelo que pudemos verificar, no processo de persuasão, a empresa se coloca numa posição de amigo do leitor, como se só quisesse o melhor para ele. Em vários momentos do texto, podemos perceber que o banco apresenta muitas qualidades que um amigo poderia ter. Vejamos, abaixo, algumas idéias relacionadas a essa possível amizade.

- a) **Confiança, fidelidade e proteção:** ao colocar para o leitor aspectos como o ganho, a manutenção e a garantia do investimento (“sólo puedes ganar”, “te mantendremos lo que has ganado”, “te garantizamos el 100%”), o grupo passa uma imagem de segurança e credibilidade do negócio. O banco, como amigo do cliente, não deixará nunca que este se prejudique ou se arrependa do que faça.
- b) **Incentivo:** o anunciante pede ao leitor que esqueça a palavra “perder”, que siga adiante, sem medo, e que desfrute as vantagens oferecidas. Para conseguir rentabilidade no futuro, o cliente tem que tomar uma atitude segura e vantajosa.
- c) **Generosidade:** o BBVA é generoso desde o princípio. Afirma que dá de presente (“te *regalamos* el 3% extra”) ao cliente alguns benefícios se as contribuições forem feitas dentro de um determinado período.
- d) **Companheirismo e colaboração:** a empresa é aquela que compartilha as conquistas com o cliente, que o acompanha desde o começo, é como aquele amigo inseparável do futebol aos domingos. É também aquele preocupado em ajudar na realização de alguns acontecimentos quando o amigo precisa. Por colocar na cenografia do discurso uma partida de futebol e afirmar que patrocina a liga de futebol profissional do país, quer mostrar que colabora para a diversão de muitos aficionados pelo esporte.

- e) Intimidade: o cliente é tratado como uma pessoa muito próxima. O tratamento informal, na segunda pessoa do singular (“puedes”, “olvida”, “te consolidamos”, “tu plan”, “has ganado”, “saldrás”, “acércate”, “disfruta” etc), demonstra que a empresa se sente à vontade para conversar com mais liberdade com o “amigo”.

Todos os aspectos apontados sobre esse anúncio até agora nos fazem refletir sobre como as marcas do local e do global se manifestam. Em se tratando, primeiramente, das marcas do local, podemos afirmar que essa relação entre os “amigos” mostra uma preocupação da empresa em resgatar as relações interpessoais, em manter laços semelhantes ao da amizade entre ela e o leitor. Esse resgate de valores tradicionais, como a confiança, o respeito, a fidelidade, a partilha com o outro, a solidariedade colabora para que o cliente ou o futuro cliente se interessem pelo investimento. Isso ocorre porque as pessoas, em algumas situações (como, por exemplo, esta que tem relação com o futuro do indivíduo), buscam se apoiar no que o ser humano culturalmente considera como sério, respeitável, digno para tomar determinadas atitudes. Os valores tradicionais e os sentimentos que estão envolvidos nas relações de amor e de amizade dão uma estrutura maior ao indivíduo para que ele conquiste algumas vitórias na vida.

No anúncio da revista espanhola, além da valorização, dos indivíduos dessa cultura, das relações mais verdadeiras e duradouras (em determinadas situações), há também a presença de uma marca local relacionada ao entretenimento de uma grande quantidade de pessoas dessa nacionalidade. A escolha do futebol para fazer referência a um serviço da empresa demonstra a importância e o significado que o esporte tem para o país. A forma como o anunciante faz a relação entre a figura e a mensagem mostra que os leitores serão capazes de identificar tal relação com facilidade e associar o gesto do jogador (de levantar a camisa para mostrar uma mensagem) com o gol e o investimento como uma forma de também vencer.

Mas também não podemos considerar que o anúncio está imune do que o fenômeno da globalização causa nos indivíduos. Fica claro, depois da análise, que essa relação de amizade entre a empresa e o cliente é vantajosa para os dois lados, ou seja, atende aos interesses pessoais das duas entidades. O amigo é útil aqui para satisfazer as necessidades específicas tanto do grupo BBVA como de quem quer ganhar vantagens com uma negociação. De acordo

com os ideais do mundo capitalista em que vivemos, o importante é que cada um consiga para si as vantagens, o lucro, as vitórias, os benefícios, as garantias e as facilidades que uma relação pode proporcionar. Assim, acreditamos que as marcas locais valorizadas pelos indivíduos dessa nação se entrecruzam com as marcas de uma tendência global do sujeito pós-moderno egocêntrico e individualista. Vemos que as identidades (o melhor amigo, o bom negociador) se misturam e se sobrepõe (vêm à tona) quando é necessário.

O terceiro anúncio da revista *Tiempo* é da empresa de vinhos *Bodegas Riojanas* (fig.13), presente no mercado desde 1890. A empresa, procedente da comunidade autônoma de La Rioja (conhecida por seus famosos vinhos tintos), no norte da Espanha, anuncia o vinho *Viña Albina Reserva*.

A primeira informação que os olhos do leitor captam é a de uma cenografia que ocupa quase toda a página. Um homem e uma mulher estão em uma sala de estar, constituída (até onde podemos ver) por uma televisão de plasma, pendurada na parede branca da sala, e um móvel, também branco, onde estão alguns objetos. A cor branca, que predomina no ambiente, permite visualizar melhor esses outros objetos que são: um controle remoto, alguns CDs e alguns livros de fotografia de artistas dos séculos XX e XXI (como da polêmica Irina Ionesco, conhecida por fotografar o nu feminino, e de Irving Penn, fotógrafo americano que publica o livro *Passage* para refletir seus mais de 50 anos de trabalho) e um livro sobre a pintura espanhola dos séculos XVII e XVIII. Aparentemente, o casal está sentado em um sofá, bebendo um vinho tinto e brindando. As taças estão posicionadas no centro da página e também destacam a cor rosada da bebida, por causa do branco no fundo da sala, que já mencionamos. Porém, essas taças estão fora de foco. A imagem que é enfocada é a de outro casal que está do outro lado da tela e que está brindando também o momento, como se interagissem com as pessoas que estão na sala.

A VECES MIRANDO AL FUTURO, VEMOS LO MEJOR DE NUESTRO PASADO.
SIGAMOS DISFRUTANDO JUNTOS DE MOMENTOS ÚNICOS.

02 - Grupo Grey

VIÑA ALBINA

BODEGAS RIOJANAS, SA

Innovamos desde la tradición.
www.bodegasriojanas.com

Fig. 13

Quando lemos o título do anúncio, posicionado em cima da imagem, compreendemos mais claramente a mensagem que o anunciante quer passar e o fato do foco estar no segundo casal. O título diz: “A veces mirando al futuro, vemos lo mejor de nuestro pasado. Sigamos disfrutando juntos de momentos únicos”²³. Com essa informação, e tentando fazer sua relação com a imagem, compreendemos que não só está sendo visto o casal da televisão, mas o casal que está na sala de estar também pode ser visto. Uma câmera, posicionada na parte superior da televisão, os filma e permite a visualização mútua entre os indivíduos. A cena nos remete a um futuro próximo em que as relações interpessoais poderão também ocorrer com mais frequência de forma virtual. Assim, casais de amigos como os do anúncio que estarão espacialmente separados, ao mesmo tempo, estarão unidos pela tecnologia nos melhores momentos de suas vidas. Além disso, o anúncio nos deixa ver também nesse futuro elementos que simbolizam o passado. O futuro é representado na sala pela tecnologia da televisão, da câmera acoplada e pelo estilo moderno e minimalista da decoração. Já o passado é facilmente resgatado nos livros que aparecem na estante e pela bebida apreciada. Há milhares de anos, o homem comemora momentos únicos de sua vida com um bom vinho. Podemos entender que o anunciante quer mostrar que, mesmo que os anos passem, o vinho nunca deixará de ser o companheiro ideal para esses momentos. O vinho, portanto, representa o melhor do nosso passado. Assim, a empresa *Bodegas Riojanas*, estrategicamente, quer passar a idéia de que pode haver um equilíbrio entre a tradição e a modernidade.

Os papéis, do anunciante e dos leitores, também ficam claros. A empresa representa a tradição do vinho que nós ainda valorizamos, e nós, leitores, representamos o mundo moderno em que vivemos. De acordo com o que afirma no título, o anunciante expressa o desejo de que essa parceria continue por muito tempo.

O *ethos* presente no anúncio é o de fiadores que sabem desfrutar o melhor da vida. São pessoas requintadas, que conhecem arte, outras línguas (os livros da estante estão em francês) a música e sabem apreciar uma bebida de qualidade. Ou seja, elas são pessoas que sabem como aproveitar e curtir cada momento. Sabem também valorizar a tradição. Assim, como vimos, esses indivíduos conseguem manter um equilíbrio entre o antigo e o novo. A tecnologia faz parte de suas vidas, mas não as impede de ver que o passado possui grandes

²³ “Às vezes olhando para o futuro, vemos o melhor do nosso passado. Sigamos desfrutando juntos de momentos únicos”.

riquezas. Muitos leitores são como os fiadores desse discurso. Quem gosta de vinhos entende bem o que o anunciante quer passar.

A mesma similaridade do leitor com os casais que estão no anúncio, também pode ocorrer com o leitor e o produto anunciado. O *Viña Albina Reserva* também representa o equilíbrio do qual estamos tratando. Ele é um produto recentemente lançado pela empresa, ou seja, novo, atual, mas preserva a tradição da qualidade dos vinhos das *Bodegas Riojanas*. O *slogan* da empresa (colocado no final do anúncio juntamente com o *site*) enfatiza esse dado: “Innovamos desde la tradición”. O nome do produto, dentro de uma faixa preta que passa horizontalmente por toda a página, separa a cena construída no discurso da assinatura da empresa. Além do *slogan*, que acabamos de citar, o anúncio mostra do lado esquerdo e na parte inferior da página a logomarca da empresa. A figura do vinho, então, encerra o anúncio, ao ser posicionada no lado direito da página.

No que se refere ao código lingüístico apresentado no anúncio, podemos perceber uma diferença da variação utilizada aqui com relação aos outros anúncios já analisados. No texto em questão, o anunciante, em vez de se dirigir ao leitor na segunda pessoa do singular, utiliza a primeira pessoa do plural (“vemos”, “nuestro”, “sigamos”). Acreditamos que, ao se incluir na situação, ele pretende mostrar ao público-alvo que faz parte do mesmo mundo, que tem os mesmos valores modernos e tradicionais de tal público e que quer continuar a fazer parte da vida dessas pessoas que sabem desfrutar momentos únicos.

Em relação a manifestações de um plurilingüismo externo, vemos que a língua estrangeira que interage com a língua espanhola é a francesa. Os nomes dos livros “Passage”, “La Nature Morte Espagnole du XVII siècle à Goya” e a referência a uma fotógrafa francesa (mostrando que possivelmente, como as outras, a obra está escrita na mesma língua) enfatizam que o casal que vive naquela casa tem uma formação culta, tradicional (se interessam por temas como a arte) e que são conhecedores de várias culturas (espanhola, francesa e americana, pelo menos). Esse aspecto só reforça a descrição do *ethos* que apontamos anteriormente.

O equilíbrio mostrado nesse anúncio entre a tradição e a modernidade nos permite tratar da interseção entre as marcas globais e locais presentes nesse discurso. De acordo com o que comentamos sobre a cenografia, o *ethos* e o código lingüístico do texto, tudo o que se

refere ao futuro aludido (no qual já estamos vivendo) nos mostra características de um mundo pós-moderno globalizado. Como no anúncio do *notebook* da *HP*, a característica da compressão espaço-tempo também pode ser observada aqui. Atualmente e, principalmente num futuro próximo, o contato entre os seres humanos será independente da distância entre eles. A qualquer hora, em qualquer ponto do globo, os indivíduos se comunicarão e poderão compartilhar suas vidas com pessoas que estão em outros países, convivendo em outras culturas. Essa ponte permitirá um conhecimento mais amplo das diferentes identidades culturais no mundo e ficará cada vez mais difícil falar de uma identidade cultural nacional que predomine sobre as demais identidades. Até os traços físicos já se confundem e não permitem uma caracterização específica de um povo de uma determinada nação. O ambiente em que as pessoas como as do anúncio vivem não nos mostra uma caracterização nacional. Porém, tudo isso não anula uma de suas identidades, que é a cultural nacional. Ela não é perdida, e sim, se mistura com uma infinidade de outras identidades. O costume de compartilhar com os amigos e de se brindar com um vinho de boa origem um momento especial nos mostra a valorização da tradição de um povo.

Assim, a partir do que expomos, podemos relembrar a idéia de Giddens (2002), colocada no primeiro capítulo desse trabalho, de que “quanto mais a tradição perde o seu domínio, e quanto mais a vida diária é reconstituída em termos do jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a escolher um estilo de vida a partir de uma diversidade de opções” (p. 13). O sujeito pós-moderno toma para si identidades definidas pelo momento e pela história vivida. Quanto mais são multiplicados os sistemas de significação e de representação, mais cresce o número de identidades com as quais podemos nos identificar. Enfim, o que pudemos observar nos anúncios analisados é que realmente o local e o global estão “brindando juntos”.

No próximo capítulo, realizaremos uma exposição geral dos resultados obtidos na análise e um confronto entre as marcas do global e do local encontradas nos anúncios publicitários.

CAPÍTULO 5 - ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS MARCAS DO GLOBAL E DO LOCAL

Pelo que pudemos observar a partir das análises dos anúncios publicitários selecionados, realmente não há uma tendência no discurso em questão a manifestações de uma cultura homogeneizada. Percebemos que há diferentes marcas que direcionam nossa visão ao que é tipicamente consequência da globalização e, ao mesmo tempo, das culturas dos países que produziram e publicaram as revistas, e, ao que podemos considerar como o resgate e a valorização do sentimento de pertencimento do indivíduo. Entre as marcas globais encontradas podemos citar:

- a) A relativização espaço-tempo. Essa marca consiste no fato de o tempo e o espaço que movem as ações do indivíduo são relativos. Este pode estar em um determinado lugar e se comunicar com outras pessoas que estão a quilômetros de distância em um curto período de tempo. Ou mesmo, este indivíduo pode “ultrapassar as barreiras” entre o presente, o passado e o futuro e manifestar tendências que façam referências a lugares e a tempos distintos.
- b) Indeterminação da identidade cultural do indivíduo. O *ethos* e a *cenografia* apresentados em alguns anúncios não demonstraram nenhum indício que faça referência a uma identidade cultural específica. Os fiadores do discurso parecem não pertencer a lugar nenhum, ou seja, poderiam estar ou pertencer a várias partes do globo.
- c) Multiculturalismo. Essa marca é representada pelas diversas identidades assumidas pelos fiadores do discurso. O *ethos* demonstra ser adepto de várias culturas.

- d) Evolução tecnológica. Uma das preocupações globais está relacionada ao crescimento da tecnologia que cria diversos produtos ou serviços que devem ser consumidos para melhorar a qualidade de vida do ser humano.
- e) Valores individualistas. Outra forte preocupação do mundo globalizado é a de que as necessidades do indivíduo sejam satisfeitas. O “outro” ocupa um lugar secundário e funciona como instrumento para que essas necessidades sejam resolvidas. Pode-se dizer que o sujeito é “egocêntrico”, ou “narcisista”, já que seus desejos estão sempre em primeiro lugar. Os produtos anunciados são elementos que colaboram para a satisfação desse indivíduo.
- f) Plurilingüismo externo: É a interação de uma língua estrangeira com a língua dos países hispânicos com os quais estamos trabalhando. Essa interação mostra como as línguas, como elementos culturais, também estão em contato constante.
- g) Consumismo. Essa é uma tendência do mundo globalizado em que vivemos. O pensamento capitalista dominante incentiva os indivíduos a adquirirem produtos que podem satisfazer suas necessidades materiais e sociais.

Em relação às marcas locais, encontramos:

- a) Traços de uma identidade nacional. Essas são marcas que fazem referência a uma característica específica da nação, como cores da bandeira, comida típica, esporte apreciado pelo povo etc.
- b) Resgate dos valores tradicionais. Da-se uma ênfase a instituições como a família, a costumes ou a ritos tradicionais, às relações interpessoais, que fogem aos padrões do comportamento valorizado pelo sujeito globalizado.
- c) Plurilingüismo interno. É a presença de variedades de uma mesma língua, no caso a espanhola, que indicam usos característicos de um país ou de uma região.

Para simplificar a visualização do que observamos nos textos, levantamos essas marcas importantes que foram comentadas e fizemos uma tabela para mostrar, com mais clareza, as semelhanças e diferenças encontradas entre as revistas. Vejamos:

| | | Investimentos discursivos | | | | | | | | | |
|--|------------------|----------------------------|--|-------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|--|---|-----------------------|
| | | Cenografia (Cen) | | | Ethos (Et) | | | Código Lingüístico (Cl) | | | |
| REVISTAS | ANÚNCIOS | Aspectos globais | | | | | | Aspectos locais | | | |
| | | Relativização espaço-tempo | Indeterminação da identidade nacional do indivíduo | Multiculturalismo | Evolução tecnológica | Valores individualistas | Plurlingüismo externo | Consumismo | Traços identidade nacional (comida, futebol, cores país) | Resgate valores tradicionais (ritos, família, costumes) | Plurlingüismo interno |
| Revista <i>Semana</i> (Colômbia) | HP | Cen | Cen Et | Et | Cen | Et | Cl | | | | |
| | Peugeot | | Cen Et | Et | | Et | Cl | | | | Cl |
| | Master Card | | | | | | | Et | Cen | Cen Et | |
| Revista <i>Noticias de la Semana</i> (Argentina) | Disco | | Cen Et | | | | Cl | | Cen | Cen Et | Cl |
| | Dánica | | | | Et | Et | Cl | | Cen | Et | Cl |
| | Kosiuko | Cen Et | Cen Et | Et | | Et | Cl | | | | |
| Revista <i>Qué Pasa</i> (Chile) | La Tercera | | Cen Et | | | Et | | | Cen Et | Cen Et | |
| | Banco Edwards | | | | | | | | Cen | Cen Et | |
| | Giorgio Armani | | Cen Et | | | Et | Cl | | | | |
| Revista <i>Tiempo</i> (Espanha) | Renfe | | | | Cen | Et | | | | | |
| | BBVA | | Cen Et | | | Et | | | Cen | Et | |
| | Bodegas Riojanas | Cen | Cen Et | Et | Cen | | Cl | | Cen | Cen Et | |

Tab. 1

Agora faremos uma comparação dos resultados encontrados.

- Marcas da relativização do espaço e do tempo

Três anúncios, de revistas diferentes (*Semana*, *Noticias de la Semana* e *Tiempo*) apresentaram a marca da relativização do espaço e do tempo. Os anúncios da *HP* e das *Bodegas Riojanas* consideraram essa questão relacionada à diminuição do espaço global pela possibilidade de o homem se comunicar com diversas partes do globo em um menor tempo. Essa compressão do espaço e do tempo esteve relacionada também à questão da evolução tecnológica dos produtos que tornam essa comunicação possível. Nas cenografias dos dois anúncios podemos ver aparelhos como o *notebook* e a *web cam* que possibilitam a interação entre os indivíduos. Já o anúncio da *Kosiuko* tratou da relativização do espaço e do tempo mostrando, a partir do *ethos* e da cenografia em que este *ethos* se encontra, que o sujeito pós-moderno está flutuando num tempo e num espaço indefinidos. Seu estilo de vida e sua forma de se vestir concentram tendências de épocas e de lugares diferentes.

- Marcas da indeterminação da identidade cultural

A indeterminação da identidade cultural, por não existir uma referência ao lugar de origem do indivíduo e uma identificação de traços físicos que o caracterizem como pertencente a uma nação específica, está presente no anúncio da *Kosiuko*, assim como também está nos anúncios da *HP*, da *Peugeot*, da *Disco*, do jornal *La Tercera*, da *Giorgio Armani*, do *BBVA* e das *Bodegas Riojanas*. Tanto essa indeterminação esteve relacionada à *cenografia*, que poderia representar cenas de diversos países no mundo, como ao *ethos*, já que os fiadores presentes nesses anúncios também poderiam representar indivíduos de diferentes nações.

- Marcas do multiculturalismo

O multiculturalismo esteve presente em quatro anúncios. Os anúncios da *HP*, da *Peugeot*, da *Kosiuko* e das *Bodegas Riojanas* apresentaram indivíduos com identidades plurais. Vimos o *ethos* da jovem moderna, despojada (apresenta mistura de estilos) e que une trabalho e diversão; do grupo de inconformados, que é adepto ao múltiplo, ao diferente e que renega uma única cultura; de jovens que, como já dissemos, apresentam tendências diversas; e

de indivíduos que têm acesso a várias culturas (como a francesa, a americana, etc.), além de manterem o equilíbrio entre o que é moderno e o que é tradicional.

- Marcas da evolução tecnológica

As marcas da evolução tecnológica no âmbito das comunicações (encontradas nos anúncios da *HP* e de *Bodegas Riojanas*), a partir da cenografia, também foram observadas em dois outros anúncios, com referência a outros tipos de tecnologias. No anúncio da empresa *Dánica*, com a observação do *ethos* do cliente da empresa de alimentos, percebemos que o produto anunciado apresenta um sistema que busca preservar a saúde do público consumidor exigente, além de oferecer praticidade e facilidade no uso desse produto. Já a *Renfe*, busca a tecnologia do meio de transporte (visto na cenografia) para garantir conforto e rapidez (conceitos valorizados pelo cliente).

- Marcas de valores individualistas

Depois da indeterminação da identidade cultural, a marca de referência ao individualismo, a partir da observação do *ethos*, foi uma das marcas globais que apareceu na maioria dos anúncios analisados. Essa marca foi observada nos anúncios de formas diferentes: no da *HP*, o produto visa a causar bem-estar, conforto e diversão para o indivíduo; no da *Peugeot*, foram enfatizadas as escolhas do indivíduo e sua auto-satisfação; no anúncio da empresa *Dánica*, houve a preocupação com o bem-estar individual (saúde, preservação do tempo e do trabalho desse indivíduo); no da *Kosiuko*, se pensou na questão da liberdade de expressão do indivíduo por sua forma de agir, de ser e de se vestir; no anúncio do jornal *La Tercera*, a mulher busca um lugar de destaque entre os homens da empresa, apresenta um papel da mulher ativa, eficiente, que busca a realização profissional (interesses individuais), enquanto os homens só pensam no futebol, naquilo que pode trazer diversão para cada um deles; no da *Giorgio Armani*, a mulher busca atingir seus desejos pessoais e vê o “outro” somente como instrumento para satisfação de suas necessidades; no da *Renfe*, o sujeito pensa em questões como a preservação do tempo e do meio ambiente e não como algo que pode atingir a todos, mas que pode prejudicar a sua própria qualidade de vida; finalmente, no anúncio do *BBVA*, a empresa valoriza a relação de amizade com o cliente por causa das vantagens pessoais que cada membro da relação pode ganhar.

- Marcas de plurilingüismo externo

Uma outra marca, a da presença de outras línguas interagindo com o espanhol e funcionando como uma forma de ver o leitor como indivíduo globalizado, também esteve presente em sete anúncios. No anúncio da *HP*, o nome do produto em inglês e o nome de termos relacionados à tecnologia apresentada mostram a familiaridade dos indivíduos que se identificam com a marca e com a comunidade que se interessa por esse tipo de tecnologia em todo o mundo. Nos anúncios das empresas *Disco* e *Dánica*, os termos em inglês (*premium* e *Nutrisystem*) foram usados para valorizar e dar mais credibilidade aos produtos. No anúncio da *Peugeot*, o termo *blue jeans* faz referência ao estilo de vida de indivíduos globalizados, e, nos anúncios da *Kosiuko* e da *Giorgio Armani*, o inglês, como única língua presente, nos mostra, ao mesmo tempo, um desejo de que uma grande parcela da população mundial seja atingida e uma exclusão dos indivíduos que não têm acesso a essa linguagem. Finalmente, outra língua que foi investida no discurso analisado foi o francês, que mostrou como os fiadores encarnados no anúncio das *Bodegas Riojanas* tinham acesso a outras culturas, além de serem indivíduos cultos e requintados.

- Marcas do consumismo

Outra marca encontrada foi a do incentivo ao consumo. Apesar de o discurso analisado ter como objetivo o consumo de bens e serviços, consideramos que somente um anúncio mostrou explicitamente essa marca global. No anúncio da *MasterCard*, fica claro para o leitor que quanto mais usar o cartão de crédito, mesmo que não esteja precisando, maior a possibilidade de ganhar a promoção divulgada.

Sobre as marcas locais podemos dizer que também encontramos um número significativo de ocorrências. Em metade dos anúncios, observamos traços de uma identidade nacional e o resgate dos valores tradicionais. Vejamos, nesta outra tabela, como essas marcas se manifestaram.

| Marcas Anúncios | Traços de identidade nacional | Resgate dos valores tradicionais |
|--------------------|--|---|
| MasterCard | Cores da bandeira da Colômbia e o futebol como esporte que representa a nação (orgulho nacional) | União familiar |
| Disco | Referência à bandeira argentina na logomarca da Nordelta | Homem e mulher com papéis tradicionais (pai e mãe de família); costume de se relacionar com os vizinhos (no caso o supermercado). |
| Dánica | Empada: alimento muito consumido no país | Preocupação em manter o sabor tradicional do alimento |
| La Tercera | Futebol como esporte que representa a nação (orgulho nacional) | Futebol como esporte típico do interesse masculino |
| Banco Edwards | Cores da bandeira chilena nas roupas dos indivíduos | Busca de um lugar no mundo para fincar suas raízes; mulher com o papel de mãe que preserva o bem-estar da filha. |
| BBVA | Futebol como esporte que representa a nação (orgulho nacional) | Valorização das relações interpessoais (amizade entre os indivíduos) |
| Bodegas Riojanas | Vinho: bebida típica do país | Valorização do rito: comemoração com os amigos com um vinho tradicional |

Tab. 2

Como podemos observar, em relação aos traços de uma identidade nacional, temos três elementos aos quais se faz referência nas manifestações do local nos anúncios: a bandeira, o futebol como esporte nacional e o alimento (bebida ou comida) consumido no país. Em relação ao resgate dos valores tradicionais, percebemos que a consideração da instituição familiar é a marca mais presente, mas também verificamos o surgimento da valorização de outras relações interpessoais como aquela com os amigos e vizinhos e a valorização de costumes, como o de consumir empadas, o de se considerar que o sexo masculino é o único que se interessa pelo futebol e o de se comemorar datas importantes brindando com um bom vinho.

O **plurilingüismo interno**, como marca do local, só apareceu em três anúncios. No da *Peugeot*, observamos o uso da palavra “coche” como característico de países da América que tem o espanhol como língua oficial (como a Colômbia). Já nos anúncios da revista argentina

(da *Disco* e da *Dánica*), verificamos a variação do uso da segunda pessoa do singular que indica o fenômeno chamado *voseo*.

Na maioria das revistas constatamos outras variações lingüísticas, como o uso constante da segunda pessoa do singular para manter uma relação mais próxima com o leitor, porém, não consideramos que esta seja uma marca local dos países em questão, e sim um recurso estratégico inerente à gramática dos discursos mais próximos do familiar, do privado, do coloquial.

A comparação dos anúncios e a exposição dos resultados da análise nos possibilitam afirmar que, na maioria dos anúncios, encontramos o diálogo entre marcas do local e do global (*Peugeot, MasterCard, Disco, Dánica, La Tercera, BBVA e Bodegas Riojanas*). Em outros anúncios, como os da *HP*, da *Kosiuko*, da *Giorgio Armani* e da *Renfe*, só encontramos marcas globais, enquanto que somente em um único anúncio, o do *Banco Edwards*, percebemos somente manifestações locais. Em contrapartida, a dialética do local e do global também pode ser considerada não somente dentro de cada anúncio, mas também entre os anúncios das revistas. Não houve nenhum caso de uma revista que apresentasse anúncios somente com uma das marcas. Em todas as revistas, coincidentemente, há um dos anúncios que apresenta só características globais, mas também há, em todas as revistas, pelo menos, um anúncio que apresenta a dialética entre o local e do global.

É importante ressaltar que a presença de uma maior ou menor **quantidade** de marcas locais ou globais em um anúncio não depende do país em que esse texto é publicado. Tal quantidade depende, pelo que pudemos observar, do produto anunciado e das intenções do anunciante. Quando o anunciante, como o da rede de supermercados *Disco*, quer que o público associe a relação entre cliente e empresa com a relação entre a família ou entre vizinhos, dá ênfase a marcas da localidade que são valorizadas pelos consumidores. Por outro lado, quando a empresa quer chamar a atenção de um público como o de jovens representados no anúncio da *Kosiuko*, com o objetivo de tentar a identificação desse público com os produtos dessa marca, busca acentuar o estilo de vida dos indivíduos que mostram tendências do comportamento de um sujeito globalizado.

Pelas razões que acabamos de apresentar, acreditamos que não é viável, no nosso trabalho, desenvolver uma comparação entre a quantidade de marcas locais e globais entre os

anúncios, tendo como referência os países em que foram publicados (até porque essa comparação não está entre os nossos objetivos). O que queríamos e conseguimos comprovar é que na publicidade (meio capaz de expressar as tendências comportamentais do ser humano) de países de diferentes culturas ocorre o diálogo entre o local e o global.

Finalizamos, portanto, esse capítulo mostrando que, na publicidade, a questão da hibridização cultural pode ser vista claramente no gênero com o qual trabalhamos, tanto em um mesmo anúncio, como entre anúncios de diferentes origens. No próximo capítulo, o das considerações finais, faremos um comentário, de forma mais geral, sobre as hipóteses que levantamos e os resultados encontrados em nossa análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso *corpus* está dentro de um “campo de batalha” ocupado por autores que defendem diferentes teses sobre a realidade cultural na contemporaneidade: uns (como os da escola de Frankfurt, citados no primeiro capítulo) acreditam que o discurso publicitário, dentre outros, manifesta uma tendência atual a uma “homogeneização cultural”, fundamentada principalmente por uma ideologia capitalista de orientação americana denominada, eufemisticamente, como globalização; outros, como Hall (2005), cuja teoria baseou nosso trabalho, pensam que essa homogeneização não é possível, exatamente pelas reações locais diante do fenômeno global. Para esses últimos, portanto, há o fortalecimento de identidades locais que interagem com as identidades globais, ocasionando, assim, o chamado híbrido cultural.

Pesquisas recentes, como a de Severiano (1999), apontam para o fato de que a publicidade, como parte do discurso midiático, é responsável pelo fomento de identidades globais e pela orientação dos indivíduos nas suas escolhas comportamentais. Segundo a autora,

As inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem um papel capital nas atuais exigências de integração universal, não apenas como infraestrutura material, mas como principal promotora e divulgadora de bens simbólicos. Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se “diferenciar” a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica. (p. 13)

Assim, segundo Severiano, diante da “instabilidade psíquica” do sujeito pós-moderno causada pela debilidade diante dos antigos códigos nacionais, éticos e religiosos, a publicidade é considerada como uma nova “instância cultural” que possui relevância para as normas sociais que os seres humanos seguem como referência para as suas ações. A publicidade é capaz de possibilitar ao público a que se destina, mobilizando os desejos dos

indivíduos, uma “estabilidade social” e uma “referência de identidade”. Ela veicula, a partir do incentivo ao consumo, códigos morais e éticos do que se considera como a “Cultura do Narcisismo”, que, para a autora (que se baseia no estudo de LASH, 1983),

Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser “ofertada” pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: “liberdade”, “pluralidade” e “democracia” (p. 14-15).

As idéias colocadas acima apresentam um comum acordo com as de outro autor, Featherstone (1995), quando tratam a publicidade como uma “nova instância cultural”; mas, esse autor ainda acrescenta alguns pontos relevantes. Para ele, na realidade, profissionais, como o publicitário, estão desenvolvendo as chamadas “terceiras culturas”, responsáveis pela mediação entre as variedades amplas dos fluxos culturais²⁴ existentes em nosso tempo. Essas “terceiras culturas” têm como principal objetivo fomentar valores das potências mundiais (como a americana), porém, não fazem uma referência somente aos valores (capitalistas) dos países dos quais suas organizações se originam, mas também refletem e levam em conta particularidades de culturas locais, como uma estratégia de persuasão. Em outras palavras, usa-se uma roupagem local apenas para transmitir princípios referentes à cultura de países economicamente dominadores. A publicidade, portanto, como produtora dessas “terceiras culturas” joga com as marcas de globalidade e localidade para atingir seus objetivos. Se, por exemplo, no anúncio da *MasterCard* (analisado no capítulo anterior) encontrássemos a família no estádio de futebol com camisas sem referência à nação à qual pertence, possivelmente os leitores não teriam a mesma reação da que poderiam ter ao olharem para o anúncio e verem as cores de seu país. As camisas, que representam a equipe nacional, na Copa do Mundo, são elementos convincentes de que as pessoas que as vestem sentem orgulho daquele país e torcem para que ele consiga a vitória. O leitor, ao olhar a cenografia com a marca local, pode se imaginar naquele lugar e naquele momento histórico e desejar fazer parte do grupo de indivíduos que se mostram satisfeitos por pertencerem àquele lugar no mundo.

Portanto, não é interesse da publicidade manifestar somente o global. Embora o que está por trás de sua produção seja o princípio do capitalismo embasado pela ideologia

²⁴ Os chamados “fluxos culturais” fazem referência à movimentação e o contato entre as diferentes culturas existentes no globo.

americana, essa “ciência” sabe que necessita recorrer ao que hoje em dia as pessoas ainda valorizam em algumas situações: as marcas culturais de seus países. Em todo o mundo, a publicidade utiliza o jogo do local e do global como estratégia de persuasão. Sabendo disso, podemos levantar questões relacionadas a algumas idéias como as apresentadas por Severiano: se o híbrido cultural é uma simulação estratégica nesse discurso, a publicidade, então, faz parte de uma transformação para uma cultura homogênea global? O híbrido cultural, na mídia, seria somente uma forma mascarada de fomentar a cultura dos países dominadores do Ocidente e modificar o comportamento humano de acordo com as ideologias que esses países apresentam?

Na verdade, nosso objetivo não é ver nesse discurso as reações causadas pela publicidade e seu poder de influenciar ou não o comportamento humano (talvez esses poderiam ser objetivos de futuras pesquisas). Não queremos comprovar se a publicidade colabora ou não para um possível (segundo os autores citados) processo de homogeneização da cultura. O que nos interessa em nossa pesquisa é que, na análise do *corpus*, realizada no capítulo anterior, pudemos comprovar que a publicidade (como meio capaz de expressar tendências comportamentais do sujeito) é um discurso que manifesta o diálogo entre as identidades locais e globais que acreditamos estarem presentes na nossa sociedade. Porém, não podemos deixar de enfatizar que percebemos um predomínio das marcas globais nos anúncios, o que pode demonstrar um diálogo “desequilibrado”, em que o global ganha mais força.

Vimos que tais marcas do local e do global são expressas de acordo com as intenções da empresa. Esta busca adequar o discurso ao produto em questão e elege enfatizar conceitos e idéias com os quais o leitor possa se identificar. Na análise realizada neste trabalho, pudemos perceber que o discurso publicitário se mostrou rico em relação às possibilidades de incorporar investimentos (*ethos*, *cenografia* e *código lingüístico*) que apresentam referências ao sujeito pós-moderno (à sua individualidade, ao seu multiculturalismo, à sua flutuação no espaço e no tempo, etc.), à diminuição das distâncias, ao incentivo ao consumo e à evolução tecnológica. Vimos o *ethos* que representa a mulher (fiadora da maioria dos anúncios analisados), por exemplo, como uma figura moderna, independente, atualizada (anúncio da *HP*), como pertencente ao grupo de pessoas inconformadas, diferentes, exigentes e criativas (anúncio da *Peugeot*); também a vimos representada por jovens que têm identidades múltiplas, expressas por sua diversidade na forma de se vestir, e por sua busca da liberdade de

expressão (anúncio da *Kosiuko*); verificamos sua representação por meio de uma mulher ativa, inteligente, que mostra ter seu lugar de destaque no mercado de trabalho (*La Tercera*); observamos que ela também pode ter o *ethos* de um indivíduo ousado, confiante, chique, que usa seu poder de sedução para ter o homem como instrumento de satisfação de seus desejos (*Armani*) e, finalmente, vimos a representação de uma mulher requintada e conhecedora de diversas culturas, adepta à tecnologia que lhe proporcionará o contato com quem quer que seja e em qualquer momento que queira (*Bodegas Riojanas*). Algumas cenografias que presenciamos (*HP, Peugeot, Kosiuko, La Tercera, Giorgio Armani, Renfe e Bodegas Riojanas*) não nos reportam a um lugar no mundo, fato que comprova a influência da globalização na constituição das cenas que representam o cotidiano. O plurilingüismo externo, com o predomínio do inglês como língua que interage em discursos produzidos em países de língua espanhola, demonstra também o alcance da comunicação entre indivíduos de culturas diversas.

Por outro lado, o *ethos*, a *cenografia* e o *código lingüístico*, nos anúncios analisados, mostraram também aspectos da localidade, como o retorno às tradições e a referência à necessidade de pertencimento de alguns indivíduos que sentem a necessidade de buscar, diante de uma grande quantidade de opções, sua identidade nacional. Verificamos, principalmente, uma ênfase na importância das relações interpessoais, entre a família que, unida, sai para fazer compras (anúncio *Disco*), vai ao estádio de futebol torcer pelo seu país (anúncio da *MasterCard*) e busca fincar suas raízes em um lugar no mundo (anúncio do *Banco Edwards*); também percebemos essa ênfase entre os amigos (*BBVA*) e os vizinhos (*Disco*) que retoma valores como a confiança, a lealdade, a boa convivência e a generosidade. Além disso, as marcas locais apresentaram elementos de identificação dos países, a exemplo do esporte mais representativo (*MasterCard, La Tercera e BBVA*), da comida (*Dánica*) e da bebida (*Bodegas Riojanas*) bastante apreciadas.

Como já afirmamos anteriormente, não é interessante, no nosso caso, contabilizar essas marcas nos anúncios publicitários pelos motivos já apresentados no capítulo de análise do *corpus*. A publicidade, como vimos, utiliza uma determinada quantidade de marcas locais e globais dependendo não de um determinado país, mas das intenções que tem ao divulgar o produto. Por isso, não realizamos uma comparação da presença dessas marcas em relação aos países selecionados. A utilização da comparação entre anúncios publicados em revistas de

países diferentes nos foi útil para que pudéssemos observar que o diálogo entre o local e o global existe na publicidade de países de culturas diferentes.

Resumidamente, podemos afirmar, de acordo com tudo o que foi discutido até o momento, que a publicidade, como produtora de um “saber”, é essencialmente globalizada. Produz “terceiras culturas” que, por não terem **ancoragem** na cultura local (mas que não deixa de expressar algumas de suas marcas), e, sim, na cultura global, podem ser consideradas como simulações da realidade. Como uma possibilidade para tentar responder, futuramente, algumas das questões feitas nessa seção, outras leituras, além das que nos propomos fazer para basear nossa investigação, mostram que, cada vez mais, a publicidade revela elementos dessa nova cultura “global”, que apresenta novas formas de sociabilidade (através da internet e de outros meios de comunicação) e de relacionamento com a realidade. Tal realidade, está se tornando cada vez mais “virtual”, ou seja, cada vez mais simulada e menos concreta, como nos esclarece Sodré (2002). O indivíduo vive cada vez mais mediatizado pela chamada “tecno cultura”, o que leva o autor a acreditar que, atualmente, vivemos em um novo âmbito onde se desenrola a existência humana, denominado como o “quarto *bios*” (p. 25). Esse novo *bios* é caracterizado pela experiência do homem cada vez mais virtualizada, e, assim, relacionada com um dos fenômenos mais característicos do mundo pós-moderno: a compressão espaço-tempo. Um exemplo de como a publicidade se enquadra nessa “terceira cultura” e nesse “quarto *bios*” está na obra de Kotler (2006, p. 2), que apresenta uma situação em que o *marketing* afeta profundamente a vida cotidiana:

Duas adolescentes entram em uma loja da *Starbucks*. Uma vai até o balconista, lhe entrega cupons que dão direito a dois expressos com leite e menta grátis e, por fim, compra alguns bolinhos. A outra se senta a uma mesa e abre seu *PowerBook* da *Apple*. Em poucos segundos, conecta-se à Internet, graças à parceria da *Starbucks* com a *T-mobile* para criar *HotSpots* sem fio nas mais de mil cafeterias da rede. Uma vez *on-line*, a garota consulta no *Google* o nome da banda que tocou a trilha sonora do filme que viu na noite anterior. Surgem vários sites e dois anúncios – um para ingressos para a turnê da banda e outro para o CD da trilha sonora e o DVD do filme na *Amazon.com*. Quando ela clica no anúncio da *Amazon*, o gigante das ferramentas de busca, o *Google*, ganha algum dinheiro (por meio de um programa de remuneração, ele recebe uma determinada quantia sempre que alguém clica no *banner* de um anunciante). Sua amiga retorna com os expressos. Ela está ansiosa para mostrar o presente de 16 anos que ganhou dos pais – um celular *Samsung A220* vermelho-rubi criado por uma equipe de jovens designers coreanos após meses de pesquisa de mercado e grupos de discussão. O telefone parece um pequeno kit de maquiagem e fornece dicas de dieta e sobre como se vestir de acordo com cada ocasião e clima. O *display* se dobra como um espelho, e nele elas vêem o reflexo de um ônibus que exibe um anúncio gigantesco da nova série da *HBO*...

Pode-se observar, pelo exemplo, como estamos cada vez mais conectados com o que acontece em diversos lugares do globo, em um tempo menor, e que a tecnologia está intrinsecamente relacionada às nossas ações diárias. A publicidade “virtual”, como pudemos observar no exemplo, colabora, a partir de simulações da realidade, para a divulgação de uma enorme quantidade de informações a um alcance mundial inimaginável.

Para finalizar, queremos enfatizar que, apesar da evidente tendência global da publicidade, continuamos a acreditar na existência, na sociedade, de uma relação dialógica entre as identidades culturais globais e as locais. O discurso publicitário, a nosso ver, e sem considerar suas intenções primeiras, nos mostra, pelos recursos estratégicos utilizados, que no mundo pós-moderno não se pode adotar uma lógica totalizadora. Sentimos, sim, as conseqüências do fenômeno da globalização, mas não anulamos nossas considerações e referências culturais de origem. Embora, em algumas situações, o localismo e o “sentido de lugar” cedam ao anonimato dos “espaços sem lugar” ou “entornos simulados” (FEATHERSTONE, 1995, p. 143), devemos considerar que vivemos em um espaço conflituoso, repleto de discordâncias e de colisão de perspectivas, ou seja, dialógico. Finalmente, podemos afirmar que os processos de globalização e localidade, e suas respectivas identidades, estão de alguma forma interagindo na fase atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, A. D. Uma análise de Gênero: uma abordagem alternativa para o ensino de redação acadêmica. Tomitch, L.; Fortkamp, M. (org.). *Aspectos de Língua Aplicada*. 1ª ed. Florianópolis: Editora Insular, 2000, v., p. 185-200.
- AUSTIN, J.L. *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997, 279-326.
- BAUMAN, Z. *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BAUMGARTEN, M. Pós-modernidade e sociologia: notas para debate. Lampert, E. (org.). *Pós-modernidade e conhecimento: educação, sociedade, ambiente e comportamento humano*. Porto Alegre: Sulina, 2005 (77-101).
- CALLOW, J. Reading the visual: An introduction. *Image matters: visual texts in the classroom*. Australia: PETA, 1999, 1-13.
- CARVALHO, N. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1998.
- CHARAUDEAU, P. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DIONÍSIO A. P.; MACHADO A. R. & BEZERRA M. A (orgs.). *Gêneros Textuais e Ensino*. Rio de Janeiro, Lucerna, 2002.
- FEATHERSTONE, M. *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FIGUEIREDO, C. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GNERRE, M. *Linguagem, Escrita e Poder*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GOMES, N. D.; CORRADI, A. & CURY, L. F. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. *Publicidade: Análise da produção publicitária e da formação profissional*. Tarsitano, P. R. (org.). 1ª ed. São Bernardo do Campo: Coleção GT's ALAIC, 1998. v. 1.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: D,P&A, 2005.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo. Ed. Loyola, 2005.

- JAPIASSÚ, H. *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1996.
- JOLY, M. *Introdução à análise da imagem*. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2002.
- KARWOSKI, A. M.; GAYDACZKA, B. & BRITO, K. S (orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. União da Vitória: Kayganguê, 2005.
- KOCH, I. G. V. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUMAR, K. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.
- MAINGUENEAU, D. *Discurso Literário*. Tradução de Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2006a.
- _____. *Cenas da Enunciação*. Possenti, S. & Silva, M. C. S. (orgs.). Curitiba: Criar Edições, 2006b.
- _____. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.
- MANCEBO, D. *Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. Psic.: Teor. e Pesq.* [on-line]. Dez. 2002, vol.18, n° 3, p.289-295. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 26 outubro 2006.
- MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. S. (orgs.). *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- MARRATZU, P. *Nacionalismo e homogeneidade cultural: a importância dos media*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2006. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 5 maio 2007.
- MATOS, O. C. F. *A escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo*. São Paulo: Moderna, 1993.
- MEURER, J. L.; BONINI, A. & MOTTA-ROTH (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- PINHEIRO, M. C. T. & ANDRADE, R. G. *Leitura Psicanalítica na Publicidade amorosa. Revista Mal-estar e Subjetividade* (Universidade de Fortaleza). vol. IV, no 2. Fortaleza: set. 2004 (p. 296-312).
- REVISTA NOTICIAS DE LA SEMANA. Editorial Perfil S.A. n° 1529. Buenos Aires, abr. 2006.
- REVISTA QUÉ PASA. La Tercera S. A. n° 1835. Santiago, jun. 2006.
- REVISTA SEMANA. Publicaciones Semana S.A. n° 1231. Bogotá, dez. 2005.

REVISTA TIEMPO. Ediciones Zeta, S.A. nº 1285. Madrid, dez. 2006.

RODRIGUES, B. B. *Estratégias de Condução de Informações em resumos de dissertações*. Florianópolis: UFSC, 1998 (tese de doutorado).

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SEVERIANO, M. F. V. *As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo – Os Ideais Narcísicos na Publicidade da TV: Produção e Consumo*. Campinas: 1999 (tese de doutorado).

SIMONETTI, J. C. *O Capixaba e o Outro: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 2002. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 5 maio 2007.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho*. Petrópolis, RJ : Vozes, 2002.

TOALDO, M. M. *Cenário publicitário brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

TRIGUEIRO, O. M. *Do rural ao urbano. O papel da televisão no São João de Campina Grande*. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. 1999. Disponível em <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 5 maio 2007.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.