



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Haroldo Silva Capote Filho

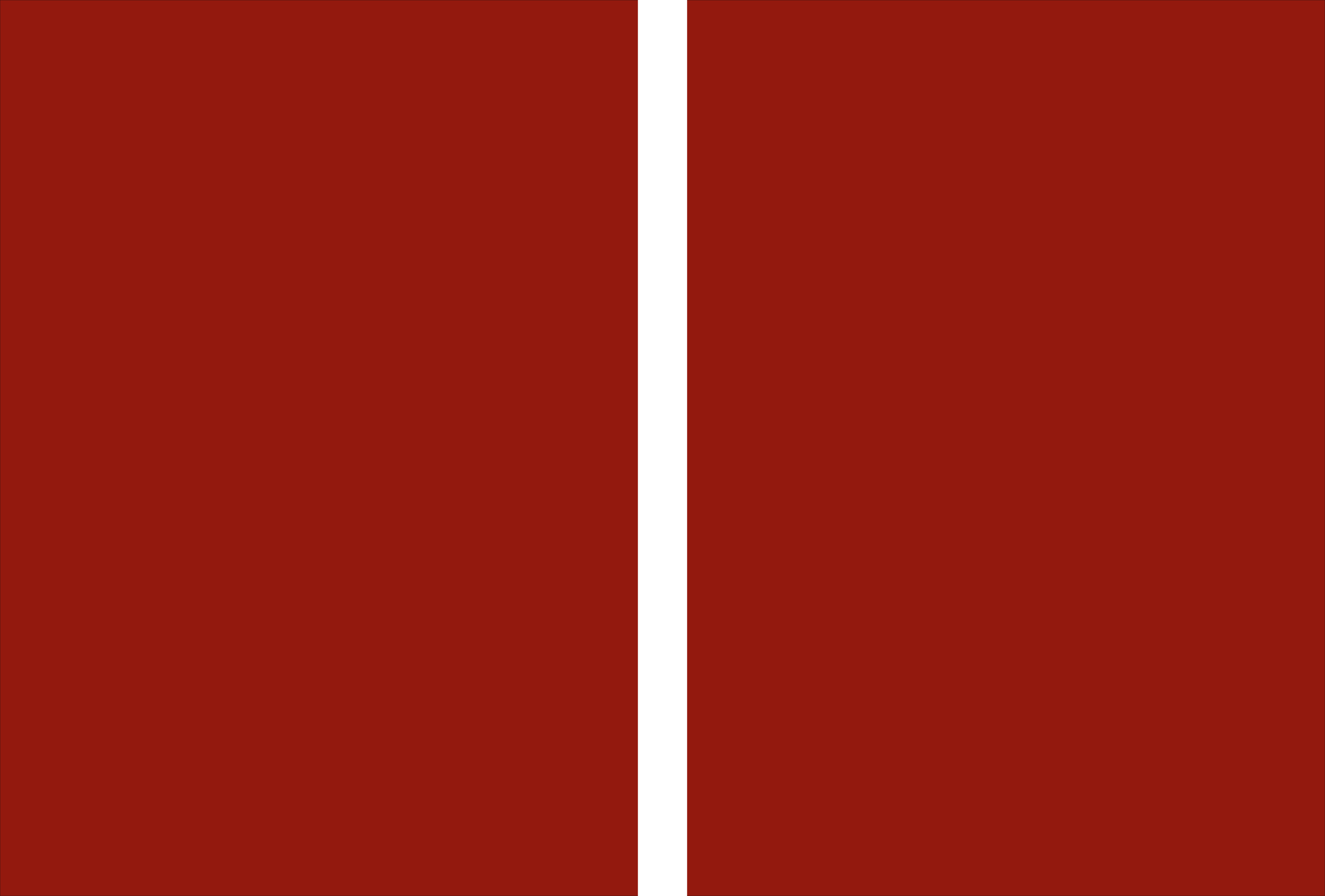
**Argumentação, violência simbólica e sentido:
o auditório emergente brasileiro e o discurso
publicitário entre o salto e o ato ritualizado**

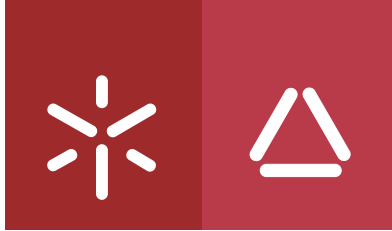
**Argumentação, violência simbólica e sentido:
o auditório emergente brasileiro e o discurso
publicitário entre o salto e o ato ritualizado**

Haroldo Silva Capote Filho

Uminho | 2017

julho de 2017





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Haroldo Silva Capote Filho

**Argumentação, violência simbólica e sentido:
o auditório emergente brasileiro e o discurso
publicitário entre o salto e o ato ritualizado**

Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Moisés de Lemos Martins
e da
Professora Doutora Ana Duarte Melo

julho de 2017

DECLARAÇÃO

Nome: HAROLDO SILVA CAPOTE FILHO

Endereço electrónico: id4842@alunos.uminho.pt; haroldocapotefilho@gmail.com

Telefone: 00 55 41 31573923 / 00 55 41 999176017

Número do Bilhete de Identidade (passaporte): FN358446

Título da tese: Argumentação, violência simbólica e sentido: o auditório emergente brasileiro e o discurso publicitário entre o salto e o ato ritualizado

Orientador(es):

Professor Doutor Moisés de Lemos Martins

Professora Doutora Ana Duarte Melo

Ano de conclusão: 2017

Doutoramento em Ciências da Comunicação

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, julho de 2017.

Assinatura:

Handwritten signature of Haroldo Silva Capote Filho in blue ink.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese.

Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, julho de 2017

Nome completo: Haroldo Silva Capote Filho

Assinatura:

Handwritten signature of Haroldo Silva Capote Filho in blue ink.

Para Mônica

Agradecimentos

Ao Professor Moisés de Lemos Martins pela generosidade intelectual que fez acender luzes ao longo do caminho.

À Professora Ana Duarte Melo por me fazer recordar da essência publicitária.

Aos colegas e professores do CECS – Uminho.

Ao Ministério da Cultura do Brasil, em especial à cortesia dos colaboradores da Fundação Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, pelo acesso ao seu valioso acervo.

E àqueles que sempre estiveram comigo.

Resumo

Este estudo investiga o discurso publicitário brasileiro em um período histórico determinado (2004-2014) questionando-o sobre as tentativas de aproximação com os emergentes da nova classe média brasileira, grupo social interessante à indústria publicitária pois que ansiosos em consumir os objetos, contudo, arraigados em valores adquiridos na socialização primária e, portanto, imprevisíveis em suas reações diante das imagens de felicidade oferecidas. A problemática nos permite estabelecer então, três hipóteses iniciais para o estabelecimento do diálogo e a definição de um acordo comunicacional: o ato ritualizado que tende a imitar discursos eficientes aos tradicionais componentes da brasileira; a redireção que busca um efeito de novidade sem distanciar-se da matriz discursiva ou quebrar estereótipos, ou ainda, uma ruptura, caracterizada por um salto que construa referências emolduradas por um quadro sociocultural coerente ao novo auditório. Os recortes teóricos que a delimitam apoiam-se principalmente nas interdições percebidas por Foucault, nas questões de autoridade presentes na sociologia de Bourdieu, nos estatutos dos auditórios detectados por Perelman, na abordagem interativa da argumentação coerente aos estudos de Brockriede, nas percepções relacionadas à emoção e a produção do sentido presentes na obra de Martins, dentre outros. O recorte empírico sugere uma metodologia qualitativa que dissecas as peças publicitárias selecionadas em cinco níveis de profundidade. Registra-se por parte do discurso publicitário uma intencionalidade que busca reduzir limites mas fixar distâncias em um mesmo espaço social.

Palavras-chave: Discurso Publicitário; Argumentação; Significação; Auditório; Consumo.

Abstract

This study investigates the Brazilian advertisement speech from 2004 to 2014, questioning the attempts to reach the emerging middle class. A social group anxious to buy new products, but with strong primary social values, which makes their behavior unpredictable before the extreme happiness offered by the traditional ads. This problematic establishes three main hypotheses to achieve a dialogue and definition of a communication agreement: the act that tends to mimic efficient speeches to the traditional components of the Brazilian middle class; a redirection that aims for an innovation, without losing the main speech, breaking stereotypes or yet, causing a rupture, characterized by a leap that builds a new reference, based in a new sociocultural spectrum and in line with the new audience. This study supports itself in the interdictions perceived by Foucault, in the authority issues questioned by Bourdieu, in the auditory statutes detected by Perelman, in the coherent studies of Brockriede, about the interactive approach of arguments, in the emotional perceptions in the works of Martins and others. The empirical trim suggests a qualitative research that studies selected advertisements in five levels of depth. The advertising speech registers an intention that seeks to reduce boundaries, and yet fixates distances in the same social environment.

Key words: Advertising Speech; Argumentation; Meaning; Auditorium; Consumption.

Índice

Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Índice	xiii
Lista de figuras	xv
Lista de quadros.....	xvii
Introdução	1
1 Os processos de significação ou o apaziguamento do humano	9
1.1 A instituição mediadora	13
1.2 A luta de classes e a violência simbólica	18
1.3 As socializações e a integração fictícia	23
1.4 A nova classe média brasileira	27
2 Publicidade, consumo e acordo	37
2.1 Consumo e habitus	44
2.2 Os auditórios e a comunidade dos espíritos.....	50
2.3 A autoidentidade e o acordo em Perelman.....	56
3 O Discurso ou a reverberação de uma verdade	65
3.1 A situação da enunciação	75
3.2 Dialogismo e interdiscursividade	81
3.3 Os gêneros discursivos	84
4 A máquina persuasiva	89
4.1 A nova retórica e o campo argumentativo na contemporaneidade.....	95
4.1.1 Como convencer ou os tipos e os lugares argumentativos.....	102
4.2 O gênero publicitário e a argumentação	106
4.3 A retórica da imagem e os vínculos imaginais	114
4.4 O salto inferencial e as teses	119
5 A compreensão do real	125
5.1 A construção do método	127
5.1.1 A estrutura	129
5.1.2 Itens analíticos acessórios.....	131
5.2 A escolha do corpus	131
5.2.1 Período histórico e recorte sincrônico.....	133
5.3 Análise 1 – beleza (Nívea – figuras 1, 2 e 3) – peça balizadora	135

5.4	Análise 2 – bebidas (suco em pó Tang – figura 4)	146
5.5	Análise 3 – beleza (shampoo tonalizante Garnier – figura 5)	154
5.6	Análise 4 – alimentação (iogurte Vigor – figura 6)	162
5.7	Análise 5 – limpeza (detergente em pó Omo tanquinho – figura 7).....	169
5.8	Análise 6 – alimentação (lasanha Seara – figura 8)	179
5.9	Análise 7 – transporte (linhas aéreas Azul – figura 9).....	188
5.10	Análise 8 – economia (cartão MasterCard Maestro – figura 10).....	197
5.11	Interpretação dos resultados	208
	Considerações Finais.....	219
	Referências.....	227

Lista de figuras

Figura 1 – Anúncio Nivea – Conjunto A	136
Figura 2 – Anúncio Nivea – Conjunto B	137
Figura 3 – Anúncio Nivea – Conjunto C	137
Figura 4 – Anúncio Tang	147
Figura 5 – Anúncio Novo Garnier Movida	155
Figura 6 – Anúncio Iogurte Vigor	163
Figura 7 – Anúncio Omo Multiação Tanquinho	171
Figura 8 – Anúncio Lasanha Seara	181
Figura 9 – Anúncio Azul Linhas Aéreas	190
Figura 10 – Anúncio MasterCard Maestro.....	199

Lista de quadros

Quadro 1. Situação argumentativa e proposição discursiva	211
Quadro 2. Acordo, argumentação e verificação	215
Quadro 3. Afirmações normativas	217

Introdução

Porque a argumentação é dirigida ao homem total, ao ser que pensa,
mas também age e sente
(Reboul, 1998, p. 99).

O discurso publicitário em suas tantas características e busca por efeitos vai tentar sempre estabelecer comunicação para a construção de relacionamento com o receptor da mensagem. A persuasão, presente nos textos e nas imagens das peças publicitárias, apresenta marcante intencionalidade (Barthes, 2009¹). Contudo, algumas de suas abordagens clássicas de aproximação, designadamente a perspectiva dialógica monofonizante e as representações sociais padronizadas, podem não funcionar com a mesma eficiência para novos públicos, com diferentes trajetórias de vida, como é o caso dos ingressantes recentes da denominada nova classe média brasileira: “A classe C em 1992 era composta por 34,96% da população. Em 2009, chegou a 50,5% – dados para 2010 apontam cerca de 52%” (SAE/PR, 2011), universo que agora passa a fazer parte da sociedade de consumo. A indústria publicitária, porta-voz de um sistema maior, representado pelos anunciantes, produtores autorizados do discurso, passa então a perceber este novo grupo em seus potenciais de consumo e de absorção de um discurso majoritário que vai testar códigos indiscutíveis (universais) ou específicos (locais), no entanto, sempre signos constantes (Barthes, 2009).

Faz-se necessário, nesse momento inicial, esclarecer a nomenclatura utilizada pelo presente estudo para situar os públicos ouvintes no auditório que se quer observar. A denominação *nova classe média* vai indicar sempre os novos integrantes ou *emergentes* do auditório classe média brasileira, em contraste aos *tradicionais* componentes da classe média. Estes auditórios parciais, sempre que a síntese o permitir, serão identificados pelas siglas NCM (nova classe

¹ A obra *L'Obvie et l'Obtus. Essais Critiques III*, foi escrita por Roland Barthes em 1982.

média) e TCM (tradicional classe média). A universalização do auditório (TCM + NCM) será indicada pela denominação *classe média* ou *classe média brasileira*, ou ainda, classe C.

A nova classe média brasileira engloba um universo de aproximadamente 30 milhões de pessoas que, beneficiadas por políticas de inclusão e de redistribuição de renda, percebidas na primeira década do século XXI (Índice do Desenvolvimento Humano Municipal no Brasil, 2013) e que prosseguem em anos mais recentes (ainda que um cenário de recessão possa estar freando a ascensão desta população ou, talvez, atirando-a de volta aos seus níveis de pobreza), viu crescer seu poder aquisitivo para níveis semelhantes aos da tradicional classe média brasileira: “a desigualdade de renda no Brasil vem caindo desde 2001. Entre 2001 e 2009, a renda *per capita* dos mais ricos aumentou em 1,49% ao ano, enquanto a renda dos mais pobres cresceu a uma notável taxa de 6,79% ao ano” (Neri, 2010, p. 10). Com efeito, estamos perante um grande contingente, ávido por ascender socialmente, denominado de nova classe média (NCM). Como assinala Neri (2010), entre 2003 e 2009, a chamada nova classe média (classe C) corresponde ao ingresso de “cerca de 29 milhões” (2010, p.12).

A ascensão econômica convidou ao acesso de produtos e serviços ligados à sociedade de consumo (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda) e promoveu um *status* inaudito aos seus integrantes: “Pela primeira vez, as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida [...] até então exclusivo das elites sociais” (Lipovetsky, 2007, p. 28-29). Os benefícios desta mobilidade vertical, no entanto, dividem as opiniões dos especialistas e colocam em confronto as posições de Neri (2010) e Pochmann (2012). O primeiro vê o fenômeno pela ótica da ascensão de classes, destacando o acesso a bens e serviços, enquanto o segundo apresenta uma visão crítica das políticas públicas governamentais, fundamentalmente mercantis e desvalorizadoras dos serviços públicos.

Objetivamente, trata-se de uma imensa população de emergentes (maior que a população inteira de muitos países) que, evidentemente, começa a atrair o interesse da indústria publicitária, não só pelo volume de recursos que reúne, mas também pelo incrível apetite com que se lança aos chamados do consumo. Esse universo, contudo, traz consigo percepções adquiridas na socialização

primária (ambiente de pobreza, invisibilidade social, assimilação de mensagens popularescas) e ignora ou rejeita determinados protocolos do espaço social que ora transita gerando tensão e choque com outros setores historicamente hegemônicos, conforme Bourdieu (2011). Em hipótese, sentir-se-iam mais estimulados ao ver suas próprias referências de mundo caracterizadas na comunicação que recebem, consoante às representações sociais verificadas por Barthes (2009) em seus pioneiros estudos sobre a imagem publicitária. Querem, possivelmente, ser aceitos como são, com os seus valores e idiossincrasias. Entretanto, a adesão deste novo público consumidor questiona a eficácia dos cenários de mundo ideal, tradicionalmente propostos pela mensagem publicitária: “A publicidade utiliza quadros de referência para criar uma relação de pertinência” (Lysardo-Dias, 2007, p. 32), contudo, como recorda Reboul (1998, p. 93), um auditório é “diferente de outros auditórios”, pela competência, “pelas crenças e finalmente pelas emoções”.

Uma outra observação se faz necessária de início, aquela que diz respeito às interpretações dos termos *publicidade* e *propaganda*. Para Coan (2011), a publicidade está relacionada ao ato de divulgar (oferecimentos de produtos e serviços), enquanto a propaganda circunscreve-se ao campo das ideias, incluindo aquelas do âmbito político. Seus campos de ação a tornam próximas e por vezes indistintas, contudo, respeitando suas delimitações teóricas, este estudo pretende utilizar exclusivamente o termo *publicidade* e seus desdobramentos: texto publicitário, enunciado publicitário, mensagem publicitária, discurso publicitário ou de gênero publicitário. A utilização do termo *propaganda* ficará restrita às circunstâncias que, eventualmente, a aproximem da discussão ideológica de viés político ou quando algum dos autores citados a utilize segundo critérios particulares de escolha.

Retomando, sempre que as velhas fórmulas não dão mais conta dos novos problemas, ocorre uma sensação de paralisia seguida, via de regra, pela tentação da continuidade que não quer admitir a necessidade de se buscar novas respostas com algum grau de originalidade: “A criatividade incomoda todo poder estabelecido, pois é crítica, enxerga problemas, propõe novas formas de funcionamento, testa e retesta, precisa de tempo, aliás, tempo que o mundo corporativo não tem nem oferece” (Capote Filho, 2014, p. 126). Esteve a

publicidade brasileira, nesses anos de expansão econômica, insistindo por caminhos já trilhados ou reviu seus diálogos e seu processo argumentativo?

Antigas premissas sobre o ato de criar lembram-nos que a melhor maneira de encontrar novas respostas é experimentar o novo: “Somos chamados a realizar algo novo, a enfrentar a terra de ninguém, a penetrar na floresta onde não há trilhas feitas pelo homem, e da qual ninguém jamais voltou que possa nos servir de guia. Os existencialistas chamam a isso a angústia do nada” (May, 2002, pp. 9-10).

A angústia dos existencialistas, não se pode afirmar que isso passe pela cabeça de atarefados publicitários, mas a incerteza diante de um público desconhecido que pode reagir de imprevisíveis maneiras aos mais variados estímulos da publicidade, sim, esta angústia existe. É preciso, então, entender um pouco mais esse novo ator da sociedade de consumo e as interferências na formação da nova classe média brasileira:

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permitem maior comunhão entre um orador e o tipo de auditório que ele busca convencer (Carrascoza, 2004, p. 17).

Caminhando para além da caracterização do produto anunciado, este estudo pretende observar a moldagem de representações sociais propostas pelo discurso publicitário e discutir a mobilidade social em seus efeitos mais alienantes, via consumo, acrescentando conhecimento científico aos campos da significação no discurso publicitário: “A publicidade é uma grande consumidora de teoria” (Joly, 1994, p. 79). Diante de um *corpus* de mensagens publicitárias, buscará compreender a dimensão persuasiva presente no interior do discurso e também a performance dos sujeitos falantes que proferem discursos recheados de referências e instruções de comportamento. Barthes, em relação à discussão crítica de um anúncio publicitário, justifica a pertinência do uso da publicidade com objetivos didáticos, baseado no pressuposto de que os “signos da publicidade são intencionais e serão, por isso, claramente definidos, ou ‘compreendidos’” (Penn *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 325). Para tanto, esta

investigação vai detectar os tipos e lugares argumentativos presentes no gênero publicitário e o possível acordo comunicacional para o *consensus* com este auditório que apresenta características particulares: “o orador, utilizando as premissas que servirão de fundamento à sua construção, conta com a adesão de seus ouvintes às proposições iniciais, mas estes lhe podem recusar” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 73). Dessa forma, a reunião deste grupo à tradicional classe média brasileira, torna o conjunto heterogêneo e os efeitos discursivos imprevisíveis, centro da problemática desta investigação.

As posições de Perelman e Tyteca (2005²) sobre os tipos de acordo e seus objetos serão relevantes para as possíveis conclusões. A investigação pretende ainda sondar, no discurso publicitário do período (2004-2014), possíveis indícios de ruptura, transgressão e experimentalismo em seus exercícios argumentativos e de expressividade buscando um diálogo mais eficiente com os emergentes ou, por outra, como um discurso carregado de estereótipos que não pretendem quebrar uma estrutura referencial consolidada, mas confirmá-la como um “acto discursivo ritualizado, isto é, formalizado, convencional, que é eficaz” (Martins, 2004, p. 86). Utilizará, como ferramenta avaliativa, o conceito de “salto inferencial” apontado por Brockriede (2009³), que busca construir outra espécie de argumento: “saltando inferencialmente para a incerteza problemática” (Brockriede, 2009, p. 15).

As ambições desta investigação situam-se nas estratégias persuasivas do discurso publicitário, que não são outras senão as da retórica dos antigos, sistematizadas por Aristóteles, e que atravessaram os séculos até perderem força, para só mais tarde, na segunda metade do século XX, serem resgatadas sob a denominação de “Nova Retórica”. A retórica terá sido inventada na Antiguidade para compreender os efeitos da persuasão e hoje no tempo midiático oferece “chaves para abordar os problemas actuais da comunicação e do debate político, para pensar e discutir o que não é demonstrável, mas o que é contingente, fluido, instável e polémico e carece de argumentação” (Marques, 2009, p. 51). Como arte de persuadir, essa herança milenar, banida e depois renovada retoma, nas investigações recentes, uma esfera tradicional da retórica: “A análise retórica incorpora os ‘três mosqueteiros’ da persuasão: o *logos*, o

² A obra de Perelman e Tyteca, *Traité de L'Agumentation*, foi publicada originalmente em 1958.

³ A obra *Where is Argument?*, de Wayne Brockriede, foi publicada originalmente em 1975.

pathos e o *ethos*” (Bauer; Gaskell & Allum *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 28).

Definem dessa forma, os autores, os três elementos básicos da persuasão:

O *logos* se refere à lógica do puro argumento, e os tipos de argumentos empregados. O *pathos* se refere aos tipos de apelo e reconhecimento dado à audiência, levando em consideração a psicologia social das emoções. O *ethos* abrange as referências implícitas e explícitas na situação de quem fala, que estabelece sua legitimidade e credibilidade no falar o que está sendo dito (Bauer *et al.*, 2015, p. 28).

As pesquisas retóricas vão identificar os mecanismos persuasivos da criação publicitária para a produção de sentido, conforme atestam Eco (2003) e Péninou (1976). A pergunta inicial que norteará esta pesquisa está, então, assim definida: Como a publicidade brasileira contemporânea, na expectativa de estabelecer diálogo com o público emergente, exercita a argumentação e produz sentido?

O discurso publicitário é um gênero, que precisa entender suas origens identificadas na teoria do discurso e da argumentação e para isso buscará compreender seus procedimentos internos e exteriores de circulação e interdição do discurso, a verdade instalada “no verdadeiro” e denunciada por Foucault (2014⁴, p. 32), a instituição mediadora observada por Maingueneau (1993), a formação discursiva, a intertextualidade que recupera e atualiza o sentido, o dialogismo de Bakhtin (1997), a enunciação que na teoria benvenistiana mobiliza a língua: “O processo dinâmico da língua, que permite inventar novos conceitos e, por conseguinte, refazer a língua sobre ela mesma de algum modo” (Benveniste, 1989, p. 21).

Roland Barthes (2009) será uma fonte importante para o estudo das imagens publicitárias e seus desdobramentos socioculturais. Da mesma maneira, as contribuições de Lipovetsky (2007) e Bauman (2008) para a compreensão dos efeitos do consumo e sua tradução publicitária. Os antecedentes relacionados a ordem social e a violência simbólica se apoiam na visão de Bourdieu (2011). Para Martins (2001, p. 92), a adoção de um ponto de vista argumentativo (como pretende este estudo), que indica um sentido “não

⁴ Michel Foucault proferiu aula inaugural no Collège de France em 02 de dezembro de 1970 de que resultou o livro *L'ordre du discours*, em 1971.

ilegítima o 'direito à objectivação', reclamado por Pierre Bourdieu, a 'opção pela explicação', a que se refere Ricouer e que também Foucault não deixa de praticar".

As relações de comunicação, conforme Bourdieu (2011, p. 7), são "de modo inseparável, sempre, relações de poder" e este poder simbólico (concomitante às "construções mentais" indicadas por Maffesoli (2001) ou àquilo que Martins (2001) distinguiu como "racionalidade patémica"), instrumentalizado aqui no discurso de gênero publicitário, tentará então construir um canal de diálogo com o público emergente (nova classe média brasileira), para impor e legitimar uma assimilação fundamentada no consumo que para sua eficiência precisa encontrar resposta sob uma destas três hipóteses: ou ignora mudanças significativas nos níveis de assimilação deste grupo e mantém seu discurso de sempre ou simula (ao menos) adaptar seu discurso aos modos de representação identificáveis a este novo público ou, por fim, experimenta (e arrisca) um salto transgressor em busca de um diálogo efetivamente novo: "um salto inferencial de convicções existentes no sentido da adoção de uma nova convicção ou do reforço de uma antiga" (Brockriede, 2009, p. 15). Essa questão, fundamental para os objetivos deste trabalho, precisa então, inicialmente, considerar a produção de sentido.

A estrutura do documento está organizada em cinco capítulos: a compreensão dos processos de significação em seus domínios semânticos e semióticos e a presença invisível da instituição mediadora; os quadros de referência da publicidade e o acordo comunicacional; o discurso e a enunciação atravessados pelas relações de poder e pela memória discursiva; a tradição retórica e a argumentação na base do gênero discursivo publicitário; a configuração do método e análises das peças publicitárias selecionadas para a compreensão do real, o confronto entre as análises para interpretação dos resultados; e ainda as considerações que conduzem a conclusão do documento.

A metodologia de trabalho exigiu determinada profundidade (níveis de análise) sustentada por critérios de relevância e homogeneidade, portanto, o procedimento de constituição do *corpus* solicitou uma seleção menos preocupada com a quantidade. Assim, o *corpus* de análise é formado na sua totalidade por oito peças publicitárias impressas, veiculadas em três revistas de circulação nacional (mercado brasileiro) e que atendem aos balizamentos

necessários. A proposta de análise adotada buscou um percurso próprio adequado ao problema de pesquisa e que instituiu cinco níveis de interpretação, a saber: um primeiro que constitui o contexto do anúncio e tenta determinar a situação argumentativa, depois um nível de leitura que isola a dimensão plástica (superfície) e, ainda, uma leitura conotativa, que busca um sentido segundo, e avalia a dimensão figurativa e a codificação linguística. Um terceiro nível busca compreender a articulação entre as dimensões, detectando premissas e conclusões, identificando o tipo argumentativo predominante e os tipos e objetos do acordo comunicacional. O quarto nível (inferencial), busca validar, a partir de seis características, alguma das hipóteses colocadas e, finalmente, um último patamar, para o enquadramento do real, observará os referenciais socioculturais que definem a realidade e sua pertinência ao *habitus*.

1 Os processos de significação ou o apaziguamento do humano

Tudo significa e, contudo, tudo é surpreendente
(Barthes, 2009, p. 142).

Uma questão fundamental que se coloca diante da publicidade brasileira já nos anos iniciais deste século XXI é a necessidade de estabelecer diálogo com um novo público: um público que experimenta uma mobilidade social ascendente e iguala seu poder aquisitivo ao de outro grupo já estabelecido e com *status* reconhecido não apenas na estrutura social brasileira, mas também em seu relacionamento com as mensagens publicitárias. Os emergentes, denominados de nova classe média (ou ainda, os novos integrantes do grupo classe média brasileira), deixam para trás os traços de pobreza que caracterizam a sua invisibilidade histórica e passam a “existir” dentro da lógica da sociedade de consumo. Esta aciona então seu instrumento visível mais eficaz de alcance e de fidelização: a publicidade em sua dimensão persuasiva: “A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (Sampaio, 2013, p. 8). É vital para o discurso publicitário, portanto, estabelecer relacionamento e conquistar credibilidade diante deste novo público, é preciso produzir sentido ou, como prefere Barthes (2009, p. 34), “fixar a cadeia flutuante de significados”.

O discurso persuasivo vai dispor signos constantes em sua contemporaneidade. Tornar o sentido estático, fixá-lo dentro de uma cultura, este é o objetivo do discurso publicitário diante de um auditório: “O signo é uma unidade fechada, cuja clausura”, sentencia Martins (2004, p. 70), “para o sentido”. A mensagem publicitária tem caráter instrucional e vai propor uma linguagem adequada ao mercado e ao público-alvo específicos daquela cultura: “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” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 74).

Esses auditórios, segundo Perelman e Tyteca (2005), podem ser constituídos como particulares (TCM e NCM) ou universais (TCM + NCM) e concentram expectativas em relação ao orador e a mensagem, podendo ainda estar mais propensos a aderir ou a rejeitar determinada generalização. Cabe ao orador do discurso oferecer aos seus interlocutores um significado a partir das simbologias comuns ao auditório. Representar alguma coisa para alguém, sinalizar uma experiência, pois todo o mecanismo da cultura, sustenta Benveniste, “apresenta caráter simbólico” e completa: “A cultura é um sistema que distingue o que tem sentido, e o que não tem” (Benveniste, 1989, p. 22).

Saussure (2004⁵) propõe que as linguagens são sistemas de signos. Cada signo, para o linguista suíço, possui um significante (forma concreta) que define como “imagem acústica” e um significado (conceito), “imagem mental” que o significante evoca. Os signos são, portanto, definidos por convenções, são culturais. A Semiótica, ou Semiologia, como preferia este autor, ajuda a compreender os mecanismos da comunicação, apresentando-se então como a ciência dos signos no cerne da vida social.

Para Peirce (2005⁶), no entanto, o signo representa alguma coisa para alguém. As percepções, segundo o autor, se configuram em termos de signos, que se referem a objetos, produzindo na mente daquele que recebe a mensagem, um outro signo, nascido da experiência do receptor (o interpretante). Essas relações, para Peirce, geram incontáveis possibilidades de signos possíveis. Charles Sanders Peirce concebia o signo como uma extensão da própria lógica, origem de seus estudos instrumentais para a definição de um método (o pragmatismo).

O signo, para Emile Benveniste, é a “unidade de base de todo o sistema significante” (Benveniste, 1989, p. 33), porém, sublinha que aquele (o signo) é “necessariamente uma unidade, mas a unidade pode não ser um signo” (Benveniste, 1989, p. 58), pois todo signo exige um tradutor, um código, nem sempre reconhecido pelo leitor, ainda que o produtor do enunciado sempre busque as coincidências e atualize permanentemente as relações entre o

⁵ Ferdinand de Saussure (1857-1913) é considerado o fundador da linguística moderna e propôs que a língua é formada por signos.

⁶ Charles Sanders Peirce (1839-1914) é tido como o iniciador da Semiótica, teoria geral dos signos, a qual concebia como uma extensão da própria lógica, origem de seus estudos instrumentais para a definição de um método (o pragmatismo).

significante e significado para o ato da significação: “Como sistema de signos, o código reestrutura-se continuamente, assim contribuindo para fertilizar a atividade interpretativa” (Martins, 2004, p. 29). Não ocorrendo, porém, a relação entre o signo e o objeto, alerta-nos Eco (1989), aquele não se prestará a afirmações dotadas de sentido, enfraquecendo, por exemplo, a produção de sentido da mensagem publicitária diante de um novo público com outras convenções.

A semiótica de Greimas, conforme Martins (2002a; 2004), percebe temas e figuras articulando o conteúdo dos textos. As figuras proporcionam estabilidade para o sentido, ao utilizar elementos reconhecidos e admitidos por determinada sociedade, ora como efeito de reforço aos valores, ora como efeito de novidade, sempre imbuída de um esforço de clarificação do tema. Martins assinala que figura é “um elemento de significação relativamente determinado e reconhecível à leitura” (Martins, 2004, p. 51), ordenada em percursos figurativos que articulam-se determinando valores temáticos.

A significação instaura o sentido e pode ser percebida no interior do discurso, como defende Maingueneau (1993), para quem essa contém instruções que colaboram para a construção do sentido intencionado pelo locutor ou, como prefere Martins (2004, p. 52), a significação percebida no momento que recupera sua relação com o mundo social “é também o momento em que a linguagem é ‘devolvida ao mundo’”.

Sob outra perspectiva sensorial, os componentes formadores do signo podem ser observados não pelas sonoridades, como quer Saussure, mas pela perspectiva do olhar, como faz Barthes (2009), para quem o significante é aquilo que é material aos olhos ao passo que o significado é a interpretação alcançada. Significar, então, é instaurar sentido para alcançar uma realidade, a significação “é utilizar um signo (ou uma sequência de signos) para reenviar a um sentido, e isto a propósito de um mundo a dizer” (Martins, 2004, p. 34). O signo é a representação mental de um objeto, objeto este que em linguagem verbal é representado por uma palavra, fisicamente seu significante, conceitualmente, seu significado. Em função de nossas experiências, uma palavra ganha uma significação, adentrando o campo da Semântica, ramo da Linguística que se ocupa dos significados das palavras, das frases e dos textos de uma língua. É a ciência do discurso, das grandes unidades.

As palavras ocupam um papel privilegiado nas consciências, constroem o objeto, iniciam o diálogo, tensionam o discurso. Apresentam, para Maingueneau (1993, p. 22), duas funções: uma “interativa”, que estrutura a relação entre interlocutores; e outra “argumentativa”, que estrutura enunciados para influenciar terceiros. A linguística, compreende Martins (2004, p. 31), “materializa a argumentação”, pois que é movimento ao produzir sentido da palavra à frase, ou forma, quando da totalidade caminha para a dissolução em palavras.

Um enunciado é composto por palavras que, isoladamente, não são estáveis, mas que passam a ser admitidas quando estabelecem relações com outros enunciados. Seu encadeamento (das palavras) não veicula apenas informações, mas colabora para as redes de sentido de um universo textual, contudo, pode produzir polissemias e coerções que reconstroem o sentido. A mensagem linguística orienta então não apenas a identificação, mas a interpretação impede “os sentidos conotados de proliferarem para regiões demasiado individuais” (Barthes, 2009, p. 34). Os sentidos conotados dependem do saber do leitor, orientam já não a identificação (nível literal da mensagem), mas a interpretação, em um nível simbólico.

O domínio do campo da significação, aliás, gera embates entre linguistas e semioticistas. Benveniste (1989, p. 21) percebe no semiótico apenas um sentido imediato, sem história nem contexto “um sentido fechado em si mesmo e contido de algum modo em si mesmo”. Já a semântica, para o mesmo autor, é o sentido resultante de um encadeamento que valoriza a circunstância e a adaptação entre os signos: “É a abertura para o mundo” (Benveniste, 1989, p. 21), sendo a língua o fundamento de toda relação.

O sentido, por outro lado, joga com as crenças, com as construções sociais presentes já nas operações mentais do sujeito, para além dos contextos da língua. A língua, para Martins (2004, p. 55), é a “representação” e a linguagem é o seu “universo de representação”. A linguagem, antes de tudo, informa Floch (1987, p. 44), é uma “rede de relações, de oposições conceituais” que, em terminologia semiótica, é uma categoria semântica.

Não é interesse deste estudo fazer uma opção entre semântica e semiótica, pois que a semântica vai se debruçar sobre o discurso e seus gêneros e a semiótica aos signos e suas representações sociais, todos temas de largo

interesse para o êxito desta investigação, como corrobora Martins (2004, p. 26), quando afirma que “nenhuma disciplina, nem mesmo nenhuma interdisciplina, pode apropriar-se do estudo da significação”. O sentido, como percebem os estudiosos, é produzido tanto no interior do discurso, quanto este é afetado por fatores exteriores, de ordem social. Interessa-nos, nesse momento, diante das possíveis tentativas de diálogo entre a publicidade brasileira e o público emergente, refletir sobre as relações de poder que pressionam o discurso e tentam induzir determinadas conclusões. Antes, porém, dimensionemos a palavra “discurso” e sua relação com os enunciados (bastante frequentes neste estudo), utilizando como ponto de partida para o debate das diferentes posições, a visão de Foucault (2008, p. 90): “ora domínio geral de todos os enunciados, ora grupo individualizável de enunciados, ora prática regulamentada dando conta de um certo número de enunciados”.

1.1 A instituição mediadora

Os discursos circulam dentro de uma cultura, flutuam na conversação cotidiana, tornando-se sensíveis as mais variadas interpretações e interesses. Essa livre circulação, evidentemente perigosa aos guardiões da ordem, pois que ameaça de desintegração a distopia do homogêneo, faz surgir como um mecanismo de defesa, os sistemas de controle do discurso. Em um primeiro momento de aparência exclusivamente externa, esses mecanismos buscam integrar, ou seja, tranquilizar o homem, alcançando o *consensus*. Para Bourdieu (2011, p. 6), são os símbolos, enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação que promovem a “integração social”, o *consensus* que produz o sentido “do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social”.

Essa integração simbólica, para Foucault (2014, p. 40) uma “pertença doutrinária”, seria a doutrina “que liga os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbe, conseqüentemente, todos os outros. Ela se serve, em contrapartida, de certos tipos de enunciação para ligar indivíduos entre si e diferenciá-los” (Foucault, 2014, p. 41), tendendo a difundir-se pela imposição de uma condição de reconhecimento das mesmas verdades e de “conformidade com os discursos validados”. O controle do discurso, se dá também, ainda sob

Foucault, na determinação das condições de seu funcionamento, definindo inclusões e exclusões, e certas exigências, pois: “nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis” (Foucault, 2014, p. 35), formando, segundo o autor, uma “sociedade de discurso”, de funcionamento inverso ao da doutrina (Foucault, 2014, p. 37). Estas sociedades que fazem circular os discursos em espaços fechados, sob normas estritas, “sem que seus detentores sejam despossuídos por essa distribuição” (Foucault, 2014, p. 37).

Estritas, as sociedades de discurso, porém, parecem aos olhos contemporâneos, algo antigo, extinto. No entanto, alerta o pensador francês, não deixaram de existir, e mesmo de maneira mais difusa, jogam com segredos e divulgações, onde nem tudo é permutável, pois que os detentores do discurso defendem e conservam esse conhecimento. Uma institucionalização coercitiva que legitima ou exclui conforme os papéis preestabelecidos pelas práticas ritualísticas. Inversas apenas nas aparências, a pertença doutrinária também questiona o sujeito que fala, cobra-o, interdita o indevido como uma ordem coercitiva invisível a legitimar ou excluir. Uma forma que se faz desperceber, como recorda Martins: “A legitimidade em Bourdieu é uma forma transfigurada (irreconhecível) em que as relações de poder que as atravessam não são reconhecidas como tais” (Martins, 2004, p. 80), que instrui e aparentemente delega poderes, mas que, além da superfície, apresenta-se como procedimento de controle e de delimitação que subjuga o discurso às estruturas de poder como percebe a visão foucaultiana. A linguagem apenas representa uma autoridade que é exterior “se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós, que ele lhe advém” (Foucault, 2014, p. 7).

Para Foucault (2014, p. 18), existem três grandes sistemas de exclusão que atingem o discurso: “a palavra proibida, a segregação da loucura e a vontade de verdade”. De todas, o autor destaca a última que emerge, sobretudo na Inglaterra dos séculos XVI e XVII, sucedendo a vontade de saber que prescrevia um nível técnico de verificação do conhecimento e suas utilidades. As tecnicidades, que contemporaneamente constituem-se nas tecnologias, não são suficientes para o prevailecimento do discurso. Esta vontade de verdade “que não é a das verdades que constroem” (Foucault, 2014, p. 16) se apoia em um suporte institucional e tende a exercer um poder de coerção, incontornável, incessante, sobre os outros discursos. O autor francês observa que uma

proposição só pode ser validada ou invalidada se estiver posicionada “no verdadeiro”. Nessa leitura foucaultiana, a verdade se desloca da enunciação para o interior do próprio enunciado, para seu sentido. Os procedimentos de controle são, portanto, também internos, “visto que são os discursos eles mesmos que exercem seu próprio controle” (Foucault, 2014, p. 20).

Platão, conforme Perelman e Tyteca (2005, p. 41), concebe que existem no homem “princípios internos coercivos”, coerções mentais, que o guiam no desenvolvimento de seu pensamento. Uma “polícia discursiva” (Foucault, 2014, p. 34), que faz obedecer às regras, reativadas sempre, em todos os discursos de uma dada cultura. Os procedimentos de controle reatualizam permanentemente as regras. Nem sempre visíveis, os procedimentos de controle do discurso, no entanto, são identificáveis na atividade institucional: a publicidade, por exemplo, expõe um locutor que emite a mensagem, mas que não necessariamente produz o enunciado. Ducrot (1987, p. 193) afirma ser o próprio enunciado aquele que “fornece as instruções sobre o(s) autor(es) eventual(ais) da enunciação”.

A publicidade, ainda que se apresente como uma composição artística com laivos de transgressão, é realista em seus objetivos e nunca foge à autoridade, como percebem Vestergaard e Schroder (1994), para quem a mesma apresenta respostas “acomodatícias” e quase nenhum vestígio de “respostas de oposição”, sempre neutralizadas: “por razões óbvias: a propaganda não pode usar seriamente uma resposta que rejeita toda a estrutura sócio-econômica da qual depende” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 123). Na publicidade, a criação da mensagem estará sob a responsabilidade dos redatores e dos diretores de arte, comandados por um diretor de criação, que elabora o pedido de trabalho, orienta o tom da criação e define os prazos. Contudo, nem mesmo estes controlam na origem, os temas do discurso. Os verdadeiros produtores do enunciado serão, na publicidade, os anunciantes, inseridos em um sistema institucional que define as diretrizes dos discursos de referencialidade comercial, os discursos publicitários. Em Bourdieu (2011, p. 11), recordemos, os sistemas simbólicos que dão sentido ao mundo social sofrem uma “deslocação”, pois as forças que nele se exprimem são irreconhecíveis como relação de sentido.

Sobre os locutores paira uma voz anterior: “São seres cujas vozes estão presentes na enunciação sem que se lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas [...] efetivamente, eles não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista” (Maingueneau, 1993, p. 77). O locutor apenas parece ser o responsável pelo enunciado, trata-se, no entanto, segundo o linguista francês, de uma “ficção discursiva” (Maingueneau, 1993, p. 76), que não coincide com o produtor propriamente dito, criando uma cena ficcional perturbadora: a de um locutor que profere enunciados com posições diversas das suas.

Esta atuação subterrânea que “nega constantemente”, na visão de Maingueneau (1993, p. 55), “sua importância”, mas, ao mesmo tempo, sempre se apresenta como “portadora de mensagens”, a posiciona como uma instituição mediadora da realidade social. Instituição que não é secundária em relação aos acontecimentos, pois estabelece uma ordem aos elementos pertencentes a uma dada realidade, articula as práticas e os movimentos sociais, impõe limites ao que pode ser dito.

A atividade institucional vai reafirmar e internalizar na base social a definição de realidade de modo a combater a dúvida, que é desintegradora, dessa mesma realidade. Para Berger e Luckmann (2004), a realidade subjetiva precisa confirmar a identidade do indivíduo, precisa alimentar processos sociais para a sua conservação. A estrutura de plausibilidade, sem a qual a definição de realidade não pode se manter, é também a base social para a “particular suspensão da dúvida” (Berger & Luckmann, 2004, p. 162).

A atividade institucional, arremata Barthes (2009, p. 26), tem como função primordial “integrar o homem, isto é, tranquilizá-lo”. Esta integração, recordamos mais uma vez a posição de Bourdieu (2011, p. 7), é uma “integração fictícia”, pois as ideologias “servem interesses particulares que tendem a apresentar como universais, comuns ao conjunto do grupo”. A integração que é social convive, porém, para Maingueneau (1993, p. 55), com um discurso que precisa ser claro e, por vezes, ambíguo, recompondo a presença da linguagem: “não podemos nos contentar em remeter a questão do discurso às classes sociais [...] a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces, uma que diz respeito ao social e a outra, à linguagem”.

A linguagem, mediada pela instituição discursiva, (re)estrutura a compreensão do mundo, desloca de tal a forma a realidade que esta poderia ser

entendida como um efeito da linguagem. Para Dominique Maingueneau (1993, p. 14), a atividade institucional deve ser percebida a partir das condições de produção, daquilo que denomina de “dados institucionais”. As condições de produção designam um contexto social que seleciona previamente “os elementos que permitem descrever uma conjuntura” (Maingueneau, 1993, p. 53). Já Bakhtin (1997, p. 283) considerou a correlação entre “língua, ideologias e visões de mundo”, um difícil problema relacionado ao enunciado e, por certo, difícil também para produtores e locutores que precisam encontrar o tom definido pela instituição mediadora, ou como prefere o autor russo, as “vozes”, com seus juízos de valor, suas visões de mundo.

Na publicidade, as vozes assumem as “intenções dos outros”, ou seja, definem as intenções dos consumidores, agora homogeneizados em um perfil característico, que precisam consumir àquelas qualidades daqueles produtos para amoldar-se aos desejos comuns da cultura. Vozes que funcionam como consciências presentes nos manifestos publicitários. A publicidade, através de seus discursos, vai eleger características comuns aos contextos (sociais) de um auditório heterogêneo e, nos termos de Maingueneau (1993), utilizar de mecanismos formais (linguísticos) para enviar o objeto da linguística (o enunciado), conforme as condições de produção que selecionam os dados institucionais considerados pertinentes: “Assim o conteúdo dos meios de comunicação de massa pode ser considerado como uma celebração de experiências comuns, de sonhos e esperanças socialmente compartilhados, que tal celebração ratifica nos leitores” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 133).

O discurso publicitário, de natureza agregadora, explora estereótipos que universalizam a interpretação, na tentativa de “integrar o homem”, de modo a fixar o significado e combater o terror dos signos incertos, pois que a clareza é a condição necessária para a produção de sentido: “o homem adora os signos e adora-os de preferência claros” (Barthes, 2009, p. 24), ainda que em determinadas circunstâncias, estrategicamente, certos oradores e a própria publicidade explorem as “ambiguidades para esquivar-se dos problemas mais embaraçosos ou então para conjugar públicos diversos” (Reboul, 1998, p. 63). A ampliação dos significados promovida pelas ambiguidades, útil ao orador publicitário diante um auditório heterogêneo, não pode, porém, oferecer significados opostos que coloquem em choque as posições inerentes à

heterogeneidade ou mesmo que categorizem de forma perceptível os diferentes grupos estabelecendo uma hierarquia de subordinação. À instituição discursiva interessa o controle do discurso para a integração social, contudo, uma compreensão de mundo homogênea não significa compartilhamento de poder e interferência na agenda discursiva, condição que pode provocar tensões e choques entre os diferentes agentes sociais.

O ingresso dos chamados emergentes da nova classe média brasileira ao grupo classe média amplia significativamente o número de ouvintes propensos aos oferecimentos das mensagens publicitárias, contudo, desafia a instituição discursiva a definir parâmetros para a integração que tornem possível a convivência diante da heterogeneidade do auditório em seus processos de socialização e autorize discursos (publicitários) de acolhimento que minimizem as diferenças.

1.2 A luta de classes e a violência simbólica

As históricas desigualdades na distribuição dos recursos materiais e simbólicos desenham a origem das lutas de classe e uma contrapartida poderosa e invisível caracterizada pela violência simbólica. A luta de classes é a luta contra a imposição de arbitrariedades (taxinomias) na realidade social e para Bourdieu (2011, p. 8), o que está em jogo é “o monopólio da violência simbólica legítima”, que será travada diretamente nos “conflitos simbólicos da vida quotidiana” ou pelos produtores “a tempo inteiro”. Como a sua força é irreconhecível, esclarece Martins (2004), “desloca” a significação: “O símbolo é um signo que adquire, através da convenção e do uso, um significado que lhe permite representar outra coisa” (Martins, 2004, p. 30).

Muito antes da elaboração dos conceitos clássicos sobre a temática das classes sociais, “outros contributos haviam aberto o campo para que as desigualdades de riqueza e de estatuto passassem a ser olhadas não como naturais, mas como uma questão social” (Estanque, 2011, p. 19). O autor cita *Orgulho e Preconceito* (Austen), *Madame Bovary* (Flaubert), *Em Busca do Tempo Perdido* (Proust) ou *O Príncipe e o Mendigo* (Twain), como obras literárias que descreviam contrastes sociais, desde os fins do século XVIII. Entre a ficção e a realidade, e destas com a teoria das classes existe uma permanente

complementaridade. O conceito de classe e a percepção de profunda divisão entre os mais ricos e os mais pobres percorrem a vida prática desde há muito tempo.

Duas das grandes correntes teóricas que analisam as desigualdades, a teoria das classes (marxismo clássico) e a teoria da estratificação social, defendida pela tradição positivista (Comte), pelo estrutural-funcionalismo (Durkheim) e pela corrente liberal (Weber), compõem uma visão antagônica do fenômeno das desigualdades sociais nas sociedades modernas. As sociedades, ainda que em diferentes níveis e complexidades, apresentam desigualdades. Teorias liberais, inclusive, apontam para a inevitabilidade do fenômeno, pois segundo esse entendimento, sempre haverá aqueles mais capacitados e mais ambiciosos, que assumirão obrigações maiores e terão, em consequência, horizontes de ascensão mais alargados: “os funcionalistas defendem a desigualdade como um mecanismo pelo qual a sociedade garante que aqueles mais capacitados desempenhem as funções chave na Estrutura Social” (Alonso Antolín; Tomé Valiente & Sazatornil Lavilla, 1997, p. 42). Dessa maneira, acomodaram-se as sociedades em diferentes tempos e culturas, percebendo as ambições humanas como o motor do desenvolvimento das sociedades e o acúmulo de *status* e de riqueza aos mais adaptados. Este sistema, contudo, apenas redimensiona o fosso social que durante séculos separou a aristocracia dos plebeus.

A revolução industrial e o crescimento das cidades, no entanto, torna essas fissuras sociais mais próximas, criando as condições para a formação de um pensamento opositor que denuncia a existência de dominantes e dominados. Os dominantes formam uma elite que, conforme a teoria marxista, detêm a propriedade da produção, e os dominados, classe operária que vende sua força de trabalho: “A tradição marxista prestou mais atenção às notícias e à realidade por causa da sua capacidade de definir o mundo social e o mundo dos eventos” (McQuail, 2013, p. 322). As relações de poder, material e simbólico, contribuem para promover o domínio de uma ideologia da classe dominante: “...‘mascarando’ aspectos da realidade – principalmente ao ignorar a natureza exploradora da sociedade de classes ou ao considerá-la como inevitável, como se fosse ‘natural’” (McQuail, 2013, p. 322). Formam-se então estruturas sociais

que se pretendem perenes e, para tanto, necessitam legitimar seu poder de modo a justificar para a massa a origem divina de seu poder e privilégios:

As autoridades procuram justificar seu predomínio sobre as instituições [...] como se fossem uma consequência necessária [...] vários pensadores usaram expressões diferentes: o “princípio da soberania” de Locke, o “mito dominante” de Sorel, o “folclore” de Thurman Arnold, as “legitimações” de Weber, as “representações coletivas” de Durkheim, as “ideias dominantes” de Marx, a “vontade geral” de Rousseau, os “símbolos de autoridade” de Lasswell, a “ideologia” de Mannheim, os “sentimentos públicos” de Herbert Spencer (Mills, 1982, pp. 44-45).

Essa ordem aparentemente imutável vai construir no imaginário coletivo, muitas vezes utilizando a máquina ideológica da propaganda, referências simbólicas, criar sistemas políticos e também fundamentar-se no apelo religioso para a manutenção do poder, simulando uma cultura que justifique as desigualdades:

Os ‘sistemas simbólicos’ cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) [...] e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a ‘domesticação dos dominados’ (Bourdieu, 2011, pp. 7-8).

A tradição marxista defende, pois, a luta de classes como a única e revolucionária via de transformação social. Essas teorias, diga-se, tendem a ganhar força em momentos de deterioração econômica e empobrecimento, como por exemplo, ao final da 2ª Guerra Mundial ou, mais recentemente, na crise econômica que assolou os mercados, pulverizou empregos e expôs tanto a consciência de classe manifestada na forma de marchas e greves, quanto ondas de nacionalismo e xenofobia. Os desdobramentos da crise (pós-2008), ainda não inteiramente debelada em todos os mercados, empurra manifestantes ao redor do mundo para a rua, desde reformados portugueses consumidos em seu poder aquisitivo a trabalhadores que viram desaparecer seus postos de

trabalho, passando pelos denominados “rolezinhos”⁷ de jovens emergentes da periferia brasileira que querem ser aceitos pela tradicional classe média nos ambientes que estas frequentam: os templos do consumo conhecidos como *shopping centers*. Esses protestos ganharam uma interessante reflexão: “Maurício Macri, [então] prefeito de Buenos Aires [...] cunhou uma bela frase de efeito para se referir aos protestos: ‘Um pobre de hoje é rico em informação e milionário em expectativas’. Logo, sai às ruas para cobrar dos governos” (Rossi, 2014).

O capitalismo acumulador, contudo, ciente do poder de mobilização que de tempos em tempos levanta a massa, alimenta, em benefício próprio, um canto da sereia extremamente poderoso: a perspectiva da mobilidade social ascendente. Fenômeno este que, especialmente em momentos de prosperidade, desenha horizontes sustentados em referenciais históricos: a vasta classe média norte-americana, por exemplo, surgida no pós-guerra, que encantou o mundo nas imagens cinematográficas de Hollywood, como uma espécie de sonho coletivo de toda a humanidade. O pensamento marxista, por sua vez, entende a mobilidade social em seus efeitos antirrevolucionários, pois tem a capacidade de desmobilizar e promover alienação.

Os chamados ‘teóricos do conflito’, alegavam que a mobilidade social ascendente representava mais um mecanismo atomizador e desestabilizador, que integrador, pois as pessoas se desvinculavam de seus grupos de referência anteriores e isso poderia provocar ‘inconsistência de *status*’ (Alonso Antolín *et al.*, 1997, pp. 158-159).

Contemporaneamente, esse chamado (para uma mobilidade ascendente) se faz representar pelos símbolos oferecidos pela denominada sociedade de consumo. As ideologias com a sua integração via consumo promovem, para Bourdieu (2011, p. 7), uma “falsa consciência”, pois desmobilizam as classes dominadas e legitimam a ordem por meio do “estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções”.

Gilles Lipovetsky (2007, p. 32) percebe na eliminação do confronto, um “desmoronar da antiga modernidade disciplinar e autoritária”, dominada pelas

⁷ Rolezinho é o diminutivo da palavra *rolé* ou *rolé*, uma gíria brasileira, que significa “dar uma volta”, “passear”. O neologismo (rolezinho) define uma coordenação de encontros simultâneos de centenas de pessoas em locais públicos. Tais encontros são marcados pela internet, normalmente por meio de redes sociais.

ideologias de classe, atitude cara ao pensamento marxista. A segunda metade do século XX para as sociedades mais ricas e o início deste século XXI para as sociedades emergentes, incluindo o Brasil, representam o chamado para uma nova perspectiva da mobilidade ascendente, desta vez materializada na forma de produtos: “identificando a felicidade com os bens de consumo” (Lipovetsky, 2007, p. 147).

É a sociedade de consumo quem distensionava a luta de classes e promove a ideia de uma cultura democrática, baseada na aquisição, de livre acesso aos objetos simbólicos: as marcas e o seu *status* agregado. As mudanças sociais associadas ao crescente incitamento do consumo, a inflação das necessidades, como define Lipovetsky (2007), e a miragem da sociedade da abundância, desenham contemporaneamente o cenário das relações e dos conflitos sociais.

Diferenças fundamentais, econômicas e socioculturais, formam um sentido das distâncias. Os agentes sociais ou as instituições são capazes de perceber diferenças espontâneas, como aponta Bourdieu (2011, p. 147), e também são capazes intencionalmente de aumentar (ou diminuir) estas diferenças de “estilo de vida por meio daquilo a que Weber chama a ‘estilização da vida’ (*stilisierung des lebens*)”. O consumo pode, ao mesmo tempo, aproximar ou aprofundar distâncias, caracterizar diferenças ou encontrar semelhanças, pode categorizar: “De facto, este trabalho de categorização, quer dizer de explicitação e de classificação, faz-se sem interrupção, a cada momento da existência corrente, a propósito das lutas que opõem os agentes acerca do sentido do mundo social” (Bourdieu, 2011, p. 145).

É presumível que este acesso e posse aos bens de consumo sejam limitados aos recursos ora disponíveis ou a oferta de crédito, pois trabalhadores da base da pirâmide, ainda que em condições de ascensão, vivem sob restrições econômicas que tornam certo tipo de aquisição apenas um devaneio. Além disso, adquirir bens, incorporar estilos, alcançar qualidade de vida, não significa necessariamente pertencer a uma nova classe: “uma vez que a mudança de *status* significa não somente assumir uma nova ocupação no local de trabalho, mas se ressocializar em toda uma nova subcultura e remodelar o estilo de vida, de comportamento e de consumo” (Alonso Antolín *et al.*, 1997, p. 164).

Todo processo de aprendizagem social sugere, em um primeiro momento, uma inabilidade dos ingressantes, ou seja, ignorância de protocolos sociais há

muito consolidados. Esta aproximação, um “espaço de relações” tão real quanto um “espaço geográfico”, em um mesmo espaço social acarreta, na maior parte das vezes, em atitudes de desprezo e rechaço: “falar de um espaço social, é dizer que não se pode juntar uma pessoa qualquer com outra pessoa qualquer, descurando as diferenças fundamentais, sobretudo econômicas e culturais” (Bourdieu, 2011, p. 141).

Esta questão suscita uma reflexão diante da nova realidade social brasileira: este grande universo formado por milhões de pessoas da denominada nova classe média pensa de maneira diferente daquela que tradicionalmente compôs esta faixa social? O discurso comumente utilizado por publicitários para este (tradicional) grupo de consumidores pode não causar o mesmo efeito em seus novos integrantes. Suas experiências e, possivelmente, seus valores são outros, portanto, são diferentes as suas referências de mundo: “O espaço social e as diferenças que nele se desenham ‘espontaneamente’ tendem a funcionar simbolicamente como espaço de estilos de vida ou como conjunto de *Stände*, isto é, de grupos caracterizados por estilos de vida diferentes” (Bourdieu, 2011, p. 147). Esta estilização, que em um nível discursivo, como vimos em Foucault (2014), faz surgir as sociedades de discurso, definem regimes de exclusividade e de circulação do discurso. São formas de apropriação de um segredo, de um “não permitir” ou “não compartilhar”, que pode estar expresso não somente nas relações internas entre os novos e os tradicionais integrantes da classe média, mas também no interdiscurso presente nas próprias mensagens publicitárias, caracterizando preconceitos que “não se encontram explicitados na superfície textual” (Lysardo-Dias, 2007, p. 27). Assim, a circulação de um discurso singular é difusa para alcançar seu público, entretanto, de natureza coercitiva, pois se apresenta não apenas como impenetrável, mas também como um modelo, uma referência a ser seguida.

1.3 As socializações e a integração fictícia

Predefinidos pelas instituições, os símbolos dotam, nas palavras de Berger e Luckmann (2004, p. 102), “a biografia individual nas suas várias e sucessivas fases”, também definidas como socializações, de um “significado que torne a totalidade plausível em termos subjectivos”. A realidade subjetiva,

prosseguem os autores, depende de “estruturas específicas de plausibilidade”, ou seja, de uma base social que sustente a sua conservação. Esta autoidentificação só é possível em um meio que confirme esta identidade: “as opiniões de um homem dependem de seu meio social” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 23).

Ruth Amossy (2014) recorda desta maneira o conceito de *habitus*: um “conjunto de disposições duráveis adquiridas pelo indivíduo durante o processo de socialização” que permite a adesão aos “valores comungados por um grupo social dominante, que os faz passar por indiscutíveis” (Amossy, 2014, p. 26). Pierre Bourdieu propôs em seus trabalhos que o *ethos* (legitimidade do locutor diante do auditório) é um componente do *habitus* e que a nossa conduta é guiada por princípios interiorizados. Um indivíduo nunca nasce membro de uma sociedade, mas torna-se membro, pois apresenta uma predisposição para a sociabilidade (Berger & Luckmann, 2004). Para Van Dijk (2005), os “níveis locais semânticos” constituem o tipo de informação que influencia os modelos mentais, ou seja, as opiniões e atitudes dos receptores: “os significados locais constituem o resultado da seleção feita pelos falantes ou escritores dos seus modelos mentais dos acontecimentos, ou das suas crenças mais gerais socialmente partilhadas” (Van Dijk, 2005, p. 43) polarizando as representações de “nós” e “eles”.

Para Habermas (2002), interessado na articulação entre a vida privada e a “esfera pública”, tendo em vista a coesão social, os contextos e as práticas linguísticas daqueles que pertencem a uma comunidade da linguagem são “instituidores de significados”, pois os sujeitos, socializados “desde sempre”, percebem o mundo pela perspectiva das tradições e costumes já internalizados: “os falantes e os ouvintes devem poder reconhecer os mesmos tipos simbólicos na multiplicidade dos acontecimentos simbólicos correspondentes” (Habermas, 2002, p. 73).

Ao longo de sua vida o indivíduo é induzido a tomar parte do movimento daquela sociedade. Os significados apreendidos representam a coletividade e ocorrem desde a origem até a participação plena, caracterizando a inserção em determinado grupo, assumindo o “mundo” no qual os outros já vivem. Na origem, uma primeira socialização experimentada ainda na infância e que construirá sólidos hábitos e costumes para a vida inteira: “com a linguagem, e através dela,

vários esquemas motivacionais e interpretativos são interiorizados com valor institucional definido” (Berger & Luckmann, 2004, p. 143). Estes hábitos não se dissolvem nem mesmo com os efeitos de uma socialização secundária, camada mais tênue de assimilação angariada já na juventude e na vida adulta:

A socialização primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância e em virtude da qual se torna membro da sociedade. A socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado, em novos sectores do mundo objetivo da sua sociedade (Berger & Luckmann, 2004, p. 137).

Valores familiares, da vizinhança, da região que habita, do país e, hoje, da própria cultura global que pasteuriza tudo e dilui especificidades locais, são assimilações que constroem uma visão de mundo. A vida adulta vai solidificar e aprimorar alguns destes valores, outros serão incorporados com algum esforço, em nome, por exemplo, do *status*: “tais transformações parciais são comuns na sociedade contemporânea, associadas à mobilidade social do indivíduo e a formação profissional” (Berger & Luckmann, 2004, p. 168).

A alternância que poderia ser definida como uma transformação radical (exemplo: conversão religiosa), segundo os mesmos autores, exige processos de ressocialização. Não nos parece, inicialmente, essa a condição que circunscreve o público emergente brasileiro, pois demonstram-se bastante decididos em manter alguns dos valores adquiridos nos seus processos de socialização, como veremos mais adiante. Aproximam-se mais de um tipo intermediário: “Nestas há transformações parciais da realidade subjectiva ou de setores particulares da mesma” (Berger & Luckmann, 2004, p. 168).

As transformações da nova classe média brasileira, previsíveis em um processo de mobilidade ascendente, serão menos ou mais significativas, de acordo com os níveis de resistência, ou até mesmo de rejeição de determinados valores, por um lado, ou em contrapartida, da disposição para aderir e aceitar o mundo dos outros. Para Bourdieu (2011, p. 7), de todo modo, uma “integração fictícia” da sociedade, pois produz desmobilização, que é, em seu entendimento “uma falsa consciência das classes dominadas”.

As hierarquias estruturam sociedades, legitimadas por convenções e aceitas por sentimentos de pertença, são também excludentes, ao fomentar a

divisão por classes e as conseqüentes lutas. Esses processos de integração e/ou assimilação, em uma instância comunicacional afetam os auditórios e seus ouvintes, mais ou menos atentos, mais ou menos aderentes ao discurso e as performances do locutor. A condição fundamental para a formação de uma comunidade é uma linguagem em comum que possibilite a comunicação. Uma linguagem admitida, porém, não é suficiente para sintetizar valores em um grande e variado auditório: “Não coincidem, em termos absolutos, os códigos dominados pelo emissor e os códigos conhecidos pelo receptor/leitor” (Martins, 2004, p. 29).

Um mecanismo social importante é a convivência em um mesmo meio, contudo, nova e tradicional classe média brasileira começam a circular por um mesmo espaço, provocando incompreensões e desentendimentos em relação aos protocolos sociais. Os novos integrantes da classe média brasileira possivelmente fazem leituras próprias da realidade, distintas em relação a tradicional classe média, tornando o auditório bastante heterogêneo e a aceitação unânime do discurso algo pouco provável: “Cada classe social se apropria dos termos gerais (do enunciado), atribui a eles referências específicas e os adapta assim a sua própria esfera de interesse e frequentemente os constitui com base em derivação nova” (Benveniste, 1989, p. 102).

Essa tarefa é bastante desafiadora para o orador, pois o auditório heterogêneo reúne perfis diferenciados em suas tradições, expectativas e horizontes: “Ele deverá utilizar argumentos múltiplos para conquistar os diversos elementos de seu auditório” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 24). Para o mesmo autor, não bastassem as dificuldades inerentes a heterogeneidade, cada ouvinte com seus diversos interesses, pode participar de grupos múltiplos, simultaneamente, obrigando o orador a inseri-lo em uma série de auditórios. Poderá este, perguntar ao auditório, se formam um único conjunto ou se estão repartidos por grupos múltiplos, e neste caso conduzir o orador para a constituição de “auditórios parciais”, concluem Perelman e Tyteca (2005, p. 25).

A questão do auditório heterogêneo da classe média brasileira, a postura do orador, a reação do ouvinte, o surgimento de auditórios parciais, são dúvidas todas da publicidade brasileira: “Uma imagem inadequada do auditório, resultante da ignorância ou de um concurso imprevisto de circunstâncias, pode ter as mais desagradáveis conseqüências” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 22). A

hipótese mais plausível, deste ponto, parece ser a de que o locutor precisa situar este auditório em seus marcos sociais.

Estará a publicidade brasileira suficientemente disposta a criar pontes de diálogo com este novo grupo, o que inclui rupturas em relação ao seu discurso tradicional, ou andará apenas interessada em vender um “outro mundo”, mais sedutor e consumista, que expurga a memória e condiciona os novos ingressantes? São questões que retomaremos mais adiante (unidade 5) em nossas análises das mensagens publicitárias.

1.4 A nova classe média brasileira

Observemos agora alguns dados e as reflexões que suscitam esse interessante fenômeno social denominado nova classe média brasileira. Um caso de mobilidade social ascendente que desde o início do novo século tem transformado significativamente a estrutura social do país: “A economia brasileira vive uma transformação estrutural desde 2005, quando o consumo das famílias passou a crescer a taxas sistematicamente superiores à expansão do PIB” (Serrentino, 2010) e, como consequência, causado, ao mesmo tempo, saudações de otimismo e atritos e tensões com as classes historicamente mais favorecidas. Os números da inclusão social, o encantamento pelo consumo, o desejo de aderir sem perder identidades (como se verá logo adiante) e as posições conflitantes entre autores brasileiros desenham não apenas as contradições do modelo social brasileiro, mas as aflições dos produtores do discurso publicitário e, em última instância, de toda a cultura de consumo.

A crise econômica de 2008, que assolou todo o planeta, atingiu de maneira surpreendente muito mais as economias financeiras exponenciais e mais dinâmicas do mundo, do que as emergentes, como China, Índia e Brasil (ainda que alguns desdobramentos desta recessão global, dentro da conjuntura brasileira, necessitem de análises objetivas por parte das ciências econômicas e sociais). Essas economias, que contam com enormes populações, conseguiram manter excelentes ritmos de crescimento estimulando seus mercados internos. Finalmente, no caso brasileiro, políticas de inclusão social, diminuição do desemprego, abundante oferta de crédito e aumento real do salário mínimo, fizeram com que milhões de pessoas saltassem de estados de

pobreza consolidados através de gerações, para níveis salariais e de consumo caracterizados como de classe média. Pochmann (2012, p. 24) recorda que mesmo durante o ciclo de industrialização nacional (1930-1980) prevaleceu “certa incapacidade de absorção da totalidade da força de trabalho” e que após este período, sem as reformas clássicas do capitalismo, a situação de informalidade não foi contida: “com o abandono do projeto de desenvolvimento nacional, a partir da década de 1980, a economia brasileira ingressou numa longa fase de baixo dinamismo” (Pochmann, 2012, p. 25).

O caso brasileiro é emblemático: de 2003 a 2009, ao menos 29 milhões de pessoas ingressaram em uma nova faixa econômica denominada desde então de nova classe média brasileira (Neri, 2010, p. 12). Outros dados confirmam que o processo continuou a arrebatar mais e mais pessoas fazendo com que a classe média brasileira (classe C) ultrapassasse a barreira dos 100 milhões de integrantes, transformando-se pela primeira vez, ao superar as classes D e E, na maior das classes sociais brasileiras:

O exército de 103 milhões de brasileiros que compõem a nova classe média do país, sustentada pela ascensão da Classe C nos últimos dez anos, tem sido fundamental para que a economia nacional continue crescendo em meio à crise internacional. Mesmo com as expectativas mais baixas para 2012, o PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil deverá fechar o ano no positivo: cerca de 1,5%. E este número, segundo o economista Gilberto Braga, professor de Finanças do Ibmec, vem, em grande parte, do consumo interno popular (Mazzi, 2012).

É importante sublinhar, contudo, que o desaquecimento econômico, observado a partir de 2013, e os cenários de recessão que começaram a ficar mais nítidos em 2015 podem ter afetado severamente a inserção e, especialmente, a consolidação dos espaços conquistados por este novo grupo, fenômeno este, porém, que só poderá ser melhor avaliado em estudos futuros. Recordamos que o período histórico em análise se refere aos anos entre 2004 e 2014 (recorte que pretende observar os primeiros anos de euforia pela ascensão social e a maturidade/evolução das escolhas de consumo), mas sublinha que seus desdobramentos mais recentes podem vir a acrescentar elementos importantes e ampliar a visão do quadro que pretendemos observar.

Diferentes pesquisadores brasileiros como Souza e Lamounier – *A nova classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade* (2010), Neri – *A nova classe média* (2010) e Pochmann – *Nova Classe Média?: o trabalho na base da pirâmide social brasileira* (2012), desenvolvem estudos referentes aos emergentes brasileiros do novo século. Concordam que já desde o ano 2000, e mesmo antes, um novo modelo de desenvolvimento procurou combinar de maneira favorável os avanços econômicos com os progressos sociais, no entanto, divergem na leitura dos números e no legado desta política, expressando diferentes níveis de otimismo e pessimismo.

Os benefícios dessa mobilidade vertical dividem as opiniões dos especialistas e colocam em confronto as posições de Neri (2010) e Pochmann (2012). O primeiro vê o fenômeno pela ótica da ascensão de classes, destacando o acesso a bens e serviços, enquanto o segundo apresenta uma visão crítica das políticas públicas governamentais, fundamentalmente mercantis e desvalorizadoras dos serviços públicos. Sobre a segmentação social Neri afirma: “o crescimento robusto do emprego formal, duplicado desde 2004, é o principal símbolo do surgimento da nova classe média brasileira” (Neri, 2010, p. 15). Por sua vez Pochmann observa o seguinte: “Uma parcela considerável da força de trabalho conseguiu superar a condição de pobreza, transitando para o nível inferior da estrutura ocupacional de baixa remuneração; embora não seja mais pobre, tampouco pode ser considerada classe média” (Pochmann, 2012, p. 20). Este mesmo autor prossegue afirmando que de um total de 21 milhões de postos de trabalho criados na primeira década do século XXI, 94,8% foram com rendimento de até 1,5 salário mínimo mensal: “esse segmento social deveria ser mais bem considerado na categoria analítica de *working poor* (trabalhadores pobres), pois se trata fundamentalmente de ocupados de salário de base” (Pochmann, 2012, p. 30). Esta posição foi devidamente rebatida por Neri (2010): “a nossa classe média não seria diferente daquela observada no mundo usando os mesmos métodos. Talvez por isso, o estudo mais recente da *Goldmann Sachs* (*The Expanding Middle*) gere resultados próximos a nossa classe C” (Neri, 2010, p. 29). Sobre as perspectivas de futuro, Neri (2010) aponta que as evoluções dos níveis de desigualdade e de anos de escolaridade indicam uma melhoria continuada no futuro, ao passo que Pochmann (2012) prevê uma crescente polarização entre os trabalhadores da base da pirâmide e os detentores de renda

derivada da propriedade, estes últimos, segundo o autor, também beneficiários de políticas econômicas governamentais em anos recentes.

As manifestações de rua, majoritariamente conservadoras, de março, abril e agosto de 2015 (e que prosseguiram em 2016 até a ruptura da normalidade) envolveram extensas faixas da tradicional classe média brasileira, com o apoio explícito da grande mídia e de grupos saudosistas dos períodos de exceção produziram como efeito contramanifestações patrocinadas por sindicatos que empunhavam a bandeira da soberania nacional, além de grupos com ideais progressistas, mais ou menos organizados, que reclamavam maior espaço e participação na vida social e política brasileira. A ordem social, diante de situações de crise, aciona mecanismos de instrução, incluindo os discursivos (e a realidade brasileira do período supracitado é bastante ilustrativa) quando “a própria sociedade institui procedimentos específicos para situações reconhecidas como implicando o risco de colapso da realidade” (Berger & Luckmann, 2004, p. 162).

A vasta população de emergentes da nova classe média ainda que diretamente associada a agenda dos movimentos oponentes parece, entretanto, estar alheia aos cenários de tensão e enfrentamento, prosseguindo silenciosa em seus objetivos de ascensão social e em seus temores de desemprego e queda do padrão de vida, conforme demonstra já o título da matéria *Classes C e D veem impeachment como briga de elite*, de Daniel Mello, publicada no site Agência Brasil (EBC), em 11/04/16. O presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, destaca na referida matéria, que “As classes C e D são muito menos presentes nas passeatas do que são na população brasileira” (Mello, 2016).

Mas como são os integrantes desta nova classe? Quais são seus sonhos e ambições? Como querem ser percebidos dentro da realidade social brasileira? Como tendem a reagir diante dos estímulos publicitários? É seguro afirmar que trazem (a população emergente) a marca histórica da pobreza, trajetórias relatadas por pais e avós de um passado de sofrimento, discriminação e invisibilidade (SAE/PR, 2011). Um passado feito de empregos de baixa qualificação e remuneração, escassos direitos trabalhistas, exploração de mão-de-obra, migração regional para áreas mais ricas e atrativas, habitação precária em áreas degradadas e atingidas pela violência, em resumo, vulnerabilidade

social: “daí o profundo realismo que caracteriza frequentemente a visão de mundo dos dominados” (Bourdieu, 2011, p. 144). Na sua maioria são jovens, com forte presença feminina e negra:

O Brasil tem hoje cerca de 31 milhões de jovens entre 16 e 24 anos. A massa de renda daqueles considerados "nova classe média" (ganham entre R\$ 320 e R\$ 1.120 ao mês) é superior à dos jovens das classes alta e baixa somadas. Mais da metade (54%) dos jovens brasileiros costumam ir a shoppings pelo menos uma vez por mês, informa a pesquisa, feita em 53 municípios a partir de 1.500 entrevistas (margem de erro de 2,1 pontos percentuais) (Canzian, 2014).

Valorizam a formação escolar e entendem-na como motor para a ascensão social. Produtos que agregam tecnologia, roupas de grife e demais símbolos de *status* da sociedade de consumo também fazem parte de suas prioridades, o que de modo geral não os difere dos restantes jovens da classe média tradicional. Diferem, porém, em alguns traços particulares e parecem gostar de tudo aquilo que é vistoso: os automóveis são customizados e seus gostos musicais são pouco flexíveis, flutuando entre o funk da periferia e o sertanejo urbano. Suas referências de fama e sucesso também não são exatamente as mesmas: “Expoentes do funk ostentação deixaram para trás a vida humilde das periferias para entrar de cabeça no mundo do luxo. Compraram carros, casas e ostentam joias” (Bergamim Jr. & Vallone, 2014). Modelos esguias e magérrimas acompanhadas de um erotismo discreto não são o estereótipo de beleza e cedem espaço para mulheres mais curvilíneas e com linguagem corporal mais sexualizada. Por outro lado, são conservadores em sua visão religiosa, abraçando em grande número os cultos evangélicos (neopentecostais):

O mundo dessas pessoas ainda é pequeno, restrito à família, ao bairro, às suas preocupações mais imediatas. Ela pretende que a sociedade e o Estado lhe deem mais daquilo que já tem, mas não realidades, propostas e possibilidades diferentes. É religiosamente também conservadora, no sentido de que ainda mantém os laços religiosos provindos, na sua maioria, de igrejas evangélicas. Por isso mesmo são conservadoras também (SAE/PR, 2011).

Parecem gostar, tanto em ambientes mais liberais como festas e shoppings, quanto em ambientes mais conservadores como templos, de serem

percebidos: a música do automóvel no volume máximo, as roupas planejadas para a vaidade física e a ostentação e as orações e cantos de louvor em estado de histeria coletiva. Valorizam a história de lutas e de superação de seus antepassados e apresentam forte sentimento familiar, especialmente pelas mães, chefes de família em boa parte dos lares mais pobres do país. Estão satisfeitos em ingressar neste novo mundo de brilho e acesso aparentemente irrestrito aos bens de consumo (socialização secundária), contudo, não negam seu passado e os valores culturais e sociais adquiridos no convívio com a comunidade (socialização primária), não sentem vergonha do seu passado ancestral, ao contrário, valorizam os esforços de pais e avós. Promovem uma fusão entre os valores recém-adquiridos e a antiga visão de mundo. São inequivocamente diferentes da “velha classe média” (os tradicionais integrantes), o que faz prever dificuldades na elaboração de um perfil-síntese da nova classe média brasileira:

De acordo com dados do instituto de pesquisa Data Popular, a classe C é responsável por 78% do que é comprado em supermercados, 60% das mulheres que vão a salões de beleza, 70% dos cartões de crédito no Brasil e 80% das pessoas que acessam a internet (SAE/PR, 2011).

Dados como esses demonstram não só a robustez da nova classe média brasileira, mas também a presença determinante dos emergentes e seu apetite de compra, fenômeno que já vem provocando mudanças nas estratégias empresariais e, como consequência, do próprio discurso publicitário, como pretende observar este estudo.

O movimento da indústria, explica Luiz Fernando Veiga, diretor-presidente da Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), vai ao encontro de uma parcela da população que tem poder de consumo e busca também *status*, ao ter um centro de compras perto de casa. “As pessoas gostam de dizer: 'o meu shopping'”. Segundo ele, até o projeto arquitetônico dos shoppings mais periféricos precisa ser bonito e agradável como os das zonas ricas (Geraque, 2014).

Interpretações recentes (SAE/PR, 2011) apontam que esta população traduz alguns dos ícones tradicionais de identidade da riqueza criando novos

modos de representação (o carro modelo padrão vira o carro *tunado* ou *customizado*; uma casa confortável na própria comunidade e não mais nas áreas nobres da cidade). Percebe-se aqui um sentido de posição, não mais um sentido de limites (os sonhos de consumo são acessíveis), mas ainda, “um sentido de distâncias, a marcar e a sustentar, a respeitar e a fazer respeitar” (Bourdieu, 2011, p. 144).

Essas posições demarcam indelevelmente as diferenças sociais e forjam nas comunidades suburbanas um universo subjetivo, capturado pela percepção de um morador do subúrbio: “Trata-se de uma região cujas características sociais são representadas pela dificuldade de acesso a serviços públicos ou, quando há, de má qualidade, pela quantidade de tempo para chegar ao centro, pelo maior nível de pobreza e pelo maior nível de violência”, aponta Tiaraju D’Andrea, doutor em sociologia pela Universidade de São Paulo (USP) e morador de Itaquera (zona leste de São Paulo), em reportagem de Thiago Borges (2014). Essa situação sociogeográfica, indica D’Andrea, “forjou hábitos próprios de nós”, os moradores das periferias de São Paulo:

...que temos formas próprias de encarar a cidade que nos diferencia dos demais habitantes da metrópole. A periferia passa a ser uma certa subjetividade, que é um modo próprio de se enxergar o mundo. Essa subjetividade é compartilhada por muitos moradores da periferia que se percebem enquanto tal, explica D’Andrea (Borges, 2014).

Em hipótese, gostaria esse grupo social de perceber suas referências de mundo na comunicação que recebem, contudo, essa periferia, envolta em uma carga de subjetividade que se manifesta nos discursos que circulam interna e exteriormente, passa a constituir-se então como uma construção mental que aciona o real: “O imaginário é, ao mesmo tempo, impalpável e real” (Maffesoli, 2001, p. 77), acrescentando provavelmente dificuldades aos enunciados publicitários em suas tentativas de aproximação via representações sociais, pois que correm o risco de fixar as distâncias e os limites tornando os cenários de mundo ideal (quadros de referência) típicos da publicidade, inalcançáveis ao público-alvo e ineficazes para um processo persuasivo que busca a adesão, mas que possivelmente ignora (ou finge ignorar) valores e idiosincrasias que ultrapassam a cultura.

O encontro de si com o outro, para Charaudeau (2015), não ocorre apenas nas práticas da vida em sociedade, mas também pelos julgamentos das legitimidades dessas ações, ou seja, pelas representações: “Essas representações evidenciam imaginários coletivos que são produzidos pelos indivíduos que vivem em sociedade, imaginários esses que manifestam, por sua vez, valores por eles compartilhados, nos quais eles se reconhecem e que constituem sua memória identitária” (Charaudeau *in* Lara & Limberti, 2015, p. 21).

O conhecimento daqueles que se pretende conquistar é uma condição necessária, pois que uma imagem inadequada de um auditório pode transformar uma argumentação considerada persuasiva em algo estéril ou “vir a ter um efeito revulsivo sobre um auditório para o qual as razões pró são, de fato, razões contra” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 22). Possivelmente tradicionais estratégias de promoção e costumeiras celebridades não façam eco, ou melhor, não produzam significado para toda essa gente: “em parecendo artificial, o discurso é ineficaz. O artifício é a ruína da arte, é a figura que não dá certo, é o estratagema que dissuade precisamente por ser percebido como tal” (Reboul, 1998, p. 228). Os ídolos são outros: jogadores de futebol, cantores de funk ou de música sertaneja, apresentadores de populares programas de televisão, fugazes celebridades de *reality shows*, enfim, pessoas que conquistaram seu espaço midiático através do esforço, sem esconder seu passado humilde.

Os traços identitários, em Charaudeau (Charaudeau *in* Lara & Limberti, 2015, pp. 22-24), são distinguíveis sob a forma de três tipos: os imaginários antropológicos; os de crença; e os imaginários socioinstitucionais. Os primeiros resultam do comportamento dos indivíduos que vivem em grupo e cujos discursos “erigem-se em norma social absoluta”, ainda que inconscientes, em grande medida. Já os imaginários de crença são elaborados por discursos de representação, ou seja, os julgamentos são “transmitidos em lugares de inculcação” institucionalizados, como as escolas, os locais de trabalho, a mídia, sem esquecer a família. Por fim, os imaginários institucionais que resultam da manutenção da identidade coletiva e do sentimento identitário que a acompanha “por uma organização político-administrativa sólida que desempenha o papel de espelho” e vincula o indivíduo às representações coletivas, fortalecendo-as e afastando do temor de uma diluição do “sentimento identitário”.

A publicidade brasileira, então, tem conseguido “tranquilizar”, conforme assinala Barthes (2009), este novo consumidor? A emergência pela adesão deste grupo, segundo interesses institucionais e seus mecanismos formais representados pela publicidade, coloca, contudo, em dúvida o alcance das mensagens publicitárias diante deste cenário: “Quanto mais urgente for a questão, mais restrito o acordo prévio, e menos acessível a argumentação lógica ao auditório” (Reboul, 1998, pp. 91-92).

Um dado inquietante, ainda, confirma a desconfiança dos emergentes ao mundo eufórico da publicidade – 79% das pessoas da nova classe média confiam mais nas recomendações de parentes que na publicidade da TV (SAE/PR, 2011). Esta informação, relevante sem dúvida para a formulação do contrato comunicacional (partilhado entre os interlocutores) e para os contornos desta investigação, deve ser interpretada com um olhar processual, que não desconsidere que os avanços das relações entre o novo grupo emergente (historicamente invisível ao consumo) e as aquisições que faz, a naturalização nos hábitos e na própria circulação pelos espaços de consumo, via de regra, aceleram a aderência aos valores consumistas e, em consequência, faz nascer uma leitura menos desconfiada dos “mundos perfeitos” existentes no discurso publicitário. E complementarmente, recordar que os indivíduos de modo geral, ainda que imersos em uma sociedade de massa, gostem da ideia de preservar suas identidades e uma suposta autonomia nas escolhas. Imaginam-se imunes aos ataques publicitários, sem saber que é essa uma das grandes ambições da mensagem publicitária, justamente parecer-se despreziosa, mera divulgadora das qualidades dos produtos, insuficiente diante das capacidades críticas de determinados receptores.

Uma condição, contudo, explicitada por Amossy (2014), não pode ser ignorada dentro deste quadro: trata-se do conceito de *Ethos* prévio, ou seja, “a imagem que o auditório faz do locutor no momento em que este toma a palavra” (Amossy, 2014, p. 25). A representação prévia que o público faz do orador (*ethos* prévio) seguramente afeta o *ethos* discursivo (a imagem que o orador constrói em seu discurso), conforme Haddad (*in* Amossy, 2014). A mensagem publicitária, representada fisicamente ou não por um locutor (mas sempre caracterizada por uma enunciação), deverá apagar os traços negativos e realçar os positivos para uma melhor interação com seu auditório, buscando

estereótipos que formem um quadro de referência minimamente coerente a heterogeneidade presente no público da nova classe média brasileira, corrigindo e/ou refazendo a imagem preexistente.

2 Publicidade, consumo e acordo

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (Bauman, 2008, p. 64).

A mensagem publicitária, ocupada com as atitudes, os comportamentos e as reações do receptor da mensagem, apresenta particularidades, tanto em suas formas expressivas quanto em seu conteúdo verbal. Seu estilo é definidor de um gênero discursivo: “como todo tipo de redação, ela tem ‘regras que a definem, a caracterizam e a diferenciam” (Carrascoza, 2003, p. 126). Os objetivos comerciais, sua estrutura linguística, a necessária agilidade do discurso, a opção inquestionável pela persuasão, a tornam um discurso particular. Utiliza referências verbais, estéticas, históricas: do cinema, das artes, do design, dos textos poéticos, da descrição e da narração, da realidade que a cerca: “encontramos assim na publicidade toda a espécie de exemplos de liberdade tomados com uma grande quantidade de normas” (Joly, 1994, p. 99). Com as antenas ligadas na contemporaneidade busca diálogo com os mais variados públicos, procurando a sintonia certa, a captura de expectativas, propondo uma ação e antevendo uma reação.

...cada tipo de texto tem uma finalidade específica. Quando pretendemos narrar fatos, explicando pontos de vista diferentes, a narrativa parece ser o tipo de texto mais apropriado. Se a intenção é apresentar detalhes, pormenores, de modo a obter uma imagem mental de um objeto, a descrição deve ser empregada. E, se pretendemos argumentar e defender ideias, de modo a convencer o leitor/público-alvo, elaboramos uma dissertação (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 91).

Antropofágica, a publicidade devora e transforma, manipula para alcançar seus objetivos comerciais. É artística, mas não para ganhar a posteridade, e sim para conquistar corações e mentes no tempo presente. Convencer e vender, e vender outra e mais outra vez, criando um ciclo de fidelização. Lembra um pouco o discurso político, pois são ambos descendentes da tradição retórica. Mas os

políticos já não convencem como outrora, nem mesmo o global “*Yes, we can*”⁸, que tanto encantou há alguns anos e parecia apontar para um novo rumo nas relações desiguais entre pessoas e povos:

Bussmann observa com propriedade, nos verbetes *retórica* e *linguagem da propaganda*, que os princípios da retórica têm, hoje, seu principal campo de aplicação e revivescimento nos textos de propaganda. Entendendo-se a retórica como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda (Sandmann, 1999, p. 12).

Ao contrário da classe política e das estruturas partidárias, cada vez mais questionadas pelos cidadãos, os publicitários continuam comunicando produtos, serviços, marcas, ideias, movimentando a roda do consumo e alimentando o sistema econômico com mensagens de forte carga persuasiva e atuação subterrânea. É um enunciado particular e sua mensagem não se contenta em informar, vai sempre buscar a persuasão, destruir barreiras do consumidor, alcançá-lo em suas fragilidades: “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” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 74).

O manifesto publicitário é sutil, finge a inocência de quem apenas informa, mas seu discurso está contaminado de ações psicológicas, buscando nas mais primitivas necessidades humanas o seu espelho no consumo atual. A necessidade de ingerir líquido, torna-se o anúncio de refrigerante ou cerveja, a necessidade de segurança vira comercial de absorvente ou desodorante, a ambição pode se tornar um investimento bancário, o sentimento de proteção à família se transforma em conceito de família margarina⁹: “Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que nossa conduta se põe em ação” (Sant’Anna, 2009, p. 81).

As mais primitivas necessidades habitam o humano, enraizadas em sua essência, vivenciadas no cotidiano e representadas nos manifestos publicitários:

⁸ *Slogan* da campanha do então candidato à Presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama, em 2008.

⁹ No Brasil, família margarina é a referência dada às famílias retratadas em comerciais – todos brancos, saudáveis, felizes e atraentes, tomando cafés da manhã fartos e perfeitos. Uma família exageradamente harmoniosa.

“Para o consumidor, na condição de sujeito desejante, não há surpresa no desejar, visto que as imagens apresentadas, e somente aquelas em que ele se reconhece, são representações repetidas de significantes de seu desejo” (Costa, 2011, p. 170). E quando não existe por parte do consumidor um desejo assumido e concreto? A estratégia de sedução “visa convencer o consumidor de que a mercadoria anunciada corresponde ao seu desejo. Ou seja, a estratégia deve partir do princípio de que o consumidor não sabe o que quer, mas quer alguma coisa. Algo que venha a suprir a falta, que, como sabemos, nunca será preenchida” (Costa, 2011, p. 172). Para Baudrillard (2008), o consumo é a ausência de reflexão. E é aqui que entra a imagem, cuja força não está tanto na persuasão, contrariamente ao que pensava Barthes (2009), mas no fascínio (Martins, 2011c). A adesão que convoca é mais do regime emocional que argumentativo, e para Marques “não podemos deixar de referir a importância retórica dos afectos e das emoções, fundamental para a inteligibilidade dos discursos” (Marques, 2009, p. 57), chamando ao debate as construções comunicacionais que exprimem emoções, ou ainda, entre o real e o imaginário na mensagem publicitária, temas que retomaremos na unidade 4 e nas análises da unidade 5.

A mensagem publicitária precisa ser ágil, pois sua fluidez está em consonância com a pressa contemporânea. Pessoas não têm tempo para a publicidade, têm coisas mais importantes para fazer do que buscar anúncios de detergentes ou de biscoitos mais crocantes. O mundo das pessoas comuns oferece muito pouco, quase nada, para a publicidade comunicar, talvez poucos segundos, mas isso já é muito para publicitários acostumados a construir mensagens sedutoras, no entanto sintéticas, ágeis o suficiente para, em um instante, despertar a atenção, depois buscar o interesse e aí conduzir ao desejo para enfim convidar à ação. Um instante e o potencial consumidor sai de um estado de desatenção para um de decisão mental de compra. Pronto, agora só falta levá-lo ao ponto-de-venda, com uma bela comunicação visual, vendedores treinados, boa exposição do produto na gôndola e um preço justo, de preferência com um valor agregado, por exemplo, um produto *amigo do coração* (grifo nosso).

A publicidade precisa estar conectada ao seu tempo e integrada à cultura local/regional/nacional ou, via novas tecnologias, à cultura global. Significa

afirmar que a publicidade não pode se descuidar dos modismos, das novas gírias, da atual ciberlinguagem que povoa as redes sociais, das tendências, dos novos comportamentos, dos novos valores e também dos velhos valores com novas roupagens. Crianças conquistam maior poder de decisão, mulheres influenciam a compra do automóvel da família, homens administram o lar e assumem tarefas que a cultura machista até então não permitia. Velhos não são mais velhos, são integrantes da terceira idade, ou da melhor idade, leis permitem o casamento entre pessoas do mesmo sexo, algumas religiões ortodoxas retomam a tradição da poligamia, minorias ganham visibilidade e o mundo gira rápido na velocidade da banda larga:

O primeiro fator de mudança é que o consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético [...] Esse novo consumidor consciente não vai apenas lembrar-se de seus direitos na hora de um papo com os amigos ou de uma reclamação. Ele considera tudo isso, de forma natural, consciente e subconscientemente, nas suas ações de consumo (Sampaio, 2013, p. 174).

Para que seja eficaz, a publicidade precisa espelhar a realidade, precisa adaptar-se o tempo todo para dialogar eficientemente com seus públicos:

Enquanto o vendedor pensa e age em termos de indivíduo, o publicitário tem de fazê-lo em termos de grupo ou, de modo mais abrangente, de massa. Ele precisa discernir na massa o indivíduo típico, o denominador comum, aquele que expressa em si a média de necessidades, desejos, gostos, etc. da maioria (Sant'Anna, 2009, p. 80).

A palavra, a imagem, a música, o movimento, a fala, os gestos, tudo comunica. Os códigos, verbais e não verbais, harmonizados na construção da mensagem, pretendem estabelecer os laços necessários com o indivíduo e todo o grupo. Buscar o melhor canal, o melhor código, a mais sedutora mensagem, o mais adequado argumento; a publicidade mira o receptor e busca o diálogo e nessa busca vai propor um mundo comum: “são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível” (Barthes, 2009, p. 28).

As mensagens são implícitas e discerníveis ao público-alvo. A leitura depende da cultura do receptor, mas ao selecionar a imagem a publicidade

aumenta a quantidade de informações perceptíveis, buscando a integração: “os produtores dos textos publicitários moldam as identidades dos leitores mediante as percepções da realidade que são comuns entre ambos; apenas o que valoriza a auto-identidade é considerado” (Magalhães, 2013, p. 241).

A máquina publicitária analisa as atitudes e comportamentos do receptor, motiva uma ação psicológica. Mira sempre o destinatário e constrói a mensagem sobre uma base de intencionalidades do anunciante. Sua referencialidade é comercial, monitora todo tempo os movimentos concorrenciais e as interferências produzidas. Não busca, porém, uma simples negociação de compra e venda, mas explora valores em um nível mais complexo, “a (re)valorização simbólica das mercadorias” (Camilo, 2010, p. 87). Pretende incorporar-se à vida dos consumidores, busca relacionamento e fidelização. Para Lipovetsky (2007, p. 26), a competência de um sistema de vendas não reside mais na figura do vendedor, mas em uma relação simbólica: “o consumidor já não tem de confiar no vendedor, mas na marca”.

A mensagem da publicidade busca o novo, ainda que este por vezes seja apenas uma reciclagem de velhas fórmulas, conforme posição de Foucault (2014, p. 25): “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”. Esse enunciado provoca o espectador, erotiza sem ferir os costumes, proporciona prazer e conduz ao desejo do ter. As práticas culturais, permeadas pelas práticas de consumo, orientam no “*continuum* da dinâmica cultural”, conforme Trindade (2008, p. 79), que prossegue: “o universo de crenças e idiossincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades”.

Para tanto, a publicidade vai traduzir em signos que serão simulacros de realidade, contudo, representações socioculturais assimiláveis: “Nunca é demais insistir em lembrar que as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa” (Joly, 1994, p. 97). É um gênero de discurso que necessita fundamentalmente da reação do receptor. Não se quer aqui um receptor que seja apenas ouvinte, que apenas receba passivamente uma mensagem, sem dela nada absorver que possa afetar o seu mundo. O que se quer é um receptor atento, motivado, suscetível aos apelos, pronto para reagir positivamente, ou seja, pronto para a ação.

Esta situação desejável, porém, não surge naturalmente. É uma negociação processual: “Como as relações sógnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem” (Trindade, 2008, p. 78). Mais que propor argumentos de venda, o discurso publicitário vai seduzir sugerindo objetos que ofereçam significado ao receptor da mensagem: “A propaganda nas formas extremamente sofisticadas que lhe foram dadas no século XX, continua a ser o modelo de referência da manipulação da relação orador/auditório para fazê-lo aceitar certas opiniões, a qualquer custo” (Breton, 1999, p. 51).

Acusada de doutrinadora por desenvolver construções ideológicas de controle cultural e, ainda, excessivamente sedutora, a publicidade vista por este prisma, molda identidades e convida à fantasia do consumo (Key, 1996). Coan (2011, p. 319), em seu artigo intitulado *Sociossemiótica da cultura e discurso publicitário*, expõe em tom crítico a condição manipulatória do discurso publicitário: “como não tem autoridade para impor, o emissor utiliza a manipulação disfarçada, pois, para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos”. Vance Packard (1972), em sua obra *Nova técnica de convencer*, denominou este fenômeno do gênero publicitário de “condição subjacente”.

Percebida quase sempre como um subgênero comunicacional de interesse meramente comercial, a publicidade passa a ganhar visibilidade científica, já nos anos 60, com os estudos semióticos de Barthes que decide a partir dos postulados de Saussure, um significante e um significado, caminhar no sentido inverso. Como observa Martine Joly (1994), a análise de Barthes pretendia observar: “diferentes tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer-lhes corresponder os significados que evocam, por convenção ou pelo uso” (Joly, 1994, p. 56). Barthes elaborou um método, que parte dos significados para encontrar os significantes: “Veamos uma publicidade *Panzani*: pacotes de massa, uma caixa, um pequeno saco, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, saindo tudo isto de um saco de rede meio aberto, em cores amarelas e verdes num fundo vermelho. Tentemos ‘espremer’ as diferentes mensagens que ela pode conter” (Barthes, 2009).

A maneira como certos fenômenos suscitam significados passa a estimular estudos, incluindo os das mensagens publicitárias, sob seu aspecto semiótico: “Efetivamente um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa” (Joly, 1994, p. 30). A mensagem publicitária passa, então, a ser percebida como um conteúdo, uma construção semiótica, guardiã de mensagens implícitas, mas, ao mesmo tempo, intencional e “franca ou pelo menos enfática”, como afirmou Barthes (2009), em seu histórico ensaio *Retórica da Imagem*, originalmente publicado em 1964, na revista *Communications*. Paul Henry assinalando seus trabalhos anteriores com Pêcheux, recorda que o interesse de ambos pela constituição do sentido no discurso, os fez considerar a publicidade: “o sentido deveria estar nos lugares que foram atribuídos aos indivíduos na sociedade em geral, considerando que isso passava pelo discurso” (Henry, 2013a, p. 9).

O artigo *Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário*, de Souza e Santarelli (2008), passeia pelas análises fundadoras dos estudos semióticos da imagem e retórica publicitárias. Algumas de suas observações serão aqui rerepresentadas: Umberto Eco, em sua obra *A estrutura ausente* repete os conceitos de denotação e conotação, utilizados por Barthes, contudo, decompõe o signo icônico (imagem) “em unidades menores para sua análise” (Souza & Santarelli, 2008, p. 138), ao contrário de seu antecessor (Barthes) que a entendia como um todo inseparável. Eco analisa o anúncio dos sabonetes Camay e detecta a presença de figuras de retórica como a antonomásia. Sua conclusão sobre a mensagem publicitária, no entanto, é pouco entusiasmada, e afirma que a publicidade se pretende revolucionária em termos estéticos, mas acaba por apresentar soluções já codificadas. Jacques Durand (1973), prosseguem as autoras Souza e Santarelli (2008), construiu uma tabela de relações entre as formas e os conteúdos das figuras de retórica e concluiu que as melhores soluções criativas nada eram senão uma mera aplicação da retórica. George Péninou (1976) destacou a presença da metáfora, da sinédoque e das metonímias nos manifestos publicitários. Além das leituras denotativa e conotativa, detectou nas peças publicitárias a presença de uma representação do gênero publicitário, ou seja, uma composição verbal e visual

típica “que permite seu reconhecimento imediato pelo leitor ou espectador” (Souza & Santarelli, 2008, p. 144).

Ainda sobre as representações publicitárias e seu imediato reconhecimento, Joly (1994, p. 99) observa que a publicidade utiliza toda espécie de exemplos de liberdade com uma grande quantidade de normas e “que estas demonstrações são fingidas e que toda a gente sabe”, reforçando a noção de uma representação publicitária que é imediatamente reconhecida pelos receptores das mensagens. A publicidade tende, dessa forma, a ocupar espaços da vida social, construindo representações coerentes aos diversos públicos, pois seus enunciados persuasivos utilizam a formação sociocultural dos indivíduos.

Os quadros de referência, para Maingueneau (1993, p. 32), estabelecem os lugares da enunciação e estas instâncias são formuladas em termos de lugares, visando uma “topografia social” sobre os falantes. Regulador do processo de comunicação, o quadro de referência desenha um discurso voltado a um determinado auditório, para Perelman e Tyteca (2005, p. 22), um auditório presumido “tão próximo quanto o possível da realidade”. A mensagem publicitária é uma construção sociocultural e vai propor um pacto pelo reconhecimento dos contextos, facilitador de uma almejada adesão prévia: um acordo comunicacional com o auditório. Sua ferramenta para a ação é o estímulo ao consumo com as suas imagens de felicidade. O acordo prévio, almejado pela publicidade, passa então, na visão de Perelman e Tyteca (2005, p. 22), pela necessária formação de uma “comunidade efetiva dos espíritos”.

2.1 Consumo e *habitus*

A publicidade, como arte e técnica, em sua ampla permeabilidade atendeu, ao longo da história, diferentes interesses. Vendedora de produtos, sua vocação é comercial (publicidade), mas é também eficiente disseminadora de ideias (propaganda), serviu interesses políticos e religiosos já no período das navegações e dos descobrimentos. Modernamente, foi adotada pela então recém-formada cultura de consumo para atender as crescentes dificuldades impostas pela massificação das mercadorias.

Entender a publicidade em seus contornos contemporâneos significa certamente compreender a dinâmica do consumo no interior das sociedades e

as instruções provenientes das estruturas de poder, mediadas pela instituição discursiva. Para Bauman (2008, pp. 37-38), o fenômeno do consumo “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos”, pois é uma condição “permanente e irremovível” da sobrevivência biológica. Mas é claro que esta atividade de consumir não deve ser confundida com o papel desempenhado pelo consumismo “nas transformações do passado e na atual dinâmica de ser e estar no mundo”. Para o autor polonês, o ato da produção e o do consumo, ao longo do tempo, adquiriram autonomia em relação ao outro, sugerindo “um ponto de ruptura de enormes consequências” (Bauman, 2008, p. 38), a passagem do consumo ao consumismo, que é um aspecto central para a vida da maioria das pessoas e das economias de modo capitalista.

A sociedade de consumo não surgiu automaticamente como consequência inevitável da Revolução Industrial que reuniu pessoas e promoveu o crescimento das cidades. As tecnologias de produção de massa que, pela primeira vez, propiciaram a produção em série, tinham como função primordial um ganho de tempo e eficiência e, conseqüentemente, maior lucratividade. Os produtos estandarizados, no entanto, alcançam um número maior de pessoas, que passam a criar novos hábitos decorrentes das facilidades da vida moderna e da própria falta de tempo percebida desde então pelos trabalhadores recém-urbanizados. A difusão dos objetos: eletrodomésticos, automóveis, vestuário, convidou ao surgimento de um novo homem em uma nova cultura. Os interesses e as curiosidades se transformaram em necessidades, os produtos logo passaram a ser identificados por nomes e logomarcas, as pessoas, alteradas para um novo *status*: consumidores. Foi, segundo Lipovetsky (2007, p. 24), “uma construção cultural e social que exigiu a ‘educação’ dos consumidores”. Essa construção fez surgir uma sociedade de consumo, que atravessou diferentes etapas até alcançar seu estágio atual, porém, as diferenças entre as classes e as distâncias profundas de poder aquisitivo e mesmo do oferecimento de determinados produtos com determinadas características “exclusivas”, originou uma cultura de consumo repleta de contrastes, complexa como a própria coexistência entre indivíduos de diferentes grupos: “os *have nots* não se sentem pobres apenas devido ao seu consumo inferior de bens e atividades de lazer, mas também por consumirem em excesso as imagens da felicidade oferecidas” (Lipovetsky, 2007, p. 167).

Em Bauman (2008, p. 74), os consumidores marcados pela exclusão são “consumidores falhos”, que não obedecem aos preceitos porque lhes falta “desempenho” e “disposição”, reduzindo assim o peso do fator exterior, de ordem social, que explica esse “fracasso”. As práticas “exclusivistas” na sociedade de consumidores, prossegue o autor, são “muito mais estritas, duras e inflexíveis” do que nas sociedades anteriores, fundadas na produção e no consumo de subsistência. Recordemos uma vez mais o conceito de *habitus* e as aquisições do indivíduo durante sua socialização, disposições que não são outras que os valores do grupo social dominante, com o poder do indiscutível. A sociedade de consumidores, para Bauman (2008, p. 70), representa “um conjunto peculiar de condições existenciais”, em que seus membros abraçam a cultura consumista e obedecem aos seus preceitos. Com efeito, completa, a sociedade “interpela seus membros [...] os saúda, questiona-os, mas também os interrompe e ‘irrompe sobre’ eles”.

As imagens, produzidas pela publicidade, que estimulam o imaginário do consumo e que projetam uma democratização da cultura, serão suficientes para aproximar os emergentes brasileiros, com crédito acessível e ávidos pelas ofertas de consumo, dos espaços ocupados e da própria visão de mundo dos tradicionais ocupantes desta faixa social? Os emergentes brasileiros, e esta questão é urgente para o discurso da publicidade brasileira, comportam-se como membros de uma nova sociedade de consumidores, ou preferirão aderir ao conjunto já existente dos tradicionais integrantes da nova classe média?

A ascensão econômica da nova classe média brasileira convidou ao acesso de produtos e serviços ligados à sociedade de consumo e promoveu *status* inaudito aos seus integrantes: “Pela primeira vez, as massas acedem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida [...] até então exclusivo das elites sociais” (Lipovetsky, 2007, pp. 28-29). Esta afirmação de Gilles Lipovetsky poderia pontualmente indicar o fenômeno de mobilidade social brasileiro, contudo, o autor descreve aquilo que denomina Fase II da Era do Consumo de Massa, momento de democratização do consumo, diversificação dos produtos, moda e estilo, período que se inicia no pós-guerra e estende-se até 1980 e então é sucedido pela Fase III, processo que alcança nossos dias e é definido como o momento do consumo emocional.

Percebe-se, segundo essa noção, que milhões de brasileiros historicamente situados em níveis de pobreza, levariam ainda algumas décadas para alcançar aquilo que seus pares europeus já desfrutavam há mais tempo. Quanto tempo levarão os emergentes brasileiros para transitar da Fase II para a Fase III? Como se posiciona o discurso da publicidade brasileira sob a perspectiva destas etapas? Essa transição entre fases pode estar evoluindo de maneira mais veloz que seus referentes históricos. A mundialização dos mercados, a queda das fronteiras físicas e a circulação imediata e global das notícias transformam o aldeão analógico em consumidor *on-line*. Empresas transnacionais massificam as tendências da moda, uniformizam a alimentação, excitam o desejo pelo novo. A onipresença das novas tecnologias comunicacionais e as infinitas tentações da intercomunicação incessante promovida pelas redes sociais, associadas ao contínuo discurso da publicidade em seus sedutores acenos pela felicidade do consumo provavelmente já estão conduzindo os novos cidadãos consumidores brasileiros da fase da mera aquisição sustentada pela oferta para outra centrada na procura e na satisfação pela abundância e pelo conforto.

Décadas de exposição ao bombardeio publicitário alfabetizaram as pessoas na linguagem dos bens de consumo. Para Lipovetsky (2007), essa integração, em sua fase atual, mercantiliza a experiência e espiritualiza o consumo. A sociedade de consumo de massa avançou ao longo de mais de um século e hoje desenha uma profunda revolução nos comportamentos e no imaginário dos consumidores. O consumo não é mais o desejo por um produto manufaturado, mas sim o imaginário da satisfação. A publicidade deixou de ser uma forma de comunicação construída em torno de um produto e das suas superioridades e passou a difundir valores: “inovar, comover, distrair, rejuvenescer a imagem, interpelar o consumidor” (Lipovetsky, 2007, p. 156). É, efetivamente, uma construção cultural e social para além dos produtos estandardizados, ou seja: uma sociedade de consumidores que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008, p. 71).

O filósofo Gilles Lipovetsky aponta para o triunfo contemporâneo do *pathos* sobre o *logos*¹⁰. A era do consumo emocional, das experiências que caminham para além da razão e das qualidades tangíveis do produto oferecido, é denominada de “hiperpublicidade”, com a emoção a ser explorada pelo discurso publicitário. “Muitas campanhas abandonam a estratégia do elogio repetitivo do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. Segundo Lipovetsky (2007), a sociedade de consumo de massa se apresenta como uma utopia realizada que substitui o futuro pelo presente percebendo nessa ânsia de consumo desdobramentos das necessidades sociais que Baudrillard (2008) já havia indicado com as trocas simbólicas:

...todo um modo de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos. Trata-se de um tipo de sociedade que substitui a coerção pelo desejo, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor (Lipovetsky, 2007, pp. 30-31).

O consumismo reduziu o espaço de tempo que separa a vontade da realização, “a síndrome consumista degradou a duração e elevou a efemeridade” (Bauman, 2008, p. 11), a vitória da percepção de “vantagem das posses” sobre a compreensão de sua inutilidade. O eterno confronto entre a razão e a emoção que pauta as escolhas argumentativas da criação publicitária, deixa de existir naquilo que Lipovetsky (2007) define como a Fase III da era do consumo de massa, “assim, a publicidade hipermoderna procura não tanto celebrar o produto, mas sobretudo inovar, comover, distrair, rejuvenescer a imagem, interpelar o consumidor” (Lipovetsky, 2007, p. 156).

Sob outra perspectiva, mas ainda nos domínios dos modos afetivos, Reboul (1998, p. 178) recorda os “nexos simbólicos”, tipo argumentativo “fundado na experiência, que está sobretudo ligado ao *patos*”¹¹. São nexos causais, que mostram o valor do efeito a partir do valor da causa e não exprimem o “porquê”, mas o “para quê” (Reboul, 1998, p. 174), em uma ordem cultural bastante adequada aos objetivos atuais da argumentação publicitária e aos

¹⁰ No mesmo sentido se pronuncia Martins (2011).

¹¹ Na consultada obra de Olivier Reboul (1998), ao contrário de outros autores, os termos *ethos* e *pathos* são mencionados sem a letra “h” (*etos* e *patos*).

anseios assumidos pelos consumidores. A personificação do *status*, o culto às marcas, são mais que uma prática de consumo, são matéria simbólica. O consumo é sócio, possui significados que representam uma totalidade.

O consumidor contemporâneo está imerso nessa totalidade homogeneizante, mas isso não elimina os choques e as tensões de um mesmo espaço social, reverberando uma vez mais a sentença de Bourdieu (2011), pois que a integração pode ser “fictícia”. Como sujeito social, o cidadão assume nova identidade: a do consumidor, um eleitor que vai votar/escolher quais os produtos e serviços que farão parte da sua vida de consumo. Um consumidor-rei empoderado, mas ao mesmo tempo assediado pela onipresença publicitária que o submete a processos seletivos que o fragmentam e o direcionam para determinados padrões e categorias, determinados estilos de vida, não apenas pelas questões de gênero, mas também faixa etária, nível de escolaridade, poder aquisitivo, preferências culturais e outras filtragens que se façam necessárias para que se identifique o perfil deste público.

Conhecer as pessoas, seus perfis psicológicos, suas ações e reações diante de determinados estímulos, tudo isso é parte importante no processo de construção da mensagem publicitária, mas não é tudo. É preciso conhecer o contexto em que estes indivíduos estão inseridos, suas referências culturais, objetos, o entorno, a visão de mundo construída: “É necessário que se compreendam os momentos e os lugares em que o efetivo contato com as mensagens publicitárias se dão na vida das pessoas, pois olhar a publicidade isolada do seu fluxo, é percebê-la parcialmente” (Trindade, 2008, p. 77).

A publicidade e a vida cotidiana em suas práticas culturais criam um ponto de contato, um elo “espaço-temporal”, conforme Trindade (2008), que em um dado contexto envolve “sujeitos, grupos e instituições” e condensa os significados trabalhados nas mensagens, produzindo, na recepção, o sentido que os produtores do enunciado almejam (Trindade, 2008, p. 79). Para se tornar objeto de consumo, lembra Baudrillard (2008) é preciso que o objeto se torne signo, base de todo o sistema significante. Para o autor, o homem vive cercado por objetos e a cultura, ela própria, se torna objeto de consumo.

O consumo, ou melhor, a capacidade de consumir e beneficiar-se do *status* recém-conquistado pela classe emergente brasileira, passa a servir como moeda de ingresso em um mundo até então distante: “o capital simbólico,

geralmente chamado prestígio, reputação, fama, etc., que é a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (Bourdieu, 2011, p. 137). Esse culto que cria valores de felicidade associados ao consumo e transforma marcas em fetiches (a publicidade/propaganda tem papel decisivo na produção ideológica), torna acessível aos dominados (ainda que legitime a estrutura social dividida em classes) toda uma gama de produtos e serviços que historicamente eram de acesso exclusivo das elites:

Sendo verdade que a marca permite diferenciar ou classificar os grupos, a motivação que preside à aquisição está também ligada à cultura democrática. Exibir um logotipo, para um jovem, não é tanto querer colocar-se acima dos outros, mas sobretudo não parecer menos que os outros (Lipovetsky, 2007, p. 43).

Essa sensibilidade às marcas (Martins, 2006) define uma personalidade para esse jovem ou, por outra, a sua fuga da impersonalidade. O processo de autoidentificação, para Bauman (2008, p. 108), transforma as marcas em “marcas de pertença”, com os vínculos humanos a serem mediados pelos mercados de bens de consumo, o que produz reconhecimento ou rejeição, sucesso ou fracasso.

2.2 Os auditórios e a comunidade dos espíritos

Os gregos proferiam seus discursos aos cidadãos. O teatro os imortalizou como plateia. Muitos séculos depois a tradição marxista, já sob a ótica da luta de classes, denominou-os massas. Mais tarde, teóricos dos processos comunicacionais os chamaram destinatários. Ao longo da história recente, sob diferentes concepções teóricas, tornaram-se receptores, interlocutores, enunciatários, coenunciadores, ouvintes. Teóricos do consumismo os rotulam genericamente como consumidores, ou sob certa perspectiva que denuncia a fusão de papéis, como cidadãos-consumidores. Perelman prefere-os, resgatando a nomenclatura retórica, como auditório. E para a publicidade, por fim, serão o público-alvo. “Esse auditório é o que, em publicidade, se chama de *target*, ou seja, o público-alvo ao qual se destina a mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou o contingente de seus potenciais consumidores” (Carrascoza,

2004, pp. 15-16). Todas as definições são precisas em suas dimensões e pontos-de-vista e serão, portanto, utilizadas todas em seus devidos momentos.

Os estudos comunicacionais consolidaram a convicção de que a comunicação é um processo. Recordemos Jakobson (2001), que as relaciona a diversas funções de linguagem: um remetente, um destinatário, uma mensagem, um código, um contexto e um canal. Todos igualmente importantes para o estabelecimento de uma situação comunicacional e também aos objetivos da mensagem publicitária.

A publicidade, pela sua própria natureza comercial, vai envidar todos os esforços para que a mensagem alcance o grupo de consumidores definido com o perfil adequado para aquele objetivo de campanha: “uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante” (Sampaio, 2013, p. 203). Suas mensagens, reconhecidamente, ultrapassam a condição de informação e ganham sempre a perspectiva do envolvimento e do convencimento. São discursos carregados de elementos persuasivos, sustentados por argumentação compreensível ao público a que se destina e referenciada pelas convenções socioculturais próprias daquele grupo: “De acordo com o repertório e as características psicoculturais desse auditório, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, mas resulta numa espécie de roupa com a qual o anunciante se apresenta e se exhibe na comunicação” (Carrascoza, 2004, p. 16).

Um discurso persuasivo, porém, não é o suficiente para a eficiência da comunicação com seu público. É preciso um orador adequado, um contexto bem definido e um público interessado, condição indispensável para o fluxo da argumentação¹². A credibilidade do orador, fundamental ao êxito das estratégias discursivas da publicidade, busca contemporaneamente o apoio de novos atores na cena enunciativa: *bloggers*, comentadores, consumidores, cidadãos e seus

¹² Pierre Bourdieu introduz, neste contexto, os conceitos de “legitimidade” e “aceitabilidade”. Chamando à atenção para o fato de o poder da linguagem vir de fora à linguagem, Bourdieu propõe que são umas tantas propriedades sociais (língua legítima, emissores legítimos, contexto legítimo e receptores legítimos) que tornam aceitável qualquer mensagem.

pares que, mais próximos das realidades do consumidor-final, conseguem reforçar e tornar mais fidedigna a comunicação transmitida.

Em termos publicitários, nada gera maior apreensão que um público indiferente: “Enunciar um certo número de verdades não suscita infalivelmente o interesse dos ouvintes” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 20). É preciso alguma qualidade para superar a indiferença, prender a atenção e ser ouvido. Desatenção que pode ser superada pela paixão do orador ou então pela sua postura ponderada e equilibrada, pelo poder das palavras que saltam do discurso, pela autoridade do emissor, pela importância ou emergência de tal tema para aquela comunidade: “a cultura própria de cada auditório transparece através dos discursos que lhe são destinados” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 23).

Aristóteles (2005¹³) considerava que a arte retórica se fundava em provas de três espécies, fornecidas pelo discurso: os derivados do caráter do orador; aqueles que despertam a emoção nos ouvintes e os derivados de argumentos verdadeiros ou prováveis. Conscientemente ou não, o locutor efetua uma apresentação de si em seu discurso: “Seu estilo, suas competências linguísticas, e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa” (Amossy, 2014, p. 9). A maneira de dizer induz uma imagem, que os antigos denominavam pelo termo *ethos*. Destina-se, esta imagem de si, a garantir o êxito da enunciação. O *ethos* não é nunca dito, mas está sempre “presente como realidade problemática de todo discurso humano” (Eggs in Amossy, 2014, p. 30). O lugar do *ethos* é o discurso e a credibilidade do orador virá do efeito de seu discurso. É uma incorporação a que pretende todo orador sagaz, pois que esta representação do locutor, para além do enunciado afeta as posturas da enunciação e o funcionamento das interações. A compreensão, por parte do orador, daquilo que pode ser manifestado e compreendido pelos ouvintes como verdadeiro, supera as próprias convicções deste mesmo orador. O parecer do interlocutor é o que realmente importa em uma situação argumentativa.

A posição de Perelman e Tyteca (2005), importante sublinhar, não é a de uma argumentação coerciva, pois que valoriza a adesão. Os argumentos não devem anular a capacidade de cada indivíduo ao raciocínio, julgamento e

¹³ Empregamos na presente tese, a obra *Retórica*, de Aristóteles, 2ª ed. revista, editada pela Imprensa Nacional-Casa da Moeda, em fevereiro de 2005, Lisboa.

construção de suas próprias conclusões: “Perelman recusa esta forma de persuasão e reivindica uma retórica da argumentação que vise não a eficácia da obediência, mas a eficácia do raciocínio prático, que não espera do auditório que se mexa docilmente, mas, ao contrário, que reflecta nos seus actos, nas suas razões e fins (Marques, 2009, p. 60). Para Perelman e Tyteca (2005) a questão central sobre a Nova Retórica é a liberdade de pensamento. Na argumentação o orador se volta sempre para alguém buscando um relacionamento: “implica um relacionamento onde o Outro conta e conta sempre. Esse Outro é o auditório universal” (Marques, 2009, p. 57).

Avançando as questões relacionadas ao indivíduo e ao pertencimento que categoriza indivíduos, Patrick Charaudeau (Charaudeau *in* Lara & Lamberti, 2015) considera o papel da linguagem na construção individual e coletiva e afirma que a identidade de um grupo, certamente, não é a soma das identidades individuais: “Os julgamentos que fazemos sobre o mundo e as opiniões que acreditamos ser individuais se mesclam às do grupo, tornando-se mais globais” (Charaudeau *in* Lara & Lamberti, 2015, p. 15). Essa posição que privilegia uma racionalidade na relação locutor-ouvinte vai, no entanto, se debater com a dimensão de poder e hegemonia presente nos discursos, vai se debater diante da vontade de verdade, percebida nos trabalhos de Foucault.

Esse carácter coercivo que se sustenta pelas razões fornecidas interessa também ao discurso publicitário, construído sobre bases interacionais, mas de carácter monologizante. A supressão da dúvida e o sentimento de potência, ainda que momentânea, a obrigação mental que aniquila resistências e que alcança senão a totalidade, ao menos, a grande maioria dos ouvintes, busca a adesão como meta imediata para a relação de compra.

A verdade infalível dota os meios de conhecimento e torna possível a adesão ao “auditório de elite”. Para Perelman e Tyteca (2005, p. 38), este auditório é um modelo “ao qual devem amoldar-se os homens”, para que sejam dignos e respeitáveis naquela comunidade. Essa estratégia que distingue a elite e o homem comum, criando uma hierarquia e uma aceitação das divisões, diviniza aquilo que é socialmente “superior” e, ao mesmo tempo, oferece uma oportunidade de integração e desfrute de privilégios até então inacessíveis. A adesão, no entanto, deve ser integral, restando aos recalitrantes, a exclusão

“considerando qualquer ataque contra valores oficialmente reconhecidos um ato revolucionário” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 61).

A publicidade brasileira diante do fenômeno da nova classe média e suas características peculiares em relação aos componentes tradicionais coloca uma interrogação quanto à constituição do auditório aumentado pela presença dos emergentes. Perelman e Tyteca (2005, p. 22) apresentam os diferentes tipos de auditórios, que serão agora expostos e confrontados com a problemática desta investigação: “em matéria de retórica, parece-nos preferível definir o auditório como ‘o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação’”.

O auditório da classe média brasileira, ampliado pela presença dos emergentes, parece, em uma primeira observação, constituir um “auditório heterogêneo”, devendo exigir do orador argumentos múltiplos (Perelman & Tyteca, 2005, p. 24) para conquistar os diversos elementos. Em uma condição mais complexa, cada ouvinte é, simultaneamente, integrante de grupos múltiplos e este é o seu caráter heterogêneo. Os contrastes internos podem sugerir, então, a formação de um auditório particular. Para os autores, numa concepção kantiana, a persuasão é mera aparência, pois os argumentos valem somente para um auditório particular, impossibilitando a audiência plena de um auditório heterogêneo.

Perelman e Tyteca (2005, p. 32), entretanto, confrontam este critério ao proporem que existem “outros meios de prova” (não-coercivos), além da prova necessária (que é puramente lógica), e que estas confirmam que a argumentação para este tipo de auditório tem um “alcance que supera a crença puramente subjetiva”. A pretensa fraqueza relativa aos argumentos aceitos apenas por auditórios particulares amplia o valor conferido “às opiniões que desfrutam de uma aprovação unânime” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 35).

A inconveniência de se apoiar em teses aceitas particularmente, mas que são estranhas às diversas partes de um auditório heterogêneo é a rejeição. Daí o peso e a importância do alcance da universalidade que reagrupa e coloca a todos em acordo. Uma unanimidade que não é um fato, mas o que o orador imagina: o “auditório universal”, voltado aos participantes do acordo, cujo “representante ideal é considerado a própria pessoa” (Perelman & Tyteca, 2005,

p. 36). O risco é o de uma generalização intuitiva que pretende legitimar uma opinião particular.

O “auditório presumido” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 22), a classe média brasileira, deve ser percebido em sua máxima proximidade com a realidade, pois a persuasão diante de indivíduos concretos não pode ignorar ou ser inadequada às experiências. Conhecer um auditório significa conhecer os meios de influência, para tanto o orador precisa situar seu auditório dentro de marcos sociais que superem o exclusivo domínio da linguagem.

Existe, provavelmente, um esforço por parte da plateia emergente para compreender o discurso publicitário (função social do ouvinte), mas é provável que este grupo tenda a refutar distanciamentos que ignorem seus valores de socialização. Esta parcela do auditório heterogêneo quer conhecer o discurso voltado ao auditório de elite, quer capturar aquilo que está endereçado ao auditório particular, mas quer, principalmente, sentir-se incluído na totalidade de um auditório presumido, quer universalizar de forma igualitária, sem discriminação. O contato entre dois grupos, para Charaudeau (2015), pode produzir um valor comum que sirva de elo identitário, no entanto, alerta para um efeito de dominação de um grupo pelo outro “o grupo que se sente superior tentará ou integrar o outro grupo, fazê-lo fundir-se consigo, digeri-lo [...] ou eliminar o outro grupo, de forma mais ou menos radical, sobretudo se este já se encontra no território do grupo dominante” (Charaudeau *in* Lara & Lamberti, 2015, p. 20).

O estatuto de um auditório, como se vê, varia conforme as concepções. Para a publicidade, a resposta para a compreensão do estatuto de seu público-alvo, passa invariavelmente pela sedução do consumo. A euforia publicitária com suas imagens de felicidade associadas ao auditório de elite, projetando uma universalidade concreta, poderá impor uma verdade universal inescapável aos emergentes? Será este o acordo unificador que supera crenças e diminui distâncias entre o ideal e o real? “A verdade”, e Perelman e Tyteca recordam as palavras de Kant, “repousa no acordo com o objeto” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 35).

2.3 A autoidentidade e o acordo em Perelman

A argumentação, no mais das vezes, vê reduzida sua eficiência sem uma adesão prévia, uma percepção da realidade comum a todos os participantes da discussão: “é impossível que um se dirija ao outro se não houver entre ambos um acordo prévio” (Reboul, 1998, p. 142). Os produtores do enunciado buscam, por certo, uma autoidentidade, que possa servir como elemento agregador para um acordo. Um pacto entre o enunciador e o enunciatário que, para Charadeau (2015), necessita de uma consciência identitária: “Não há tomada de consciência da própria existência sem percepção da existência de um outro que seja diferente” (Charadeau *in* Lara & Limberti, 2015, p.18). Este contrato de comunicação precisa reconhecer as dinâmicas do contexto sociocultural para formar os quadros de referência, reguladores do processo e estabelecer os lugares, fundamentais no processo argumentativo.

O consenso passa inevitavelmente pelos estereótipos, pelos pressupostos sociais, pelo senso comum: “o estereótipo não advém da experiência do indivíduo, mas do seu contato com outros membros de uma coletividade” (Lysardo-Dias, 2007, p. 28). Não se escapa ao fascínio do outro, no entanto, a partilha gera apreensão: “Quando esse julgamento se consolida e se generaliza, ele se torna o que chamamos tradicionalmente de estereótipo, clichê, preconceito. Convém não desprezar os estereótipos; eles são uma necessidade” (Charadeau *in* Lara & Limberti, 2015, p. 19). Os estereótipos ou “doxas” estão presentes no discurso e fornecem instruções para lidar com certos assuntos “e de a eles reagir, pensando ‘por defeito’ e tendendo a produzir clichês e a padronizar os quadros das conversas quotidianas” (Grácio, 2009, p. 116).

Uma lição clássica da antiguidade revivida pela disciplina pragmática (centrada no sujeito), nos recorda Amossy (2014), sugere que é prudente reduzir ao máximo as ambiguidades. Maingueneau (1993, p. 32) reforça o caráter interativo da atividade de linguagem em sua concepção pragmática: “...ao enunciar, eu me concedo um certo lugar e ‘atribuo um lugar complementar ao outro’”. A linguagem, associada ao processo de significação, vai construir universos semânticos válidos e socialmente legítimos.

As relações entre os indivíduos definem uma existência comum, mediada pela língua que é reveladora de uma cultura. Inserida em um sistema cultural, a

língua expressa uma relação com o mundo: “Uma língua é primeiro um consenso coletivo” (Benveniste, 1989, p. 20), distinguindo o que tem sentido e o que não tem. A língua, no entanto, não é a totalidade da cultura, para Charaudeau (2015) “pode-se perguntar se é a língua que tem um papel identitário ou se é aquilo que chamamos de *discurso*, isto é, o uso que se faz da língua” (Charaudeau *in* Lara; Limberti, 2015, p. 26).

Ao contrário de Benveniste (1989), que posiciona a língua como “o domínio do sentido” (1989, p. 25), Perelman e Tyteca (2005) destacam as normas da vida social como condicionantes do acordo prévio para as interpretações. Viver em um mesmo meio, conviver, manter relações sociais, na opinião do autor, tornam-se a condição prévia para a discussão com outrem (Perelman & Tyteca, 2005, pp. 16-17), denominada de “plano de deliberação”, experiência mínima indispensável que define regras para o início da conversa.

Para Maingueneau (1993, p. 30), entrar em acordo significa atribuir a cada um dos sujeitos “um estatuto na atividade da linguagem”, a propósito das representações dessas práticas: “o sujeito que se comunica sempre poderá, com certa razão, atribuir ao outro (o não-eu) uma competência de linguagem análoga à sua que o habilita ao reconhecimento”. É um ritual social partilhado pelos interlocutores e esse reconhecimento sempre aguarda uma “contrapartida de convivência”, arremata o autor. O êxito no compartilhamento entre os sujeitos depende das opiniões de cada um, que são as opiniões dominantes de seu meio social. Até o “desacordo”, reflete Reboul (1998, p.142), “só é possível no âmbito de um acordo comum”.

A publicidade exalta o consensual e, na condição de gênero discursivo, vai definir como termo do contrato, a aceitação por parte do auditório, de uma forma expressiva e argumentativa com características próprias de manifestação, uma visão de mundo definida por suas referências comerciais e natureza persuasiva. O consumidor contemporâneo, habituado aos formatos de apresentação da publicidade, reconhece esse discurso como válido para os relacionamentos comunicacionais que se seguem ao acordo. Complementarmente, não se pode ignorar, no entanto, aquelas estratégias publicitárias que mascaram a mensagem de vendas, tornando-as muito mais próximas das reportagens ou dos informes educativos que, disfarçadas, ludibriam os filtros de defesa do receptor e fixam-se como fatos admitidos e

confiáveis. Perceber o acordo estabelecido entre os produtores do discurso, seus enunciadores (a publicidade), as representações sociais sugeridas pela mensagem e sustentadas pela argumentação persuasiva e os efeitos da mesma para uma transformação parcial ou radical do grupo emergente, tornam-se elementos de interesse para esta investigação.

Nesse contrato, a publicidade projeta um mundo e o receptor busca inserir-se neste mesmo mundo: “A essência do acordo”, avalia Koslakowski (2014, p. 8), é a “presunção do consumo”. Para o autor, existe uma lógica social, ligada ao imaginário de cada grupo, que supõe que para estabelecer relações com o outro é preciso ocupar certa posição social. A inserção (do enunciatário) como desejo para se alcançar um bem viver associada a projeção (do enunciador) de uma utopia realizável, formam um quadro de referência para os lugares da enunciação (Koslakowski, 2014).

Os processos de significação, vitais para o êxito de um discurso, devem ser compreendidos desde suas intencionalidades que inspiram um tema como ponto de partida para o discurso. Segue-se com a ordenação dos argumentos dentro de uma situação argumentativa, de um estilo que define o gênero, almejando uma proferição contundente e adequada aos anseios do auditório. Este discurso, apoiado por um quadro que referencia as convenções socioculturais de determinado grupo e atravessa o enunciado, produz um sentido para além da língua que, desejavelmente, ensejará um acordo.

Envolvida em um contexto de percepções sîgnicas, a argumentação, arte retórica, vai versar sobre o que é presumivelmente admitido (Perelman & Tyteca, 2005) e aumentar a adesão dos espíritos promovendo raciocínios para se chegar a uma conclusão. Este esforço ordenado, contudo, inicia-se tão somente com um acordo entre o orador e seus interlocutores, para criar um clima favorável as teses do locutor, que em dadas circunstâncias, desejáveis pelo orador, serão favorecidas por um esforço honesto dos ouvintes para a adesão.

A mensagem publicitária precisa discursar para muitos (sendo retórica), mas em um tom de diálogo que se pareça particular, individualizado (sendo dialética), de forma a dissipar resistências e alcançar a adesão (mais uma vez retórica). Eis a tarefa da argumentação que, desde seu ponto de partida, e passando pelo seu desenvolvimento, pressupõem acordo do auditório.

Este estudo pretende, no âmbito da argumentação, selecionar um conceito que melhor contemple os objetivos de investigação, quais sejam: localizar os argumentos utilizados pelo discurso publicitário em suas tentativas de diálogo com o público emergente e a essência do acordo que vai propor para este mesmo grupo. Perelman e Tyteca (2005) constroem uma visão sobre as hierarquias da vida social que unem os espíritos, as qualidades do orador e suas projeções de auditórios, as contrapartidas dos ouvintes, os estatutos dos auditórios e a busca pela universalidade, as premissas e as conclusões pelas provas fornecidas, o acordo assentado nas presunções do que é admitido, interessantes as ambições desta investigação.

Definem inicialmente, os autores, dois tipos de acordo: o real e o preferível. O primeiro validado para o auditório universal, o outro, um ponto de vista de um auditório particular. Esta distinção pode perceber especificidades e generalidades relativas aos tradicionais componentes da classe média brasileira (TCM – tradicional) em confronto com os representantes da nova classe média (NCM). Ambos acordos se dividem em objetos: fatos, verdades e presunções para o acordo real; valores, hierarquias e lugares para o acordo do tipo preferível.

A divisão sugerida oferece a oportunidade de detectar em uma mensagem publicitária intenções ligadas ao processo argumentativo e ao tipo de raciocínio oferecido ao enunciário para que chegue a conclusões. As noções de cada um dos objetos, segundo os autores, serão fundamentais para a compreensão da divisão que sugere. Nessa definição, um fato é uma realidade objetiva e mais forte será se demonstrar competência em reduzir controvérsias. A adesão ao ponto de vista argumentativo é uma reação que parece se impor a todos, postulando um acordo universal. O fato é eficiente como premissa, entretanto, como conclusão “perde seu estatuto” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 76). É irresistível como ponto de partida, mas, frágil quando tenta justificar-se.

À publicidade interessam as precisões que estreitam o espaço crítico do receptor. As verdades transcendem a experiência e são, portanto, sistemas mais complexos. Seu alcance mais geral liga os fatos. A argumentação se apoia ora em fatos, ora em verdades, e estas concepções são variáveis segundo os auditórios. Perelman e Tyteca (2005, p. 78) esclarecem este confronto entre objetos ao apontar que o fato é a probabilidade, calculável, de um acontecimento de certa espécie, enquanto que a verossimilhança, quase sempre indutiva, não

é mensurável. As verdades se pretendem universais, coercivas, contudo, perdem ou ganham potência em diferentes culturas, são rejeitadas ou amplificam-se com a passagem do tempo.

Os diferentes ecos que repercutem sobre um auditório a tornam imprecisa, pois que sua posição em um “mundo de incertezas e de conflitos” (Reboul, 1998, p. 27) será no mais das vezes, questionável. Os fatos e as verdades podem, então, deslocar-se para o campo da presunção, um espaço de segurança para a verdade, que também goza “do acordo universal; todavia, a adesão às presunções não é máxima” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 79). A presunção precisa ser reforçada por outros elementos, vinculados não apenas ao verossímil, mas também ao normal, ou seja, a média das noções do grupo de referência. Os teóricos apontam algumas das presunções de uso corrente: a) as qualidades de uma pessoa são presumíveis pelos seus atos; b) o acolhimento do verdadeiro pela credulidade natural daquilo que nos é dito em um âmbito de confiança; c) a presunção de que todo enunciado que nos é apresentado supostamente nos interessa e, finalmente, d) o chamamento à sensatez que, presumivelmente, caracteriza a ação humana (Perelman & Tyteca, 2005, p. 79).

A inexistência de dados cientificamente precisos para toda sorte de produtos e serviços oferecidos pela publicidade torna o ‘parecer verdadeiro’, um forte aliado para a adesão ao discurso publicitário. As conclusões, ainda que contestáveis, devem se impor e encerrar o debate. A instabilidade dos grupos de referência, que formam os diferentes auditórios, ou ainda, as diferentes instabilidades dentro de um mesmo auditório (heterogêneo no caso brasileiro), pressionam para escolhas argumentativas específicas, ideais para um auditório particular. Esta comunhão que é precária (não se impõe a todos), mas indispensável, define o caráter dos valores. São afirmações verossímeis, opiniões que flutuam em torno das crenças e se prendem a eficiência de uma conduta. Os valores justificam e tornam aceitáveis umas escolhas em vez de outras, replicando por toda a comunidade de espíritos. Quanto mais vagos mais alcançam o estatuto dos fatos, universais; quanto mais precisos, mais escapam da universalidade e se acomodam em auditórios particulares.

As hierarquias, também objetos particulares, atuam implícitas. Não precisam de motivos, são simplesmente admitidas. Submetidas a um princípio que as rege, buscam obsessivamente uma ordenação definida por critérios de

superioridade: “...os valores relativos às pessoas, são por sua própria natureza, superiores aos valores relativos às coisas” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 90). Os valores são hierarquizados, portanto, conforme seus suportes. Os discursos, atentos às sensibilidades dos auditórios, ora serão suportados pelas causas e pelos princípios, ora pelos efeitos e pelas consequências, mas também pelo abstrato ou pelo concreto. A quantidade de certo caráter expressa em números pode, por exemplo, definir um valor de grau superior, opondo-se às hierarquias heterogêneas, como veremos logo adiante. São princípios hierarquizantes que definem a estrutura da argumentação. Para Perelman e Tyteca (2005, p. 92), são mais importantes que os próprios valores, comuns a muitos auditórios: “O que caracteriza cada auditório é menos os valores que admite do que o modo como os hierarquiza”.

A intensidade com que se adere a um valor difere da força com que se adere a outro, razão pela qual se admitem princípios que permitam hierarquizá-los. Certos valores aceitos, mas de menor intensidade, em uma dada situação, podem ser sacrificados em nome de outros, mais aptos e coerentes. A publicidade, por certo, vai definir seus princípios hierarquizantes, tanto para persuadir uma decisão de compra quanto para dissuadir decisões favoráveis ao produto concorrente. Os valores e as hierarquias oferecem linhas de raciocínio úteis que reforçam a adesão e conduzem a uma conclusão, contudo, para compreendermos a força destes objetos de acordo, precisamos retornar ao seu ponto de partida: os lugares da argumentação.

Os lugares, em Perelman e Tyteca (2005), devem ser agrupados por itens: lugares da quantidade e lugares da qualidade. Aqueles denominados “da quantidade” são lugares-comuns que defendem a supremacia das razões quantitativas: alguma coisa é melhor que outra e os números confirmam esta superioridade do “provável sobre o improvável, ao fácil sobre o difícil, ao que há menos risco de nos escapar [...] que tendem a mostrar a eficácia de um meio” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 99). Um dos lugares utilizados com mais frequência, e não vamos nos esquecer das palavras de Barthes (2009, p. 301): “Um signo é o que se repete”, é o caráter normal de um acontecimento. O habitual, desde que todos estejam de acordo “sobre o critério do normal”, pontuam Perelman e Tyteca (2005, p. 99), servirá para a apresentação do normal como norma.

Essa passagem do normal é autorizada majoritariamente, pelo lugar da quantidade “que expressa uma frequência, um aspecto quantitativo das coisas, à norma que afirma que tal frequência é favorável e que cumpre conformar-se a ela” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 99). É um fundamento válido da argumentação, utilizado amplamente nos domínios publicitários, pois que é implicitamente admitida como sinal de pertencimento a um grupo e uma maneira de ser, típica deste mesmo grupo.

Esta pesquisa admite, como uma de suas hipóteses, a estratégia publicitária de assimilação dos rituais discursivos da tradicional classe média brasileira (TCM) pela nova classe média (NCM), que ignora (aquela) referências socioculturais dessa e sugere uma integração democrática sustentada pelas imagens do consumo. Em algumas situações, no entanto, os produtores do discurso e seus oradores podem perceber aspirações contrárias, que emanam de auditórios com determinados estatutos, e pressionam para uma desvalorização do normal e com ela uma readequação ou até mesmo uma ruptura do habitual, duas das outras hipóteses sondadas por este estudo. As análises e as interpretações das peças publicitárias selecionadas por esta investigação (e posicionadas mais adiante) ambicionam oferecer respostas a essas indagações do percurso.

Prosseguindo, o excepcional, ainda que visto com reservas, pela sua ordem mais particular, abre um flanco para a contestação da “virtude do número” e o surgimento dos “lugares da qualidade” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 100). Este caráter aparentemente revolucionário que se posiciona como uma revolta contra a opinião comum, contra o consenso, defende a ideia de que o verdadeiro não pode sucumbir diante do “número de seus adversários”, os autores recordam Calvino e os reformadores. Trata-se de um “valor de ordem superior”, que rompe com o normal e redundando na valorização do único, outro dos “pivôs da argumentação” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 101). Em oposição ao comum, ao corriqueiro, ao vulgar, ao múltiplo, o único é um valor concreto, mas que pode ser, ao tornar-se precioso, um valor abstrato.

A mensagem publicitária vai explorar o prestígio do único, daquilo que não é fácil de se obter, do que não é classificável com facilidade, do misterioso. O único, que também é o precário e opõe-se ao valor quantitativo da duração. O momento incomparável, o instante capturado pela narrativa publicitária, que é

maior que o anticlímax da existência: “Mesmo o grande número aprecia o que se distingue” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 102). E eis que o único também pode servir de norma. Um valor qualitativo que se fortalece diante do diverso, tornando este um mero pulverizador, quantitativo, que não valoriza a essência.

Ainda que bastante abrangentes e satisfatórios para determinadas análises argumentativas, Perelman e Tyteca (2005) não restringem todos os lugares aos da quantidade e da qualidade, e percebem outras espécies, que denominam de “outros lugares”. São eles, sinteticamente: os lugares do existente, que afirmam a superioridade do possível sobre o impossível; o lugar da essência, que compara indivíduos concretos e valoriza aquele que encarna melhor uma função, um padrão; e os lugares da pessoa, vinculados ao mérito e a autonomia pessoal. Os autores sublinham, porém, que a tentação de especificar outros lugares, pode em sua fragmentação, limitar significados, tornando-os insensíveis aos acordos em suas delimitações.

3 O Discurso ou a reverberação de uma verdade

...a teoria geral da significação é inseparável de uma teoria do discurso (Martins, 2004, p. 24).

Aplicado ao pensamento e à linguagem, o discurso interessa primeiramente à língua em sua dimensão oral e escrita. É, contudo, uma prática dinâmica e relaciona-se com a realidade que lhe é exterior, mas, simultaneamente, realimenta-se internamente. O discurso é uma unidade de sentido e acontece a partir de regularidades. A existência de um discurso é regrada por condições indistintas, que caminham historicamente ao lado do pensamento humano, refletindo sempre o domínio de certos valores em certas culturas. Para Foucault (2014, p. 6): “Não haveria, portanto, começo”, pois que uma solene “voz sem nome” (Foucault, 2014, p. 5) precede e penetra todo discurso, imperceptivelmente, irresistivelmente. Dinâmico, o discurso está na ordem das leis. É resultado, então, de fatores que lhe são exteriores, mas simultaneamente, este mesmo discurso realimenta suas próprias condições de produção. Repetidos exaustivas vezes, até que deixem de ser relevantes ou adequados ao grupo dominante, suscitam crenças, que não devem ser apenas compreendidas, mas também aceitas: O discurso é signo de autoridade “obedecendo a ordens e fazendo obedecer” (Martins, 2004, p. 73).

Na sociologia de Bourdieu (2011), o discurso é instrumento de ação e de poder, que chega de fora, delegando à linguagem um papel periférico de representação da autoridade, só é autorizado (o discurso) se for reconhecido. A legitimidade é atravessada por relações de poder irreconhecíveis, é transfigurada, é uma violência simbólica. Símbolos que representam, por convenção, outra coisa, indistinguível, tamanha distorção a que estão submetidos. “As relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações” (Bourdieu, 2011, p. 7).

Aos analistas do discurso (Michel Pêcheux se destaca na formulação do quadro conceitual, contudo, será na visão de Dominique Maingueneau sobre as condições de produção e a cena enunciativa, que nos apoiaremos com mais frequência), interessados em seu funcionamento e efeitos de sentido, determinado social e historicamente, o discurso não é somente um transmissor de informações, não apenas a produção de um determinado sujeito (que é substituível), mas uma enunciação sócio-histórica que se completa quando entra em cena um receptor ou coenunciador: "...os atos da fala acionam convenções que regulam institucionalmente a relação entre sujeitos" (Maingueneau, 1993, p. 30). Um discurso, ainda para o mesmo autor, "constitui-se de alguma coisa para alguém, em um contexto de signos e experiências" reforçando a importância do outro na cena enunciativa e para a produção de sentido (Maingueneau, 1993, p. 34).

O discurso se completa no diálogo entre sujeitos, inseridos em uma situação social e regulados pelas referências aceitas por uma comunidade discursiva. Um enunciado vivo em um meio determinado, e hierarquizado pelas regras da comunidade, que toca em milhares de fios dialógicos (Bakhtin, 1981), estabelecendo uma função de memória que atravessa os discursos de uma cultura. O discurso também é produção e, na visão de Reboul (1998, p. XIV), essa produção verbal seria "escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim", destacando o papel privilegiado das palavras na consciência do orador. Segundo Martins (2004, p. 24), o discurso "não é um conceito unívoco", pois pode ser interpretado como enunciado (Greimas e Courtès) ou enunciação (Coquet e Geninasca), como argumentação (Ducrot e Anscombre) ou ação comunicativa (Apel e Habermas). Em Jacques, continua o autor, sobressai a interlocução, enquanto para Meyer é uma diferença problematológica. Para os adeptos da filosofia da linguagem (Austin e Searle), prossegue Martins, o discurso é um processo de interação, enquanto para Certeau é a prática do outro (Martins, 2004, pp. 24-25). O discurso e os diferentes entendimentos que sobre ele existem parecem estar de acordo num aspecto, que estamos perante um terreno amplo entre o pensamento e a palavra, a palavra e a ação.

Aquele que se insinua se impõe sobre o pensamento, que se materializa como palavra e movimenta-se formando a frase, o sentido; e que no caminho

inverso, dilui-se em palavras, degenera. O discurso, que em Foucault (2014), precisa encontrar-se com o outro lado do discurso, deixar-se levar pela correnteza até “onde as verdades se elevam”, que está na ordem das leis, solene, ritualístico, supervisionado por uma instituição discursiva, com poder de autorização, que estabelece as regras e coloca-se como a soberana unidade capaz de atribuir sentido. Regulados por uma situação de comunicação, são enunciados e interpretados, passam do signo ao texto, significam, e essa proliferação inerente a comunicação social produz inquietação, sugere ameaças. O discurso que é aqui a interlocução que constrói sentidos e vive não apenas nas paráfrases que repetem, mas também na polissemia que reinventa, que abre para o diferente.

O acontecimento aleatório é, porém, para Foucault (2014), o temor da instituição, que precisa criar procedimentos de controle e de exclusão. O mais notório, para o autor, é a exclusão, que proíbe qualquer um de falar qualquer coisa, em qualquer circunstância. Ao contrário, é um direito privilegiado de uma casta autorizada, protegida pelas tradições, pelos saberes exclusivos, pelas hierarquias e, em casos extremos, por uma certa aura divina. O discurso que está diretamente ligado ao poder, que suscita desejos e é o próprio objeto de desejo, enquanto instrumento de luta: “o poder do qual nos queremos apoderar” (Foucault, 2014, p. 10).

A mensagem publicitária, como gênero discursivo que é sempre ditado pelos produtores do enunciado, reproduz fielmente esta lógica ao apresentar ou ocultar informações, destacar qualidades, omitir dificuldades, explorar o desejo, torná-lo conquistável com as ofertas de crédito. O poder do ter, lógica da sociedade de consumo, mesmo quando oferece o inatingível, que inclui mas recorda as regras, deixa frestas de possibilidades, faz sonhar mas submete:

...embora incorpore tendências vagamente subversivas, a propaganda, dessa forma, funciona basicamente como salvaguarda contra a mudança social, ao disseminar o que se chama de ‘regras do jogo’ – as normas e os tipos de comportamento apontados como naturais e invioláveis para todos os que desejam levar uma vida normal (Vestergaard & Schroder, 1994, pp. 135-136).

Um segundo sistema de exclusão, para Foucault (2014), seria o da oposição razão e loucura. O discurso do louco não pode circular livremente, não pode ser acolhido sob risco de enfraquecer ou desmoralizar a instituição. São discursos que devem estar separados e, recomendavelmente, rejeitados pela comunidade, como uma mensagem não autenticável, como argumento desimportante que não sustenta contratos. Em contrapartida, a loucura, de tempos em tempos, pode ser valorizada como uma sabedoria, como “uma razão mais razoável do que a das pessoas razoáveis” (Foucault, 2014, p. 11). Pode, então, ser aceita como uma palavra de verdade, pois que foi autorizada e como verdade hermética, incompreensível aos concidadãos, deve ser aceita em sua complexidade. Em alguns casos será traduzida por analogias cotidianas, por enunciados fáceis, e disseminada pelos agentes sociais, até sua incorporação plena no pensamento comum.

Nas milhares de manifestações da publicidade exibidas diariamente para toda a gente, mesmo que separadas pelas segmentações socioeconômicas e culturais típicas do negócio publicitário, percebe-se sem dificuldade a presença da racionalidade e a interdição da loucura, aqui expressa em argumentos hipotéticos, mas bastante conhecidos: *Parcele a compra em tantas vezes... Nossos juros são os menores... Sua vida vai melhorar*. O enunciado, sugerido, vende aqui uma facilidade (crédito), reduz a importância de uma verdade complexa (sistemas de juros) e estabelece o domínio do desejo, ainda que difuso (melhorar de vida). Por outra, pode desorganizar a razão e fazer prevalecer o impulso, o rasgo de loucura: *A vida é curta... Nada se compara ao sabor da aventura... Um momento que ficará na memória não tem preço...* A razão nesse caso é derrotada pela emoção (momentos especiais são maiores que a rotina planejada), do único (a sua vida) e do prazer (a aventura). A loucura, desinterditada, agora aceita, razoável na situação argumentativa.

A disciplina retórica apontava desde a Antiguidade para a inseparabilidade da razão e dos sentimentos, para a oscilação consciente deste e daquela diante dos diferentes auditórios e dos contextos aos quais estavam submetidos. Perelman e Tyteca (2005, p. 52) recordam a chamada “distinção pascaliana”, para quem os efeitos da argumentação estão relacionados as paixões próprias do auditório, “calar paixões de modo que se facilite a consideração ‘objetiva’ dos problemas em discussão” ou, ao contrário, “excitar

as paixões”, aumentando as intensidades emocionais, capazes de vencer a inércia e as forças contrárias a adesão.

A atuação persuasiva, presente nos discursos, serve aos jogos de poder e busca integração social, oferece em seus argumentos a razão e/ou a loucura, atende interesses particulares, mas os apresenta como universais, ora expõe, ora oculta, faz-se desejo e mistério, clareza e escuridão, contrapõe-se aos discursos indesejáveis, atirando-os, no mais das vezes sob o aplauso da audiência, ao cárcere e ao degredo das ideias. Um terceiro sistema de exclusão, que se junta a interdição e ao discurso do louco, atinge o discurso, conforme Foucault (2014). Não seria apenas a oposição do verdadeiro e do falso, pois que a verdade está em perpétuo deslocamento, mas em uma outra escala, a vontade de verdade que é a vontade de saber, no princípio ritualizada na enunciação como discurso verdadeiro que profetizava, atribuía tarefas e contribuía para a realização do futuro, mas que foi posteriormente deslocada para o interior do próprio enunciado, para o que ele dizia, o seu sentido.

As grandes descobertas científicas que estariam por vir ataçaram essa vontade desenhando planos classificáveis pela observação e colocando o ver acima de outras funções como o comentar. O domínio do técnico e do útil, consequência dessa visão, ganha dimensão e passa a planificar os investimentos, instrumentalizar o conhecimento, sujeitar o discurso. Esse sistema de exclusão, suportado e distribuído institucionalmente, como a verdade que pressiona, como coerção, completa Foucault (2014).

A verdade alcançada que guarda as tradições ou que reinterpreta os mitos, que associa o temporal ao espiritual, que se apresenta como inquestionável, como absoluta, mirando a unanimidade, um “estado de certeza”, como ponderou Dumas (citado em Perelman & Tyteca, 2005, p. 36), que acaba com a tensão e a inquietude da dúvida. Pouco importam as contingências pontuais ou as regionalidades, sua validade é intemporal, ignora fronteiras culturais, é um juízo que se impõe a todos, “uma certeza cartesiana”, como recordam Perelman e Tyteca (2005). A vontade de verdade que atravessa mesmo os dois outros sistemas (a exclusão e o discurso do louco), tornando-os incertos, essa vontade que “não cessa de se reforçar” (Foucault, 2014, p. 19), visto que se nos apresenta como força fecunda e universal, distanciada das ações dos sujeitos sobre o discurso, viva em seu desejo profundo de expressar

a verdade, interditando as presunções, mascarando possibilidades outras de manifestação da verdade.

As sociedades, por certo, valorizam mais certas narrativas em detrimento de outras, menores, que circulam e dissolvem-se, cotidianamente. Existe, para Foucault (2014, p. 21), um certo “desnívelamento” entre os discursos. As mais valorizadas, que denomina de “narrativas maiores”, são contadas, “se repetem e se fazem variar”, indefinidamente, na origem de novos atos. São distinguíveis em nossa cultura, os textos religiosos, os jurídicos e ainda aqueles genericamente chamados de literários e mesmo até alguns textos científicos, pré-selecionados, traduzidos para o pensamento comum, verdadeiros pela sua qualidade demonstrativa que enfraquece oposições. São textos de unanimidade, criadores, que embora transformados em seus pontos de aplicação, não perdem sua função, que permanecem “encerrando inesgotáveis tesouros de sentido” (Foucault, 2014, p. 23).

Na filosofia, na literatura e nas ciências, atribui-se um autor para o discurso como um indicador de verdade, autor este que se torna uma espécie de prestador de contas para toda sorte de angústias, de dúvidas surgidas, que mesmo depois de sua morte, serão respondidas pelos especialistas, retraduzidas para os novos tempos e para as mutações culturais, fortalecendo o autor e a obra como objetos solenes da sociedade, de tal forma que este nome, do autor, torne-se um “princípio de agrupamento do discurso”, uma unidade e origem de significações, que Michel Foucault (2014, p. 25) percebe como “princípio de rarefação de um discurso”. Alarga-se a dimensão da autoria, tornando-a de tal modo difusa, impersonalizada, pertencente não mais ao autor, mas ao próprio discurso, impressa em sua formação, como uma força de origem (Foucault, 2014).

Assim, em paralelo, são em nossos dias as marcas da sociedade de consumo, que há muito deixaram para trás os traços de um indivíduo fundador, modificado agora, apropriado como código, reatualizado em seu acontecimento. Sublinha Maingueneau (2013, p. 173), no entanto, que é preciso fixar a distinção entre o produtor de um texto (os indivíduos que o elaboraram) e o autor, “instância que é apresentada como responsável”. Recorda que a distinção é abrangente e aponta o exemplo da criação publicitária que “mobiliza um conjunto de pessoas trabalhando para as agências, as quais não aparecem: é a marca

que, em relação ao público, se apresenta como responsável pela publicidade” (Maingueneau, 2013, p. 173). A questão da autoria, corrobora Carrascoza (2003, p. 126), envereda por um rumo paradoxal: “toda e qualquer propaganda, em rigor, é uma obra coletiva. Não existe um só autor, mas toda uma equipe responsável pela elaboração das peças publicitárias”. Acrescente-se a esse panorama a presença de cocriadores que, na forma de depoimentos (pretensamente autênticos e espontâneos) fazem recomendações favoráveis acerca de um produto ou serviço (conforme, por exemplo, apontará a análise 7 desta investigação, presente no tópico 5.9) e, mais recentemente, os *bloggers* que aprovam determinados produtos e marcas para extensos auditórios.

Os agrupamentos de discursos definem pertencimentos, que são determinados pelas disciplinas, instrumentalizadas para reconhecer proposições verdadeiras e falsas, lançando estas últimas para as margens, para fora do verdadeiro. Um sistema anônimo que reduz a importância das autorias e mesmo o poder dos comentários, que precisa formular indefinidamente proposições novas, não necessariamente naquilo que é dito, “mas no acontecimento de sua volta” (Foucault, 2014, p. 25).

É a disciplina mais um princípio de controle da produção do discurso, que reatualiza as regras, permanentemente, que expulsa o inqualificável (o novo) para fora de seus limites, e só o aceita, ao (re)enquadrá-lo em seus (ou em novos) fundamentos teóricos. Precisa do novo, mas o quer como estrutura e acontecimento (exterioridade) e nunca como ruptura institucional: “O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos” (Foucault, 2014, p. 46).

O discurso é regularidade e acontecimento: “Deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas, como uma prática [...] e é nesta prática que os acontecimentos do discurso encontram o princípio de sua regularidade” (Foucault, 2014, p. 50). É também um princípio de descontinuidade: “práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” e ainda uma regra de exterioridade “àquele que dá lugar à série aleatória desses acontecimentos e fixa suas fronteiras” (Foucault, 2014, pp. 50-51). É efeito em suas estratégias enunciativas. Restringe, interdita, controla, constrói a sociedade. A deslocação dos atos rituais existentes no pronunciamento e a primazia do enunciado sobre a enunciação, ou ainda, os

enunciados que posicionam os sujeitos, tão presentes na arqueologia de Foucault, apontam para procedimentos de delimitação do discurso não apenas exteriores, mas também internos, ou seja, que exercem seu próprio controle.

As palavras do discurso são envolvidas por condições externas que selecionam e restringem, ao mesmo tempo, que é orientada por uma formação interior que envolve e organiza o discurso: “visto que são os discursos eles mesmos que exercem seu próprio controle” (Foucault, 2014, p. 20). O discurso é prática, é regularidade “uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações” e, se pudermos definir a regularidade, “diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva” (Foucault, 2008, p. 43). O sujeito, para o autor, é uma função do próprio enunciado “quer se trate do sujeito tomado como pura instância fundadora de racionalidade, ou do sujeito tomado como função empírica de síntese. Nem o ‘conhecer’, nem os ‘conhecimentos’” (Foucault, 2008¹⁴, p. 60).

Em contrapartida, para os analistas do discurso, a enunciação é produtora de sentido, ou seja, a enunciação está na base da significação, que se faz significar não somente no enunciado, mas no ato mesmo da enunciação, onde os sujeitos se reconhecem. Não bastam os ritos e os conflitos sociais e nem mesmo a existência de uma língua, é preciso pensar o próprio espaço da enunciação, o corpo dotado de uma voz “que habita a enunciação [...] como uma das dimensões da formação discursiva” (Maingueneau, 1993, p. 46). Essa formação, prossegue, “confere ‘corporalidade’ à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário” (Maingueneau, 1993, p. 48) que nele se reconhece. Esse aspecto de corporalidade define uma visão de mundo, que é em verdade, a incorporação, pelo sujeito, de um esquema definidor, referencial para a “incorporação imaginária dos destinatários”, integrando enunciador e adeptos do discurso em uma mesma corporalidade ou discursividade.

A eficácia do *ethos* envolve de alguma forma a enunciação e esse *ethos*, para Maingueneau, “é válido para qualquer discurso, mesmo o escrito”, e prossegue, ainda sobre o escrito, afirmando que este possui “mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito” (Maingueneau, 2013, p. 107). O tom, recorrente na obra de Maingueneau, permite ao leitor inferir uma

¹⁴ *L'archéologie du savoir*, de Michel Foucault, foi publicado originalmente em 1969.

representação do corpo do enunciador que, ativado pela leitura, faz “emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (Maingueneau, 2013, p. 107). Essa noção de *ethos* compreende não somente a dimensão vocal, mas também as “representações coletivas à personagem do enunciador” (Maingueneau, 2013, p. 108). Os indícios textuais, atribuem a figura do fiador um caráter e uma corporalidade: “O ‘caráter’ corresponde a uma gama de traços psicológicos. Já a ‘corporalidade’ corresponde a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social” (Maingueneau, 2013, p. 108).

Concordam os autores, Foucault (2008) e Maingueneau (1993), que os efeitos são impostos, não pelo sujeito, mas por uma formação discursiva, contudo, para o primeiro o enunciado posiciona o sujeito: “o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada” (Foucault, 2008, p. 130), que colabora para a realização do enunciado, mas não pode ser tomado como “a pessoa que fala” ou como o “autor da formulação” e sim como “uma posição que pode ser ocupada”, enquanto para o último, o enunciador ganha um corpo que atesta “o que é dito”, permitindo identificação (Maingueneau, 1993, p. 49). Maingueneau minimiza o peso dos conflitos que tensionam a sociedade, mas sublinha o suporte para a formação discursiva fornecido pelos produtores dos enunciados: “uma zona onde se manifestam [...] as aspirações de classe” (1993, p. 54), enquanto Foucault (2014) destaca o contexto social e o verbal, ambos situacionais e determinantes no modo como o enunciado será interpretado.

Como um contraponto aos princípios aqui expostos que posicionam a Análise do Discurso (AD), este estudo recorda as linhas de orientação de um tipo de investigação de análise do discurso que privilegia em seus estudos o abuso do poder social, a Análise Crítica do Discurso (ACD), assim definida por Teun van Dijk, um de seus adeptos: “A ACD é sim a adoção de uma perspectiva – crítica – na produção do saber científico: é, por assim dizer, a análise de discurso ‘com uma atitude’. Centra-se em problemas sociais, e especialmente no papel do discurso na produção e reprodução do abuso de poder ou da dominação” (Van Dijk, 2005, p. 36).

Para Norman Fairclough (2001), retomando Foucault, o sujeito é uma função do próprio enunciado e nesta relação sujeito/enunciado aquele “não é

uma entidade que existe fora e independentemente do discurso” (Fairclough, 2001, p. 68), indicando a formação de modalidades enunciativas como a principal tese de Foucault. Os enunciados posicionam os sujeitos, mas também situam aqueles para quem os enunciados são dirigidos. Para o linguista, todavia, os estudos arqueológicos de Foucault apresentam duas grandes contribuições: a primeira, que denomina de “visão constitutiva do discurso”, uma noção de discurso ativo na construção de uma sociedade: “constitui os objetos de conhecimento, os sujeitos e as formas sociais do ‘eu’, as relações sociais e as estruturas conceituais” (Fairclough, 2001, p. 64). As relações que não são somente sociais (e esta é a segunda contribuição), mas também de interdependência das próprias práticas discursivas: “os textos sempre recorrem a outros textos contemporâneos ou historicamente anteriores e os transformam” (Fairclough, 2001, p. 64). Fairclough aponta ainda para três outras visões recorrentes em Foucault: a natureza discursiva do poder, a natureza política do discurso e, finalmente, a natureza discursiva da mudança social. Este último é um tema bastante caro a Norman Fairclough (2001, pp. 82-83), que o sistematiza na denominada Teoria Social do Discurso, interessada nas relações entre a linguagem, as transformações sociais e as hegemonias: “o discurso tem uma relação ativa com a realidade” (Fairclough, 2001, p. 66). Afetadas pelos contextos, mas guardiãs das verdades que interessam, as posições de uma formação discursiva não são estáticas, contudo, estão sempre atentas às ordens da instituição produtora do discurso: “Um enunciado ‘livre’ de qualquer coerção”, sentencia Maingueneau (1993, p. 38), “é utópico”.

O funcionamento do discurso da publicidade apresenta heterogeneidade em suas relações, nos arriscamos supor (apoiados na visão de Foucault), é uma prática que se fixa em “regularidades”, inclui ou é excludente. É signo de “autoridade”, conforme Bourdieu (2007, 2011), marcado pela exterioridade, define limites e em seus enunciados participa da realidade, transformando a cultura, como define Baudrillard (2008), em “objeto de consumo”, que vai muito além de seus oferecimentos, interferindo nos próprios estilos de viver. Instruções presentes no interior do enunciado da publicidade afetam as práticas sociais, independentemente do locutor que contribui com sua performance, e suportam aspirações outras, constantemente reafirmadas, que se querem hegemônicas no seio da sociedade.

3.1 A situação da enunciação

Este estudo, determinado em sondar as tentativas de relacionamento entre o público emergente (NCM) e a publicidade brasileira, vem refletindo sobre a significação (como ordem semântica e semiótica), a mobilidade e o perfil deste grupo social, e o necessário acordo entre as partes, aspectos do discurso relacionados a sua constituição, instrumentalizados para a fixação da verdade e do poder. Interessa-nos momentaneamente, discutir um pouco mais a relação entre os sujeitos: o orador e o destinatário, a interlocução, o dizer (enunciação ou o tom com que é dito) sobre o dito (enunciado).

Como uma referência da cultura popular brasileira, para o debate entre as posições que defendem a presença da enunciação na base da significação e àquelas que posicionam o sujeito como função do próprio enunciado, este estudo apresenta uma obra artística, criada pelo intérprete e compositor brasileiro Francisco “Chico” Buarque de Holanda, denominada *A voz do dono e o dono da voz* que, cinicamente, expõe as aspirações de liberdade da voz diante do inquestionável poder de seu dono:

A voz era de um dono só
 Deus deu ao dono os dentes
 Deus deu ao dono as nozes
 Às vozes Deus só deu seu dó
 Porém a voz ficou cansada [...]
 Sonhou se desatar de tantos nós
 Nas cordas de outra garganta [...]
 Enfim a voz firmou contrato
 E foi morar com novo algoz [...]
 A voz foi infiel trocando de traqueia
 E o dono foi perdendo a voz [...]
 E disse: Minha voz, se vós não sereis minha
 Vós não sereis de mais ninguém (BUARQUE, 1981)¹⁵

A canção situa um sujeito que observa a querela entre a voz e seu dono. A voz só deseja oferecer-se, graciosamente, aos ouvintes. O dono, porém, quer deter a rebelião da voz e prosseguir com seus ganhos e suas relações assimétricas de poder. A voz, enfim, se associa a um novo dono,

¹⁵ A música, composta por Chico Buarque, é a quarta faixa, do Lado A, do álbum *Almanaque*, lançado em 1981. A letra completa está disponível em: <<https://www.vagalume.com.br/chico-buarque/a-voz-do-dono-e-o-dono-da-voz.html>>. Acesso em: 12 mar 2017.

incoerentemente repetindo seu destino. O inconformismo do antigo dono leva ao trágico desfecho: a interdição da voz.

Observa-se, pois, que a enunciação é uma atividade interacional, colocada em funcionamento por um enunciador, “um ato individual de utilização” (Benveniste, 1989), e seu produto é o enunciado. Na teoria benvenestiana, ao enunciar, o sujeito se apropria do aparelho formal da língua. Emile Benveniste, linguista, adepto das ideias de Saussure, colaborou para a formação de uma teoria da enunciação, ao definir que o sujeito é a fonte do sentido, deslocando a noção de sujeito falante à de sujeito da enunciação. A língua emana de um locutor, “em uma instância do discurso”, atinge um ouvinte (destinatário da mensagem) e “suscita uma outra enunciação de retorno”, (Benveniste, 1989, pp. 83-84), um coenunciador.

Estabelecer relações com o outro, dizer e ouvir em reciprocidade, esta parece ser a condição de inteligibilidade da linguagem, colocando os interlocutores em sincronia, regulados por uma temporalidade, que define práticas e integra socialmente. Para Benveniste (1989), a temporalidade organiza o discurso do orador e se faz aceitar pelo interlocutor: “Reciprocamente, quando ele falar em resposta, eu converterei, tornando-me receptor, sua temporalidade na minha” (Benveniste, 1989, pp. 77-78). O processo de troca inscrito na linguagem (que é sistema e comunicação), remete sempre à experiência humana, ao ato de fala. Para entrar em acordo, a linguagem em suas representações deve estar alinhada às aspirações do receptor da mensagem: “o sujeito que se comunica sempre poderá, com certa razão, atribuir ao outro (o não-EU) uma competência de linguagem análoga à sua que o habilite ao reconhecimento e para a qual aguarda uma contrapartida de convivência (Mainqueneau, 1993, p. 30).

Os trabalhos de Benveniste ligam fortemente a enunciação a uma imagem de si (*ethos*), estabelecendo uma linguística da enunciação e privilegiando o parâmetro do locutor. Avançando na direção apontada pelo linguista francês, Kerbrat-Orecchioni (2005) examinou a inscrição do locutor e a subjetividade na língua (consciência de si produzida pela abstração). O locutor, para a autora, inscreve-se na mensagem de maneira implícita e explícita, imprime seu estilo, situa-se em relação ao enunciado. Trata-se de uma relação discursiva entre o locutor e o alocutário através da enunciação (alocução) ou, como quer

Maingueneau, uma “incorporação”, que designa a ação do *ethos* sobre o coenunciador. Essa incorporação opera em “três registros”: convida o coenunciador a “conferir um *ethos* ao seu fiador”; aquele incorpora um “conjunto de esquemas” que definem uma forma específica de se inscrever no mundo e; quando reunidas (as incorporações), constituem uma “comunidade imaginária” daqueles que comungam na adesão (Maingueneau, 2013, p. 109).

A significação deriva do lugar dos sujeitos falantes: locutor, interlocutor, situação e referente do discurso. Para Martins (2004, pp. 54-55): a significação obriga a tomar em conta um locutor e o seu alocutário, definindo uma “tripla relação do locutor”: com a língua “que lhe fornece os meios de dizer”, com o alocutário “a quem destina o seu dizer” e com um universo referencial “que é para dizer”. O referente do discurso, para além da posição dos interlocutores, sublinha o autor, é qualquer coisa de que se fala no discurso, reenviada pelo enunciado para que signifique.

A situação da enunciação orienta para o sentido do enunciado, define quem enuncia (o dizer é a enunciação, o dito é o enunciado), o meio e a ocorrência (espaço e tempo) e, por fim, a quem se dirige: “É preciso ter cuidado com a condição específica da enunciação: é o ato mesmo de produzir um enunciado, e não o texto do enunciado, que é nosso objeto. Este ato é o fato do locutor que mobiliza a língua por sua conta” (Benveniste, 1989, p. 82). A significação está associada aos processos de interação linguística. Para Austin (1993), e mais tarde também para Searle (2000), é necessário privilegiar a linguagem comum, “ordinária” (em oposição a linguagem formal) que, em suas sutilezas, pode oferecer um exame linguístico mais complexo (filosofia da linguagem). Os enunciados, para Austin (1993), não podem ser considerados condutores de verdades se ignorarmos as convenções (aspectos sociais) e as intenções (aspectos individuais). Formula, então, a teoria dos atos da fala.

Em acordo com a doutrina de Wittgenstein (2000), na qual o uso determina o significado em um *jogo de linguagem*, as diferentes interações linguísticas definem o sentido. A linguagem é percebida como uma forma de ação. Ao proferir, o locutor está realizando uma ação, mesmo nas sentenças mais corriqueiras. A linguagem introduz uma ação, uma expressão do fazer, realizada através do dizer, o ato linguístico como um ato de força, conforme Austin (1993), que permite classificar os atos da fala em três dimensões: o ato

locutório (ato de dizer que veicula uma determinada mensagem), o ato ilocutório (as intenções do ato locutório executado na fala) e o ato perlocutório (efeito provocado no interlocutor). As intenções, contudo, do ato ilocutório, não podem ignorar a importância do contexto para o significado e essa, sem dúvida, é a maior crítica que se faz as indiscutíveis contribuições de Austin e Searle aos estudos sobre a linguagem e suas funções comunicativas.

Na concepção de Maingueneau (1993), mais atenta aos rituais sociais entre os interlocutores, os atos da fala promovem uma “cena enunciativa”, que alimenta uma série de efeitos de sentido: “os atos da fala acionam convenções que regulam institucionalmente as relações entre sujeitos, atribuindo a cada um um estatuto na atividade da linguagem” (Maingueneau, 1993, p. 30). Apropriada pela Pragmática, a teoria dos atos da fala ganha a dimensão das implicações sociais e culturais.

Ramo da linguística, a pragmática extrapola a ordem semântica e interessa-se pelos efeitos extralinguísticos da palavra, agora oralizada. Centrada no sujeito, utilizador da língua, reduz a dimensão da instância enunciativa e inscreve no funcionamento da linguagem e nos processos de inferência o seu mérito. Desloca, na visão de Martins (2004), o conceito de verdade para o domínio do ato da enunciação. Performativa, a pragmática utiliza e referenda os raciocínios retóricos. É um discurso de argumentação e não de demonstração, que enfraquece as verdades absolutas e reforça o presumível: “A nova racionalidade é a pragmática” (Martins, 2001, p. 91).

Um falante ativo, como querem crer as teses centradas no sujeito, preconiza um sujeito que é social. Posiciona-se em um lugar, conformado pelas regras, movendo-se entre os lugares que lhe são socialmente permitidos. A constituição dialógica dos atos da fala, como se percebe, estabelece vínculos integradores em uma comunidade de linguagem e também de práticas, que podem deslocar o falante para a condição de sujeito da enunciação (*a voz do dono*), uma hipótese concreta de interferência do locutor, que pode enunciar uma posição diversa daquela do produtor da mensagem, pois que a fala “é individual, e por isso pode refletir a individualidade de quem fala (ou escreve)” (Bakhtin, 1997, p. 284).

Esse fenômeno linguístico, relacionado a heterogeneidade do discurso, foi denominado por Ducrot (1987) de polifonia. Esta ocorre quando é possível

distinguir em uma enunciação dois tipos de personagens, os enunciadores (agentes dos atos ilocutórios) e os locutores (o autor das palavras): “Chamo ‘enunciadores’ às personagens que são apresentadas pelo enunciado como autores destes atos. Todo o paradoxo – que denomino conforme a expressão de Bakhtin, ‘polifonia’ – prende-se ao fato de que os enunciadores não se confundem automaticamente com o locutor” (Ducrot, 1987, p. 142). O locutor é o responsável imediato pela enunciação, contudo, o enunciador só é identificável pelas perspectivas de quem fala (o verdadeiro produtor do enunciado), ou como sintetiza Bourdieu (2011), as “forças irreconhecíveis”, os sistemas simbólicos.

Um texto polifônico, que na pragmática de Ducrot, percebe vários enunciadores, não apenas sujeitos falantes, mas pontos de vista que representem uma pluralidade de vozes, dialogando em diferentes perspectivas. O monólogo transformado no diálogo entre vozes. E só o será de fato polifônico, alerta Ducrot (1987), se confrontar ideologias (revivendo as regras de diálogo ordenado da dialética dos antigos, mas também o temor, tão presente na teoria foucaultiana, da proliferação do discurso).

Sob outra perspectiva, Maingueneau estabelece as diferenças: o produtor é “quem elaborou materialmente o enunciado, enquanto o locutor é quem realiza a enunciação” (Maingueneau, 2013, p. 166). Um locutor não se contenta em expressar suas próprias opiniões, “ele faz ouvir diversas outras vozes, mais ou menos claramente identificadas, em relação às quais ele se situa”. (Maingueneau, 2013, p. 163). São vários os papéis acumulados pelo locutor, prossegue Maingueneau: é aquele que “constrói a enunciação”, aquele que no conjunto das operações que ancoram um enunciado serve de ponto de referência aos “embreantes” (os elementos que marcam uma situação de enunciação) e, por fim, aquele que expõe seus próprios pontos de vista (Maingueneau, 2013, p. 167). O autor percebe a problemática da polifonia inicialmente desenvolvida por Bakhtin, que considerava polifônicos “os romances nos quais a voz do narrador não dominava a dos personagens” (Maingueneau, 2013, p. 166). Somente mais tarde, contudo, quando estendida ao estudo da linguagem é que ganhará notoriedade nos estudos de Ducrot.

A integração do termo *ethos* às ciências da linguagem, conforme Amossy, encontra “uma primeira expressão na teoria polifônica da enunciação de Oswald Ducrot” (Amossy, 2014, p. 14). Vinculado ao exercício da palavra, o *ethos* é,

portanto, o sujeito da enunciação. Preocupada menos com a língua e mais com a fala, a pragmática, porém, “desinteressa-se por aquilo que um discurso diz fora das relações que mantém com o contexto formado pelos pontos pertinentes da sua enunciação” (Martins, 1991, p. 187). Em uma perspectiva crítica, a pragmática, em sua busca pela realidade do discurso, materializada pelo sujeito falante, tenha possivelmente se distanciado, em algumas de suas análises, da instância enunciativa, em nome de uma relação do discurso ao sujeito.

Ducrot (1987), no entanto, nos lembra Amossy (2014), evita relacionar o enunciado “preliminarmente a uma fonte localizada, a um sujeito falante” (2014, p. 14). O autor coloca em dúvida dois princípios: um enunciado relacionado a um sujeito de consciência; e a ideia de que se há um locutor ele é idêntico ao sujeito de consciência. O autor contesta a visão do locutor como o ser designado no enunciado como seu autor, criticando aquilo que define como “o cuidado em manter a qualquer preço a unicidade do sujeito falante (Ducrot, 1987, p. 162).

O *ethos* está ligado ao locutor na origem da enunciação, mas a noção “pragma-semântica” enfatiza a fala como ação que visa influenciar um parceiro” (Amossy, 2014, p.15). O sujeito, em uma situação comunicacional, pode não deter a supremacia do sentido (a voz troca de *traqueia*), também relacionado à formação discursiva e as demarcações exteriores. A pragma-semântica abandona o sujeito falante real e passa a se interessar pela instância discursiva do locutor, contudo, o faz diferenciando locutor e enunciador, sendo este último “o ser empírico que se situa fora da linguagem” (Amossy, 2014, p. 14). Observando acerca dos modos de comunicação, Ducrot (1987) situa a questão por um ponto de vista semiológico: “Direi que o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor” (Ducrot, 1987, p. 192) e, finaliza, propondo um alargamento da noção de ato de linguagem: “O locutor faz de sua enunciação uma espécie de representação, em que a fala é dada a diferentes personagens, os enunciadores” (Ducrot, 1987, p. 217).

Ao enunciado publicitário, aparentemente apaziguador, não interessam os conflitos ideológicos (a verdade parece ser única e universal, ainda que orientada para diferentes auditórios, a voz é de um *donosó*). Sua argumentação explicitamente sedutora e persuasiva, aceita possivelmente apenas uma voz, a do enunciador, pois que o locutor é dócil e pode, sob determinadas

contingências, mostrar-se mais próximo ou distante da realidade de determinado grupo, mas nunca em choque com as ordens da instituição discursiva.

3.2 Dialogismo e interdiscursividade

A teoria benvenestiana que afirma que a enunciação é a apropriação que o locutor faz da língua ao falar: “introduz aquele que fala em sua fala” (Benveniste, 1989, p. 84), foi criticada por Bakhtin (1997) que procura destacar o caráter social da língua; e pelos analistas do discurso (Hansen, 2013) por conceber um sujeito soberano, individual (não-social), que determina, na condição de falante, o sentido do enunciado: “Não se pode dizer que esses esquemas são errados e não correspondem a certos aspectos reais, mas quando estes esquemas pretendem representar o todo real da comunicação verbal se transformam em ficção científica” (Bakhtin, 1997, p. 291).

Bakhtin (1997, p. 284) assinala que o problema do enunciado é saber “o que na língua cabe respectivamente ao uso corrente e ao indivíduo”. Vivo, agitado por diálogos, dimensionado pela cultura, em um momento histórico determinado, o enunciado faz parte de um processo de comunicação ininterrupto, envolvido em múltiplas relações dialógicas. Para o formalista russo, a subjetividade, decisiva para a existência dos atos da fala (e dos sinais gráficos da escrita), é construída em um processo social e histórico. Não há pensamento sem linguagem, pois esta estrutura a compreensão do mundo, produzindo efeito sobre a própria realidade.

Bakhtin devolve a língua à exterioridade, definindo em seu “dialogismo” a natureza interdiscursiva da linguagem e tornando o “rumor dialógico”, a condição de sentido do discurso. A enunciação seria uma resposta em uma cadeia interminável de atos da fala (esta, ligada às estruturas sociais, é para Bakhtin, objeto de estudo). Mikhail Bakhtin fundou o dialogismo, conceito relacional, apoiado por um grupo de intelectuais denominado Círculo de Bakhtin, que colaborou para a disseminação de suas ideias. Para o pensador russo, a linguagem só existe na relação entre sujeitos e este se constitui quando vai ao encontro do outro, construindo uma relação dialógica. Esta interação entre o locutor e o ouvinte a que chamou de “território comum”, imprime o caráter dialógico pela interação, é um fazer dialógico que pressupõe a existência de

enunciados anteriores: “O próprio locutor é, em certo grau, um respondente, pois não é o primeiro locutor” (Bakhtin, 1997, p. 292).

O teórico observa a existência de três níveis de diálogo: no primeiro, a relação entre o falante e seu interlocutor; no segundo nível, o enunciado que busca uma resposta aos outros enunciados anteriores e, por fim, no terceiro nível, destaca o contexto, afirmando que este é sempre social e ligado a uma situação concreta (Bakhtin, 1981). O dialogismo de Bakhtin valoriza os interlocutores, as estratégias discursivas e as dinâmicas intertextuais (Camilo, 2010), entendendo essa última característica como o ajuste dos textos anteriores e os subsequentes, qualidade fundamental para os objetivos de relacionamento duradouro da publicidade com seus destinatários. As múltiplas relações dialógicas, de recusa e de aceitação, constroem um mundo de vozes. Ao assumir o conceito de “vozes sociais” (uma consciência falante que carrega intenções), Bakhtin (1997) contrasta monólogo e diálogo ultrapassando a noção de conversa, pois na fala de um, sempre há a fala do outro, a alteridade (aquele que reconhecemos e com quem nos comunicamos, com quem estabelecemos um diálogo) fundamental na teoria bakhtiniana.

A colaboração de Emile Benveniste, no entanto, é inestimável para a compreensão do enunciado como uma realidade do discurso e a da enunciação apropriada por um locutor que mobiliza a língua ou a discursifica. A materialidade dos sentidos em relação às práticas discursivas (subjetividade do discurso) e critérios de validade para as ordens do semântico e do semiótico, são também contribuições ainda úteis para a teoria do discurso e para os domínios do sentido.

O diálogo que se dá entre o eu e o outro, fundamental na teoria bakhtiniana, sugere uma criação coletiva, que não somente promove a interação entre os sujeitos, mas faz um texto dialogar com os muitos outros textos da cultura, ao mobilizar no discurso o conhecimento acumulado de uma sociedade, ou seja, um discurso inevitavelmente é atravessado por outros discursos. Adentramos, então, um conjunto processual de formulações denominado de interdiscursividade. Os discursos do presente recuperam na enunciação algo que foi dito antes, agora atualizados pelo sujeito que enuncia. Materializa-se a memória, o conhecimento dos diferentes saberes que constituem uma cultura. O texto cria pontes com o contexto histórico e cultural, reconstruindo um saber por vezes esquecido, e oferecendo-lhe um sentido “novo”, reconfigurador de

posições ideológicas, pois “incorpora elementos pré-construídos” e “mobiliza a memória discursiva para suscitar a lembrança de seus próprios elementos” (Brandão, 1998, p. 126). Posição que também é de Ducrot (1987) quando recorre a noção benvenestiana de delocutividade: “O discurso segundo, mesmo quando retoma um discurso anterior, não consiste em mero relato. Ele cria uma realidade original: pelo fato mesmo de dizer que alguma coisa já foi dita, diz-se alguma coisa de novo” (Ducrot, 1987, p. 159).

Os chamados elementos “pré-construídos” (termo proposto por Paul Henry, 2013) são produzidos em outros discursos, anteriores e exteriores: “O discurso não funciona de modo isolado, ele está sempre ligado a outros discursos que se convocam, que são convocados por sua letra, sua materialidade”, disse Henry (2013a), em entrevista a José Horta Nunes. Também podem ser interpretados como o “domínio referencial indispensável para a intercompreensão” (Lysardo-Dias, 2007, p. 27), alargando esse conceito para o conhecimento prévio, já interiorizado, na forma de pressupostos sociais, memória e crenças inseridas em práticas discursivas.

Henry (2013a), entretanto, demarca as diferenças entre as noções de pressuposição e de pré-construído, sendo que para a primeira há necessidade de se pressupor algo para que a frase tenha algum sentido. As asserções que se apresentam em seu interior não são explicitadas no nível da frase, tornando-a tributária da ideia de literalidade; ao passo que a noção de pré-construído convoca discursos como se não fossem anteriores ao discurso explícito recente. O processo interdiscursivo nem sempre é consciente (seria impossível recuperar os sentidos originais), de modo que suas regras de formação são mais gerais, tornando-se menos visível e menos identificável, ao contrário do conceito de intertextualidade que localiza no discurso um texto remetido a outro sujeito. A incorporação de um texto em outro que define a intertextualidade e faz “emergir formulações anteriores já enunciadas” (Brandão, 1998, p. 27) pode reproduzir ou transformar o sentido.

Brandão (1998, p. 129) afirma que essa “repetição ao infinito” dispersa os enunciados em inumeráveis falas que “não constituem nem retomadas literais, nem reformulações criadas ao acaso”. Nunca vão se constituir (os discursos) como algo efetivamente novo, no sentido de originalidade, pois que são reconstruções de algo que já foi dito e tornam o novo muito mais um

“reagenciamento” do que já está, expressão cara aos adeptos da Escola de Paris, muito mais interessada na instância do que nos sujeitos da enunciação.

O discurso publicitário é, por sua própria natureza, processual (mensagens organizadas sequencialmente que se autorreferenciam) e pelas representações sociais que propõe (mediadas por aspectos textuais), atravessado por outros discursos, tanto em seus contextos históricos e culturais quanto pelas alusões intertextuais. Para criar a comunhão com o auditório, aponta Carrascoza (2004, p. 61), o enunciador da publicidade vale-se de “referências à cultura, à tradição, a um passado comum com ele. Esse procedimento é conhecido como ‘alusão’”. As relações de intertextualidade e de interdiscursividade estão presentes desde o momento da apreensão global da peça publicitária pelo destinatário, que percebe elementos comuns de sua cultura, resgatados da memória e associados às propostas de venda típicas do discurso publicitário. Estas apropriações, frequentes em uma mensagem que busca todo tempo referenciar realidades em nome da adesão, essencialmente identitárias, estabelecem as relações com o outro em uma cadeia que visa sensibilizar toda a cultura ou ao menos àqueles inseridos em determinado perfil socioeconômico e que formam o auditório que se quer atingir.

3.3 Os gêneros discursivos

Os gêneros funcionam como o elemento que dá ao enunciador e ao destinatário uma legitimidade do lugar no processo enunciativo. Os gêneros se adaptam segundo os lugares e as épocas: “cada gênero presume um contrato específico pelo ritual que define” (Maingueneau, 1993, p. 34). O gênero de discurso é um contrato cooperativo e regido por normas. Todo gênero de discurso “exige daqueles que dele participam que aceitem um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir” (Maingueneau, 2013, pp. 78-79). Lembra ainda que, desde a Antiguidade, uma longa tradição moralista considera as interações sociais como representações de “papéis”, quando os parceiros, sob uma condição determinada, são implicados pelo gênero discursivo (Maingueneau, 2013, p. 79).

Todo texto pertence a uma categoria de discurso e tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana. Os critérios, variados, indicam

formas distintas de apreender o discurso (Maingueneau, 2013). Para o mesmo autor, é preciso distinguir “gênero” e “tipo de discurso”: “os gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores de atividade social” (Maingueneau, 2013, p. 67).

Na ordem comunicacional, a mais célebre das classificações, recorda Maingueneau (2013), é a de Jakobson (2001) e suas funções de linguagem: referencial, emotiva, conativa, fática, metalinguística e poética. Martine Joly (1994) as resume: a função referencial ou denotativa é dominante como conteúdo da mensagem; a expressiva ou emotiva centra-se no emissor; a conativa implica o destinatário; a função fática concentra a mensagem no contato; a metalinguística examina o código empregado; e a poética trabalha sobre a própria mensagem (Joly, 1994, p. 64).

Para Carrascoza (2004), o texto publicitário “objetiva aconselhar”, fazendo prevalecer a função conativa, centrada no interlocutor: “A função conativa é fundamental para o texto publicitário *auratizar*, na comunicação, a mercadoria que também é produzida em série”, e prossegue, “a publicidade glamouriza a mercadoria, dá-lhe uma identidade, atuando como ‘operador totêmico’ entre o domínio da produção, no qual o homem é presa do trabalho alienado, e do consumo, no qual é um ser humano especial, devendo ser tratado como rei (Carrascoza, 2004, p. 55-56). Destaca ainda a função fática, que faz esquecer a impessoalidade da “comunicação de massa anônima” e oferece a ilusão do estabelecimento de um diálogo (Carrascoza, 2004, p. 55).

A função predominante classifica o discurso. Essa tipologia “mobiliza muitas funções ao mesmo tempo” (Maingueneau, 2013, p. 66). O autor alerta ainda para a dificuldade de se associar certos enunciados a uma dessas funções. Sugere, então, classificar as tipologias por funções sociais, ou seja, necessárias à sociedade. A orientação comunicacional se apresenta, então, ora pelas funções de linguagem, ora pelas funções sociais: “é muito difícil traçar uma fronteira nítida entre esses dois tipos” (Maingueneau, 2013, p. 66), assinala o analista do discurso, ocupado com o rigor dos critérios.

Gêneros variam conforme a esfera de utilização da língua e os contextos de uma dada cultura: “Por um lado, o discurso é um espaço de manipulação de significações estabilizadas, por outro é um espaço de transformações de sentido” (Martins, 2004, p. 70). Adaptados aos diferentes formatos e buscando diante das

particularidades de seus públicos a clareza na interpretação, os gêneros adotam padrões e regras discursivas específicas, incluindo as práticas sociais e as relações interdiscursivas. No entanto, para Maingueneau (1993, p. 35), os contextos sógnicos e as experiências relativas aos ouvintes acabam por situar um mesmo texto “geralmente na intersecção de múltiplos gêneros”.

Sobre a utilidade dos gêneros discursivos, este último pondera que o locutor conta com um fator de considerável “economia cognitiva” (Maingueneau, 2013, p. 69) ao dominar vários gêneros de discurso, pois que a troca verbal seria impossível se fôssemos insensíveis ao todo discursivo, presente, recordando Bakhtin (1997), desde o início, na fala do outro. A “competência genérica” partilhada pelos membros de uma coletividade, permite evitar a violência e assegurar a comunicação verbal (Maingueneau, 2013, p. 70). Dessa forma, o conhecimento dos gêneros discursivos libera o ouvinte da atenção constante de todos os enunciados que ocorrem no entorno, reduzindo a atenção para um número limitado de elementos, sensibilidade esta que o destinatário do discurso publicitário vai utilizar para incluir-se ou ignorar determinada mensagem que recebe.

Em Bakhtin os gêneros discursivos são “tipos relativamente estáveis de enunciados” que se constituem segundo as esferas de utilização da língua (Bakhtin, 1997, p. 280). O tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (ouvinte, leitor, interlocutor, discurso do outro) definem um estilo que está indissociavelmente ligado ao enunciado, isto é, aos gêneros do discurso: “Quando há estilo, há gênero” (Bakhtin, 1997, p. 287).

A passagem de um estilo de gênero para outro, comenta Bakhtin (1997, p. 287), não modifica apenas a “ressonância” deste estilo, mas renova o próprio gênero. O discurso publicitário comumente utiliza, entre suas estratégias persuasivas, a incorporação do artístico, do científico, do social, prática esta que segundo a visão bakhtiniana, imprime força adicional aos enunciados. Destacando a importância das particularidades de gênero para o vínculo existente entre a língua e a vida, Bakhtin é categórico: “Os enunciados e o tipo a que pertencem, ou seja, os gêneros do discurso, são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua” (Bakhtin, 1997, p. 286).

Ao resgatar a visão de Aristóteles, que identificava três espécies de auditório e, por conseguinte, três gêneros discursivos, a saber: o judiciário, o deliberativo e o epidíctico, Reboul (1998, p. 46) nos recorda que o primeiro utiliza raciocínios silogísticos, refere-se ao passado e diz respeito ao justo e ao injusto; o segundo argumenta pelo exemplo, refere-se ao futuro e diz respeito ao útil e ao nocivo; enquanto o último diz respeito ao nobre e ao vil e refere-se ao presente.

Numa deliberação temos tanto o conselho como a dissuasão, pois tanto os que aconselham em particular como os que falam em público fazem sempre uma destas duas coisas. Num processo judicial temos tanto a acusação como a defesa, pois é necessário que os que pleiteam façam uma destas coisas. No gênero epidíctico, temos tanto o elogio como a censura (Aristóteles, 2005, p. 104).

A teoria dos três gêneros parece hoje bastante restritiva, dada a grande variedade de tipos discursivos. Contudo, oferece pistas bastantes seguras sobre a gênese do discurso publicitário, especialmente em seu gênero epidíctico que presentifica o discurso (qualidade que aproxima o ouvinte da realidade do produto oferecido), louva valores, mas também censura, “não dita uma escolha” (Reboul, 1998, p. 47), mas amplifica os benefícios. O autor localiza a presença do discurso epidíctico no exórdio (parte inicial da organização dos discursos clássicos), a função de tornar o auditório dócil: “o exórdio consiste em fazer o auditório sentir que está pessoalmente implicado no que se vai dizer” (Reboul, 1998, p. 55). Embora a publicidade seja um discurso de aconselhamento e seu tempo esteja relacionado com a ação (futuro), sublinha Carrascoza (2004, p. 60) a respeito da presentificação no discurso publicitário, “sua mensagem é sempre para um público que vive ‘o aqui e o agora’”, por isso, prossegue, “o tempo do verbo que predomina é o presente do indicativo, juntamente com o imperativo”.

O epidíctico apresenta uma disposição para a ação coerente à concepção argumentativa por reforçar uma ação ao aumentar a adesão aos valores que exalta. Perelman e Tyteca (2005), porém, sublinham uma diferença entre a publicidade e o gênero epidíctico: enquanto este visa “menos a uma mudança nas crenças”, e mais uma adesão a aquilo que já é aceito; aquela (a publicidade)

“se beneficia de todo o lado espetacular das mudanças perceptíveis” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 60).

Cruzando as metáforas do contrato e do teatro (papéis), Maingueneau (2013) aponta para uma terceira caracterização: o jogo. Neste o gênero de discurso implica um certo número de regras preestabelecidas, cuja transgressão “põe um participante ‘fora do jogo’” (Maingueneau, 2013, p. 80). Instrumento técnico, o discurso, em seus diversos gêneros, pode acomodar ou transformar, pode jogar com os participantes. Um discurso é uma tentativa de organização dos sentidos ou, como define o autor, uma “organização de restrições” (Maingueneau, 1993, p. 50), nunca inteiramente literais, sempre incompletos, atravessados por outros discursos e com imprevisíveis efeitos em sua circulação.

Os enunciados publicitários, orientados pelas funções de linguagem, afetados pelas realidades sociais e pressionados pelos produtores, se fazem presentes nos embates da vida cotidiana. O discurso de gênero publicitário, herdeiro da retórica, da sofística e aparentado do epidíctico, ganhará dimensão neste estudo ao longo da próxima unidade, após compreendermos o processo histórico que construiu a comunicação persuasiva como a percebemos na atualidade ou, por outra: “Determinado o gênero do discurso, a primeira tarefa do orador é encontrar argumentos” (Reboul, 1998, p. 47).

4 A máquina persuasiva

...cabe lembrar que toda argumentação é o indício de uma dúvida
(Perelman & Tyteca, 2005, p. 544).

As raízes históricas da comunicação persuasiva se encontram na Antiguidade clássica, origem da retórica e das noções que fundamentam o estudo argumentativo: “o nascimento da consciência da linguagem é acompanhado pelo surgimento das leis que governam esta linguagem, a retórica” (Joly, 1994, p. 88). A exposição pública das ideias, tradição grega, explica esse desejo de domínio do discurso verbal. A retórica surge como uma disciplina específica que constitui as palavras com o objetivo de convencer. Um método persuasivo que busca, pela palavra, exercitar o poder e estabelecer uma verdade, ou melhor, construir um efeito de verdade. Não é tão somente o falar, mas fazê-lo de forma eloquente, elevando o discurso ao nível da arte.

Grandes oradores como Górgias e Quintiliano gravaram seus nomes na história, e também pensadores dedicados às sistematizações acerca da linguagem. Córax e Tísias redigem um “primeiro tratado de argumentação”. Heródoto contrapõe a fundação da argumentação, como remédio para as crises culturais, à fundação da geometria, que seria o remédio das crises naturais (Martins, 2004). Sócrates e Platão colocam-na a serviço do verdadeiro. Mas é com Aristóteles “que o discurso será dissecado em sua estrutura e funcionamento” (Citelli, 2000, p. 9), estabelecendo inclusive, suas relações com a dialética, definida esta última por Reboul (1998, p. 28) como a “arte do diálogo ordenado”, ou ainda, “um jogo cujo objetivo consiste em provar ou refutar uma tese respeitando-se as regras do raciocínio” (Reboul, 1998, p. 32)¹⁶.

A dialética, então, comporta a disciplina retórica. Sobre a retórica tradicional, Maingueneau (1993, p. 160) concebe um sujeito soberano que “utiliza ‘procedimentos’ a serviço de uma finalidade explícita”, define-a como o

¹⁶ Sobre a retórica antiga, e também sobre as exigências atuais da teoria da argumentação, ver Martins (1993, 1994, 1998 a e b, 2001, 2002 a), e ainda, *Comunicação e Sociedade*, n. 16, 2009.

“discurso eficaz”. Para Reboul (1998), a retórica clássica começa verdadeiramente com Aristóteles, enquanto que para Martins (2004, p. 93), Aristóteles dá “o passo decisivo para torná-la uma disciplina nobre”. Quando propõe o silogismo entimemático (baseado em premissas e conclusões) como suporte que organiza o discurso persuasivo, Aristóteles desloca o indiscutível para o campo da verdade provável, da verossimilhança: “É por isso que a validade da argumentação, tal como do estilo, ressalta mais do verossímil do que do verdadeiro” (Joly, 1994, p. 87). Mas o que é o verossímil? Para Citelli (2000, p. 14): “Verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica”. Segundo Reboul (1998, p. 95), é “tudo aquilo em que a confiança é presumida”, o que todos admitem até prova em contrário, sinteticamente, o raciocínio “a partir do provável” (Reboul, 1998, p. 28). Por essa razão, a argumentação não lida com o verdadeiro ou falso, mas com o mais ou menos verossímil: “lida com o problemático e ignora o trivial ou o certo” (Brockriede, 2009, p. 17).

O processo argumentativo (incluindo o de gênero publicitário) encontra um ponto de apoio (ainda que não o único) nesta tese, pois se tudo fosse cientificamente certo, não restariam espaços para a persuasão e posterior adesão dos receptores, seria o triunfo da frieza racional, inimiga da originalidade e dos percursos criativos tão caros aos esforços de uma construção publicitária: “O processo de argumentação como tal deve permanecer aberto para todas as objeções relevantes e para todos os aperfeiçoamentos das circunstâncias epistêmicas” (Habermas, 2002, p. 59).

A condição persuasiva, inerente as funções retóricas, faz surgir uma primeira sistematização sobre a tipologia dos argumentos: a chamada trilogia aristotélica. Em Aristóteles, observa Reboul (1998), os argumentos racionais derivam os raciocínios silogísticos e os exemplos, em uma realidade objetiva denominada de *logos*, enquanto a afetividade conduz ao *pathos*, as tendências, os desejos, as emoções do auditório (Reboul, 1998, p. XVII). Completando a chamada trilogia aristotélica, ainda no campo afetivo, surge uma última propriedade, denominada de *ethos*, a investidura pelo orador de um caráter e de uma confiança: “o orador que mostra em seu discurso um caráter honesto parecerá mais digno de crédito aos olhos de seu auditório” (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 29). Para toda a antiguidade o *ethos* resulta das escolhas efetuadas

pelo orador: “os temas e os estilos escolhidos devem ser apropriados” (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 30). Às provas engendradas pelo discurso, Aristóteles enumera três qualidades que inspiram confiança:

A *phrónesis* (que faz parte do LOGOS) e a *areté* (que é a ‘virtude’ do ETHOS) exprimem as disposições ou *habitus* positivos, a *eunóia* pertence ao PATHOS, pois se trata de um afeto que mostra ao ouvinte que o orador é bem-intencionado (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 33).

O *ethos* constitui, para Eggs, a “mais importante das três provas”, pois ocupa dois campos: o da honestidade e o dos costumes ou caráter. Afirma, no entanto, que aquilo que é a sua virtude: a afinidade com as paixões, confronta as regras de argumentação que confiam mais na racionalidade do *logos* que “convença em si e por si mesmo” (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 41), enquanto que o *ethos* e o *pathos*, ligados aos indivíduos concretos não figuram “na origem do discurso crível e persuasivo” (Eggs *in* Amossy, 2014, pp. 49-50). Para Olivier Reboul (1998, p. 49), *ethos* é o “caráter moral” e *pathos* é o “caráter psicológico”. O primeiro, sincero, simpático e sensato; o segundo, como conjunto de emoções, paixões e sentimentos. Visão reforçada por Breton (1999, pp. 55-56), “a retórica como arte de convencer apoiando-se em outras dominantes, como por exemplo, a ‘retórica dos sentimentos’, e a ‘argumentação’ propriamente dita, com a dominante do raciocínio”.

A história da disciplina retórica relata uma confrontação que toca a noção aristotélica e repercute mesmo nas teorizações contemporâneas do *logos*, do *ethos* e do *pathos*. Ao contrário de Aristóteles que pretendia o *ethos* como a imagem de si construída no discurso, os romanos, mais tarde, vão entendê-la como “um dado preexistente que se apoia na autoridade individual (autoridade moral do orador) e institucional do orador (esfera do caráter)” (Amossy, 2014, p. 17). Para Cícero, no entanto, lembra Reboul (1998, XVIII), outra trilogia compunha as características persuasivas do discurso: *docere* (instruir, ensinar); *delectare* (agradar); *movere* (comover). Uma outra forma de perceber, mais uma vez, as forças indutoras das escolhas, as instruções presentes no interior do discurso persuasivo, as interdições, os símbolos da sedução, as emoções do auditório.

A Retórica é uma arte funcional e diz respeito ao discurso persuasivo, a primeira de suas funções, mas não a única. Apresenta ainda a função hermenêutica, a heurística e a função pedagógica (Reboul, 1998). A primeira (persuasiva) é a mais evidente e a mais antiga, explora a razão e os sentimentos e entende-os como inseparáveis: “O raciocínio retórico é capaz de atuar junto a mentes e corações, num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor” (Citelli, 2000, p. 19). A hermenêutica é a arte de interpretar textos, não apenas produzir, mas compreender: “É preciso saber a quem se está falando [...] e sobretudo captar o não-dito” (Reboul, 1998, XIX). Cabe a função heurística esclarecer, colaborar com as descobertas do auditório e, por fim, a função pedagógica, que compõe o estilo do discurso, para que este ganhe contornos de arte, da arte retórica: “A Retórica é uma arte que, como toda arte, atinge a perfeição quando se faz esquecer” (Reboul, 1998, p. 193).

A verdade, porém, é afetada pelo movimento das ideias que são, em dado momento, aceitas ou rejeitadas ou esquecidas e oferece fendas por onde passam oportunidades que bem podem transfigurar-se em manipulação, podem deslizar para um mundo sem verdade, o mundo dos sofistas. A retórica vê-se, logo no mito de suas origens, “ameaçada pela possibilidade de se esgotar na astúcia” (Martins, 2004, p. 92). Somente quando Aristóteles fixa-a na esfera do provável é que “salva a Retórica, colocando-a em seu verdadeiro lugar, atribuindo-lhe um papel modesto, mas indispensável num mundo de incertezas e conflitos” (Reboul, 1998, p. 27). Michel Foucault (2014) situa precisamente o século VII a.C como o momento onde a verdade mais elevada

...já não residia mais no que era o discurso, ou no que ele fazia, mas residia no que ele dizia [...] certa divisão se estabeleceu, separando o discurso verdadeiro e o discurso falso [...] doravante, o discurso verdadeiro não é mais o discurso precioso e desejável, visto que não é mais o discurso ligado ao exercício do poder. O sofista é enxotado (Foucault, 2014, pp. 14-15).

Na Idade Média, a Retórica perde um pouco de seu aspecto judiciário e insere-se na pregação, gênero congruente aos objetivos publicitários, como já o eram os jogos argumentativos dos sofistas em sua enevoadada fronteira com a retórica: “É aos sofistas que a Retórica deve os primeiros esboços de gramática, bem como a disposição do discurso e um ideal de prosa ornada e erudita”

(Reboul, 1998, p. 9), reflexão que revela alguma injustiça histórica em relação aos contributos da sofística ao campo da argumentação. Aponta ainda para a noção sofística de *kairós*, o “momento oportuno”, espécie de *timing* necessário a arte de falar bem ou, como sublinha Martins (2004, p. 76), “a arte de utilizar esta arte a propósito”¹⁷.

A retórica e o seu raciocínio do provável, porém, perderam-se por muito tempo (desde o século XIX até os anos cinquenta do século passado), diante da supremacia das evidências racionais. Nas palavras de Foucault (2014), de uma vontade de verdade, ou ainda, conforme Perelman e Tyteca (2005), como uma verdade coerciva que apela para critérios reconhecidos como indiscutíveis. A verdade que tira do indivíduo a possibilidade de dúvida, lhe apaga a deliberação e a escolha: “Observa-se que, onde se insere a evidência racional, a adesão do espírito parece pendente de uma verdade coerciva e os procedimentos de argumentação não representam nenhum papel” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 36). Para o teórico polonês, a unanimidade dissipa a tensão, obriga as mentes pelo “caráter coercivo das razões fornecidas”, sua evidência, sua validade que ultrapassa regionalidades e acontecimentos históricos, que se apresenta como absoluta e gera um estado de certeza. A verdade, então, estabelece o acordo, impõe-se a todos, como uma certeza cartesiana.

Martins (1994, 2005, p. 256) recorda, entretanto, que “as evidências vacilam”, ou seja, verdades evidentes variaram bastante ao longo da história, de tal forma que a desconfiança sobre a intemporalidade dos fatos objetivos seja uma posição bastante recomendável para todos aqueles que observam as normas da racionalidade. Perelman e Tyteca (2005, p. 51) denominam de “ficção” essa técnica objetiva que “isola do sujeito cognoscente o fato” e denuncia a perigosa “convicção” que legitima essa técnica no campo das ciências formais, quando se postula hegemônica e igualmente legítima “nos outros campos”. A busca pela “univocidade indiscutível” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 16), perseguida pelos lógicos formalistas e legitimada para toda a sociedade (senso comum que alcança nossos dias), impôs à vida coletiva uma necessidade de verdade pela demonstração inequívoca, suportada por um “sistema axiomático” que fornece as expressões (sem prova) válidas e as regras de transformação

¹⁷ Sobre a retórica antiga, ver Roland Barthes (1970), “L’ancienne rhétorique”, *Communications*, n. 16. 1970.

que permitem deduzir outras expressões igualmente válidas, bastando ao construtor do sistema “escolher signos e regras que evitem dúvidas e ambiguidades” (Perelman & Tyteca, 2005, p.15).

A concepção argumentativa, aqui confirmada por três diferentes autores, contraria a concepção da razão, fundada em evidências, aquilo que Martins (1993, 1994, 2005) chamará de “estados objetivos do mundo”. A argumentação, contrariamente a uma demonstração, supõe um sujeito em processo dialógico. O certo, o verdadeiro, enfim, inquiridos pela dúvida: “Argumentação é uma totalidade que só pode ser entendida em oposição a outra totalidade: a demonstração” (Reboul, 1998, p. 92). A argumentação traz beleza à construção do conhecimento, pois joga dúvidas onde existia a fria certeza, percebe pontos obscuros (validades) onde só havia luz.

Livre do absolutismo da demonstração, a argumentação utiliza a “prova retórica” que, arriscam Perelman e Tyteca (2005, p. 65), “nunca é coerciva”. A argumentação presente nos discursos retóricos, ganha contornos heroicos (ao gosto da civilização clássica) na visão de Martins (2005, p. 256) que a reconhece no “mito das origens da civilização ocidental”. A democracia, prossegue o autor, como devedora da palavra, que é o “grande elemento constitutivo e o grande mediador da própria vida colectiva”, estabeleceu, no seio da sociedade, práticas de “negociação” (Martins, 2005, p. 256) civilizatórias que ultrapassam o expediente da brutalidade como elemento de mediação das sociedades. À retórica, base de reflexões sobre a argumentação, e comumente associada a manipulação ou então a superficialidade (mesmo na linguagem corrente contemporânea), reconhece-se uma presença apaziguadora: “sempre existiram discursos reveladores de ‘conflitos de interesses’ e ‘relações de força’ tempestivas, mas foi pela palavra e a negociação que tais conflitos se dirimiram e bastas vezes se evitaram violências” (Marques, 2015, p. 53).

Deste ponto, parece-nos que à publicidade agrada a ideia do raciocínio do provável, que usufrui em suas estratégias argumentativas. Explora com igual eficiência, conforme atestam Eco (2003) e outros, figuras de linguagem como método de criação, heranças todas da retórica clássica revividas no exemplar mais explícito da comunicação persuasiva em nosso tempo: o discurso publicitário. Não podemos, no entanto, ignorar que a publicidade vai propor acordos fundamentados na felicidade do consumo, buscar a unanimidade dentro

do segmento que pretende atingir e, portanto, que a ideia da verdade inquestionável sustentada por evidências racionais, demonstradas nos usos eficazes dos produtos, na “cientificidade” dos resultados, é um objetivo claro em seus manifestos. À publicidade interessam os procedimentos que demonstram uma proposição, interessam os axiomas.

4.1 A nova retórica e o campo argumentativo na contemporaneidade

Para alcançarmos a argumentação publicitária será importante visitarmos agora algumas concepções da teoria argumentativa: este vasto campo de estudos discursivos interessado no argumento e em seus fenômenos comunicativos (argumentação), que observa os processos de construção, interlocução e influência e se confunde historicamente e conceitualmente com o desenvolvimento da retórica: “A retórica e a argumentação, no âmbito das Teorias da Argumentação e da Comunicação, devem ser vistas como arte, ciência e técnica para tratar, problematizar, discutir e decidir” (Marques, 2009, p. 57).

A retórica clássica ganha vida com Aristóteles e atravessa os séculos a orientar os discursos e caracterizar a linguagem verbal-oral até perder força, já no século XIX, diante do domínio das chamadas ciências duras, obcecadas pelas evidências racionais (que desprezam a verdade provável). Ao mesmo tempo, passa a ser associada a recursos meramente “embelezadores do discurso” (Citelli, 2000, p. 8), enfraquecendo-se como método persuasivo fundamental para a eficiência do discurso: “reduzida à arte de ‘bem dizer’, perdeu o carácter de palavra persuasiva e tornou-se sinónimo de palavra oca e vã, criticada por ser superficial e pela sua ambiguidade ou frivolidade” (Marques, 2009, p. 52). Eclipsou-se, conforme a autora, diante do confronto com “o espírito científico positivista nascente da época, quer em França quer na Itália, Alemanha ou Grã-Bretanha, e também em Portugal, onde os seus expoentes tinham sido Padre António Vieira e Luís António Verney” (Marques, 2009, p. 58). Em França, a “aula de retórica”, como recorda Breton (1999, p. 16), desapareceu oficialmente em 1902, substituída pela “história literária”, a “dissertação substitui os exercícios de discurso”.

Retornará mais tarde, já na segunda metade do século XX, renovada pelos conceitos da denominada Nova Retórica, na qual se destacam os nomes de Perelman e Toulmin¹⁸, e que estimula um grupo de pesquisadores, dentre eles Roland Barthes, que se lançam nas pesquisas retóricas e despertam para o fenômeno publicitário e as relações possíveis com a teoria argumentativa. Chaim Perelman e Tyteca (2005) inovaram o estudo desta disciplina ao perceber sobretudo no conjunto dos meios verbais as formas de se obter o assentimento do auditório às teses oferecidas. A Nova Retórica, que Maingueneau (1993, p. 160) define como “prolongamentos modernos”, surge a partir dos anos cinquenta do século passado e lança novas luzes sobre o tema com os estudos das figuras de estilo. Os modelos de análise de Eco (2003), Durand (1973), Péninou (1976) e Floch (1987) são bons exemplos. Antes a pioneira análise de Roland Barthes sobre anúncio das massas Panzani, abre caminho para a semiótica das imagens publicitárias, seus modos de representação e produção de sentido: “devemos a Roland Barthes (1964, pp. 40-55) não só a primeira análise rigorosa de carácter semiológico na história publicitária, mas também a abordagem de uma retórica formal para efectuar a análise das mensagens publicitárias” (Castelló, 2009, p. 45).

A retórica foi, durante dois mil e quinhentos anos, o centro de uma tradição que estabelecia o reinado da palavra. Este novo olhar sobre os conceitos da retórica, estabelece dois polos de investigação: o estudo das figuras de retórica e o das técnicas de argumentação. Olivier Reboul demonstra claramente essas duas vertentes, em sua *Introdução à Retórica* (1998), (citando Perelman e Tyteca na obra *Tratado da Argumentação*, que define a Retórica como “a arte de argumentar”), ao passo que para Morier, Genette, Cohen e “Grupo Mu” é o “estudo do estilo e mais particularmente das figuras”, entendendo as figuras como aquilo que torna literário um texto (Reboul, 1998, XIII). O elemento comum, para o autor, é a articulação dos argumentos e do estilo. A Retórica atual é bem diferente daquela que substitui, aproxima-se “mais da gramática dos antigos”, vai anexando “todas as formas modernas do discurso persuasivo, a começar pela publicidade” (Reboul, 1998, p. 82).

¹⁸ Stephen Toulmin, filósofo britânico influenciado por Wittgenstein, idealizou em 1958 um modelo de argumentação em forma de diagrama contendo seis componentes inter-relacionados usados para analisar argumentos.

A argumentação e a retórica estão indelévelmente associadas nas sistematizações do discurso e nas práticas que ditam a relação orador/auditório, contudo, essa simbiose não significa que estamos diante de domínios indistinguíveis. Como indica Grácio (2010, p. 34), o termo “argumentação” está “mais conotado com os conteúdos desenvolvidos e com a estruturação do raciocínio”, enquanto que o termo “retórica” ocupa-se da “performatividade discursiva”. Entretanto, o autor reforça, são “intermutáveis”.

O lugar da argumentação é o discurso, contudo, é necessário sublinhar, nem toda comunicação, conforme afirmam Brockriede (2009) e Reboul (1998), pode proveitosamente ser tomada como argumentação. Ao admitirmos a afirmação de que a argumentação não é um campo ilimitado para a palavra escrita e oralizada, cabe-nos inicialmente investigar os aspectos caracterizadores da argumentação no discurso. Rui Grácio (2010, pp. 74-75) nos oferece indicações subordinadas a cinco aspectos fundamentais, quais sejam: a “focalização” em um assunto que desperte a atenção dos participantes, e para que consigam entender-se, ao menos, “sobre aquilo ao qual estão em desacordo”. Destaca, como um terceiro ponto, a importância de perspectivar um assunto, ou seja, compreender o conflito de posições como procedimento necessário para se equacionar um assunto pelo prevailecimento de uma “determinada perspectiva”. O raciocínio, prossegue o autor, para a definição de padrões de avaliação e de juízo, deve admitir “certos considerandos tidos como relevantes” e que são orientadores da tematização. Por fim, “interlocutores efetivamente diferentes” para a existência e polarização de um discurso e de um contradiscurso, em situação de interação.

A argumentação é, pois, uma situação de comunicação que vai além do transporte de uma informação, é sua condição partilhar ideias. O orador, o argumento e o auditório, formam um “triângulo argumentativo”, que percebe o orador como aquele que dispõe de uma opinião (pertencente ao domínio do verossímil), uma “realidade forte”, e que esse orador se “coloca na postura de transportá-la até um auditório” (Breton, 1999, p. 29), submetendo-a a este público ou “conjunto de públicos” (ou até mesmo uma única pessoa) para que este/esta compartilhe da mesma visão, sustentada que é, por um ou vários argumentos, colocados para convencer.

Breton (1999) esclarece, entretanto, que os valores previamente existentes vão desempenhar um papel no conjunto das opiniões, produzindo adesões variáveis, da aceitação plena à recusa, fenômeno relacionado ao “contexto da recepção”. Argumentar é um ato específico que supõe “que aquele que se envolve na argumentação reconheça que ele se implica em uma relação de comunicação” (Breton, 1999, p. 26). Argumentar “não é convencer a qualquer preço” (percepção que questiona os objetivos persuasivos da retórica), mas sim raciocinar, alinhando o argumentar ao pensamento lógico. A ideia de argumentação, recorda Grácio (2009, p. 102), remete para uma “interacção de dois ou mais interlocutores que entre si se debatem”, através de uma ação multilateral do discurso, característica convergente ao dialogismo, como destaca Helena Brandão (1998, p. 88): “Produzida por um sujeito e dirigida a sujeitos, portanto, constitutivamente dialógica, a argumentação é, sobretudo, uma atividade interacional”.

Em seus desenvolvimentos a argumentação pode, todavia, circunstanciar-se como relação adversarial, querela, desacordo relevante, guerra, agressividade, futilidade, tensão, dentre outras conotações ditas negativas que parecem, a essa altura, menos relevantes aos objetivos deste estudo, ainda que perfeitamente possíveis em um mundo de “guerras publicitárias comerciais”. Um exemplo clássico é a chamada “guerra das colas” que, sazonalmente, opõe as gigantes Coca-Cola e Pepsi-Cola, produzindo mensagens publicitárias não apenas comparativas, mas extremamente agressivas do ponto de vista da ética argumentativa, ainda que acobertadas por um tratamento humorístico.

Diálogos fundados em argumentos são embates de ideias e defesa de posições que, inevitavelmente, na estratégia do discurso persuasivo, vão produzir a dissuasão: “É raro que um discurso persuasivo não seja ipso facto dissuasivo, que não ataque, pelo menos implicitamente” (Reboul, 1998, p. 140). Teoricamente, serão definidos como argumentos e contra-argumentos, sendo estes últimos necessários pois que a argumentação implicará no mais das vezes a existência de uma oposição materializada na forma de um contradiscurso. Reboul (1998) contesta a tese da pluralidade de argumentos: “cada discurso só teria um único argumento capaz de conquistar a decisão, e os outros [...] não seriam mais que contra-argumentos que responderiam às objeções possíveis.

Assim, remetemos para a dupla argumentação de Aristóteles” (Reboul, 1998, pp 58-59) que, para além das proposições argumentativas, sugere contrapor e comparar ideias que possam enfraquecer as arguições do oponente. Essa tese foi adaptada pelas estratégias da mensagem publicitária que definem sempre dentre um elenco de argumentos uma afirmação principal com forte apelo persuasivo em um dado auditório cabendo aos demais argumentos as funções de dissuasão e/ou complementaridade para o aceite.

Desinteressada do diálogo, pode a argumentação se apresentar persuasivamente como um discurso unilateral do orador, que se dirige a um auditório. Esta posição que expressa a oposição monólogo/diálogo, inevitável nas reflexões concernentes ao discurso publicitário, aproxima-se ao realismo de vendas da publicidade diante de seus destinatários. Vejamos algumas interpretações dos autores sobre a argumentação e sua ampla presença no discurso oral e escrito e nas interações. A concepção clássica, conforme Martins (2004, p. 94), via na argumentação uma “técnica consciente de programação dos actos discursivos”. Constitui, para Reboul (1998, p. 91), “um método de pesquisa e prova que fica a meia distância entre a evidência e a ignorância, entre o necessário e o arbitrário”. Plantin (2009, p. 146), no entanto, reduz a influência persuasiva e destaca a “abertura ao debate”. Em Brockriede (2009), é um processo que se enquadra na dimensão do problemático (no centro do *continuum* do mais ou menos) e que se baseia nas percepções e nas escolhas das pessoas. Perelman e Tyteca (2005) destacam que o objetivo da argumentação é provocar a adesão às teses que se apresentam ao assentimento de uma comunidade. Toulmin, e também Perelman, conforme observa Martins (2004), procuram uma racionalidade exercida nas práticas humanas. Para O’Keefe citado em Grácio, é tanto a produção do discurso quanto a “interação discursiva” entre dois ou mais indivíduos” (2009, p. 105). Meyer (1991) destaca que a linguagem é argumentativa e remete para o par questão-resposta, diálogo que em Habermas (2002, pp. 89-90) se apresenta como “um procedimento circular onde o intérprete se apoia em uma pré-compreensão vaga”. Habermas interpreta a argumentação como a execução do agir comunicativo, que remete para um *a priori* contrário a hermenêutica. Goodwin (2009) propõe que a característica mais importante do contexto de uma argumentação “é a função social desempenhada pela conversa envolvente”.

Afirma, apoiado em Walton, que a argumentação é “funcional”, no entanto, adverte que as funções não determinam normas: “A existência de alternativas funcionais – múltiplas, mas todavia modos de organizar a actividade conjunta no interior da qual as argumentações emergem – significa que um único conjunto determinado de normas não pode ser derivado de uma função da argumentação” (Goodwin, 2009, p. 139).

Algumas expressões retiradas das visões dos autores podem ser úteis para entendermos este ato comunicativo e seus desdobramentos publicitários. Entrelaçada a retórica, sua natureza é persuasiva, contudo, como raciocínio interessa-se pelo debate. A argumentação é um processo e, portanto, dinâmica. É problemática e, por isso mesmo, relevante, aos envolvidos (público-alvo da comunicação publicitária). Oferece oportunidade de escolha, sensação cobiçada pela mensagem publicitária. Provocativa, busca aderência, abordagem que polemiza, pela comparação entre produtos, por exemplo, para em seguida, demonstrar superioridade e convocar à adesão inconteste.

Voltada ao auditório, projeta imagem de autoridade. A força da palavra, é um de seus suportes, que oferece significado desejável para a imagem (a “ancoragem” apontada por Barthes em seus estudos do discurso figurativo). Dialógica, pode ser remissiva para questões. Assume o ponto-de-vista de quem produz o discurso (a criação publicitária que manifesta o discurso do anunciante) mas pode ser afetada pelo desempenho discursivo do orador. Em tempo, destacam-se duas direções na teoria dos argumentos: o ponto de vista retórico em sua dimensão persuasiva e o ponto de vista lógico, fundado na demonstração e na prova (Martins, 2004, p. 94), embora, no âmbito teórico da argumentação, estejamos mencionando uma lógica não-formal. Igualmente importante destacar que estamos em um campo onde dominam tanto a ação (dinâmica persuasiva) quanto a comunicação (de natureza interlocutiva).

Crítico da argumentação pelo efeito persuasivo, Plantin (2009, p. 146) destaca que “a melhor qualidade das argumentações é a abertura ao debate”. Afirma que não há na nova retórica “uma teoria crítica do discurso, mas uma atenção dada aos mecanismos de refutação” (Plantin, 2009, p. 153). O discurso, em Perelman, prossegue o autor, manifesta, uma racionalidade dimensionada às coisas humanas, enquanto em Toulmin a conclusão é dependente de um dado. Em Grize, observa Plantin (2009), a validação de uma esquematização,

ao passo que em Ducrot, a argumentação está totalmente submetida às orientações da língua. Plantin (2009, p. 152) denomina essas concepções de “teorias não críticas da argumentação”. Em defesa da supremacia do debate questiona a verdade “razoável” presente nos discursos de inspiração retórica, a frágil racionalidade da lógica argumentativa e o domínio do semântico.

Em contrapartida, não podemos ignorar que o desempenho discursivo é uma dimensão da argumentação e que essa, na tentativa de mobilizar a atenção, liga-se à comunicação persuasiva para deixar impressões favoráveis, distanciando-se da imprevisibilidade do debate. A influência, como percebe Grácio (2009), está relacionada as práticas argumentativas que conferem força ao discurso. O autor destaca as “articulações enunciativas” da visão linguística; a visão lógica de Toulmin onde a argumentação “implica pensamento”; e a visão retórica de Perelman que associa a persuasão à adesão. A problemática da influência, sublinha Grácio (2009, pp. 56-57), está ligada aos “efeitos produzidos pelo discurso junto de um auditório”, questão cara ao pensamento de Perelman e Tyteca (2005). A retórica é uma negociação e a argumentação uma estratégia relacional. Aspectos, sem dúvida, fundamentais às mensagens publicitárias que obsessivamente buscam a aproximação com seus públicos e podem, portanto, enquadrarem-se como “práticas argumentativas e retóricas” (Grácio, 2010, p. 35).

Além das considerações históricas, Amossy (2014) assinala uma atualização da noção de *ethos* e destaca dois autores: Perelman e Angenot. O primeiro insistindo na necessidade que tem o orador de fazer uma imagem de seu auditório e, “correlativamente, de construir uma imagem confiável de sua própria pessoa, em função das crenças e valores que ele atribui àqueles que o ouvem” (Amossy, 2014, p. 19). O mérito de Angenot, segundo a autora, é o de reunir os estudos argumentativos e o da teoria dos atos da fala (Austin e Searle). Sua obra *La Parole pamphlétaire* estuda a “imagem do enunciador”. O panfleto é o ato pelo qual o enunciador “se coloca como fiador” do discurso, um “eu performativo” (Amossy, 2014, p. 20).

As questões relacionadas as instâncias da enunciação (teoria dos atos da fala associada a pragmática) ocupam parcela importante dos interesses contemporâneos pelos estudos argumentativos. Das várias direções da pragmática, Martins (2004) destaca duas: a pragmática linguística integrada na

língua (Ansconbre & Ducrot, 1983), que sustenta que argumentar é fazer admitir uma conclusão; e a pragmática filosófica do “agir comunicacional” (Habermas, 2002, p. 73), que propõe uma pré-compreensão no processo de interpretação: “os falantes e os ouvintes devem poder reconhecer os mesmos tipos simbólicos”.

Os trabalhos de Bourdieu, no entanto, assinalam uma ação que é social, opositora da noção de uma força elocutória que deriva dos atos de linguagem. Um poder exterior institucionalizado nos ritos sociais. Mais que a imagem de si, o que importa em Bourdieu, sublinha Amossy (2014, p. 120), é que sua autoridade depende “de sua posição social”. A palavra oficial, ritualística e restritiva, que no pensamento de Foucault (2014), define a qualificação dos indivíduos que falam e a posição que devem ocupar para formular determinados enunciados. A autoridade constitui-se, assim, em um problema da argumentação, pois que é crescimento ou dominação: “Com a autoridade, estamos no campo da argumentação, mas com o poder, saímos deste campo” (Breton, 1999, p. 77) que passa a ser dominado pela coação e pela violência.

4.1.1 Como convencer ou os tipos e os lugares argumentativos

Não existe uma fórmula, um domínio perfeito para o ato de convencer. Breton (1999, p. 67), no entanto, oferece algumas pistas relacionadas ao contexto da recepção. Sugere uma primeira etapa que visa “construir um real comum ao orador e ao auditório”. Um segundo tempo da argumentação tentará construir um vínculo entre o acordo e a proposição: “primeiro se ‘enquadra’, em seguida se ‘liga’” (Breton, 1999, p. 67). Denomina esta dinâmica de “duplo gatilho”. O enquadramento do real, prossegue o autor, constitui o fundo (o acordo), a condição de aceitabilidade. O real de referência “dita a ordem do mundo e propõe que a partilhemos” (Breton, 1999, p. 75). Apoia-se ou em elementos pré-existentes no auditório, reativando o já adquirido ou reenquadra o real a partir de uma nova representação (Breton, 1999, pp. 74-76). O velho ou já existente, o novo ou uma nova combinação. Sobre o reenquadramento do real, Breton (1999, p. 94) afirma que “implica em uma novidade, um deslocamento, um outro olhar”. Esta categoria de argumentos, prossegue, deve colocar o auditório em um mundo que não pensara “e onde seus pontos de referência habituais não funcionam, mesmo que os ‘elementos’ que compõem este novo

mundo lhe sejam conhecidos separadamente” (Breton, 1999, p. 95). Abordando o problema de outra maneira (e nunca o atacando de frente), o reenquadramento do real deve levar em conta o quadro conceitual das pessoas, arremata o autor.

O real é uma afirmação, um lugar, é um argumento de autoridade. O orador investe-se de autoridade (legitimação pela imagem e pela fala) ou então convoca uma autoridade exterior (um rito social). Breton (1999) recorda que o problema da confiança é uma velha questão da retórica. A delegação do saber torna o enquadramento do real “mais aceitável” (Breton, 1999, p. 80). Aponta para três tipos de raciocínio de autoridade: pela competência, pela experiência, pelo testemunho. O primeiro supõe que haja previamente uma competência científica, técnica, moral ou profissional; o segundo apoia-se menos em uma competência e mais em uma prática efetiva no domínio em que o orador se exprime e; o terceiro raciocínio, sustentado pelo fato de ter estado presente a um acontecimento, confere uma autoridade segura que fundamenta o testemunho (Breton, 1999, pp. 80-83).

Na publicidade, nota Carrascoza (2004), a utilização de uma personalidade ou um personagem ficcional que “conta sua história, por meio da qual busca obter, pela emoção ou pelo humor, adesão dos espíritos”, para aconselhar a experimentação “é um dos fortes recursos suasórios” dos anúncios testemunhais (Carrascoza, 2004, p. 121). O testemunho favorável, utilizado pela publicidade, nas citações dos especialistas, apresenta-se como argumento de autoridade difícil de ser rejeitado: “A publicidade costuma adotar esse argumento, usando dentistas, médicos, atletas, figuras do show business, etc. para tornar mais crível e ‘verdadeira’ sua mensagem” (Carrascoza, 2004, p. 58).

Como exercício discursivo de natureza interlocutiva e envolvida em dinâmicas persuasivas, ocorre às práticas argumentativas criar os tipos e os lugares argumentativos. Em Aristóteles (2005, pp. 96-97), as três espécies definem os discursos persuasivos: sobre o caráter, “deixa a impressão de o orador ser digno de fé”, para a emoção, “persuade-se pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso” e, para as virtudes, “persuadimos, enfim, pelo discurso, quando mostramos a verdade ou o que parece verdade, a partir do que é persuasivo em cada caso particular”. Perelman e Tyteca (2005) vislumbram entre as técnicas argumentativas quatro tipologias: os *Argumentos Quase Lógicos*, aparentados

com um princípio lógico, porém, *a priori*, no sentido de que não fazem apelo à experiência; os *Argumentos Fundados na Estrutura do Real*, que não se apoiam na lógica, mas sim na experiência, ou seja, não mais implicar, mas explicar; os *Argumentos que Fundamentam a Estrutura do Real*, que criam a estrutura do real ou, ao menos, completam-na, caminhando do fato para a regra; e os *Argumentos por Dissociação de Noções*, que definem pares hierarquizados.

Entende-se que o argumento está obrigatoriamente presente em todo discurso persuasivo e, portanto, é preciso identificá-lo e compreendê-lo em seus diferentes tipos. Mas como encontrar os argumentos? Por lugares: “Lembremos os lugares mais conhecidos: juventude, sedução, saúde, prazer, *status*, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço” (Reboul, 1998, p. 86). O uso de certos lugares costumeiramente não caracteriza um determinado meio cultural mas resulta da situação argumentativa “um complexo que abrange, ao mesmo tempo, o objetivo a que se visa e os argumentos com os quais há risco de se chocar” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 109). A situação argumentativa é essencial para a determinação dos lugares aos quais se recorrerá.

Os lugares são premissas de ordem mais geral que participam da invenção do discurso, e são também instrumentos de prova (silogísticos). Aristóteles distinguia, recordam Perelman e Tyteca (2005), os lugares-comuns e os específicos. Os primeiros não dependem da ciência e proliferam no interior de uma sociedade sustentados por uma presumível racionalidade. Os últimos, de cunho particular, voltam-se aos iniciados em uma ciência ou gênero oratório, o que os torna bastante instáveis em auditórios de formação mais heterogênea. Os lugares-comuns, mais seguros ao orador pela sua imensa generalidade que os torna úteis em muitas e diferentes circunstâncias, são quase sempre subentendidos, o seu reconhecimento produz efeitos de sentido, funcionando como um discurso amplamente difundido.

Na teoria de Ducrot (1987), ainda no campo dos lugares-comuns, um enunciado antes de remeter para um conceito, remete para um *topos*. E o *topos* é instrumento linguístico, na definição de Martins (2004, p. 95), “que conecta umas tantas palavras, organiza os discursos possíveis e define numa comunidade os discursos ‘aceitáveis’, ou por outra, coerentes”. É um lugar-comum que autoriza interpretações coerentes ao mundo de uma dada comunidade. A previsibilidade do lugar-comum, no entanto, “não retira o seu

valor argumentativo” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 95), ainda que reduza contundências (coeficiente de novidade fraco). Mais estáveis e, por este motivo, presumivelmente mais aceitos pelos interlocutores, os lugares mais gerais normalmente estão na origem de um acordo.

Atenta aos procedimentos para a adesão articulados por raciocínios presentes na organização do discurso e controlados pela dúvida, a publicidade, em seus manifestos, parece mais interessada em construir a sua argumentação fundada nos ensinamentos retóricos da persuasão e da adesão, utilizando raciocínios (*logos*) ou fugas (*pathos*) e conformada a autoridade do *ethos* discursivo que pode situar-se na imagem do locutor ou na presença de um poder exterior. Mais seguro para um acordo em um auditório heterogêneo (nova classe média brasileira), o discurso publicitário parece propenso a explorar os lugares-comuns em suas práticas argumentativas: “O lugar-comum é um dos expedientes que mais caracterizam seu estilo. O texto é feito de maneira que vários lugares-comuns sejam reunidos, harmonicamente, formando uma espécie de constelação” (Carrascoza, 2003, p. 128). O autor recorda uma observação de Umberto Eco que atribuía o êxito de *Casablanca* à constante sucessão de clichês que maximizariam o lugar-comum e, amplia Carrascoza (2003), esse processo de banalização também ocorreria ao texto publicitário: “E, por mais estranho que possa parecer, essa constelação de clichês é responsável por grande parte da sua força suasória” (Carrascoza, 2003, p. 128).

Eggs esclarece, no entanto, que os critérios “sempre reais e funcionais” para fabricar uma boa argumentação são passíveis de crítica por parte da audiência, quando violam algum desses critérios: É para impedir que esse escândalo se produza mais ou menos frequentemente que Aristóteles escreve sua *Retórica*” (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 38). Se o verdadeiro e o justo não se impõem, prossegue, é porque as noções comuns não foram apropriadas pelos argumentos: “Aristóteles enumera os *topoi* específicos de cada gênero retórico e as regras de inferência, isto é, os *topoi* comuns a todo discurso humano” (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 38).

4.2 O gênero publicitário e a argumentação

A publicidade é arte e técnica. Suas raízes são detectáveis mesmo nas mais remotas relações comerciais. Guarda em sua origem as tradições da comunicação humana e as técnicas que lhe ensinaram a persuasão e a eficiência: as culturas e os sistemas linguísticos, a retórica e a sofística, a relação orador/auditório, as estratégias comerciais, a relação com a vida prática. A intensificação do trânsito de mercadorias, a expansão das feiras medievais e seus aspectos concorrenciais, os vendedores e as tradições de oralidade, as pioneiras tecnologias de impressão, as primeiras grandes corporações, a revolução industrial e o crescimento das cidades, dentre tantos outros fenômenos sociais e econômicos favoreceram a evolução da atividade publicitária. Contudo, somente por volta da década de 80 do século XIX com o surgimento das primeiras agências de publicidade que rapidamente evoluem suas estruturas de funcionamento e promovem a especialização do pessoal, é que se percebem mudanças que caracterizariam os contornos daquilo que podemos chamar de publicidade moderna: “convenceram-se de que era preciso dar ao anunciante uma colaboração mais eficiente, ou seja, fazer com que os anúncios fossem mais eficazes” (Sant’Anna, 2009, p. 300).

Ao aperfeiçoar as relações com os clientes e com os veículos de comunicação, as agências colaboraram com a profissionalização do mercado: “o veículo é o canal por onde a publicidade flui em direção ao consumidor” (Sampaio, 2013, p. 16). O novo cenário exige, naturalmente, o surgimento de leis de regulação. As novas tecnologias gráficas, a invenção do rádio e, algumas décadas mais tarde, da televisão, proporcionam as condições para que a mensagem publicitária se propague e comece a compor a rotina de consumidores no mundo inteiro. A euforia do pós-guerra e o desejo de maior qualidade de vida (via consumo) consolidam a publicidade como peça fundamental da nova sociedade que emergia. Expressões como orientação estratégica, público-alvo, planos de mídia, promoções ao cliente, criatividade, refinamento estético, projetam um mundo ideal e ajudam a construir um discurso complexo e sofisticado. Ou seja, “A publicidade passou de uma forma de comunicação construída em volta do produto e das suas vantagens funcionais

às campanhas que difundem valores e uma visão que privilegia o espetacular” (Lipovetsky, 2007, p. 40).

Para entendê-la melhor (e ainda como um desenvolvimento de observação introdutória), é preciso distinguir e definir os conceitos de *publicidade* e *propaganda*: “Em campo semântico, convém esclarecer que a publicidade, apesar de certa analogia (no sentido de divulgar), não se confunde com a propaganda. Esta provém do latim, de *‘propagare’* (enterrar, plantar), e designa disseminar uma ideia ou crença religiosa ou política” (Coan, 2011, p. 318). Percebe-se aqui a distinção dos conceitos e a importância de cada um no processo persuasivo típico deste discurso. A publicidade transforma coisas em produtos e em signos, utiliza estratégias discursivas para a sedução e o convencimento, busca sempre a venda, sendo assim, a face mais visível de toda a indústria publicitária.

A propaganda, em paralelo, está concentrada nas ideias transmitidas pelo discurso, e vai explorar referências socioculturais presentes no mundo do consumidor, identificáveis, ao mesmo tempo vai estimular a adesão aos valores de consumo, que são eles próprios os valores da sociedade capitalista vigente. A propaganda é, portanto, produtora de ideologia. Instrumento de poder, a propaganda serve aos interesses do grupo dominante e é alimentada pelos produtores do discurso: “...as ideologias, por oposição ao mito, [...] servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (Bourdieu, 2011, p. 7).

Em síntese, Coan (2011, p. 318) finaliza: “a propaganda é fenômeno social, a publicidade é arte é técnica”. Ambas vão utilizar procedimentos semânticos e semióticos para produzir sentido, contudo, para a primeira os valores presentes no discurso pertencem ao produto ou serviço oferecido, enquanto para a outra (a propaganda), o discurso produz identidade com a marca e um espírito de comunhão em torno do consumo. Sobre os discursos que uma empresa emite sobre ela mesma e sobre seus produtos encarnando uma identidade por intermédio dos discursos, Maingueneau aponta para uma dinâmica entre os princípios abstratos da marca e os conteúdos veiculados: “Por mais que uma marca se coloque como uma identidade que transcende os enunciados que ela produz, ela é, na realidade, modificada por esses enunciados” (Maingueneau, 2013, p. 277).

Utilizam (publicidade e propaganda) as mesmas regras de estrutura e fluência e, por vezes, confundem-se em um mesmo enunciado, contudo, como já foi mencionado, são diversas em seus objetivos persuasivos e na escolha dos argumentos. A raiz retórica do enunciado publicitário não se contenta em informar, buscará sempre o convencimento do receptor. A aceitação do receptor ou destinatário da mensagem desenha a dimensão persuasiva da publicidade, que joga com as necessidades e com os desejos daquilo que é essencialmente humano: “Na comunicação persuasiva joga-se, deste modo, o humano tal como o percebemos, contingente e incerto, embora animado de possibilidades” (Martins, 2005, p. 257).

O autor da mensagem é, comumente, desconhecido. Essa indiferença à autoria é fundamental para a distinção da fonte: o anunciante, emissor representativo da instituição discursiva, colocando esse gênero no âmbito das relações de poder presentes no interior do discurso e, ao mesmo tempo, vinculando-o às instâncias da enunciação que performam e proliferam ideias hegemônicas. O estudo do discurso publicitário tem origem no fenômeno comunicacional e linguístico. A publicidade é um conteúdo, um gênero discursivo e, como tal, apresenta particularidades e um certo maneirismo, como percebeu Umberto Eco (2003). Um dos principais mecanismos do discurso publicitário é a dinâmica repetitiva: “a mesma necessidade de significar e sobressignificar a informação explica a sistematização da redundância” (Péninou, 1976, p. 128). Seu reconhecimento gera intenção de compra, atitudes, molda comportamentos: “Um signo é o que se repete. Sem repetição não há signo, porque não se poderia reconhecê-lo e o reconhecimento é o que fundamenta o signo” (Barthes, 2009, p. 301).

Em seus exercícios linguísticos a publicidade origina, conforme observa Camilo (2010, p. 35), “uma escrita literária descontínua e breve”, definindo um estilo caracterizador deste gênero. Adota convenções discursivas específicas, adotando um padrão linguístico e semiótico. Fragmentado, é um poderoso discurso da pós-modernidade. Gosta de promover fugas da realidade em uma aparente alienação discursiva, contudo, nunca perde de vista seus verdadeiros objetivos e a concretude da mensagem de venda, de modo a constituir-se discursivamente: “O fascínio de muitos anúncios resulta da promessa de uma transcendência temporária das normas” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 136).

Econômica nas palavras por eliminar todos os elementos prescindíveis no desenvolvimento textual, a mensagem publicitária apresenta o princípio de economia expressiva intrínseca, como lembra Castelló (2009). Este princípio compreende a natureza frágil da relação com o leitor: “os estereótipos dominam particularmente o discurso publicitário uma vez que anúncios breves demandam mecanismos simplificadores para que o receptor os identifique numa analogia com conteúdos anteriores” (Giacomini, 2011, p. 219). A sua brevidade, no entanto, não elimina as sutilezas e o autoriza a jogar com ambiguidades, utiliza com grande frequência termos polissêmicos e com fortes conotações” (Reboul, 1998, p. 94).

Atenta ao conjunto dos ouvintes, a publicidade busca o consensual e para isso valoriza as percepções comuns da realidade com os leitores. Suas mensagens devem soar verossímeis, ou seja, a confiança é presumida: “a validade da argumentação, tal como do estilo, ressalta mais do verossímil do que do verdadeiro” (Joly, 1994, p. 87). Confiança, que em seu enunciado deve traduzir-se em forma de credibilidade, competência e sinceridade em seu *ethos* discursivo. O gênero publicitário valoriza (ou parece valorizar) a interlocução e seu processo de comunicação pretende-se contínuo para gerar memória e relacionamento. Utiliza uma variedade de estratégias discursivas apropriadas para este ou aquele auditório. Incorpora, para facilitar a compreensão de sua mensagem, traços da linguagem popular, “aquilo que é apenas familiar” (Reboul, 1998, p. 94) e aplica procedimentos no “todo verbal”, como observa Bakhtin (1997, p. 287), quando descreve a capacidade da língua escrita de absorver a informalidade e “uma modificação do lugar que será reservado ao ouvinte e ao parceiro”. Benveniste aponta para o processo dinâmico da língua: “que permite inventar novos conceitos e, por conseguinte, refazer a língua sobre ela mesma de algum modo” (Benveniste, 1989, p. 21).

A mensagem publicitária, segundo Joly (1994, p.15), “produz memória”, familiaridade, afinidade, preferência. Explora, para tanto, as dinâmicas intertextuais, transforma os textos anteriores, reestrutura-os, (re)contextualiza ao relacionar-se com outros discursos da cultura. A mensagem é, no mais das vezes, implícita e flutua entre o dito e o não dito, insinua, convida à fantasia. Envolve, precisa seduzir seu auditório. A importância de prever o comportamento do consumidor e antecipar suas atitudes conduziu a publicidade

para a expressividade do desejo, conforme Lomas (1996), e o desejo é a ponte que une a necessidade inata e a decisão favorável de compra.

O desejo se constitui, então, como elemento fundamental no processo persuasivo publicitário, e será importante estabelecer sua relação estreita com as necessidades humanas traduzidas no discurso publicitário para a forma de objetos de consumo: “a atividade humana tem como força remota as necessidades e como motivo imediato os desejos. O desejo é a expressão consciente da necessidade” (Sant’Anna, 2009, p. 89). Segundo o mesmo autor, algumas das mais significativas necessidades que a publicidade tentará transformar em desejo são: ambição, amor à família, aparência pessoal, atração sexual, apetite, aprovação social, atividade, conforto, cultura, economia, evasão psicológica, inovação/mudança, saúde e segurança.

O manifesto publicitário mobiliza os estereótipos, camufla-os, dá instruções de comportamento. Assumidamente estético, aconselha sem ordenar diretamente. Sua dinâmica é coordenada e repetitiva, seu discurso híbrido, seu modo retórico específico. Utiliza, como já vimos, um método para a criação publicitária fundamentado nas figuras de retórica e aproxima-se do gênero epidíctico, otimista e incensador (Perelman & Tyteca, 2005). Sua argumentação é racional (*logos*) quando quer demonstrar as qualidades de um produto, mas é essencialmente poética (*pathos*) quando emociona e euforiza. É um discurso de persuasão, sustentado pelos antigos ensinamentos da retórica, adaptado, cordial mas imperativo, manipulador e sofista, eficiente. Nem tudo na publicidade, porém, pode ser dimensionado pela retórica: os monólogos de venda, a lógica demonstrativa, a coerção pela verdade universal, a necessidade de vinculação com uma ordem prática, são condições fundamentais de funcionamento de uma indústria: a indústria publicitária. Seus argumentos têm sempre o objetivo de convidar à ação, provocando o envolvimento do ouvinte.

A dualidade acordo/desacordo ou aceitação/recusa, ou ainda, convergências/divergências, sugere a existência de um diálogo entre o emissor e o receptor, que confundem seus papéis em processo de interação. A dimensão desse diálogo que propõe a alternância dos locutores é fundamental não apenas para passar a palavra ao outro, mas também para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro: “A compreensão responsiva nada mais é senão a fase inicial e preparatória para uma resposta” (Bakhtin, 1997, p. 292). Caracteriza-se

como monólogo quando o argumentador desrespeita o turno das palavras. Surge então esta questão, cara à compreensão de todos aqueles envolvidos nos estudos da comunicação publicitária: a publicidade, em seu discurso, busca diálogo ou dedica-se apenas a conversa (de vendas), menos interessada em ouvir e, por isso, mais próxima de um monólogo?

Técnicas publicitárias não produzem efeito sem a devida interação. A linguagem monologizada, denunciada pelo pensamento bakhtiniano, ignora os diferentes significados que coexistem na palavra, é imprecisa diante dos juízos de valor e das visões de mundo. A competência de produzir organizadamente um discurso permitindo a alternância dos turnos de palavra e, também, a capacidade de ouvir, são condições fundamentais para que a dinâmica argumentativa possa tornar-se produtiva, do contrário, lembra o mesmo autor, ocorre aquilo a que Grácio, citando Angenot (2009, p. 103), denominou de “diálogo de surdos”.

Note-se que o discurso publicitário vai tentar estabelecer relação com um receptor absolutamente desatento, alheio ao chamado publicitário: “uma vez que nenhum consumidor é obrigado a absorver a mensagem de vendas que lhe é dirigida, um dos requisitos mais importantes para que a mensagem publicitária seja bem recebida por ele é que ela seja atraente e interessante” (Sampaio, 2013, p. 12). Entender que o potencial destinatário da mensagem tem outros afazeres e define prioridades que passam ao largo dos objetivos da publicidade é fundamental. São questões cotidianas que o afligem em um primeiro momento: relações familiares, sociais, o trabalho, o lazer, etc. Vai centrar toda ou quase toda a sua atenção na resolução de problemas rotineiros e na fruição de pequenos prazeres. A publicidade não faz parte de suas prioridades. Mesmo quando busca informação e adentra o mundo midiático, o faz em busca de informação, informação de caráter editorial e jornalístico. Compra um jornal para ler as notícias, debruça-se sobre uma revista para ler a matéria especial da semana, liga a televisão para assistir um filme, um telejornal, um entretenimento qualquer, aciona o rádio para ouvir música, ou simplesmente, acessa a web e faz tudo isso ao mesmo tempo. Nas redes sociais parece estar apenas interessado em passatempos fugazes.

Seu foco primeiro não será nunca observar atentamente uma mensagem publicitária e, portanto, será importante torná-lo inicialmente atento àquilo que

diz a publicidade. A atenção, porém, é apenas o primeiro nível de envolvimento, não sendo suficiente para uma decisão de compra. Será necessário transformar a atenção em interesse, afinal um indivíduo interessado está, sem dúvida, um pouco mais próximo de uma decisão favorável. Esse interesse precisa então se traduzir em desejo, mola propulsora fundamental que arremessa o potencial consumidor para o campo das emoções. Distanciado da racionalidade, deixa-se seduzir pela coisa anunciada. O último nível de envolvimento será o da ação, ação de compra, primeiramente uma decisão mental, que deve no menor tempo possível transformar-se em ação concreta e imediata, momento mágico da publicidade traduzido na aquisição, na efetivação do consumo: “Portanto, a publicidade é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” (Bigal, 1999, p. 20).

Existe, entretanto, outro fator complicador, o arremido e crítico consumidor do século XXI, fenômeno denominado por Camilo (2010, p. 143) de “cepticismo dos receptores”. Bombardeado regularmente por milhares de informações publicitárias: anúncios, comerciais de televisão, *spots* e *jingles* de rádio, *outdoors*, folhetos, *banners* de internet, *merchandising*, promoções, embalagens de produtos, dentre tantas outras formas de fazê-lo ver, ouvir, sentir, digerir, aspirar a publicidade, o consumidor ou alvo, foi ao longo do tempo, saturando-se deste bombardeio e especializando-se em estratégias de defesa: “um indivíduo se depara hoje com cerca de 2500 anúncios por dia” (Lipovetsky, 2007, p. 151). Além disso, nessa batalha incessante pelos corações e mentes dos consumidores, estes se aperceberam glorificados pela sociedade de consumo, pois que efetivamente são os atores que movimentam toda a indústria. Essa situação criou um consumidor mais consciente de sua posição, mais seguro de seus poderes, mais efetivo nas suas queixas e na satisfação de seus caprichos.

O consumidor contemporâneo cria barreiras cada vez mais sofisticadas para escapar do assédio publicitário e ao menor sinal de algum apelo comercial, refugia-se em seu castelo, protegido por altos muros ou, melhor dizendo, filtros críticos sensíveis e finos por onde a mensagem se enreda e muitas vezes não o alcança. Impactar esse consumidor cada vez mais atento aos movimentos da publicidade, cada vez mais especializado, e estabelecer diálogo e laços de confiança, é o desafio de publicitários e anunciantes do mundo inteiro. Cabe ao

discurso publicitário driblar todo este sistema de defesa, perceber fragilidades, afagar, oferecer vantagens, seduzir, emocionar.

A resposta publicitária para essa batalha de raciocínios pode estar na proposição de uma fuga prazerosa para o mundo abstrato. Essa é, sem dúvida, uma estratégia do discurso publicitário para vencer resistências. A mensagem publicitária é claramente intencional, contudo, por vezes, ultrapassa de tal maneira seu valor referencial (comercial) que ganha contornos de arte ou, como prefere Eco (2003) de um “minimalismo discursivo”. Torna-se abstrata e recria seu discurso camuflando suas singularidades: “A necessidade de significar a informação explica as características gráficas ou o ‘escândalo visual’ de diversas peças publicitárias. Toda (boa) publicidade é significação da informação, quer dizer, informação marcada (pelo uso de um código formal, adequada e específico do gênero)” (Péninou, 1976, p. 128).

O estilo publicitário alcança determinada alienação, mas esta é apenas aparente, pois que é perfeitamente compreensível a sua mensagem àqueles tantos já iniciados nesta prática discursiva. De outra forma, o consumidor contemporâneo é imagético e busca satisfação no estético, sendo assim, a publicidade pode ser-lhe favorável: “onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada” (Lipovetsky, 2000, p. 9), posição que retira do consumidor uma suposta “inocência” diante do discurso e coloca-o na condição de um jogador consciente dos mecanismos que regulam o discurso publicitário.

Para Durand (1973), a função das figuras de retórica é a de provocar o prazer no espectador, estimulado pelos efeitos de transgressão (aqui entendidas como evasão psicológica) sugeridos pela mensagem publicitária e secretamente aceitos pelo receptor. O gênero discursivo publicitário é híbrido, uma construção semiótica que alia representações sociais mediadas por aspectos textuais que o caracterizam: o vocabulário informal, os períodos curtos, o modo retórico específico. É um discurso absolutamente consciente de suas metas sem, contudo, abrir mão de recursos estéticos que o tornem mais agradável.

...a natureza híbrida do discurso publicitário requer atenção para as duas linguagens (o verbal e o não verbal), em cuja interação apoia-se a eficácia persuasiva da mensagem publicitária. Esse tipo de discurso carrega a intenção de que a representação imagética possa ser convincente, a ponto de ser encarada como a própria realidade (Guimarães, 2013, p. 131).

As imagens publicitárias, a neutralidade que produz múltiplos significados e sua harmoniosa e, por vezes, conturbada relação com as palavras colaboraram para definir uma semiótica das imagens, como veremos a seguir.

4.3 A retórica da imagem e os vínculos imaginais

Barthes (2009) orientou suas pesquisas para a natureza linguística da imagem, que classificou como a retórica das imagens, e destas interessou-se particularmente pelas imagens publicitárias. A primeira mensagem oriunda da imagem apresenta “substância linguística”, e para além, uma imagem denotada, “privativa”, e outra simbólica, de leituras variáveis, metalinguística. O choque visual/verbal e o caráter polissêmico da imagem (frequentes nas peças publicitárias) podem produzir, no entanto, alguma instabilidade nos significados. A totalidade da informação é suportada por duas estruturas diferentes: uma visual e outra verbal: “suas unidades são heterogêneas, não podem ser misturadas”, ocupam espaços reservados, contíguos, mas não “homogeneizados” (Barthes, 2009, p.12). As imagens publicitárias embutem múltiplos significados, não são literais e não podem nem querem encontrar-se em estado puro, são essencialmente funcionais, “metáforas visuais”, no entendimento de Martine Joly (1994, p. 99). As imagens, no entanto, afirma Reboul (1998), no seguimento de Barthes (1964), raramente prescindem do texto escrito. Ao que corrobora Lacan citado em Magalhães (2013, p. 127), quando afirma ser a “imagem significada e ressignificada” pela palavra.

Roland Barthes (2009) nota que o entendimento da imagem se efetiva pela mediação do texto. O teórico faz, contudo, uma observação: “Por vezes também a palavra pode até contradizer a imagem de maneira a produzir uma conotação compensatória”, ou ainda, inventar um significado inteiramente novo (Barthes, 2009, p. 23). O semiólogo francês, observa Guimarães (2013), define

duas formas de referência para esta combinação: a ancoragem e o *relais*. Na primeira, a “referência está direcionada do texto à imagem”, o texto dirige o leitor entre os significados da imagem e, na segunda, “a atenção do receptor é dirigida igualmente da imagem à palavra e vice-versa” (Guimarães, 2013, p. 125). A passagem de uma estrutura a outra elabora inevitavelmente novos significados, que são sociais e históricos: “A significação é, em suma, o movimento dialéctico que resolve a contradição entre o homem cultural e o homem natural” (Barthes, 2009, p. 23).

A imagem não é real, mas é pelo menos o seu *analogom* perfeito e, portanto, suas reproduções são mensagens que não precisam ser traduzidas. Daí o denominado “prestígio da denotação” (Barthes, 2009, p. 16), com seu poder de imediata identificação, mítica em sua objetividade. A tarefa do semiólogo, para Penn (2015), é desmistificar o processo de naturalização ou o “sintagma da denotação”, que oculta os objetos na cena “chamando a atenção para a natureza construída da imagem, por exemplo, identificando os conhecimentos culturais que estão implicitamente referidos pela imagem ou contrastando os signos escolhidos com outros elementos de seus conjuntos paradigmáticos” (Penn *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 325).

Um “sentido segundo”, ou seja, a forma como a sociedade lê, como interpreta para além da identificação, faz emergir, de maneira inescapável uma mensagem simbólica, ligada ao saber pré-existente, partilhada entre o emissor e o receptor da mensagem (publicitária): “os códigos de conotação são sempre históricos, dependem do ‘saber’ do leitor” (Barthes, 2009, p. 23) e podem ser constituídos tanto por uma retórica geograficamente localizada ou uma época específica, quanto por uma simbólica universal: “se estas representações são compreendidas por outros que não aqueles que as fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural” (Joly, 1994, p. 44). Cabe à mensagem publicitária, em sua necessidade de clareza, fixar esses significados utilizando signos plenos (a imagem pura fornece tão somente signos descontínuos), harmonizados em discurso linguístico, icônico e figurativo para a melhor leitura.

A relação, no entanto, nem sempre harmoniosa e igualitária entre o texto e a imagem, suscita polêmicas e reflexões. O texto, para Barthes (2009, p. 21), “sobrecarrega a imagem”. A palavra, afirma, é “uma mensagem parasita”, que

vai insuflar um ou vários significados a imagem: é o texto que vem “sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem” (Barthes, 2009, p. 21). Essa crítica será rebatida por Foucault (2008), em sua *Arqueologia do Saber* quando denuncia o estruturalismo que transforma o texto na linguagem de uma voz agora reduzida ao silêncio. Destaque-se, contudo, que Barthes (2009, p. 33) não considera justo falar de uma civilização da imagem: “somos ainda e mais do que nunca uma civilização da escrita”.

A “fetichização da estrutura”, em detrimento da analogia, como denuncia Martins (2011c), ajudou a formar uma mitologia da palavra, uma obsessão sintática de caráter logocêntrico: “Toda a história da cultura ocidental é um percurso organizado pelo *logos*, uma palavra que é também razão, e pelo simbólico, uma fala que reúne o que se encontra estruturalmente disperso” (Martins, 2011c, p. 56). Paira, especialmente na opinião comum, um entendimento da imagem como lugar de resistência e, ao mesmo tempo, um sistema algo rudimentar em relação à língua. Para Barthes (2009), historicamente, a imagem funcionou como mera coadjuvante de uma mensagem principal (o texto), o que já não ocorre, sublinha, nas relações atuais, mas que legou à imagem uma missão apenas ilustrativa de dependência e de solidão débil que necessita ser contestada: “Trata-se de romper com o *logos*, que decretou a loucura da imagem” (Martins, 2011a, p. 84). Uma separação, que recusa a subserviência, conduz a imagem por um novo caminho, tornando-a, na definição de Martins (2011c, p. 130), “autotélica”.

A imagem que nega o entendimento de que só seria compreensível através da mediação da linguagem, de que sua função é meramente ilustrativa. Pretende-se autônoma, posicionada como unidade independente de percepção. A imagem em sua grande capacidade informacional se quer superior ao texto e, ao mesmo tempo, detentora de independência, produtora de significados como signos visuais. No mundo da publicidade (especialmente nas mensagens produzidas pela indústria da moda), não são incomuns as mensagens ditas comportamentais que expressam em imagens a quase totalidade do sentido proposto, restringindo a palavra ao campo de assinatura, representada pelo logotipo do anunciante: “à palavra que diz às coisas (teoria da correspondência) e à palavra que as imita (teoria da *mimesis*), assim como à palavra que as

representa [...] opõe-se agora a imagem que faz as coisas” (Martins, 2011a, pp. 84-85).

Contemporaneamente, essa existência separada estabelece, em uma sociedade de comunicação generalizada, pela via associativa da imagem com as novas tecnologias, uma supremacia imagética questionadora da autoridade da palavra, detentora de uma verdade, que tanto pode promover ou ampliar significados, quanto tornar-se um fim em si mesma. A imagem veiculadora de uma narrativa que se opõe à correspondência, opõe-se ao outro: “A imagem tecnológica não reenvia ao outro, nem ao mundo. Pelo contrário, são as coisas e somos nós que passamos a imitar a imagem” (Martins, 2011c, p. 132). A palavra que procura o outro, substituída pela imagem que constrói o outro. Fragmentada, a imagem perdeu o sentido da comunidade histórica. Deslocado o regime do discurso para o de produção tecnológica da imagem, observa Martins (2011c), o sentido do uno perdeu-se em uma infinidade de imagens e em direção a uma multiplicação das tribos ou, como prefere Martins, legião de demónios: “e as imagens exprimem esta verdade [...] estamos abandonados às nossas emoções e paixões” (Martins, 2011c, p. 134).

As imagens remetem às sensibilidades e são determinadas por um imaginário. Para além das imagens físicas, as representações mentais do ato de comunicar representam um campo ilimitado para a geração de imagens. O permanente fluxo de imagens de nosso tempo intensifica essa atividade e o ordenamento dessas representações constitui a relação simbólica do homem com o mundo. Essa dinâmica alimentada pela imaginação é constantemente atualizada pela cultura.

As imagens, certamente, são vetores eficientes das emoções e da sedução do auditório – ou das tribos, na definição de Michel Maffesoli (2006) – e essa estetização da experiência pode também produzir vínculos relacionais. Foram definidas (as afetividades) já desde a antiguidade clássica, como uma função persuasiva do discurso retórico, o *pathos* aristotélico (aqui como estrutura figurativa) que supera a realidade objetiva e estabelece vínculos outros que escapam a rigidez racional, dominante em toda a modernidade. As construções do espírito, denominadas de imaginário, acionam o real, como uma lógica imaginal: “Encontra eco não somente na razão, mas também nos sentimentos

dos ouvintes” (Maffesoli, 2001, p. 77) relacionam-se com o público funcionando pela interação, como uma “vibração comum”.

As construções mentais podem ultrapassar a solidez: “O imaginário é uma sensibilidade” (Maffesoli, 2001, p. 80). Para o autor francês é um erro situar o imaginário como oposição da realidade, “é uma força social de ordem espiritual”, ambígua, mas eficaz, “é o estado de espírito que caracteriza um povo, completa (2001, p. 75). O imaginário ultrapassa o indivíduo e “impregna o coletivo ou, ao menos parte do coletivo” (2001, p. 76), compondo um cenário que tanto pode integrar quanto dispersar grupos sociais, por vezes reunidos segundo condições econômicas, mas dispersos pela forma como percebem (e são percebidos) pelo mundo exterior. Para Maffesoli (2001, p. 75), uma construção mental “se mantém ambígua”, e mesmo que perceptível, não é “quantificável”. A relação entre a nova classe média brasileira e os tradicionais integrantes, mediados pelo discurso publicitário, pode encontrar aqui formas de vínculo ou de rejeição, tema caro aos interesses desta pesquisa: “o imaginário é a relação entre as coerções sociais e a subjetividade” (Maffesoli, 2001, p. 80).

Maffesoli (2001, pp. 76-77) destaca os parâmetros comuns ao imaginário: “o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não-racional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas”, entretanto, alerta, que este (o imaginário) apresenta um elemento racional, “ou razoável”, que também contamina, ainda que aqui com uma certa imprecisão. Ao recordar Walter Benjamin, que percebia algo que ultrapassava a obra, algo que definiu como “aura”, Maffesoli (2001) nota no imaginário uma superação da cultura que, para além da argumentação, impõe a emoção. O imaginário é alimentado por tecnologias, pois que a técnica é um fator de estimulação e a “lógica da imagem é sempre técnica” (Maffesoli, 2001, p. 80), contudo, o autor nos recorda que a imagem não é um conteúdo, não é o suporte, mas o resultado: “Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens” (Maffesoli, 2001, p. 76), de tal modo que o discurso publicitário precisa captar a atmosfera que circula na sociedade ou em determinado grupo social, precisa corresponder a aura, impalpável e real, produzindo interação pela via das imagens (eufóricas) da publicidade.

Como contraponto ao belo e ao desejável, que definem a mensagem visual da publicidade, observa Martins (2011 b), a presença (ou o regresso) do trágico, que atravessa a euforia, impõe uma melancolia caracterizadora do imaginário da contemporaneidade, uma crise que reenvia para um problema sem solução (Martins, 2011 b). Em um mundo estruturalmente fragilizado, prossegue, que explora um corpo social “desenraizado” (Martins, 2002c) – como querem possivelmente os produtores do enunciado, em seu chamamento ao consumo, coercivo e descaracterizador dos processos de socialização – emerge da instabilidade, o fragmentário, o efêmero (2011b), que legitima as evasões, “...um regaço que lhe proporciona viagens tranquilas” (2002b, p. 76), distante dos ideais civilizatórios, mas efetivo em suas representações, em sua disposição de recompor uma desordem: “...de reconstruir a monstruosidade que nos habita” (Martins, 2011c, p. 134).

Feitas as considerações gerais sobre os processos de significação, as reverberações do discurso e de seu gênero publicitário e as aproximações com a retórica e a teoria argumentativa, expostos os conceitos que entendemos pertinentes para o embasamento teórico desta investigação, que busca detectar as bases de um acordo comunicacional entre a publicidade brasileira e os emergentes da nova classe média brasileira, baseado nos discursos enunciados pelas mensagens publicitárias e que, em hipótese, trilharam três caminhos possíveis: o ato ritualizado, a simulação ou o salto, aproximamo-nos agora da análise do *corpus* na expectativa de elucidarmos as questões pertinentes ao problema inicialmente colocado. Antes, porém, faremos uma última exposição para o delineamento e clarificação das hipóteses que suportam este estudo e o conceito de salto inferencial, importante para a validação de alguma das teses.

4.4 O salto inferencial e as teses

A criação publicitária, ao longo de seu processo de desenvolvimento, foi testando e *oficializando* (grifo nosso) determinados modelos e técnicas comunicacionais consideradas eficientes, contudo, quando surge um novo auditório com referências socioculturais distintas e imprevisíveis reações aos estímulos, corre-se o risco de que os efeitos da mensagem resultem em nulidade ou desacordo, reações indesejáveis aos objetivos publicitários. A dinâmica de

um encontro argumentativo que é social, solicita a proposição de um modelo que valorize as convenções socioculturais dos emergentes (a posição do outro), rompendo com a visão hegemônica de “mundo ideal”, que nada mais é que um roteiro pré-determinado que é acionado sempre que a publicidade se vê em dificuldades, na sua incessante busca pelos corações e mentes dos receptores/consumidores. A insistência, porém, em repetir ou, no máximo, readequar velhas fórmulas discursivas (prática primeira de todo sistema de poder instalado) talvez não seja suficiente para a produção de sentido. É preciso recordar então as antigas, mas sempre atuais, premissas da criação publicitária: a busca pela originalidade, a necessidade de ruptura: “Se transgredir significa infringir ou desobedecer, uma publicidade transgressora é aquela que viola as premissas culturais e as evidências sociais já naturalizadas” (Lysardo-Dias, 2007, p. 34).

A ruptura do esperado surge como uma hipótese para o diálogo com o público emergente que, possivelmente, percebe naqueles estereótipos tradicionais, uma norma comum, que não lhe afeta, não o emociona. Precisa o discurso publicitário, então, sugerir novos conteúdos, novas formas expressivas em suas imagens, novos argumentos que ultrapassem àquela construção sociocultural. A experimentação e a originalidade serão fundamentais para o salto: “O verdadeiro salto criador está entre a obra escrita e aquilo que a prepara” (Reboul, 1998, p. 61), e mesmo antes da redação, na invenção, primeira das etapas do discurso na retórica clássica, que busca o tema e o tipo de discurso.

A ideia de salto inferencial ou salto imaginativo, proposta por Brockriede (2009), como tentativa de fuga dos lugares-comuns, pode estar associada com uma condição fundamental da criatividade e da criação publicitária, o conceito de transgressão: “cada vez que um estereótipo é rompido, pode haver uma transgressão se considerarmos que transgredir é fugir daquilo que é a ‘norma comum’” (Lysardo-Dias, 2007, p. 26). Na busca pela originalidade é necessário romper com padrões e “saltar” em busca de um novo conceito criativo que propicie vias alternativas para a construção de argumentos inovadores e, igualmente, persuasivos. Sobre a filosofia da transgressão, Ortega a define como a ruptura do esperado (1997).

O risco, contudo, é uma constante, pois a ruptura inevitavelmente convida ao desconhecido, razão pela qual Brockriede (2009) sugere uma regra de

passagem que, em tese, deverá ter algum nível de acolhimento. Ao mesmo tempo, esse salto imaginativo, na busca por inovadores caminhos argumentativos, pode apontar para alternativas dialógicas que produzam sentido aos novos públicos aparentemente refratários aos modelos de mensagem tradicionalmente apresentados pela comunicação publicitária. A argumentação é “um conceito que as pessoas usam, uma perspectiva que adoptam” (Brockriede, 2009, p. 14) e enumera seis características da argumentação como ato comunicativo que podem estabelecer uma estratégia persuasiva ou um critério de análise ao conteúdo argumentativo publicitário. Wayne Brockriede (2009) propõe: 1) um salto inferencial para questionar uma definição ou uma premissa em oposição ao sistema fechado do silogismo que nada diz na conclusão que já não esteja dito nas premissas. Este salto para a incerteza problemática será fundamental para a ruptura com os argumentos do discurso que já estão por demais desgastados e não são mais do que fórmulas (publicitárias) que talvez não funcionem com novos públicos; 2) uma regra de passagem que estabeleça que a tese para a qual se salta merece ser tomada em consideração (significado coerente); 3) uma escolha entre duas ou mais teses em competição; 4) uma regulação da incerteza: se a incerteza se apresenta como importante para as pessoas (público-alvo), a necessidade de argumentação também o é (experimentação). A argumentação ignora o trivial ou o certo; 5) uma disponibilidade para arriscar a confrontação (colocar em cheque as convicções do receptor ou as virtudes da concorrência); e 6) um quadro de referência fortemente partilhado (convenções socioculturais das respectivas visões de mundo). Quando Brockriede (2009) sugere, porém, que a regra de passagem deve ter algum nível de acolhimento por parte do auditório, cria nos produtores do discurso publicitário a tentação do simulacro, do domínio do signo sobre aquilo que representa, do mero efeito de estilo, que apenas simula o saltar, o debate e a troca dialogal.

O questionamento de um estereótipo “representa a quebra de uma estrutura referencial consolidada” (Lysardo-Dias, 2007, p. 34), o que pode vir a desestabilizar a autoridade do coletivo. O que ocorre então é um redirecionamento das informações mobilizadas, o que não caracteriza necessariamente uma ruptura, pois “não se distancia do modelo rompido, preserva elementos que permitem ver um através do outro” (Lysardo-Dias, 2007,

p. 34). Barthes (2009) reforça esta concepção indicando que as culturas “se movimentam historicamente”, afastando-se um pouco de determinados significados, mas sem perdê-los de vista.

Recordemos Foucault (2014, p. 34) e a verdade que precisa, para que se estabeleça, encontrar-se “no verdadeiro”. O discurso de ruptura pode parecer arriscado demais, inovador e perigoso, pois que iguala os diferentes e danifica a realidade das diferenças de classe. Melhor seria reduzir a tensão de vozes do jogo argumentativo, (e podem os produtores ter sido tentados nessa direção), comunicar um cenário de novidade, mas sem perder aquela verdade que desde há muito encontra-se “no verdadeiro”: “É sempre possível dizer o verdadeiro no espaço de uma exterioridade selvagem” (Foucault, 2014, p. 34).

Por fim, podemos sugerir que os produtores do discurso não queiram alcançar o público emergente adentrando seu mundo e suas convenções sociais e culturais, mas que, em hipótese, almejem atrair este grupo para o mundo já estabelecido da tradicional, com suas leituras e discursos instalados “no verdadeiro”, que queiram a adesão dos emergentes ao imaginário de consumo, aos valores da abundância e do individualismo, propondo uma mensagem já dita, um ato ritualizado: “Trata-se sempre de estigmatizar comportamentos verbais desviantes, incitar o domínio da língua ou da caneta e, numa palavra, normativizar o discurso” (Plantin, 2009, p. 148).

Quando Foucault (2014, pp. 10-11) classifica os procedimentos de exclusão presentes nas sociedades, aponta para o discurso do louco que pode “dizer uma verdade escondida”, ou “uma razão mais razoável”, esclarecedora e renovadora dos significados. Daí o temor da proliferação do discurso que a qualquer ameaça de ruptura tudo interdita: “parece-me que sob esta aparente veneração do discurso, sob essa aparente logofilia, esconde-se uma espécie de temor” (Foucault, 2014, p. 47).

Terão os produtores do discurso publicitário, nos recentes anos de inclusão social e de consumo robusto da economia brasileira, contornado as verdades estabelecidas com seus estereótipos de incitamento e difusão dos objetos, ou cederam aos caminhos menos perigosos da simulação ou do discurso ritualizado, ainda que arriscando a rejeição ou a nulidade dos sentidos? Esta tentativa de compreensão do real, no âmbito das mensagens publicitárias

voltadas ao auditório heterogêneo da classe média brasileira, empurra estas reflexões para um novo patamar. Saltemos, pois!

5 A compreensão do real

...a história não considera um elemento sem definir a série da qual ele faz parte (Foucault, 2014, p. 52).

Toda fala que aspira debate, incluindo a mensagem textual associada a linguagem imagética, comuns aos enunciados publicitários, se desenrola ao redor de um núcleo básico: o argumento, “ele representa a ideia central ou o princípio no qual a fala está baseada. Ainda mais, ele é uma ferramenta de mudança social, na medida em que pretende persuadir uma audiência em foco” (Liakopoulos *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 218).

O interesse do presente estudo é a compreensão dos efeitos de sentido perpetrados pela argumentação publicitária em seus atos de repetição (ato ritualizado), readequação e salto para a interação com novo perfil de público. Para tanto, estabeleceu-se uma metodologia qualitativa de análise das peças publicitárias, na tentativa de interpretar uma realidade relacionada ao discurso publicitário em suas práticas argumentativas na busca pela adesão dos emergentes da nova classe média brasileira.

O método é como uma via de acesso, pois indica a direção. Esse modelo a ser apresentado busca um delineamento que permita a observação do discurso publicitário em seus exercícios argumentativos para a produção de sentido:

Toda pesquisa é um processo de investigação que implica duas noções fundamentais: a da própria natureza do que denominamos conhecimento científico e sua possibilidade de generalização em termos absolutos. Podemos esquematizar as noções da seguinte forma: A ciência define-se em função do método empregado, não em função do assunto estudado. A ciência é mais uma questão de dosagem, no sentido de possibilidade, do que de definições absolutas do tipo ‘é’ ou ‘não é’ (Dencker & Daviá, 2001, p. 38-39).

No percurso, este estudo pretende enunciar questões e redimensionar conceitos, ou seja, deslocá-los de suas grandes áreas do discurso e do argumento para o campo da mensagem publicitária abrindo possíveis caminhos

para investigações subsequentes. O foco principal é identificar no discurso publicitário para o público emergente brasileiro o estabelecimento de um acordo comunicacional, localizando os lugares e tipos argumentativos e a moldura sociocultural para a produção de sentido.

A hipótese é a conexão necessária entre a teoria e a investigação. Partindo desse conjunto de afirmações ou axiomas, este estudo argumentativo do discurso publicitário, inserido na cultura geral da ciência comunicacional, pretende verificar qual a resposta mais consistente, derivada da teoria, em relação ao problema proposto. Preliminarmente, esta investigação vai trabalhar com três horizontes: ato discursivo ritualizado, readequação ou redireção e salto.

1. Ato ritualizado: a primeira hipótese considera a existência de modelos convencionais de discurso, baseados em construções testadas e repetidas historicamente em outros públicos com perfil econômico similar, mas reserva sÍgnica diferenciada, buscando a adesão dos emergentes ou, por outra, desacordo ou nulidade.
2. Readequação: o segundo horizonte leva em conta a existência de um processo de readequação argumentativa, ou seja, efeitos de novidade (na construção visual/verbal) sobre discurso ritualizado. Uma redireção que preserva elementos e não se distancia da matriz discursiva ou quebra estereótipos.
3. Salto: a terceira hipótese trata da presença de uma ruptura, ou seja, o questionamento de um estereótipo em relação aos tradicionais modelos publicitários de argumentação, a partir de um salto inferencial que construa referências fundadas em convenções socioculturais coerentes ao universo simbólico do novo auditório.

Como objeto de análise, a fim de verificar o funcionamento desse gênero do discurso, foram selecionadas peças publicitárias brasileiras de produtos/serviços, voltadas ao público-alvo classe média brasileira (conforme critérios que veremos um pouco adiante), que passaram, com a expansão econômica e políticas sociais de crédito verificadas entre os anos de 2004 e 2014

(conforme o noticiário econômico do período), da condição de inacessíveis para acessíveis. A matéria intitulada *Avanço da nova classe média prossegue, diz especialista* (Cândido, 2012), aponta para conquistas que se fizeram visíveis a partir de 2004, na esteira do crescimento econômico: “Neri relata que, desde 2004, quando houve o início da ascensão da nova classe média, o Brasil teve três saltos: mais pessoas tiveram acesso a cursos técnicos, houve aumento no número de pessoas com carteira assinada e a qualificação profissional também melhorou” (Cândido, 2012).

O objeto, portanto, é a persuasão, aproximando esta pesquisa da análise retórico-argumentativa que lida com discursos de coesão social:

o contexto do discurso deve ser o primeiro ponto a ser levado em consideração ao se embarcar em uma análise retórica, seja ao escolher um discurso oral, uma imagem ou um documento escrito, um discurso abertamente persuasivo tais como discursos políticos ou publicitários (Leach *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 296).

A mesma autora sublinha que análises retóricas apresentam “uma postura diferente da maioria dos outros métodos” pois que demonstram simpatia por conclusões normativas e dão, em relação a noção de verdade, atenção ao particular e não ao geral (Leach *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 309).

5.1 A construção do método

Acreditamos que o contexto socioeconômico da peça publicitária, a época em que foi veiculada e sua relação com o momento histórico, a escolha do segmento e seu *status* junto ao público-alvo, o posicionamento do anunciante, o meio, o veículo e o formato do anúncio devam ajudar a compor a situação argumentativa em que se insere o *corpus*. O instrumento desta investigação pretende explorar aspectos de modelos de análise da mensagem publicitária cientificamente reconhecidos e introduzir conceitos da teoria argumentativa que considera coerentes aos objetivos desta pesquisa, buscando formar um modelo próprio de análise: “o objetivo da análise da argumentação é documentar a maneira como afirmações são estruturadas dentro de um texto discursivo, e avaliar sua solidez” (Liakopoulos *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 219).

Apoia-se inicialmente no modelo fundador de Barthes (2009) que separa os níveis denotativos (mensagens centradas na relação imediata do código com o real) e conotativos (nível superior de funcionamento do código, decorrente de um aprendizado cultural) das leituras das imagens e mais a mensagem linguística que compõe o âmbito verbal da análise: “No primeiro nível que Barthes chama de denotação, o leitor necessita somente conhecimentos científicos e antropológicos. No segundo nível, que ele chama de conotação, o leitor necessita de outros conhecimentos culturais” (Penn *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 324). As análises plásticas, icônicas e linguísticas de Joly (1994), que buscam descobrir o discurso implícito, formam um quadro útil aos objetivos desta pesquisa. No registro verbal, vai emprestar a percepção de Eco (2003) que valoriza o nível entimemático. Outra referência será Péninou (1976) que percebe um nível de representação próprio ao gênero publicitário. Floch (1987) avança essa avaliação e classifica modos de valorização presentes no discurso publicitário e úteis como inspiração para um método que pretende não privilegiar a retórica da imagem, mas sim o encadeamento entre o plástico, o figurativo e o linguístico criando boas perspectivas de observação das representações sociais e de seu suporte interdiscursivo. A sociologia de Bourdieu (2007, 2011) e os princípios de Foucault (2008, 2014) serão úteis para a análise da moldura sociocultural e das questões relacionadas à autoridade e aos regimes de pertencimento e exclusão presentes nas mensagens publicitárias, sem ignorar a realidade do imaginário manifesta na obra de Maffesoli (2001) e que se expressa nos sonhos e utopias exteriorizados por uma comunidade e propostos pelas imagens publicitárias dominadas pelo discurso patémico (Martins, 2001).

A consolidação de todas essas referências para a construção do modelo de análise se dará pela utilização de conceitos de Perelman e Tyteca (2005, p. 73), que em seu *Tratado da Argumentação* define que “tanto o desenvolvimento como o ponto de partida da argumentação pressupõem acordo do auditório”. Os acordos, para os referidos autores, são definidos por tipos: real (auditório universal) ou preferível (auditório particular) e por seus objetos: valores, hierarquias e lugares para o Preferível; fatos, verdades e presunções, para o Real. Podem todos servir de premissas para as interpretações. Serão considerados os lugares de quantidade e os lugares de qualidade. Este estudo vai ignorar os denominados “outros lugares”, cujos significados, mais limitados,

poderiam se tornar insensíveis aos objetivos da pesquisa. A divisão dos valores entre abstratos e concretos terá a função de colaborar na determinação do tipo argumentativo: *pathos* ou *logos* (definidos pela retórica aristotélica) e suas consequências para a significação, incluindo o *ethos* presente na enunciação: “No contexto de se comunicar os resultados da pesquisa, o ideal científico de uma retórica de pura racionalidade argumentativa, sem *pathos* ou *ethos* é uma ilusão” (Bauer *et al.* in Bauer & Gaskell, 2015, p. 28). Esta proposta analítica pretende em suas conclusões avaliar a pertinência das estratégias persuasivas presentes no discurso em sintonia com a situação argumentativa.

Este modelo, porém, só estará satisfeito, ao identificar qual das três hipóteses (ato ritualizado, readequação ou salto) é predominante como proposição argumentativa nas peças analisadas. Para tanto, o salto inferencial como tentativa de fuga dos estereótipos (lugares-comuns), modelo proposto por Brockriede (2009), que sugere um salto imaginativo e uma regra de passagem, será utilizado para detectar possíveis rupturas, simulações de rupturas ou mesmo apego aos modelos tradicionais de abordagem publicitária.

5.1.1 A estrutura

O percurso metodológico vai caminhar pelos seguintes níveis:

I. Nota Introdutória/descrição da peça

O contexto do anúncio em relação ao momento histórico e ao próprio histórico de comunicação da marca com seus públicos, o *status* do segmento escolhido diante do público-alvo, as condições de veiculação da mensagem (meio, veículo, formato) e também a compreensão de que a(s) peça(s) selecionada(s) compõe(m) uma unidade de um conjunto maior denominado campanha publicitária, sejam o ponto de partida para a análise da produção de sentido.

II. As leituras

Nível inicial para a determinação das escolhas dos produtores (nos planos da expressão e do conteúdo) e para o reconhecimento e interpretação dos códigos propostos e seu funcionamento argumentativo.

a. Leitura denotativa: isolar a dimensão plástica (superfície da peça) da dimensão figurativa e do enunciado linguístico; identificar os elementos verbais da mensagem: título, corpo de texto e slogan (registro verbal).

b. Leitura conotativa: detectar um sentido segundo, uma simbolização que remete, nas palavras de Barthes (2009), “para uma certa ‘cultura’ da sociedade que recebe a mensagem”. Na dimensão figurativa, as imagens conotam e o objeto torna-se um referente de valor publicitário. Na codificação linguística, identificar as forças argumentativas e como estas se apresentam como premissas: “O silogismo parte de premissas evidentes que provam sua conclusão de modo indubitável” (Reboul, 1998, p. 28).

III. Encadeamento

Demonstrar a articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico que a peça publicitária comporta em sua totalidade. Estabelecer o nível entimemático (premissas e conclusões), observando aqui o conjunto da expressão e do conteúdo. Detectar o predomínio do tipo argumentativo: *pathos* (conjunto de emoções do auditório) ou *logos* (raciocínio lógico sobre fatos concretos). Observar questões de autoridade presentes no *ethos* discursivo. Determinar o tipo de acordo (Real ou Preferível) e seus objetos (fatos, verdades, presunções; valores, hierarquias, lugares).

IV. Confirmação de teses

Utilizar o nível inferencial (salto, regra de passagem, escolha entre teses, regulação da incerteza, disponibilidade para a confrontação entre teses e quadro de referências partilhado) para a confirmação de alguma das hipóteses: ato discursivo, readequação ou salto.

V. Enquadramento do real

Nível crítico de aceitabilidade que vai observar os referenciais socioculturais presentes na construção do discurso que definem a realidade e sua pertinência ou não-pertinência ao *habitus* do grupo pesquisado. Vai avaliar a construção persuasiva publicitária, segundo a plausibilidade de seu quadro de referência.

5.1.2 Itens analíticos acessórios

A análise pretende considerar ainda: o apoio aos princípios retóricos da comunicação persuasiva que tem como meta a adesão. Deve evitar os procedimentos da Análise do Discurso (exposição dos conceitos linguísticos, estruturação das relações entre interlocutores), mesmo que considere algumas de suas reflexões relacionadas à formação discursiva e aos atos da enunciação pertinentes para a sustentação teórica; confirmar no discurso publicitário a repetitividade traduzida na semiótica para os signos constantes; detectar algum quadro de violência simbólica sobre o público emergente; perceber se a estratégia publicitária é monofonizante ou se pode ser caracterizada como um diálogo, uma conversa, ou ainda uma compreensão responsiva ativa, conforme Bakhtin (1997); verificar referências interdiscursivas que possam colaborar para a definição de alguma das hipóteses.

5.2 A escolha do *corpus*

As peças de comunicação, todas publicitárias, foram inventariadas de acordo com critérios pertinentes à metodologia de trabalho estabelecida que solicitou uma análise documental qualitativa. Constitui-se de anúncios impressos (meio revista) que totalizam oito peças analisadas, contemplando o período 2004-2014.

As representações que esta análise quer caracterizar nos materiais exigem determinada profundidade (cinco níveis de análise) que limita o tamanho do *corpus* a um punhado restrito de peças: “Esta seleção é, até certo ponto, inevitavelmente arbitrária: a análise compreensiva tem prioridade sobre o exame minucioso da seleção” (Bauer & Aarts *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 44). A aparente arbitrariedade da seleção é menos uma questão de conveniência e mais de relevância e homogeneidade entre os materiais: “Os materiais em um *corpus* têm apenas um foco temático, apenas um tema específico” (Bauer & Aarts *in* Bauer & Gaskell, 2015, pp. 55-56).

O mercado editorial brasileiro (meio revista) passou a oferecer, desde o início do período de incorporação dos emergentes ao grupo classe média brasileira (situado, temporalmente, nos anos iniciais do novo século), produtos com características (gráficas e de linguagem) mais informais e preços acessíveis (nunca mais do que 2 reais ou aproximadamente 60 cêntimos de euro), na tentativa de ampliar seu leque de leitores (uma novidade em um segmento que sempre se dedicou muito mais às publicações voltadas aos públicos de poder aquisitivo mais alto e maior nível de escolaridade), alcançando assim o numeroso e animado público emergente. “De acordo com dados divulgados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), o mercado de revistas dedicadas ao universo feminino e à programação televisiva, principalmente de novelas, cresceu 27% desde o ano 2000” (Imprensa, 2008).

São revistas que exploram temas de grande apelo popular com linguagem simples e pouco interesse pela profundidade jornalística. Destinadas preferencialmente ao público feminino jovem e adulto, essas publicações, no entanto, atraem outras segmentações pela abundância das imagens e pelo fácil e rápido manuseio e acesso aos conteúdos. As vendas são majoritariamente avulsas. Com qualidade gráfica inferior e desapego estético, seu objetivo é noticiar, orientar e participar da vida cotidiana do grupo emergente, atualizando hábitos de consumo: “A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, já que as pessoas só compram os títulos que tratam de assuntos de seu interesse específico” (Sampaio, 2013, p. 94). Mais do que uma fidelização à marca (as grandes editoras oferecem vários produtos com características similares) o que se quer é a formação de um hábito com essas formas de linguagem. A publicidade brasileira e os anunciantes interessados em conversar com o grupo emergente vão encontrar nesses semanários a oportunidade para o oferecimento de produtos e a fidelização: “Os anúncios em revistas oferecem, então, o benefício do direcionamento preciso para muitos segmentos de consumidores” (Sampaio, 2013, p. 95).

Dentro dessa moldura, estabeleceu-se a escolha por duas publicações: revista *Viva Mais* e revista *Sou Mais Eu* e, uma terceira, revista *Veja*, que atenderá ao interesse específico de balizamento, complementar à pesquisa. Todas as três editadas pelo Grupo Abril. A revista *Viva Mais* é voltada ao público feminino de várias faixas etárias ainda que focada no público de idade entre 25

e 35 anos. Informações a respeito da revista divulgadas pela editora atestam que sua missão é “ser a companheira que inspira, encoraja e orienta a leitora em suas escolhas e conquistas, e fortalece sua autoestima” (Abril citado em John, 2011). A revista *Sou Mais Eu* apresenta como prática exibir em suas capas imagens das próprias leitoras, reforçando os laços de fidelidade ao oferecer momentos de fama às anônimas. A missão da revista, conforme a mesma editora, é “ser o palco para as pessoas comuns contarem suas histórias extraordinárias” (Grupo Abril, 2016). *Veja* é a revista semanal com maior tiragem no Brasil (em 2012, a sua circulação média, de janeiro a setembro, segundo a Aner – Associação Nacional de Editores de Revistas – foi de 1.070.926 exemplares (Aner, 2012). Para a editora, é assim definida: “Informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo” (PubliAbril, 2016). Na base de 2012, da referida Aner, a revista *Viva Mais* apresentava circulação de 163.260 exemplares e a revista *Sou Mais Eu* de 75.319 exemplares. As revistas, nota Sampaio, dificilmente são lidas por uma única pessoa e, ao mesmo tempo, são folheadas pelo leitor mais de uma vez durante seu período de circulação, por esse motivo “a audiência dos anúncios em revistas é sempre superior à sua circulação, e sua permanência entre os consumidores é a maior de todos os meios de comunicação” (Sampaio, 2013, p. 95).

5.2.1 Período histórico e recorte sincrônico

Os dados econômicos e a conjuntura política favoreceram a inclusão de milhões de pessoas, integrando-as (do ponto de vista do poder aquisitivo) ao restante da população brasileira. As políticas de caráter social, ditas prioritárias ao governo empossado em 2002, não demoram a afetar os indicadores de consumo (favorecidos pela conjuntura econômica internacional) mostrando aumento generalizado não apenas na aquisição dos chamados produtos de primeira necessidade, mas também, em anos posteriores, aos produtos com maior valor agregado. A nova classe média passa a ser identificada como a principal responsável por essa expansão inédita (conforme dados já expostos no corpo deste estudo).

Todo fenômeno econômico e seus desdobramentos na estrutura social, supõe-se, só se tornam mais nítidos na vida prática (incluindo seus reflexos no discurso publicitário), após um período temporal de adaptação à nova realidade. Decidiu-se, então, que o período inicial para as análises seria fixado no ano de 2004, considerado aqui um indicador suficiente (distante dois anos do marco inicial) para a consolidação dos efeitos primeiros na economia e nos hábitos de consumo recém-adquiridos. Este período de análise se estenderá até o ano de 2014, momento em que fica mais clara a realidade recessiva da economia e sinais mais nítidos do desaquecimento do consumo, como aponta já o título “*Por que o Brasil parou de crescer?*”, produzido pela BBC Brasil, que afirma: “É verdade que a desaceleração não ocorreu de repente. Nos últimos três anos, o PIB teve uma expansão tímida de 2,7%, 1% e 2,5%, respectivamente, menor do que na década de 2000 e 2010, quando, mesmo com duas crises financeiras internacionais, o crescimento médio foi de 3,7% ao ano” (Costas, 2014).

Dentro desse período, observam-se duas fases separadas por um evento de forte repercussão econômica e financeira. Explica-se, em outubro de 2008, os mercados mundiais foram abalados por um *crash* que repercutiu na estabilidade de toda a economia global. Essa divisão que poderia determinar um primeiro freio na onda consumista, estabelece outra leitura temporal que interessa a este estudo: a percepção dos momentos de euforia diante das ofertas de consumo (anos iniciais) e o período de naturalização e sofisticação das aquisições (fase intermediária e final) ou, até mesmo, uma etapa mais realista (nas relações de consumo e com o discurso publicitário) relacionada as possíveis restrições impostas pela recessão econômica (mais visíveis no ano final do recorte histórico).

Para o estabelecimento de uma sincronia na seleção das peças publicitárias, decidiu-se que os materiais escolhidos estariam fixados nos anos pares de 2004, 2006, 2008, 2010, 2012 e 2014, sempre no mês de março, escolhido por representar um período imediatamente posterior aos meses de férias escolares, viagens e festas carnavalescas que caracterizam, na cultura brasileira, um retorno às rotinas. Também é março, um mês isento de datas comemorativas significativas para o comércio e que poderiam contaminar as mensagens publicitárias com tipos argumentativos dominantes, prejudiciais a análise de conjunto. Para atender aos critérios de relevância, o processo de

seleção prestou atenção a segmentos publicitários beneficiários da expansão econômica como alimentação, beleza e economia, bastante comuns em espaços publicitários das revistas escolhidas.

A seguir, apresenta-se a primeira análise, inicialmente utilizada como um pré-teste e, agora, confirmada no *corpus* da pesquisa. Como análise primeira, cumprirá ainda as seguintes funções:

- a. Fixar os conceitos teóricos utilizados e estabelecer uma estrutura e um estilo analítico.
- b. Estabelecer-se, no conjunto das análises, como uma referência temporal e tendencial. A peça, veiculada em 2008, representa um momento intermediário ao período histórico analisado, colocando-a como consequência da trajetória e evolução iniciais do relacionamento entre a publicidade e o público-alvo e, ao mesmo tempo, uma antevisão do desenho futuro dessas relações.
- c. Determinar um contraponto no mercado editorial brasileiro ao confrontar uma voz historicamente fixada aos valores ritualísticos da tradicional classe média (Revista *Veja*), de outras vozes, mais recentes e adaptadas ao imaginário da nova classe média (Revistas *Viva Mais* e *Sou Mais Eu*), buscando um olhar comparativo sobre as estratégias argumentativas experimentadas pela publicidade.

5.3 Análise 1 – beleza (Nívea – figuras 1, 2 e 3) – peça balizadora

I. Nota Introdutória

O objeto é uma peça publicitária, parte integrante de um conjunto maior de ações denominado de campanha publicitária, veiculada no ano de 2008¹⁹, já em uma fase de consolidação dos emergentes como um fato social e comunicacional, fenômeno que começou a se desenhar com as políticas de inclusão iniciadas em 2002. O anunciante da mensagem é a *Nívea*, marca de produtos voltados à beleza (especialmente ao público feminino) e reconhecida

¹⁹ Anterior à crise econômica de outubro que afetou diretamente os grandes mercados mundiais e, ainda que em menor grau, a economia brasileira.

internacionalmente por diferentes grupos de consumidores: “É a personificação da beleza, saúde e bem-estar da mulher” (Mundo das Marcas, 2006). No Brasil, suas principais linhas estão voltadas ao segmento da nova classe média, grupo que no período (2004-2014) ultrapassou a casa dos 100 milhões de integrantes, tornando-se, pela primeira vez, o maior grupo social brasileiro.

Figura 1 – Anúncio Nivea – Conjunto A



Fonte: Revista *Veja*, anúncio, *Propaganda em Revista*²⁰

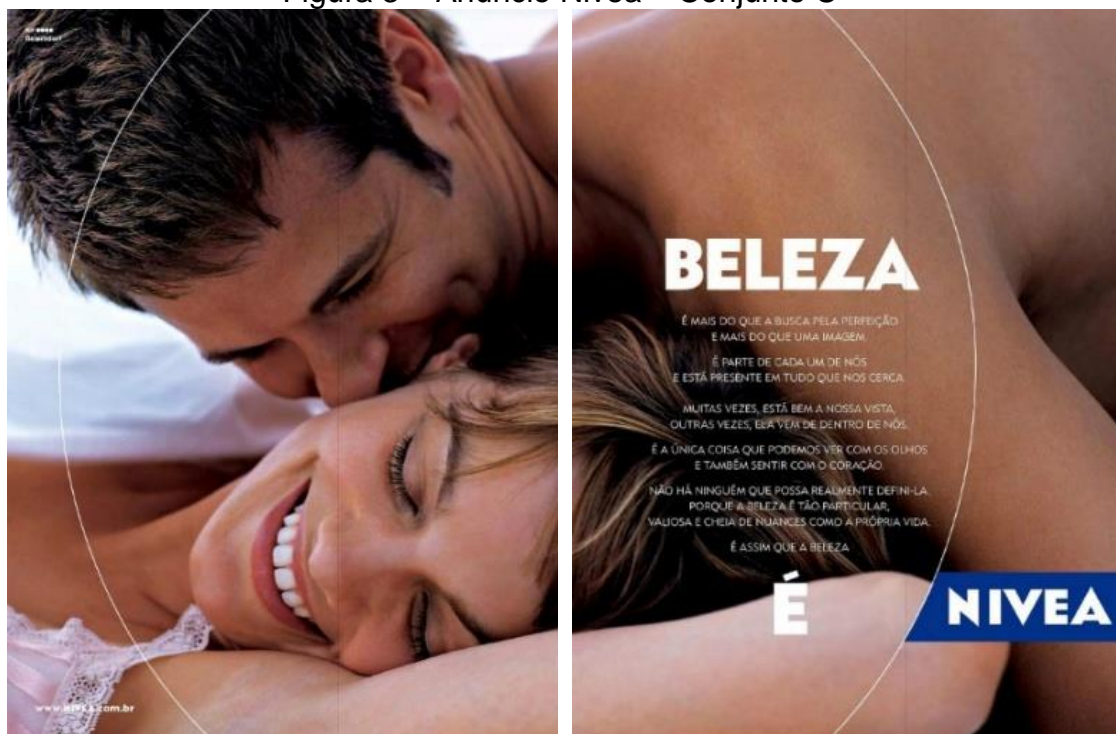
²⁰ As peças do anúncio de Nivea, apresentadas na presente tese, estão no acervo de *Propaganda em Revista*, disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/6506/>>.

Figura 2 – Anúncio Nivea – Conjunto B



Fonte: Revista *Veja*, anúncio, *Propaganda em Revista*

Figura 3 – Anúncio Nivea – Conjunto C



Fonte: Revista *Veja*, anúncio, *Propaganda em Revista*

O aumento do poder aquisitivo experimentado pelos emergentes, denominados pela sociologia brasileira como a nova classe média (expressão incorporada pela mídia e imediatamente aceita pela opinião pública), tornou o segmento de beleza um dos maiores beneficiários desse novo cenário de consumo e, conseqüentemente, a comunicação voltada a esse setor, um interessante caso para os objetivos desta pesquisa: a produção de sentido da mensagem publicitária voltada aos novos integrantes da classe média brasileira. A peça foi veiculada no mês de março, na Revista *Veja* (veículo impresso e digital de temas variados e forte penetração nas camadas médias da população). O formato do anúncio pode ser considerado ambicioso pelas suas dimensões e custos de produção, veiculação e comissões regulamentadas. São seis páginas em seqüência, ou como prefere a nomenclatura publicitária, um anúncio sequencial com três páginas duplas. Certamente alcançou milhões de leitores (conforme números de circulação atestados), especialmente aqueles dos centros urbanos.

Esta investigação optou, para uma maior eficiência da análise e também, espera-se, para maior clareza, dividir a mensagem publicitária em três conjuntos (exatamente as três páginas duplas), que serão, a partir de agora, denominados de conjuntos A (figura 1), B (figura 2) e C (figura 3), conforme a seqüência proposta pelos criadores da mensagem. No nível do encadeamento, os três conjuntos serão analisados em sua totalidade, formando efetivamente a percepção global da peça: “uma parte da significação global da mensagem se encontra ligada à própria natureza do seu suporte: fotografia, desenho, pintura, gravura, imagem de síntese, etc” (Joly, 1994, p. 86).

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica)

Conjunto A – Uma jovem mulher sorri suavemente. Veste trajes de dormir e seu corpo repousa sobre uma cama com lençóis desarranjados. A suave luminosidade invade o ambiente. Em segundo plano, elementos meramente decorativos e uma das paredes em azul. Registro verbal: título “Beleza é gostar de si mesma”. Assinatura do anunciante.

Conjunto B – Três jovens, duas mulheres e um homem. Todos sorriem. O homem olha para a mulher imediatamente ao seu lado. Esta olha para a segunda mulher. A imagem denota um ambiente de carinho e amizade. O homem veste uma camiseta, as duas mulheres, biquínis. Ao fundo um céu azul que confirma tratar-se de ambiente externo: praia ou piscina. Registro verbal: título “Beleza é ter alto astral”. Assinatura do anunciante.

Conjunto C – Um casal (homem e mulher, jovens) em uma situação de intimidade, estão deitados. O homem sorri e delicadamente encosta os lábios na face da mulher. A mulher, posicionada abaixo do homem, sorri satisfeita. Registro verbal: corpo de texto “Beleza é mais do que a busca pela perfeição e mais do que uma imagem. É parte de cada um de nós e está presente em tudo que nos cerca. Muitas vezes está bem a nossa vista, outras vezes, ela vem de dentro de nós. É a única coisa que podemos ver com os olhos e também sentir com o coração. Não há ninguém que possa realmente defini-la. Por que a beleza é tão particular, valiosa e cheia de nuances como a própria vida. É assim que a beleza é”. Assinatura do anunciante.

No alto, à esquerda, de todos os conjuntos, observa-se também, em uma aparição discreta para não conflitar a marca anunciante da mensagem, o logotipo “*BDF Beiersdorf*”, conglomerado empresarial detentor da marca Nivea. Ainda em nível linguístico, no último conjunto, apresenta-se no canto inferior esquerdo, o endereço digital da marca Nivea. Observação: em todos os três conjuntos, apresentam-se duas linhas brancas, de traço fino, semicirculares, em oposição. Serão melhor compreendidas mais adiante, ao nível de encadeamento entre as dimensões visuais e verbais.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Conjunto A – Signo mulher, jovem, branca, bonita para os padrões estéticos vigentes. Veste roupa íntima avermelhada que conota fogo, paixão. Seu rosto volta-se para o leitor, brilho no olhar, sorriso contido, com o dedo polegar depositado entre dentes e lábios, conota um pensamento excitante, uma satisfação. Está sentada e seu corpo, em posição diagonal, descansa sobre uma cama desarrumada. Em segundo plano uma imagem sensivelmente desfocada de objetos decorativos e uma suave luz que invade o ambiente e sugere uma

bela manhã ensolarada. Parece representar um quarto de dormir. Caminhando com o olhar da esquerda para a direita, percebe-se que o fundo ambiente é substituído por uma textura azul clara que colabora, em contraste, com o azul escuro do logotipo da marca “Nivea”.

Conjunto B – Signo homem (modelo 1), signo mulher (modelo 2), signo mulher (modelo 3). Jovens, bonitos, brancos, atraentes segundo padrões estéticos ocidentais. Fotografia em texturas leves, ao fundo céu azul. Em primeiro plano, o homem sorri olhando para a mulher (modelo 2) que se encontra imediatamente ao seu lado. Essa também sorri, mas de forma mais contagiante, enrugando graciosamente nariz e entorno dos olhos, contudo, seu rosto está voltado para a outra mulher (modelo 3). Essa última devolve o sorriso, também contagiante, e o olhar de cumplicidade. As mulheres estão vestidas com trajes de praia/piscina que referenciam e confirmam o ambiente exterior azul celestial.

Conjunto C – signo homem, signo mulher. Nesse terceiro cenário, o leitor visualiza um casal em uma situação de intimidade. Uma última vez representam os padrões estéticos descritos anteriormente. Estão deitados em posições opostas de modo que apenas os seus rostos se tocam. O modelo, em posição superior, beija suavemente o rosto da mulher. Ambos sorriem em estado de calma felicidade. Ela está vestida (e a imagem permite observar apenas parcialmente), com roupa íntima, branca e rendada. O fundo repete os tons azulados anteriores, sugerindo um momento de extrema delicadeza em um ambiente íntimo. Caminhado o olhar da esquerda para a direita, o leitor perceberá que a imagem passa a ser quase que totalmente dominada pelo corpo masculino, com exceção dos longos cabelos da modelo, oferecendo ao leitor como tonalidade de fundo a textura própria das peles e a percepção essencial. A mensagem postula, então, como seu público-alvo, os jovens adultos, inseridos no padrão aquisitivo da tradicional classe média (TCM).

- Conotativa (dimensão linguística)

Conjunto A – A mensagem linguística, inscrita na altura das pernas da modelo “Beleza é gostar de si mesma”, associa beleza e autoestima.

Conjunto B – O enunciado linguístico, inscrito ao longo do colo da modelo 2, “Beleza é ter alto astral”, associa beleza e a alegria de estar em boa

companhia. Em um mesmo alinhamento, como já ocorrera no conjunto A, assina a marca “Nivea”.

Conjunto C – A mensagem linguística, toda inscrita sobre os corpos dos amantes, em letras brancas (como nos conjuntos anteriores), apresenta um detalhe gráfico de grande importância para a significação: a primeira palavra “Beleza” e a última “É”, apresentam-se em corpo tipográfico significativamente maior, demonstrando a intenção do criador publicitário em atrair o olhar do receptor para esses dois momentos da mensagem com a finalidade de síntese, ou ainda, com a intenção de facilitar a assimilação por parte do leitor mais apressado que memorizaria o seguinte: “Beleza [...] é”, seguida da marca Nivea. O enunciado linguístico afirma a primazia do belo sobre o perfeito e sobre a imagem exterior de cada um, ainda que não critique esta e aquele como atitudes censuráveis. Prossegue indicando que a beleza está não apenas no interior, mas também no entorno e, somente até os limites do mundo social do leitor: “está em tudo que nos cerca”. Em certo momento ganha um tom transcendental “sentir com o coração” e apela para o abstrato, o “indefinível”, comparando suas particularidades (da beleza) com a própria vida. Conclui afirmando categoricamente, em tom de verdade insofismável, que a beleza “é” assim, ou ao menos, é esta a posição do anunciante em relação ao tema. Sobre o desfecho dos anúncios publicitários, os autores Vestergaard e Schroder (1994) percebem uma função “de ‘induzir à ação’ empregando alguma espécie de linguagem diretiva no parágrafo final do texto ou no slogan” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 67).

III. Encadeamento

A articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico deve ser analisada primeiro dentro de cada um dos conjuntos (A, B e C) para, só depois, sofrer uma análise global.

O conjunto A apresenta enunciado que apenas confirma a mensagem visual, não caracterizando a denominada ancoragem (Barthes, 2009), ou seja, não ocorre uma relação de complementaridade entre palavra e imagem para a produção de um significado mais pleno. O conjunto B corrobora a análise anterior e mais uma vez o texto publicitário tem apenas uma função de confirmação

(repetição) daquilo que já havia expressado o conjunto da imagem. O conjunto C apresenta um corpo textual mais extenso e são estas as suas premissas: o interior e a exterioridade da beleza, transcendência e particularidades, que convidam o leitor para uma única conclusão, uma verdade: Nivea é, essencialmente, a beleza.

O discurso impõe o domínio do sensível ao concreto, do indecifrável que só pode ser capturado emocionalmente. Em nenhum momento, o anúncio direciona o leitor para os atributos físicos de seus produtos ou para a racionalidade e a concretude da beleza. O que importa é senti-la, capturá-la em seus breves momentos presentes, ou então, projetá-la no passado ou nas expectativas de futuro. O tipo argumentativo que busca o envolvimento e a adesão do receptor, então, é o *pathos*, a emoção que o orador impõe ao seu auditório.

As premissas utilizam lugares como ponto de partida das argumentações e apresentam-se nesta mensagem como lugares-comuns: “ver com os olhos”, “sentir com o coração”, “beleza valiosa como a própria vida”, que servem indiferentemente a todas as crenças que “seus membros presumem ser partilhadas por todo ser racional” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 112). Define, em uma primeira percepção, como seu objeto para o acordo a presunção, visto que a justificação de um fato dissolve seu estatuto. Apresenta-se, portanto, como presunção da verdade (acordo do real), pois que é a visão do anunciante sobre o conceito “beleza”, algo que uma marca (Nivea) com tanta tradição neste segmento, pode presumir utilizando o peso de sua própria reputação e credibilidade. Poderia firmar-se como uma verdade, no entanto, necessita do reforço de outros objetos. Percebe-se a presença de valores (o mágico, o particular) de natureza abstrata, portanto vagos e, ainda, universais.

Parecem, inicialmente, lugares de quantidade, pois afirmam que alguma coisa é melhor que outra: “é mais que a busca pela perfeição e mais do que uma imagem”, porém, não demoram a valorizar o único (lugar de qualidade): “é a única coisa que [...] a beleza é tão particular”. As imagens reafirmam o tom de exclusividade (hierarquia): a jovem que se compraz com aquele momento único que se foi ou que será, o grupo íntimo dos amigos. Sendo assim, a ideia que esta análise interpreta como prevalecte, ou seja, como conclusão, é a ideia da beleza como algo único, excepcional, original, em suma, lugares típicos de

públicos mais exigentes e avessos a “multiplicidade quantitativa do diverso” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 104). Este é o raciocínio articulado que se sugere ao leitor da mensagem (nível entimemático).

A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo da classe média brasileira), portanto, ignora os integrantes da nova classe média brasileira (NCM) e volta-se exclusivamente, para o auditório, agora particular da tradicional classe média (TCM). O tipo de acordo não é mais o real, mas o preferível, sustentado pelas hierarquias que legitimam um poder.

Um detalhe gráfico chama a atenção: é uma tênue linha branca, na verdade duas, em oposição, formato semicircular, que ocupam as laterais do anúncio e caminham do alto para a parte inferior da peça tocando por vezes os corpos dos modelos. Estas linhas se repetem nos três conjuntos que formam a peça e em nenhum momento, agridem a concepção estética da mensagem publicitária. Certamente são um recurso gráfico e artístico que parece ter uma função segunda: de criar no leitor uma sensação de proteção. Parecem manter os personagens em um mundo próprio, o mundo da beleza Nívea (o logotipo do anunciante está sempre suavemente colado ao pé do semicírculo direito, como uma etiqueta).

I.V A confirmação de alguma das teses

Esta análise pretende indicar qual das três hipóteses selecionadas melhor se enquadra ao modelo (peça) pesquisado. Utilizaremos como critério de análise, o conceito de salto inferencial, proposto por Brockriede (2009). Este salto, em seu processo de construção, apresenta seis características fundamentais. Para questionar uma premissa, segundo o autor, é preciso deixar esse sistema fechado e saltar inferencialmente (1) “para a incerteza problemática” (2009, p.15). Esta convicção pressupõe uma regra de passagem (2) que mereça ser tomada em consideração: a necessidade da indústria do consumo, via publicidade, de conversar eficientemente com este novo público; uma escolha entre teses (3) e uma regulação da incerteza (4) que poderiam ser expressas a partir da seguinte interrogação: precisa o grupo emergente perceber seu mundo social no interior do discurso publicitário ou irá buscar novas referências e acomodar-se ao discurso dos outros? Uma disponibilidade para

arriscar a confrontação (5) entre as fórmulas tradicionais de argumentação da publicidade e a ruptura do esperado e, finalmente, um quadro de referências fortemente partilhado (6), ou seja, um conjunto de elementos das respectivas visões de mundo.

A presença de lugares que referenciam o precário (a fugacidade de momentos especiais) e a excepcionalidade do único como premissas, as referências estéticas, sociais e ambientais e a presunção de que aquela definição (de beleza) é a verdade, deixa implícita uma hierarquia que torna inexistente qualquer tentativa de adoção de uma nova convicção (hipótese 3 – salto ou ruptura), ou mesmo do abrandamento de uma readequação (hipótese 2). A ausência de questionamento inabilita a regra de passagem e uma escolha entre teses. Resta a hipótese 1 (ato discursivo ritualizado) que tem como objetivo a recusa às invenções do discurso, quer sim induzir o público emergente para dentro da mensagem tradicional, impondo um modelo a seguir e transformando o normal em norma. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 1 (ato discursivo ritualizado).

V. Enquadramento do real

Os aspectos técnicos concernentes a avaliação argumentativa da peça, importantes em nossa análise, contudo, deixam fragmentos interessantes sobre o âmbito construtivo da mensagem, em sua dimensão sociocultural. Cabe-nos observar criticamente essa construção sujeita a convenções próprias do grupo pesquisado e perceber as condições de aceitabilidade fundamentais à adesão.

Os perfis dos modelos, todos jovens, brancos e bonitos aos padrões estéticos vigentes, além das representações ambientais e de relacionamento (quarto de dormir levemente desarranjado, mas que esteticamente representa a liberdade de ser, as cores suaves e harmoniosas, piscina ou praia em grupo exclusivo e fechado de amigos, o carinho entre iguais), apontam para um discurso voltado a um auditório particular (TCM) e denunciam o estereótipo utilizado pelo quadro de referência que remete para uma sociedade de discurso (Foucault, 2014) que não aceita novos sócios.

A ideia do único e do exclusivo, da intimidade, prevalentes na mensagem, remetem para um consumo mais “evoluído”, de características emocionais, distante das motivações financeiras. Existe uma proteção e um limite social. A generalização, que define o auditório presumido, parece nem tentar uma aproximação com a realidade dos emergentes. A marca Nivea apresenta-se, no enunciado, como uma marca de pertencimento “pertença de classe, de *status* social” (Foucault, 2014, p. 40-41), que demarca as distâncias. É voltada, pelo ritual social, a um auditório particular que tenta transformar-se em auditório de elite, aquele a que todos os outros devem amoldar-se (Perelman & Tyteca, 2005).

A argumentação se desloca da verdade provável e universal para a particularidade legitimadora. Instalada, recordando uma vez mais Foucault (2014) “no verdadeiro”, está a antiga (e atual) discursividade publicitária voltada a tradicional classe média (TCM). A enunciação oferece o ponto de vista dos produtores, mas não joga com as crenças do novo grupo, impõe taxinomias, como recorda Bourdieu (2011). Prevalece, prossegue o autor, a preservação de um espaço social e a tentativa de construção de uma falsa consciência (desmobilização).

A persuasão, porém, decorre no interior de um campo de forças sociais assimétricas que não são estranhas ao *habitus* das classes periféricas. Essas forças promovem construções mentais imprecisas entre o simbólico e o imaginário, que relacionam as coerções e a subjetividade, provocando condições outras de aceitabilidade que convocam uma racionalidade patémica (Martins, 2001), sustentada por imagens e percursos figurativos que convidam para uma adesão emotiva. Esta, suportada por utopias, ou ainda, amoldada ao auditório de elite, pode considerar a mensagem pertinente, ao contrário da persuasão de racionalidade logocêntrica (pouco expressiva na peça analisada) que não pode ser inadequada às experiências.

Este nível último confirma o ato discursivo ritualizado, no entanto, os ouvintes emergentes podem recusar uma fórmula tradicional de abordagem por diferentes motivos: por não aderirem ao adquirido, por perceberem o caráter unilateral do discurso, por ficarem contrariados com o caráter tendencioso, pela escolha das premissas – para Perelman e Tyteca (2005), em uma visão quantitativa, o excepcional é visto com desconfiança.

5.4 Análise 2 – bebidas (suco em pó Tang – figura 4)

I. Nota Introdutória

O objeto é uma peça publicitária, veiculada em 2004, na edição de número 232, datada de 12/03/2004, na revista semanal *Viva Mais*. A peça está localizada na 4ª capa ou verso da edição supracitada. O ano de 2004 foi delimitado nesta pesquisa como o ano inicial da investigação, representando, portanto, em tese, as primeiras aproximações da publicidade brasileira com o público emergente. Um período de euforia econômica: “um crescimento do PIB ligeiramente acima dos 5%, taxa mais elevada dos últimos dez anos” (BNDES, 2004, p. 1) que representa em nosso recorte histórico um momento ainda bastante anterior à crise mundial de outubro de 2008 e, ao mesmo tempo, de uma corrida pelas aquisições, por parte dos emergentes, de produtos até então inacessíveis. O anunciante é a marca *Tang*, forte concorrente do segmento de bebidas não-alcoólicas em pó: “O maior consumo de bebidas à base de frutas é em pó” (Pirillo & Sabio, 2009, p. 11).

O segmento de sucos tornou-se um dos beneficiários da indústria brasileira, com o aumento do poder aquisitivo dos emergentes, pois as famílias perceberam aí um item que poderia, pelo seu custo acessível, incorporar-se imediatamente aos novos hábitos, especialmente das crianças. A expansão dos anos seguintes não deixa dúvidas da penetração dessa gama de produtos: “Os maiores crescimentos na demanda (em variação percentual) em 2005 foram, pela ordem: suco em pó, desodorante, pós-xampu...” (Mattos, 2006).

Figura 4 – Anúncio Tang



Fonte: Revista *Viva Mais*, 12 de março 2004, edição 232. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

O formato do anúncio apresenta-se como página simples, mas a sua localização no verso do semanário é considerada nobre, pois bastante visível a todos os potenciais leitores da revista. Os milhares de leitores (que podem atingir a casa dos milhões, visto que uma revista, em seu ciclo de vida, normalmente é folheada por inúmeros indivíduos) estiveram expostos a uma mensagem pretensamente criada para dialogar com o principal público da revista *Viva Mais*, os emergentes da nova classe média brasileira. Passaremos agora às leituras, ao encadeamento das dimensões e às pertinências socioculturais que esta investigação solicita.

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica):

Uma jovem mulher e uma menina com aparência juvenil. Ambas vestem camisetas brancas, a primeira em mangas compridas e a segunda em um modelo atlético “regata”. Essa com um short amarelo, aquela com uma calça cinza. O ambiente é uma cozinha, toda branca, onde se pode observar, atrás das mulheres, em segundo plano, um balcão que sustenta algum eletrodoméstico e uma jarra contendo líquido alaranjado. A imagem denota protagonistas alegres e animadas, que cantam algo, utilizando instrumentos típicos de uma cozinha: a mais velha segura uma colher de pau, a mais jovem uma concha. Estão posicionadas lado-a-lado, dominando a cena. Percebe-se um primeiro registro verbal, situado acima da cabeça da menor delas (a criança): “A cozinha é o melhor lugar da casa: sempre tem Tang e ainda faz o maior eco”. Na altura de seus joelhos, uma linha verde com uma segunda mensagem verbal: “Mãe sempre sabe” e, por fim, imediatamente abaixo, uma camada mais larga, alaranjada, que se estende até ao pé do anúncio, com a massa de texto maior: “Mãe sempre sabe o que é bom e o que é ruim para os filhos. O que eles mais gostam e o que eles odeiam. E principalmente sabe que só Tang tem o melhor gostinho da fruta e a vitamina de que eles precisam. Mas isso a gente nem precisava dizer. Se você é mãe, é claro que você sabe”. No canto inferior direito da peça (do ponto de vista de quem lê), está a embalagem do produto Tang, ocupando as faixas verde e laranja, e sobrepondo, parte da perna esquerda da personagem mais jovem: “o canto inferior direito é uma área focal dentro da página” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 46). A embalagem também utiliza predominantemente as mesmas tonalidades de laranja e verde e expõe uma fruta (laranja cortada exibindo seu interior) à frente de um copo cheio de suco. Na parede lateral esquerda podemos identificar a inscrição “Ogilvy”.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Signo mulher (modelo 1), signo mulher (modelo 2). A modelo 1, adulta, jovem, branca, magra, cabelos lisos de comprimento mediano, bonita para os

padrões vigentes. A modelo 2, criança (quase adolescente pela altura comparativa), branca, magra, cabelos longos e lisos, beleza juvenil. A sensação de intimidade, a alegria e o ambiente doméstico ofertados pela imagem (e depois confirmados pelo texto), identificam mãe e filha. A mensagem postula, então, como seu público-alvo, a família brasileira inserida no padrão aquisitivo da nova classe média.

Ambas as personagens estão em pé, seus corpos requebrados sugerem movimento, que acompanhados pelas expressões faciais, confirmam tratar-se de uma encenação de canto e dança típicas de um ambiente caseiro, pois que a alegria e um certo exagero cênico demonstram descompromisso com a opinião alheia. A modelo 1, mãe, está com o rosto voltado para a modelo 2, filha, e sua expressão conota felicidade. A filha, com o corpo em diagonal, voltado para o lado da mãe, expressa-se de maneira ainda mais contundente, como quem compete. A primeira, segura uma colher de pau, a outra, uma concha, ambas utilizam os instrumentos à guisa de microfones, reforçando a sensação de improviso e intimidade que caracterizam os muito próximos. As camisetas brancas, a calça em tom neutro da modelo 1 e o short suavemente amarelo da modelo 2, compõem um ambiente leve, confirmado pela parede e balcão, ao fundo, ambos brancos. Depositada sobre o balcão, uma jarra de vidro guarda em seu interior um líquido de cor alaranjada, bastante viva (ao que corrobora a embalagem do produto), que no conjunto das informações visuais, induz o leitor a interpretá-lo como sendo o suco Tang.

A camiseta de mangas e a calça cinza da mãe sugerem não apenas uma discricção social, mas também uma vestimenta mais associada ao trabalho corporativo que aos afazeres domésticos:

Tradicionalmente, os anúncios exibem as mulheres como mães e esposas, sustentando assim o ideal feminino de domesticidade. A imagem ainda subsiste, embora mais raramente, já que vem aumentando o número de mulheres que se consideram mais que mães de família e donas-de-casa (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 81).

A observação, anotada pelos autores há vinte anos, ainda subsiste (na peça em análise) como um quadro de referência útil (essencialmente

conservador) para o perfil feminino exibido pelas mensagens publicitárias do período analisado.

A filha apresenta a energia e a sinceridade típicas da juventude e algum cuidado estético que já compete com a naturalidade despreocupada da infância, nunca, porém, sugerem (ambas) algum apelo erótico ao leitor. A filha (modelo 2) segura em uma de suas mãos um copo que deixa transparecer o suco de cor alaranjada em seu conteúdo. A suposta ingestão do suco (o copo está com seu conteúdo pela metade) sugere que o mesmo é condição fundamental para a alegria da menina e de resto de toda a cena. Por outra, sem ele, seria impossível atingir a mesma vibração.

- Leitura conotativa (dimensão linguística)

A mensagem linguística se divide por três faixas da peça. No alto encontramos o título (a própria posição confirma a primazia, indicando ao leitor que esta é, obrigatoriamente, a primeira mensagem verbal que deve ser lida). O título elege a cozinha como o melhor lugar da casa (hierarquia concreta) e oferece um indicativo de universalidade (sinal de pertencimento, lugar argumentativo) ao estabelecer a presença do produto em todas as cozinhas. Cria ainda um vínculo com a ideia principal ou tema publicitário relacionando-a ao termo “eco” que, ambigualmente, remete ao ambiente musical da cena e, ao mesmo tempo, ao sentido de “fazer eco”, reverberar a mensagem de que uma cozinha só estará realmente completa se tiver Tang: “O tema de campanha [...] é a essência da mensagem de toda a campanha e a própria expressão comunicativa da estratégia de comunicação adotada” (Sampaio, 2013, p. 203). O segundo registro verbal, uma única frase, tem função de complementaridade ao título, podendo então, caracterizar-se como um subtítulo. É uma afirmação que relaciona às mães aos saberes da casa, uma realidade que se pretende inquestionável.

A terceira faixa é a que mais tenta dialogar com o leitor. Inicia ampliando, contudo, não mais que repetindo a afirmação anterior. Depois hierarquiza, mais uma vez por critérios de superioridade, sempre relacionando às provas aos saberes de mãe. Falando diretamente às mães, conclui, estabelecendo que o fato (os saberes domésticos inerentes ao mundo materno) nem precisaria

justificar-se pois que é universal. Prevalece no enunciado linguístico o apego aos lugares-comuns tentando estabelecer uma unanimidade concreta em torno dos saberes e responsabilidades do signo “mãe”. Na parede lateral esquerda podemos identificar a inscrição “Ogilvy”, que indica a agência de publicidade responsável pelo anúncio.

III. Encadeamento

A articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico, é essencial para interpretarmos a totalidade da mensagem em suas dimensões visuais e verbais. O primeiro encadeamento visual/verbal, que Barthes (2009) denomina de ancoragem, ocorre entre o título e a imagem principal, nela o enunciado amplifica a ideia de que a cozinha é o melhor e mais animado lugar da casa, pois é o lugar da descontração patrocinada pelo consumo do produto: suco em pó da marca Tang. Apresenta-se como uma presunção (acordo universal), pois que a adesão não é máxima (a cozinha como o melhor lugar). Depende de outros elementos para confirmar-se: é um valor vago que confirma um estatuto universal; hierarquiza os ambientes da casa definindo aquilo que é superior; estabelece o lugar da quantidade pela superioridade do provável, lugar-comum ao qual, imagina-se, a grande maioria dos leitores vai conformar-se. O subtítulo “Mãe sempre sabe” associa-se ao olhar da mãe (em direção a filha) que de olhos fechados e em estado de êxtase, confirma o saber materno e seu poder sobre a felicidade doméstica. É um fato que elimina controvérsias.

O corpo de texto, mais ao pé do anúncio (área laranja), quando associado à imagem principal (mãe e filha alegres), retira da imagem o seu significado de “descontração musical” e fixa-lhe a dimensão da “sabedoria materna”. Avança da presunção para o fato, para uma realidade. Incorpora dados racionais (atributos do produto), o *logos* argumentativo, contudo, prevalece o tipo argumentativo *pathos*, sustentado pelas emoções relacionadas ao signo materno. Conclui, e esse é o único momento de contra-argumentação, em um tom de advertência, quando ameaça o retorno do fato (o estatuto de mãe) à presunção (as qualidades de uma pessoa são presumíveis pelos seus atos). Abusa dos lugares-comuns: “mãe sempre sabe”, bom x ruim (valor vago,

hierarquia abstrata: universais em uma cultura), “a gente nem precisava dizer”, ao explorar uma série de crenças admitidas, conferindo-lhe racionalidade.

As premissas expressas pelo encadeamento do plástico, do figurativo e do linguístico, apresentam duas forças motrizes: a cozinha como o lugar do encontro e da alegria familiar; a sabedoria das mães. A primeira (uma presunção tornada fato), um ponto de partida para o envolvimento com o leitor, a última (um fato inquestionável), dominante como lugar de quantidade (o normal como norma) e tipo argumentativo (*pathos*), estabelece uma realidade, presume uma verdade (nível entimemático).

A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo da classe média brasileira), deste ponto, parece apoiar-se em uma presunção tornada fato, ou mesmo, uma verdade que se quer absoluta. A presença de valores e hierarquias (objetos do auditório particular) não retiram o acordo da esfera do universal (real) pois são vagos e replicam por toda a comunidade (Perelman & Tyteca, 2005).

IV. A confirmação de alguma das teses

O conceito de salto inferencial (Brockriede, 2009), fundamental para validar alguma das hipóteses, apresenta seis características que observaremos agora colocando-as em confronto com o enunciado analisado. Condição essencial para o salto, o questionamento de uma premissa convida para uma ruptura com um sistema fechado. A regra de passagem é a necessidade de conversar eficientemente com o público emergente, construindo um conjunto de referências coerentes aos processos de socialização desse grupo ou, ao menos, uma redireção que simule a quebra e estabeleça o diálogo. A escolha entre teses define o direito de escolha daquilo que pode ser tomado em consideração. A incerteza, é regulável, pode ser reduzida ou colocada em confronto pelo argumentador, nunca, porém, poderá ser escassa ou demasiadamente difícil para os ouvintes. Uma disponibilidade para arriscar a confrontação entre as fórmulas tradicionais de argumentação da publicidade e a ruptura do esperado e, finalmente, um quadro de referências fortemente partilhado, ou seja, um conjunto de elementos das respectivas visões de mundo.

A presença de lugares que confirmam o normal como norma, as abstrações dos valores e os fatos estabelecidos eliminam questionamentos de ordem superior. Detido o salto, estreita-se a passagem que estabelece alguma nova tese que deva ser levada em consideração. Oferece, em aparência, a mensagem analisada, uma oportunidade de escolha: a alegria ou a frustração de um lar mediadas pela presença ou ausência do produto Tang, contudo, uma observação mais atenta detecta uma ameaça às mães desatentas e não uma oportunidade de escolha. A incerteza é reduzida ao mínimo, suprimindo os constrangimentos e o risco da confrontação entre teses.

Eliminadas a hipótese 3 (salto) e a hipótese 2 (readequação), resta a hipótese 1 (ato discursivo ritualizado) que busca induzir o público emergente (NCM) para dentro da mensagem tradicional (TCM), impondo um modelo a seguir. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 1 (ato ritualizado discursivo).

V. Enquadramento do real

Como último item de nossa análise, cabe-nos observar criticamente a mensagem publicitária em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso, propõe a aceitação de uma realidade. A caracterização das personagens e a ambientação proposta pelo enunciado publicitário apontam já para o quadro de referências utilizado pelos produtores: modelos brancas, jovens, bonitas aos padrões vigentes, o ambiente claro, imaculado, as vestimentas leves, a alegria contagiante de um lar feliz. Percebe-se aqui a idealização, anterior, da família perfeita que reflete o imaginário da tradicional classe média brasileira (TCM). Consolidada em seus hábitos de consumo, estável financeiramente, “moderna” (a mãe trabalhadora que não deixa de ser “mãe”). Não visualizamos o pai (marido), nem o texto faz qualquer referência, mas a sensação de um estado de felicidade perene quase não deixa dúvidas de sua presença. O produto Tang patrocina o imaginário da satisfação.

O auditório presumido, contudo, não representa mais que a parcela histórica do grupo tradicional (TCM) e ignora as experiências de socialização dos emergentes (quase nunca brancos, distanciados dos padrões estéticos físicos e

ambientais, tensionados pelas questões financeiras). O produtor do enunciado busca coincidências (o estereótipo da mãe) para ampliar a adesão do auditório. Convoca uma autoridade exterior (a figura materna) para construir um efeito de verdade, um juízo que se imponha a todos os ouvintes, mas a integração é fictícia (Bourdieu, 2011). Confirma a opção pelo ato discursivo ritualizado, pois que não tenta aproximação com o mundo dos emergentes, mas oferece a satisfação pelo consumo (Lipovetsky, 2007) e a imersão em uma nova realidade via adesão emotiva (os leitores, no entanto, podem aderir ou recusar o caráter unilateral do discurso). A proposição argumentativa ainda que válida pelas tentativas de universalização não provoca identificação com a totalidade do auditório (TCM + NCM) em sua apresentação construtiva, é inadequada (não-pertinente) às experiências.

5.5 Análise 3 – beleza (shampoo tonalizante Garnier – figura 5)

I. Nota Introdutória

O objeto é uma peça publicitária veiculada em 2006, na edição de número 339, datada de 31/03/2006, na revista semanal *Viva Mais*. O anúncio está localizado nas páginas 2-3 (página dupla) da edição supracitada. Anúncios de página dupla, naturalmente, pelo maior espaço visual e verbal que oferecem à criação, tendem a ser bastante valorizados no âmbito da mensagem publicitária e também na percepção do leitor que encontra normalmente um campo discursivo mais agradável aos olhos pela melhor distribuição dos elementos comunicacionais.

O ano de 2006 representa ainda um primeiro período de inclusão de milhões de brasileiros à sociedade de consumo e os números da economia prosseguem robustos: “o consumo das famílias passou [...] para 4,3% graças a maior oferta de crédito – que expandiu cerca de 30% em termos nominais – e ao crescimento da massa salarial (5,6%)” (Spitz, 2007). O anunciante é a marca internacional de produtos de beleza *Garnier* e o produto oferecido é o *Novo Garnier Movida*, shampoo tonalizante. Dados posteriores confirmam a preocupação crescente das mulheres da nova classe média com a aparência e a beleza “as mulheres da classe C também lideram as compras de tinturas para

cabelo (43%)” (Luz, 2009), sem contar alguma economia no orçamento doméstico relacionada a redução de visitas ao salão de beleza. A marca *Garnier*, no Brasil está “presente nos segmentos de coloração, tratamento capilar e desodorante (...) a marca sempre apostou na proximidade com os consumidores para antecipar suas necessidades” (Mundo das Marcas, 2010).

Figura 5 – Anúncio Novo Garnier Movida



Fonte: Revista *Viva Mais*, 31 de março 2006, edição 339. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica)

Uma mulher jovem, adulta, é a personagem única de toda a cena. Sua cabeça e colo ocupam toda a página esquerda e, ainda (cabelos e ombro), pequena parte da página direita (do ponto-de-vista do leitor). Os cabelos são castanhos e a pele negra, ela olha para o leitor com um leve sorriso. Em sua orelha esquerda, destaca-se um acessório: um longo brinco com duas borboletas

de cor rosa. Seu rosto está em posição diagonal de modo a destacar seus traços e seu olhar, a mão direita repousa sobre as madeixas. Nessa área (entre os cabelos e a mão curvada) percebe-se um registro verbal: “Agora, só vai dar a minha cor: Acaju 55”. As aspas indicam se tratar de um depoimento que leva a assinatura “Camila Pitanga” escrita de próprio punho.

Ao fundo, a peça apresenta-se toda branca e esse domínio será amplo na página direita. Ocupando a parte alta de ambas as páginas, em letras proporcionalmente maiores, encontramos um texto: “0% de amônia, 100% de suavidade. Adeus 1ºos fios brancos”. Logo abaixo, exclusivamente na página direita, é apresentado o nome do produto (com grafismos típicos da publicidade): “Novo Garnier Movida”. Seguindo o caminho do olhar, um pouco abaixo, localiza-se o corpo de texto, mais volumoso: “O mais suave dos shampoos tonalizantes. O único com 0% de amônia e leite nutritivo de damasco”. Em seguida, um novo depoimento: “Quando os primeiros fios brancos aparecem, dá o maior medo de colorir... Bobagem! É só usar o novo Garnier Movida. O mais suave dos shampoos tonalizantes. O único com leite nutritivo de damasco e nadinha de amônia. É cor, brilho e tratamento, tudo na mesma caixinha... As cores de Garnier Movida são tão quentes e ensolaradas que levantam o astral! Eu usei e olha só o resultado: meu cabelo ficou incrível e minha pele iluminada! Experimente. Em 20 minutos você diz adeus aos fios brancos...” Mais uma vez, atestando, o nome “Camila Pitanga”.

Em uma diagonal, que caminha agora até ao pé da página, visualizamos a embalagem do produto, ao lado dois frutos de damasco (um deles cortado ao meio expõe líquido cremoso branco) e logotipo do anunciante Garnier, seguido do *slogan*: “alta tecnologia natural”. Para Vestergaard e Schroder (1994), a diagonal que conduz do canto superior esquerdo ao canto inferior direito “não constitui um princípio universal da disposição do *layout* publicitário, mas aparece no enorme número de anúncios em que o nome do produto, muitas vezes acompanhado de uma foto que o exhibe, surge no canto inferior direito da peça” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 46). Na embalagem (em tonalidades de laranja e amarelo), visualizamos outra imagem da mesma modelo, acompanhada de instruções de uso do produto, visíveis ao leitor.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Signo mulher, adulta, aproximadamente 30 anos, negra, cabelos lisos e brilhantes, bonita para os padrões ocidentais. Não demora para que o leitor a identifique como a popular atriz de filmes e novelas Camila Pitanga (mais tarde, a mensagem linguística confirmará duas vezes). O sorriso suave e o olhar enigmático recordam remotamente a *Monalisa de da Vinci*, mas uma leitura um pouco mais atenta às informações visuais da peça, não deixará dúvida do assunto principal: cabelos. Os cabelos da atriz, impecáveis na montagem publicitária, são brilhantes e, ainda que lisos, de aparência volumosa, vivos. O rosto em diagonal realça seus traços, a pele luminosa e a beleza capilar. Os lábios carnudos e a pele morena representam o estereótipo da mulher brasileira, uma monalisa tropical, não menos enigmática, mas miticamente mais sedutora. O brinco que ganha forma de borboletas, duas, conota natureza e, pela cor rosa, o domínio do feminino. O enunciado dirige-se então, a toda mulher brasileira, jovem, adulta, inserida na faixa econômica da classe média, incluindo a mulher negra, historicamente ignorada pela publicidade brasileira. Não se registra aos olhos qualquer ambientação significativa, é uma imagem de estúdio, neutra, atemporal. Também não se percebe sua vestimenta e nem importa, importam seus cabelos, sua beleza, fama e poder. O protagonismo é todo da modelo, não apenas anonimamente bela, mas celebridade que merece toda a atenção dos comuns.

A embalagem apresenta nova imagem de Camila, dessa vez mais incisiva em seu olhar, como um convite. Os tons alaranjados do invólucro serão melhor compreendidos quando reunidos as frutas depositadas logo ao lado: são damascos. A marca Garnier e seu produto *Garnier Movidá* parecem sugerir ao leitor uma competência associada a imagem de irretocável beleza da atriz.

- Conotativa (dimensão linguística)

A mensagem linguística encontra-se espacialmente bastante dispersa ainda que ofereça aos olhos do leitor uma lógica sequencial. A primeira faixa é composta por título e denominação do produto. Apresenta desde já a supremacia do lugar da quantidade ao apresentar vantagens numéricas e percentuais que

criam uma aura de cientificidade, de eficiência comprovável. É um espaço de segurança para a verdade, uma presunção. Em tempo, a mensagem quer fixar já no título o seu diferencial: é um produto que elimina os primeiros fios brancos, angústia que acomete as mulheres já bem antes de outros sinais da velhice.

Uma segunda faixa (com tipos menores) é a mais dialógica. Inicia apresentando aos leitores a natureza do produto (um “shampoo tonalizante”) e uma qualidade, um valor concreto (“o mais suave”). Repete a eficiência numérica e inclui um novo dado (o componente “leite nutritivo de damasco”), contudo, os associa dessa vez a um lugar de qualidade: “o único”. Um valor concreto deve ser examinado em sua unicidade: “A valorização do concreto e o valor conferido ao único estão estreitamente ligados” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 87).

Desse ponto, tem início o depoimento principal. Nele, a atriz Camila Pitanga, incita imediatamente para a ação: o uso do produto. Repete o diferencial, a natureza, a força do único. Como efeito de aproximação utiliza os diminutivos (modo afetuoso característico dos falantes da língua portuguesa): “nadinha de amônia”, “tudo na mesma caixinha”. Concentra-se na performance do produto e nos resultados que conquistou. Exalta a autoestima e ordena: “Experimente”. Aos recalcitrantes, um último atributo: o tempo para o alcance do objetivo (eliminar os fios brancos): “20 minutos”. O nome “Camila Pitanga”, ao final do depoimento, emprestará à mensagem publicitária dois talentos: a credibilidade da sua capacidade artística e a beleza que se impõe como um fato. São duas as presunções (Perelman & Tyteca, 2005): os atos de uma pessoa presumem suas qualidades; o acolhimento do verdadeiro pelo que nos é dito em um âmbito de confiança (depoimento).

A imagem da embalagem cumpre também uma função linguística ao indicar as facilidades de uso, um chamamento à sensatez, mais uma das presunções de uso corrente. O *slogan*, no campo de assinatura da peça, representa verbalmente a marca Garnier. Retornando a página esquerda, encontramos em seu canto inferior um depoimento adicional da atriz (assinada, supõe-se, de próprio punho), indicando a tintura que utilizou às tantas mulheres que querem espelhar-se no mito e partilhar um pouco de seu poder. Prevalece no enunciado linguístico a repetição que tenta fixar um significado e a imagem da atriz, bela e confiável, partilhando um segredo associado a marca do anunciante.

III. Encadeamento

A articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico é essencial para interpretarmos a totalidade da mensagem. A relação de ancoragem do título se dá mais, em um primeiro momento, com a imagem (secundária) da embalagem que referencia o produto (o número e o valor concreto). Só depois, quando expõe a sua principal qualidade (eliminar os fios brancos) é que conseguimos associar a imagem da modelo e seus belos fios com o registro verbal. A parceria atriz/marca fica estabelecida.

A imagem da atriz passa a capturar e guardar para si as repetições do lugar numérico e do valor concreto, estabelecendo (e essa é a estratégia) a primazia da qualidade, o lugar do único. O tipo argumentativo é misto: inicialmente *logos*, pois que demonstra em tom científico as qualidades e resultados do produto, mas se consolida como *pathos* ao explorar a ideia de poder que emana da beleza. A atriz investe-se da autoridade que lhe é concedida e legitima o discurso (*ethos*).

O segredo (olhar da Monalisa) de beleza dos cabelos da atriz (a parceria com a marca) agora compartilhado com os comuns (a brasileira média), promovem o raciocínio articulado para as conclusões. A verdade provável tenta fixar-se como realidade objetiva, mensurável, como um fato incontestável, todos objetos do real (auditório universal).

As premissas do discurso retórico desenvolvem duas forças argumentativas: o caráter demonstrativo do raciocínio lógico e a parceria de beleza entre a atriz e o anunciante. A união entre lugares de quantidade e qualidade e entre os tipos *pathos* e *logos*, articulam uma proposição argumentativa eficiente e inclusiva para o alcance de um auditório heterogêneo visando um acordo (real). A presunção ganha a dimensão do fato, inquestionável, pela autoridade do sujeito em seu ato de enunciação (Breton, 1999).

IV. A confirmação de alguma das teses

A mensagem questiona uma prática estabelecida da publicidade brasileira: a apresentação de personagens brancos como retrato hegemônico da brasileira. Questiona, por conseguinte, os padrões que hierarquizam a beleza segundo a cor da pele (ainda que a imagem reforce a hierarquia dos cabelos lisos sobre os crespos e, sutilmente, ofereça à leitora a oportunidade para ascender a uma outra identidade idealizada, relacionada aos tons de louro ou ruivo, por exemplo).

A ruptura com esse sistema fechado proporciona a regra que oferece a passagem para a comunicação com a heterogeneidade da classe média brasileira. Não há, visivelmente, nenhum elemento dissuasivo que caracterize uma escolha entre teses, ainda que ela ocorra: seguir ou não seguir os conselhos da atriz, aceitar ou eliminar os primeiros fios brancos. A autoridade reduz a incerteza (que existe e é importante para o público ouvinte). A racionalidade dos argumentos diminui o risco da confrontação (aspecto útil aos objetivos da publicidade) e constrói um quadro de referências mais coerente ao *consensus*.

A ruptura do esperado que caracteriza a peça em análise combate o poder ritualístico do ato discursivo que define a hipótese 1. O salto, contudo, não se estende, é ligeiro (não oferece referências outras de socialização), e vai ocupar uma zona rasa, que não salta para a incerteza (Brockriede, 2009), mas redireciona informações anteriormente mobilizadas. Descartada a transgressão, resta a readequação, simulacro de um salto. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 2 (readequação).

V. Enquadramento do real

Como último item de nossa análise, cabe-nos observar criticamente a mensagem publicitária em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso, propõe a aceitação de uma realidade. A mulher de beleza imaculada e sorriso sereno que domina o enunciado é negra, e essa escolha dos produtores por si só já questiona padrões tradicionais da publicidade brasileira e aponta inicialmente para um quadro de referência coerente aos novos

integrantes do auditório. Questionadora de um padrão de supremacia, a mensagem alcança uma brasilidade maior e mais profunda. O auditório presumido aproxima-se das experiências.

Recordemos que as condições de produção do discurso, pela instituição mediadora, levam em conta a conjuntura e pretendem, na peça analisada, pela via do consumo estabelecer uma cultura democrática (Lipovetsky, 2007), igualitária, ultrapassando o histórico segregacionista do mundo social brasileiro e criando um estereótipo pertinente. A beleza tropical que se pretende abrangente, entretanto, não retrata a pessoa comum, mas sim o imaginário das celebridades que é mítico e demarca os espaços pelo exclusivo. O produtor busca coincidências na diversidade étnica, mas o que consegue é atualizar as distâncias. Permite uma superação dos limites, pelo acesso aos produtos oferecidos, mas fixa as distâncias pelo lugar da qualidade: “mesmo o grande número aprecia o que se distingue” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 102).

Mais que uma mulher negra, Camila Pitanga é, no enunciado publicitário, louvada como mito, não é anônima, não é remediada, foi admitida em um círculo doutrinário (conformidade com os discursos validados). A enunciação dá o ponto-de-vista do verdadeiro produtor do enunciado tornando o locutor uma “ficção discursiva” (Maingueneau, 1993, p. 76). Em uma visão foucaultiana, o sujeito é função do próprio enunciado.

A autoridade é exterior e cria um efeito de verdade para estabelecer o *consensus*, a integração social, simula aproximação (na peça analisada) com o *habitus* dos emergentes, conjunto de disposições, recordando Amossy (2014), adquiridas pelo indivíduo durante a socialização que, para além da língua, o tornam membro de uma sociedade. A proposição discursiva como construção é incompleta em suas referências socioculturais e manipulatória, produz integração fictícia, entretanto, os sistemas simbólicos, irreconhecíveis em suas relações de sentido (Bourdieu, 2011), tornam a mensagem plausível pelos vínculos imaginais e eufóricos que sugere, pelo aceno de um (agora) possível estilo de vida que propõe aos emergentes. Um estado de espírito que estabelece vínculo (acordo) e aciona o real pela eficácia do imaginário (Maffesoli, 2001, p. 75). A mensagem não deixa de ser coerciva, contudo, caracteriza-se pela subjetividade. Confirma, este último nível de análise, a estratégia argumentativa

de readequação da mensagem (hipótese 2) que questiona uma premissa, mas não se distancia da estrutura referencial consolidada.

5.6 Análise 4 – alimentação (iogurte Vigor – figura 6)

I. Nota Introdutória

O objeto é uma peça publicitária veiculada no ano de 2008, na edição de número 71, de 27/03/2008, na revista semanal *Sou Mais Eu*. O anúncio está localizado na página 2 (2ª capa) da edição supracitada. A 2ª capa, imediatamente posterior a capa principal da revista, é área de grande visibilidade aos leitores, normalmente ansiosos pelas novidades da edição.

O ano de 2008 (anterior ao outubro que trouxe a recessão aos mercados mundiais), representa já um período intermediário da evolução de consumo entre os integrantes da nova classe média brasileira que passam a desejar um novo estilo de vida, contudo, sem abrir mão de seus valores de classe: visão de mundo, ética de trabalho, memória e história. O anunciante é a marca *Vigor*, tradicional empresa do setor de laticínios no mercado brasileiro e o produto anunciado é a linha de iogurtes naturais, com destaque para o iogurte laranja, cenoura e mel. O iogurte se tornou, no período de expansão econômica e inclusão dos emergentes, um dos produtos-símbolo das novas necessidades incorporadas pelo grupo. A matéria publicada sob o título *Classe C se consolida em 2008; perfil de consumo muda* confirma essa diversificação: “o perfil de consumo do brasileiro mudou. Produtos antes considerados supérfluos, como iogurtes e salgadinhos, hoje não saem do carrinho de compras” (BeefPoint, 2009).

Figura 6 – Anúncio Iogurte Vigor



Fonte: Revista *Sou Mais Eu*, 27 de março 2008, edição 71. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica):

Uma jovem mulher pedala uma bicicleta. Loura, cabelos presos, bela aos padrões estéticos vigentes, veste um traje esportivo: top, calça e tênis, todos brancos. Aparece de corpo inteiro. O top expõe barriga, colo e braços magros, mas não tonificados. Sorri abertamente, olha na direção do leitor. A bicicleta apresenta cor escura, para além dos pneus (pneumáticos), dos metais e cabos que caracterizam o veículo. O ambiente é externo, uma área verde onde se

avistam árvores ao fundo. A imagem denota uma mulher tranquila e feliz com o passeio que realiza. Percebe-se um primeiro registro verbal localizado, no alto, a esquerda da cabeça da modelo: “Seu corpo em harmonia com a natureza”. Na faixa inferior da peça (logo abaixo do calçado da modelo), tom pastel ao fundo substitui ambiente natural e parece sustentar os produtos expostos. Da esquerda para a direita, visualiza-se novo corpo textual: “Iogurte Vigor Laranja, Cenoura e Mel”. Imediatamente abaixo, toda a família de embalagens, quatro ao todo. À esquerda, o logotipo da marca Vigor e, na outra extremidade, em dimensão maior, alcançando a altura do tornozelo da modelo, a embalagem do produto citado, cercada por duas cenouras (enxergamos suas pontas), uma laranja cortada ao meio, um favo despejando mel sobre a mesma laranja e ainda um ramo verde de algum vegetal. Os tons de laranja dominam essa última área da peça.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Signo mulher, adulta, jovem, branca, cabelos louros, bonita aos padrões estéticos vigentes. O traje esportivo e a bicicleta que transporta a modelo conotam não apenas um passeio, mas uma atividade esportiva ou, ao menos, um exercício saudável. O ambiente verde sugere um parque ou praça com pavimentação adequada. A mulher sorri de maneira franca e aparentemente natural, as roupas brancas transmitem leveza. A mensagem postula, como seu público-alvo, a parcela do grupo classe média brasileira interessada em atividades esportivas, contato com a natureza e, mais especificamente, mulheres adultas que buscam soluções para aperfeiçoar a forma física.

A imagem conota uma mulher bem-sucedida em sua busca por uma vida mais natural e saudável. Sugere ainda alguém que administra eficientemente o seu tempo livre e faz as escolhas certas para a sua dieta (a feição tranquila, a forma física e a aparência saudável confirmam). Parece adaptada e conformada aos padrões e as exigências estéticas contemporâneas. A montagem publicitária que, do ponto-de-vista do leitor, olha de baixo para cima, propõe uma admiração àquela mulher, posicionando-a como um objeto de culto, um exemplo que precisa ser perseguido.

O olhar da modelo mira, à princípio, em direção ao leitor, sugere a identificação de algo que a faz sorrir, parece ter localizado alguma coisa e pedala ao seu encontro: pela posição espacial, seu destino é a embalagem do iogurte Vigor. Estabelece-se aqui, visualmente, uma amizade de interesses mútuos entre o estereótipo de beleza saudável e a marca anunciante.

- Conotativa (dimensão linguística)

A mensagem linguística, bastante sintética, apresenta-se em duas faixas da peça. Na parte superior, designada como título pela sua posição destacada e inicial para a leitura verbal, conversa diretamente com o leitor ao sugerir um suposto benefício. Tenta fixar duas informações, “corpo” e “natureza” reunidas por uma terceira, “harmonia”.

A raça humana desde cedo percebeu a necessidade de cuidado e preservação do corpo como o santuário para uma vida longa e saudável. Reunido a ideia de natureza, o corpo ganha a dimensão do elemento primitivo, forjado da terra, indissociável. Ao mesmo tempo, o termo “natureza”, remete a natureza humana e suas particularidades, seus segredos. A harmonia corpo/natureza, em diferentes sociedades ao longo da história, alcança tanto as dimensões terrenas quanto as espirituais. O argumento apoia-se aqui nas verdades que transcendem às experiências e se pretendem suficientes ao auditório universal.

O segundo registro verbal, isoladamente, informa a natureza do produto, um iogurte, e o sabor que se quer destacar. A ausência, na peça investigada, de um corpo de texto mais desenvolvido é, em primeira análise, um risco ao convencimento, pois que a palavra diz e representa, produzindo sentido. O discurso publicitário precisa, para vender seus produtos e serviços, da palavra que informa as qualidades e pontua as diferenças, especialmente ao dialogar com um público desejoso por incluir esse produto em sua lista de compras. A decisão dos criadores publicitários por um caminho mais imagético que textual aposta na suficiência persuasiva da imagem diante do público-alvo, reservando ao texto uma função periférica de complementaridade, que mantém vivo o comentário de Barthes (2009, p. 21): “hoje, o texto sobrecarrega a imagem”.

III. Encadeamento

Para interpretarmos a totalidade da mensagem em suas intenções argumentativas, precisamos agora observar a articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico. A relação de ancoragem que se estabelece entre o título e a imagem principal busca inicialmente o chamamento para a possível associação entre “seu corpo” (do leitor) e o corpo da modelo. A bicicleta e o traje esportivo indicam o caminho para um corpo saudável, a natureza, como pano de fundo, representa a desejada harmonia entre ser e ambiente. O corpo é um patrimônio e seu valor é concreto, a hierarquia do “eu”, dominante na contemporaneidade, coloca-o no topo das necessidades e virtudes humanas. O corpo da modelo é o ideal que se quer, ainda valor concreto, individual, mas quando associado a natureza, ganha valor vago, portanto, universal.

O segundo registro verbal parece mais interessado em reunir-se a apresentação visual dos produtos (imagem secundária na faixa inferior da peça). O texto ajuda a escolher uma dentre as quatro opções (embalagens) da linha de produtos. Apenas reforça, em verdade, uma escolha já feita pela imagem (e percebida anteriormente pelo leitor) quando amplia a imagem do produto que se quer destacar. Não ocorre aqui uma repetitividade que visa estabilizar um significado, mas mera redundância.

A modelo segue em direção ao produto, ele é sua companhia, o apoiador que colabora para seus resultados físicos. O tipo argumentativo explora a racionalidade do *logos* ao exibir os resultados concretos (de beleza) da parceria mulher/produto. O tipo *pathos*, contudo, transcende a racionalidade, ao sugerir que o produto é o caminho para a harmonia corpo/natureza. Desloca o conceito de beleza para uma outra dimensão, espiritualizada (hierarquia superior), coerente com um certo discurso da pós-modernidade que prega de forma vaga a busca do equilíbrio, muito mais em um sentido hedonista, de práticas experienciais, interessantes ao discurso, por vezes abstrato, da publicidade (Eco, 2003).

As premissas do discurso retórico argumentam a racionalidade do produto em seus efeitos benéficos e, ao mesmo tempo, sugerem um ganho emocional, sendo esse o raciocínio articulado proposto pela mensagem. O fato, a beleza da consumidora do produto, ganha a dimensão da verdade, vaga, incontornável. O

lugar (quantitativo) implicitamente argumenta um pertencimento (normal como norma). A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo da classe média brasileira), deste ponto, parece apoiar o acordo (real) em uma verdade que se quer universal.

IV. A confirmação de alguma das teses

Dedicar-nos-emos agora a confrontar a peça em análise ao conceito de salto inferencial para confirmar alguma das hipóteses. Para a caracterização do salto é necessário quebrar uma premissa. O domínio, porém, de uma verdade que dispensa o debate, qual seja, a saúde do corpo e sua necessária harmonia com a natureza, freiam a possibilidade do salto. A regra de passagem precisa, para suportar o salto, propor um diálogo com os integrantes da nova classe média brasileira que soe coerente aos seus processos de socialização, alcançando assim a universalidade do auditório. Não aparenta, a mensagem publicitária, oferecer uma escolha ao ouvinte. Uma necessária “atitude saudável” impõe-se sobre todos os ouvintes. Não há, no discurso em questão, incerteza que clame por regulação e, se a incerteza é escassa, não há problema a resolver (Brockriede, 2009). Dissolve-se o risco de confronto com outras interpretações do que seja uma vida saudável e harmoniosa. Por fim, o quadro de referências, regulador da comunicação, situa o argumento em valores vagos e certezas universais, buscando um *consensus* que é coercivo na medida que não observa as convenções do grupo emergente (NCM).

Eliminadas a hipótese 3 (salto) e mesmo a hipótese 2 (readequação) que simularia um salto sem perder de vista as estruturas referenciais, resta o ato ritualizado, que busca induzir o público emergente (NCM) para dentro da mensagem tradicional (TCM), impondo um modelo a seguir. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 1 (ato discursivo ritualizado).

V. Enquadramento do real

Observaremos, a partir de agora, a mensagem publicitária em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso, propõe a

aceitação de uma realidade. A bela mulher que pedala suavemente por uma área verde e encontra o seu companheiro (o iogurte Vigor) – a quem deposita inteira confiança dado os resultados obtidos (hierarquia fundada nos efeitos) para o seu corpo e, ao mesmo tempo, para a relação harmoniosa com a natureza – propõe aos leitores um acordo de ordem universal baseado em verdade inequívoca (consenso). Ao seguir aquele modelo, uma prática cultural (atividades para um corpo saudável, busca do equilíbrio), tornada prática de consumo (a dieta sugerida), o discurso projeta uma incorporação imaginária dos destinatários (Maingueneau, 1993).

O texto dialoga com outros textos da contemporaneidade, no âmbito da saúde, da natureza, das espiritualidades, do corpo perfeito (“virtude” contemporânea) e na interdiscursividade que está presente nos próprios enunciados publicitários (gênero discursivo) com suas promessas inesgotáveis de felicidade para o corpo e para a alma. Um conjunto de *topoi*, que nos trabalhos de Ducrot (1987), definem os discursos aceitáveis.

Para que seja eficiente, no entanto, precisa a mensagem ser compreendida e aceita. A univocidade do discurso analisado (monofonizante) define, porém, o espaço social e estabelece as distâncias (a modelo loura, as roupas elegantes para além da esportividade, o tempo livre). O produtor do enunciado não visa a integração, mas sim a imposição de um auditório de elite (TCM) a quem todos devem aderir (TCM + NCM). Busca ressocializar o indivíduo emergente (NCM), ignorando que este é uma espécie de “tipo intermediário”, ou seja, aquele que quer usufruir do mundo de prazeres sugerido pela publicidade e pelo consumo (socialização secundária), porém, sem aviltar suas interiorizações da socialização primária (Berger & Luckman, 2004).

A proposição discursiva como construção sociocultural, então, não é pertinente ao auditório nova classe média, pois não referencia a diversidade étnica brasileira ou as convenções socioculturais que lhe são coerentes, não acolhe os emergentes, apenas tenta atraí-los para as bordas, mas a integração é fictícia e dificulta o acordo para os tantos que, em suas apreensões que formam a realidade subjetiva, podem recusar a mensagem por não aderirem ao adquirido. Confirma, este último nível de análise, a estratégia argumentativa pelo ato discursivo ritualizado (hipótese 1) que reproduz modelos convencionais de discurso anteriormente testados.

5.7 Análise 5 – limpeza (detergente em pó Omo tanquinho – figura 7)

I. Nota introdutória

O objeto é uma peça publicitária veiculada em 2010, edição 545, de 12 de março, na revista semanal *Viva Mais*. O anúncio está localizado na 2ª capa, página 2 da edição supracitada. O ano de 2010 representa já um segundo período nas relações entre o consumo e os emergentes. Dois são os motivos: primeiramente, por situar-se após os eventos de outubro de 2008 que abalaram os mercados mundiais afetando o crescimento das economias e o consumo das populações em diferentes partes do globo (nem tanto o Brasil); mas também por configurar, para a nova classe média, um momento de mudança do comportamento: “com o aumento de renda, a classe C busca suprir novas necessidades de consumo, com produtos mais sofisticados e mais práticos” (InfoMoney, 2010). A consultoria Nielsen Brasil, em pesquisa de 2009, constatou que 25,1% do volume total de vendas era composto de produtos sofisticados, segundo João Carlos Lazzarini, diretor de atendimento a varejistas “os níveis socioeconômicos médio e baixo são responsáveis por essa mudança” (Ferrari & Almeida, 2010). Esse quadro de aquecimento do varejo só foi possível graças a boa capacidade de reação da economia brasileira: “recente relatório do FMI aponta que a economia mundial deverá crescer cerca de 3% em 2009 – o que configuraria recessão global. Países emergentes como o Brasil, devem sofrer muito menos, segundo o próprio FMI” (Caetano, 2008). Sobre a utilização da publicidade no setor de varejo, Sampaio comenta que “depois do setor de bens de consumo, é o varejo – o médio e grande comércio – que maior uso faz da propaganda. Este setor tem necessidade vital de gerar negócios através da oferta de bens para consumo imediato pela população” (Sampaio, 2013, p. 110). Um dado, ilustrativo, das tantas necessidades do grupo emergente agora transformadas em desejos pela publicidade e, ao mesmo tempo, das desigualdades do quadro social brasileiro, é apontada por Neri em relação ao item máquina de lavar: “máquina de lavar roupas é o bem mais desigual com proporções de acesso de 85,72% e 16,48% para as classes AB e E, respectivamente” (Neri, 2010, p. 68).

O anunciante é a tradicional marca *OMO* e o produto, um lançamento, é o *Omo multiação tanquinho* “primeiro detergente em pó desenvolvido especialmente para tanquinho, eletrodoméstico presente na maioria das casas de classe C do Brasil” (Mundo das Marcas, 2006). O diferencial do produto parece ser atraente ao grupo pesquisado, pois no tanquinho as consumidoras reutilizam a água para até três lotes de roupas. O próprio fabricante apresenta-nos o equipamento: “o tanquinho ou lavadora semiautomática é a opção mais simples e barata do mercado, pois oferece apenas um programa de lavagem, água somente em uma temperatura (fria) e não centrifuga a roupa” (Omo, 2016).

Em 2007, a marca lançou uma campanha global com o tema “toda criança tem direito de ser criança”, fixando as bases para um novo discurso que, pouco depois, se desdobraria para o mote “porque se sujar faz bem”, ponto de partida para a peça analisada.

Figura 7 – Anúncio Omo Multiação Tanquinho



Fonte: Revista *Viva Mais*, 12 de março 2010, edição 545. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica)

Uma criança sorri feliz, olhando em direção ao leitor. Faz-se acompanhar por um objeto estreito e circular, grande o suficiente para obrigá-la a estender um dos braços para o alto de forma a submetê-lo ao seu controle. Veste uma

camiseta branca que está visivelmente suja. Ao fundo, um céu azul em companhia de nuvem brancas, esparsas mais ao alto, mais densas e escuras ao seguir em direção ao pé da página. Essa densidade ocupa todo o segundo plano da parte mais baixa do anúncio. Uma luminosidade, ainda que prejudicada pelas nuvens, dá um tom alaranjado a essa área do anúncio. De resto, ilumina o ambiente que, não há dúvidas, é externo.

São quatro os registros verbais que parecem mais significativos à mensagem. O primeiro, ao alto (acompanhado por símbolo visual), é taxativo: “porque se sujar faz bem”. Um pouco abaixo, em letras maiores, novo informe: “Omo multiação tanquinho. O único detergente em pó que vai além para seu filho também ir”. Em um corpo de letras um pouco menor e imediatamente abaixo, o texto prossegue “Toda criança tem direito de enfrentar todo e qualquer obstáculo”. Estendendo o olhar para a direita, bem ao alto, na confluência entre a parede lateral e o limite superior da peça, observa-se um texto, inclinado, que afirma: “experimente no seu tanquinho”. Uma quarta faixa, na parte inferior, à direita (ponto-de-vista do leitor), logo acima da embalagem do produto, informa “3 lavagens perfeitas na mesma água”.

São visíveis, ainda que discretos, três outros registros. O primeiro, na parede lateral esquerda, informa “tecido 100% poliéster”. Um segundo, no rodapé, mais à esquerda, “www.omo.com.br” e, por fim, um terceiro, na parede direita: “neogama/bbh”.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Signo criança, branca, cabelos compridos, beleza espontânea da infância. A cultura nos convida a identificá-la como uma menina. O traje branco (camiseta) e azul (calça ou short), recorda os uniformes escolares, especialmente aqueles dedicados às atividades esportivas. O cenário exterior é universal e pode sugerir o quintal de casa, o parque ou praça, a rua do bairro, a escola. O sorriso franco e a camiseta toda suja de terra conota um momento de intensa diversão, corroborada pelo objeto que a acompanha: um bambolê, aro de plástico ou metal que se faz girar em torno do corpo. Dançarinos o utilizam profissionalmente, mas é na forma de jogo ou brinquedo que se afirma popularmente. Na peça, apresenta-se alternando as cores azul e laranja.

Parecem ser, criança e bambolê, autossuficientes, não dependem de outros colegas, outros objetos complementares ou concorrentes, da aprovação de pais ou educadores. Alheia as regras sociais, a criança brinca e se diverte. A infância, as brincadeiras, as roupas sujas e o sabão em pó que se anuncia, sugerem que o público-alvo da mensagem não são as crianças e que o tema que se quer discutir não são as brincadeiras, mas a limpeza das roupas, preocupação dos pais, verdadeiro auditório do discurso.

A composição da modelo mirim em nada a distingue de qualquer criança, as imagens não a sugerem mais rica ou mais pobre, é uma criança comum, média sob diferentes aspectos. É, contudo, e isso se pode inferir, uma criança ativa, que se envolve sem qualquer restrição no mundo imaginário das brincadeiras. O cenário de fundo apresenta um céu que é azul e sugere a alegria de um dia ensolarado, mas, quase ao mesmo tempo, um horizonte de nuvens densas, algumas acinzentadas, que prenunciam uma mudança no clima, uma apreensão, uma possível interrupção da brincadeira ou, por outra, um truque estético que quer fundir a passagem das nuvens e a sujeira impregnada no tecido da camiseta.

Finalizando a leitura figurativa, a imagem publicitária, em sua área final (lado direito, canto inferior) apresenta a embalagem do produto. Ainda que posicionada ao lado da criança, não é percebida por esta, parece estar a proteger, como um guarda-costas, aquele momento ímpar. Sua posição espacial, um pouco mais inclinada em relação ao corpo da criança, proporciona uma bidimensionalidade que lhe confere uma postura heróica, confirmadora da função de salvaguarda.

- conotação (dimensão linguística)

A mensagem linguística, fragmentada e sintética, apresenta duas premissas: uma primeira que defende o direito das crianças às brincadeiras e sua consequência natural, a sujeira das roupas e dos corpos; e outra que apresenta o produto “sabão em pó” e sua condição específica: ideal para “tanquinho” (máquina de lavar com menor número de funções e preço mais acessível). Associa o produto ao direito infantil e marca outro de seus

diferenciais: a possibilidade de três lavagens com a mesma água e, por fim, ordena ao potencial consumidor uma primeira experiência.

A primeira linha atenta para uma certa responsabilidade social compartilhada pelo anunciante: a defesa dos direitos da criança e do adolescente que fez surgir no Brasil o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei de 1990 que normatiza o artigo 277 da Constituição Federal de 1988, não apenas sensibilizando e mobilizando a sociedade brasileira para os direitos humanos no âmbito da infância, mas também, mais tarde, estimulando dispositivos de limitação do discurso publicitário voltado à criança.

A segunda força argumentativa destaca qualidades do produto e volta-se aos novos integrantes da classe média brasileira (especialmente os pais), que emergem da pobreza e passam a prestar mais atenção ao tema “lavagem de roupa” (estão adquirindo equipamentos de lavagem até então inacessíveis), incluindo-o em seu elenco de novas necessidades. A mensagem linguística apoia-se ora em lugares-comuns que transcendem as experiências, ora em premissas que oferecem indícios seguros (provas). Os demais registros, três ao todo, são apenas complementares e localizam o endereço eletrônico, definem o tipo de tecido exibido no anúncio e indicam a agência de publicidade responsável pela criação do enunciado.

O texto é, em um primeiro momento, do ponto de vista redacional, demasiado sintético nas qualificações do produto (especialmente para um público novo, com naturais dúvidas em relação ao uso e efeitos do produto), ainda que ofereça um endereço virtual com informações (supõe-se) mais aprofundadas. Mesmo aqui, porém, pode-se vislumbrar alguma inabilidade, falta de hábito ou até dificuldade de acesso, por parte do público emergente, para a navegação digital.

III. Encadeamento

A articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico é essencial para interpretarmos a totalidade da mensagem em suas dimensões visuais e verbais. A relação palavra mais imagem produz entre o título (reforçado pelo subtítulo e também por uma frase inicial postada bem ao alto da peça e que funciona como um antetítulo) e a imagem principal um envolvimento primeiro que define a base

argumentativa do discurso: o direito de toda criança, sem censura, às brincadeiras. O locutor incorpora uma autoridade (exterior) ao seu *ethos* discursivo.

O chamamento aos direitos das crianças coloca o discurso analisado na esfera do fato (objeto do real), universalizando uma questão que interessa a toda sociedade, incluindo o conjunto do auditório classe média brasileira. O fato, concreto e mensurável, estabelecido pela legislação, se apoia em um pensamento comum, uma crença generalizada que afirma a primazia da criança (hierarquia de superioridade) e convoca uma verdade inquestionável, também objeto do real.

A cena publicitária (criança, roupa suja e bambolê) quando associada ao texto confirma, porém, aquilo que as leituras, figurativa e linguística, já suspeitavam: a intencionalidade da mensagem que, para além dos direitos infantis, quer explorar a oposição sujeira/limpeza como tema de fundo para a argumentação. O domínio do tipo argumentativo *pathos* que era pleno enquanto discurso instalado no verdadeiro (direitos da criança), ganha a competição do *logos*, quando eleva o produto à condição de solucionador (o problema da sujeira das roupas). Adiciona um valor de eficiência (economia) e um lugar quantitativo (três lavagens na mesma água), que estabelece a supremacia do número.

O mundo das brincadeiras, dimensão poética do único (lugar da qualidade), desloca-se para o habitual que fundamenta o normal como norma (lugar da quantidade). A emoção do discurso passa então a subsidiar uma racionalidade inerente a utilização do produto. A posição de salvaguarda postulada pelo produto e indicada pela imagem (protegendo a criança em seu mundo) submete-se a uma hierarquia de efeito, de ordem mais prática (garantia de eficiência): a economia, a adequação do produto ao equipamento “tanquinho”, a eliminação da sujeira (o problema que todos os pais acolhem).

O discurso linguístico não parece levar em conta uma questão colocada pela imagem: as nuvens adensadas e escuras que dominam a área inferior da peça, obrigam o leitor a tirar conclusões sustentadas exclusivamente pelas suas inferências visuais, nunca confirmadas pelo texto. A mensagem aqui (ao contrário do restante do enunciado) abdica do texto que dirige o significado da imagem (Barthes, 2009).

O raciocínio articulado proposto pela mensagem parte de um fato (o direito), transformado em verdade (a crença), ultrapassa, contudo, o tom emocional e fixa a racionalidade pelo efeito (ação do produto). A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo,) apoia-se em um acordo que se estabelece pelo concreto (realidade objetiva). Em Perelman e Tyteca (2005), um valor (objeto do preferível) específico (auditório particular) que se prende a eficiência de uma conduta: a obrigatoriedade, aos emergentes, que adquiriram o equipamento tanquinho, em manter limpas as roupas dos filhos.

IV. A confirmação da alguma das teses

O conceito de salto inferencial, fundamental para validar alguma das hipóteses, apresenta características que observaremos agora colocando-as em confronto com o enunciado analisado. O predomínio inicial do tipo argumentativo *pathos* que afirma categoricamente: “porque se sujar faz bem”, clamando para uma espécie de caráter formador essencial embutido nas brincadeiras infantis plenas, e que vai além da própria lei e também dos receios e das censuras dos pais, questiona uma premissa e convida para um salto. A tese merece consideração e torna a regra de passagem perceptível. Parece haver, no entanto, uma única tese legítima (permitir, sem censura, o acesso às brincadeiras). Uma escolha opositora traria constrangimentos aos pais. Sobra pouco a escolher. O argumentador suspende o confronto e tenta reduzir as incertezas, mas no interior do constrangimento (Brockriede, 2009), sobrevivem receios (o medo às doenças, o medo aos ferimentos).

A transição do discurso para o tipo *logos* que passa a qualificar o produto, cumpre um papel regulador para a incerteza. Não detém tais constrangimentos ou mesmo outros, subsequentes: a demanda diária por roupas limpas, a deterioração acelerada dos tecidos, consegue, contudo, colocar em segundo plano o debate aos limites das brincadeiras (induz pais e mães a decidirem, de acordo com as regras familiares, os limites às liberdades), reduzindo a chance de confronto.

A mensagem efetivamente questiona a premissa dos atos discursivos típicos para o segmento de limpeza doméstica que sempre exibem os resultados (roupas limpas e imaculadas) pela eficiência dos produtos. Propõe uma

abordagem que salta para a incerteza (o direito pleno às brincadeiras e suas consequências). Eliminada a hipótese 1 (ato ritualizado), resta-nos medir a dimensão do salto. A mensagem analisada parece, após uma intransigente defesa aos direitos infantis, frear o debate temendo os constrangimentos, contudo, o enunciado partilha um conjunto de elementos da visão de mundo dos emergentes. O salto não é demasiadamente largo a ponto de perder-se como argumento, também não é estreito de modo a enfraquecer a conclusão, colocando-se dessa forma (o salto) em uma boa condição de funcionamento. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 3 (salto inferencial), ao menos para a parcela do auditório denominada de nova classe média (NCM).

V. Enquadramento do real

Como último item de nossa análise, cabe-nos observar criticamente a mensagem publicitária em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso, propõe a aceitação de uma realidade. A ambientação universal (o leitor observa primariamente criança e céu), aponta para a tentativa de uma neutralidade que se reforça ainda mais com a caracterização da personagem: criança envolvida em brincadeiras em situação de liberdade plena. Um ritual social partilhado por todas as gentes como uma verdade de alcance geral. Marcado pela exterioridade que manipula símbolos, o discurso analisado coloca outras vozes (Bakhtin, 1981), interdiscursivas, que remetem às leis e a psicologia infantil. Os estereótipos que formam o quadro de referência definem os lugares, que são comuns, e flutuam pelas crenças da cultura.

Um olhar mais atento, porém, sugere uma especificação que define o auditório presumido pelo produtor. A mensagem parece querer educar o leitor (o emergente ainda pouco familiarizado com os estatutos do consumo), não apenas recordando práticas culturais, mas transformando-as em práticas de consumo. A instituição mediadora, portadora de mensagens (Maingueneau, 1993), define uma realidade a partir do imaginário recorrente da tradicional classe média brasileira (TCM): a convicção (desmaterializada de provas) de que as crianças inseridas em um quadro social mais precário tendem a ignorar regras e ultrapassar limites estabelecidos pelas convenções (assumidas pela TCM), pois

os pais trabalham o dia todo ou dedicam-se a outros afazeres e pouco podem pela orientação de seus filhos: “o imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo” (Maffesoli, 2001, p. 76).

Confirma, dessa maneira, uma identidade supostamente relacionada aos processos de socialização dos emergentes (*habitus*). Ainda que trate de um tema universal aos pais (as brincadeiras das crianças), a mensagem decompõe o auditório para dialogar com um grupo particular, submetido a uma cultura própria. Ademais, a tradicional classe média (TCM), mesmo que interessada nos assuntos pertinentes à educação dos filhos e à organização do lar, delega as tarefas mais exigentes da limpeza aos trabalhadores domésticos (extensa categoria de empregados e subempregados, majoritariamente femininos, que só em anos recentes igualou direitos aos da restante classe trabalhadora). Na condição de patrões (TCM) eximem-se das tarefas práticas e incorporam posição de gerência, estabelecendo padrões e prazos. Por fim, cristalizando as diferenças, o produto oferecido, específico para tanquinhos, confirma a opção pelo grupo emergente, principal (mas não único) consumidor desse equipamento doméstico.

Sob a ótica publicitária, a mensagem tem como alvo os emergentes da nova classe média brasileira, aspecto que confirma o interesse da indústria publicitária aos milhões de indivíduos que ingressaram na sociedade de consumo. E nada de mais poderia ser dito em relação aos princípios e busca pela eficiência que regem a atividade publicitária, sempre atenta aos movimentos da sociedade que representem oportunidades às vendas, contudo, é importante sublinhar, a comunicação publicitária, como se sabe, não veicula apenas informações comerciais, mas penetra ideologicamente nos substratos da cultura.

Não parece haver por parte dos verdadeiros produtores do discurso (a instituição mediadora) uma intenção de integração social (*consensus*), mas a promoção de uma divisão que faz surgir auditórios parciais (Perelman & Tyteca, 2005), instruídos para ouvir ou ignorar determinada locução. Pode-se afirmar, em defesa dessa estratégia, que os emergentes ainda não estão “prontos” para um consumo mais emocional ou para perceber uma relação custo-benefício superior às limitações orçamentárias, porém, não é isso que afirma o noticiário do período (acima, em *Nota introdutória*), normalmente surpreso com a “sofisticação” conquistada pelo consumidor emergente. Nesse sentido, o

discurso analisado marca uma definição de distâncias, uma coerção que ora atrai o grupo emergente para representações sociais estranhas (violência simbólica), ora delimita (como nesse caso) o espaço discursivo ao espaço social dessa comunidade, apagando do indivíduo a liberdade de deliberação e de escolha.

Este último item de análise confirma a pertinência da proposição discursiva e da opção argumentativa pelo salto (hipótese 3), entretanto, ressalva que o quadro de referência ignora a heterogeneidade sociocultural da nova classe média brasileira e impõe, conforme a sociologia de Bourdieu (2011), um princípio da realidade que categoriza as condições de existência.

5.8 Análise 6 – alimentação (lasanha Seara – figura 8)

I. Nota introdutória

O objeto é uma peça publicitária veiculada em 2014, na edição de número 754, datada de 14 de março, da revista semanal *Viva Mais*. O anúncio está localizado na 4ª capa da edição supracitada. A campanha publicitária inicia-se em 08 de março, marcando o dia internacional da mulher e, desse modo, esta peça veiculada no dia 14 do mesmo mês, caracteriza um momento ainda bastante inicial da campanha (duraria pelo menos 18 meses) que busca impacto e visibilidade diante dos potenciais consumidores.

O ano de 2014 representa já um período limite para o crescimento econômico e as políticas inclusivas, pois os cenários de queda na atividade econômica e mesmo de recessão se faziam anunciar, conforme indica o título da matéria *PIB de 2014 revela uma economia estagnada e queda de investimento* (Jiménez & Mendonça, 2015). O informe prossegue revelando que o “consumo das famílias brasileiras cresceu apenas 0,9% ‘enquanto que em 2013 essa expansão havia sido de 2,9%’. Rebeca Palis, coordenadora de contas nacionais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), nota, entretanto, na referida matéria, que “a massa salarial continua crescendo”, ainda que o crédito “em termos reais”, não esteja mais evoluindo (Jimenez & Mendonça, 2015). Este período é, ainda, um momento de consolidação da autoestima e de uma vaidade de consumo (de caráter inclusivo) mas, ao mesmo tempo, de apreensão diante das incertezas pelo emprego e renda como suportes para as conquistas.

O anunciante é a marca *Seara*, uma das maiores e mais conhecidas do segmento alimentício no mercado brasileiro: “sua vasta linha de produtos engloba desde cortes suínos e frango, carne processada, passando por uma completa linha de alimentos processados (como pizzas e lasanhas), presuntos, linguiças, salsichas e mortadelas, até batata frita e pão de queijo congelado” (Mundo das Marcas, 2010). O produto anunciado é a linha de lasanhas congeladas, segmento que explora a maior participação feminina no mercado de trabalho e a conseqüente redução do tempo dedicado aos afazeres domésticos: “as famílias passaram a consumir mais alimentos semiprontos e congelados, como pizza e lasanha”, conforme já antecipava a matéria de 2011 *Nova classe média tem fome de consumo*, noticiada pelo site Supermercado Moderno (Simões, 2011), que anota o depoimento de Gabriel Habka, executivo da rede Futurama de supermercados: “Antes o consumidor levava para casa a massa, o molho e a carne moída para fazer o almoço de domingo. Agora boa parte prefere levar a lasanha pronta congelada. É mais cara, mas dá menos trabalho e já não é considerada um luxo” (Simões, 2011).

Figura 8 – Anúncio Seara



Fonte: Revista *Viva Mais*, 14 de março 2014, edição 754, Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica)

Uma mulher na maturidade, mas de aspecto jovial, é a personagem única de toda a cena. Cabelos castanhos de comprimento mediano e pele branca, sorri levemente e olha em direção ao leitor. Sua mão esquerda descansa o queixo e sustenta a cabeça. Colo e cabeça ocupam boa parte da área superior direita da

peça (do ponto de vista do leitor). Veste uma camiseta vermelha de mangas curtas, tecido leve, que deixa exhibir seu colo. O fundo, apresenta-se em tons pastéis e tijolo aparente. Na altura de seus ombros, caminhando o olhar mais para a esquerda, percebe-se um primeiro registro verbal “Experimente a lasanha Seara. A qualidade vai te surpreender”. Esta última palavra, destacada, em um corpo de letra significativamente maior, ocupa todo o espaço horizontal, atravessando, inclusive, o corpo da mulher, em uma linha logo abaixo de seus ombros.

Da faixa central para a área inferior da peça, visualiza-se um fundo vermelho que estabelece uma faixa divisória. Entre as duas áreas, mais à esquerda, um segundo registro verbal “Seara”, encimado por linhas amarelas que formam um semicírculo entre as letras “e” e “r”. Logo abaixo, completando a manifestação verbal, lê-se: “É tudo de bom”. Dirigindo o olhar verticalmente para a área ao pé do anúncio, percebe-se um pequeno prato que suporta alimento de cor amarelo-avermelhado. O fundo vermelho é também a superfície que sustenta o prato (da mesma cor). Logo acima e à direita, percebem-se três embalagens, estando a segunda delas (na posição central), um pouco mais à frente, em destaque. Por fim, na parede direita, em letras pequenas e discretas, dois registros verbais: “imagens ilustrativas” e, bem mais ao alto “WMcCann/Seara”.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Signo mulher, adulta, madura (entre 40 e 50 anos), branca, cabelos lisos castanhos, bonita para os padrões estéticos atuais. Não tarda para que o leitor a identifique como Fátima Bernardes, a popular apresentadora de telejornais (dividiu durante muito tempo a bancada do *Jornal Nacional*, maior audiência do telejornalismo brasileiro, com o então marido William Bonner) e, mais recentemente (desde 2012), do matinal *Encontro*, sempre pela Rede Globo de Televisão. O sorriso suave contrasta com o olhar fixo no leitor que sugere uma aproximação. Nada difícil para uma apresentadora acostumada a penetrar em milhões de lares brasileiros e noticiar os fatos do dia, ou melhor, conversar com as pessoas e informá-las sobre os assuntos mais relevantes.

A notícia que está enviando dessa vez, e o leitor visual já a compreende, remete ao universo da alimentação. O ambiente recorda, ainda que vagamente,

uma cozinha (formas difusas de um armário e utensílios), reforça o discurso gastronômico e projeta a imagem da jornalista para outra de suas supostas virtudes: a de esposa e mãe dedicada (e o Brasil inteiro o sabe ou pensa saber) que conjuga o seu trabalho com as responsabilidades do lar e a educação dos filhos (a aliança em sua mão esquerda confirma o laço matrimonial e os compromissos).

O vermelho é a cor dominante e está presente não apenas na roupa da apresentadora, mas no cenário de fundo (metade inferior da peça) que também é o suporte para a exibição dos produtos. É ainda a cor do prato que sustenta o alimento pronto e quentinho (o vapor que emana do prato o confirma). O alimento (e visualmente se pode identificá-lo), é uma lasanha, massa de origem italiana, dividida em camadas, muito popular na mesa dos brasileiros da tradicional classe média (TCM). A imagem do prato projeta uma sombra na mesa e esse truque estético parece fazer saltar o alimento para fora da página, sugerindo um oferecimento. As embalagens, três, logo ao lado do prato pronto, estabelecem a identificação com o alimento.

A famosa jornalista, mesmo que em um ambiente doméstico e com roupas informais (que destoam da sua planejada elegância profissional), apresenta um penteado elaborado e uma postura inabalável diante das exigências práticas do ato de cozinhar. Sugere um distanciamento das tarefas domésticas ou alguma facilidade que vai revelar à audiência. Apresenta, no pescoço e no pulso, adereços que parecem ser peças de joalheiro, discretas e elegantes como a imagem da apresentadora. Os acessórios reforçam alguma sensação de incompatibilidade entre pessoa e ambiente.

O enunciado ambiciona, então, a toda mulher adulta, inserida na classe média brasileira, que trabalha e precisa, em suas relações sociais, estar sempre bela e com aspecto jovial, mas ao mesmo tempo, discreta, eficiente e sabedora de suas responsabilidades para com a família e o lar. A protagonista, no entanto, mais que uma mulher comum, é celebridade que merece toda a atenção dos anônimos. A marca Seara parece sugerir ao leitor alguma competência que garante o estado de tranquilidade da jornalista cozinheira.

- Conotativa (dimensão linguística)

A mensagem textual encontra-se relativamente concentrada na área central do anúncio. Não existe um título no sentido do estabelecimento de um vínculo com um corpo de texto posterior, ocorre apenas um posicionamento espacial que indica ao leitor o início da leitura. Estabelece-se um tom de conversa entre a apresentadora e o leitor.

Percebe-se no discurso uma palavra que busca se destacar aos olhos do enunciatário: “surpreender”. Sem perder tempo, o texto já apresenta o produto “lasanha”, fixa um valor “qualidade” e o associa a marca anunciante “Seara”. Surpreende a ordem “Experimente” colocada já no início do diálogo, estratégia incomum, visto que as sugestões e os convites à ação, comumente surgem após a exposição dos argumentos que se pretendem persuasivos.

Os produtos congelados cada vez mais se apresentam como alternativas práticas para os consumidores contemporâneos. Planejados para facilitar a vida das pessoas ficam prontos em poucos minutos, contudo, a emergência quase nunca está associada a qualidade que, no ramo alimentício significam ao usuário: sabor e frescor. O termo “qualidade” associado a outro, “surpreender”, tenta reduzir os impactos negativos relacionados à comida pronta e impor a dimensão do provável, a presunção de uma verdade que incorpora novos atributos ao produto congelado da marca Seara. O slogan “É tudo de bom”, que acompanha o logotipo do anunciante, e está localizado logo abaixo da massa textual, pretende plasmar à marca uma aura de qualidade em tudo que produz.

Das duas informações discretas localizadas na peça: a primeira “imagens ilustrativas” apenas cumpre as praxes e informa que a imagem do produto pronto é mera encenação publicitária e a outra indica a agência de publicidade responsável pelo enunciado. Uma vez mais, no *corpus* selecionado, o modelo de análise detecta a carência de informações verbais relativas ao uso ou a formulação do produto e a aposta, pelos criadores, na suficiência persuasiva das imagens ou, conforme aponta Martins (2011c), como uma finalidade autotélica.

III. Encadeamento

Para interpretarmos a totalidade da mensagem em suas intenções argumentativas, precisamos agora observar a articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico. O vínculo inicial que a mensagem pretende estabelecer se dá entre a imagem reconhecível da apresentadora Fátima Bernardes, a palavra “surpreender” que toma para si a responsabilidade de título e a marca “Seara”, posicionada em área atípica (faixa intermediária do anúncio), e não na faixa inferior da peça, normalmente reservada ao campo de assinatura do anunciante. Forma-se aqui uma relação sígnica entre “fama”, “responsabilidades do lar” e a marca anunciante. Não deixa de ser surpreendente ao imaginário comum que uma mulher que desfruta dos privilégios reservados somente as celebridades reserve parte de seu tempo para algo tão rotineiro quanto o preparo da refeição diária.

O tom de conversa entre a apresentadora e o leitor estabelece a proximidade necessária para a comunicação mais íntima. A apresentadora vai usufruir, em sua emissão, de uma dupla credibilidade: a da jornalista célebre e a da esposa responsável, ambas compartilhando uma dica de cozinha: a qualidade, para além da praticidade, do produto. Do outro lado, um receptor “surpreso” com o inesperado vínculo que une a mulher famosa e a comum, e que torna esta última mais receptiva aos apelos discursivos.

As imagens secundárias (prato com o alimento e embalagens) quando reunidas ao termo “lasanha”, apenas confirmam o que a leitura visual já suspeitava: o produto oferecido pela marca Seara é a lasanha, oferecida em três sabores indicados nas embalagens. A superfície que sustenta o prato com o alimento, sugerindo uma mesa, e a imagem de fundo (presumivelmente uma cozinha) colocam a jornalista definitivamente no ambiente tradicional de preparo das refeições. O argumento apoia-se em uma presunção que precisa reforçar-se em outros objetos. Estabelece, então, o discurso publicitário analisado, uma hierarquia de superioridade: o produto que supera a problemática dos congelados, a marca mais competente e responsável, a mulher perfeita.

As premissas do discurso retórico exploram a racionalidade do *logos* ao afirmar os avanços na qualidade (supõe-se sabor e frescor), induzindo o leitor a acreditar que o produto congelado é comparável (a imagem faz deduzir) àquele

produzido artesanalmente (e com a praticidade de sempre). A emissão da jornalista, investida de legitimidade, transforma o tom de conversa, informal, para o de notícia. A presunção da verdade desloca-se para o fato, incontestável.

Em contrapartida, o tipo *pathos* dimensiona não a jornalista, mas a celebridade que se deixa mostrar e ser imitada. Olímpicamente desce ao mundo terreno e compartilha seu aprendizado. O campo afetivo sobrepõe-se às arguições que deveriam contestar a relação fama/cozinha. O fato se torna verdade (ambos objetos do real) e esta, como indicam Perelman e Tyteca (2005), prescinde das experiências. Quem ordena “experimente”, não é a jornalista em seu âmbito noticioso, mas a figura mítica, que nem aguarda pelo argumento que enfraquece resistências, simplesmente se faz ouvir, sem oposição, sendo esse o raciocínio articulado pela mensagem analisada. Os lugares do discurso retórico se definem pelo normal apenas enquanto buscam aproximação, vão propor, contudo, a sua força persuasiva na valorização do único.

A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo da brasileira), apoia-se em um acordo (real), ao fixar uma verdade que se quer universal ao auditório parcial da nova classe média: o alimento antes restrito ao mundo da TCM passa agora a ser oferecido ao público emergente (NCM), que o aceita não apenas pelo *logos* da jornalista, mas principalmente, pelo *pathos* da celebridade.

IV. A confirmação de alguma das teses

Dedicar-nos-emos agora a confrontar a peça em análise ao conceito de salto inferencial para confirmar alguma das hipóteses. Para a caracterização do salto é necessário quebrar uma premissa. O domínio de uma verdade, sustentada paralelamente por um fato, estabelecem um freio para a tentativa do salto, que precisa da incerteza para viabilizar-se. A regra de passagem para a conversa com os emergentes sustenta-se na autoridade da jornalista e famosa, pois que a mãe e esposa parecem alheias ao ambiente. A cozinha, aliás, ainda que em imagens difusas, sugere uma certa formalidade (mais relacionada aos cuidados estéticos que ao uso do equipamento) estranha aos novos integrantes (NCM) em suas convenções. Não aparenta, a mensagem, oferecer uma escolha ao ouvinte (Brockriede, 2009), ainda que no interior do discurso possa existir

uma competição entre o modelo artesanal e demorado de produzir lasanha e a forma mais eficiente do produto congelado. A incerteza é escassa e busca eliminar qualquer constrangimento. Não há problema a resolver e, portanto, não há confronto entre os interlocutores: a jornalista noticia o fato, a celebridade ordena a experiência. O quadro de referências é restrito ao espaço social da TCM, mas a emissão da porta-voz alarga os limites e permite o acesso, buscando um *consensus*.

Eliminadas a hipótese 3 (salto) e também a hipótese 2 (readequação), que simularia um salto sem perder de vista as estruturas referenciais, resta o ato ritualizado, que busca induzir o público emergente (NCM) para dentro da mensagem tradicional (TCM), impondo um modelo a seguir. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 1 (ato ritualizado discursivo).

V. Enquadramento do real

Observaremos a mensagem publicitária, neste item, em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso de vendas da publicidade, propõe a aceitação de uma realidade. A bela mulher que compartilha seus êxitos na cozinha familiar não o faz em posição de igualdade. Fátima é esposa e mãe, mas automaticamente incorpora a jornalista Fátima Bernardes, que aproxima, conversa e publica a notícia (o fato relevante). O objetivo do seu discurso é reduzir ambiguidades e educar pelo imaginário da satisfação, conforme Lipovetsky (2007). Informar, aos emergentes, que existe um consumo possível, para além das necessidades básicas, um consumo do conforto, mais exigente que o valor prático, que os aproxima dos hábitos das castas privilegiadas. Tenta amoldar o público emergente (NCM) ao auditório de elite (TCM).

O discurso convoca uma autoridade exterior que mobiliza a língua. O sujeito, no entanto, não é mera função do enunciado, não se rarefaz, pois a sua enunciação, fundada em uma legitimidade aceita pelo(s) auditório(s), é a base do sentido. Carrega, porém, uma definição de realidade que não confirma a identidade de parte do auditório. A situação argumentativa, o anúncio foi veiculado em 2014, projeta um contexto de maturidade das relações de consumo

dos emergentes, contudo, não há, na mensagem analisada, um indicador de pertencimento, apenas uma tentativa de aproximação que demarca limites e implica uma aceitação das posições, conforme Bourdieu (2011). O quadro de referência não parece pertinente às socializações, mas o sujeito em sua enunciação lança mão de mais uma estratégia legitimadora (o *ethos*): os lugares qualitativos do acordo, na busca por adesão, desvalorizam o normal ou, por outra, valorizam o único e criam a condição para que a jornalista sustente seu discurso no âmbito da fama que lhe atribuem, tornando a relação com o interlocutor ainda mais desigual e coerciva. Fátima Bernardes não é aqui a mulher de pele branca que categoriza as classes, mas o mito que cria identificação, sobrepõe-se a realidade interiorizada pelos processos formais, recordando Berger e Luckmann (2004), e torna plausível um acordo de ordem universal (real) baseado em uma autoridade (a mulher que é esposa, mãe, jornalista competente, prestigiada) que enuncia verdade inquestionável.

A integração do auditório é fictícia, no entanto, a proposição discursiva é pertinente aos emergentes, pois reduz os estranhamentos ditados pelas convenções socioculturais e faz assimilar instrumentos arbitrários da realidade social, ainda que os leitores possam recusar por perceberem o caráter unilateral, conforme Perelman e Tyteca (2005). Confirma, este último nível de análise, a estratégia argumentativa pelo ato discursivo ritualizado (hipótese 1) que reproduz modelos convencionais de discurso anteriormente testados.

5.9 Análise 7 – transporte (linhas aéreas Azul – figura 9)

I. Nota introdutória

O objeto é uma peça publicitária veiculada no ano de 2012, edição 2259, de 07 de março, na revista semanal Veja. O ano de 2012 representa ainda um momento de fragilidade da economia internacional diante das repercussões da crise de 2008 e que também afeta o quadro brasileiro como atesta o título da matéria do portal G1, de 01 de março de 2013: “Economia brasileira cresceu 0,9% em 2012, diz IBGE” (G1, 2013), contudo, na referida matéria, o coordenador de Contas Nacionais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), Roberto Luís Olinto Ramos, indicava que a capacidade de

resistência da economia brasileira fundamentava-se no consumo interno sustentado pela ascensão da classe C: “O consumo das famílias vem segurando a economia, com o 37º trimestre de taxas positivas de crescimento, fechando 2012 com 3,1% de variação” (G1, 2013).

O ano de 2012 aponta para um fato consolidado, o da diversificação das compras por parte dos integrantes da classe média brasileira (NCM). Um exemplo expressivo da sofisticação do consumo que representa essa fase posterior das relações de compra são as viagens aéreas, como afirma o título *Gastos da nova classe média com viagens aéreas crescem 277% em dez anos*. O sócio diretor do Data Popular, Renato Meirelles, na mesma matéria, é categórico “Viajaram pela primeira vez de avião e não pararam mais” (Vital, 2012). Ainda para Meirelles, o aumento do emprego formal e da renda mudou a programação de férias de muitas famílias: “Quando a pessoa trabalha com carteira assinada ela é obrigada a tirar férias, com mais dinheiro no bolso as pessoas não querem só mobiliar a casa, elas querem aproveitar e gastam cada vez mais em serviços como o turismo” (Modena, 2012), conforme notícia intitulada *Pesquisa mostra que a nova classe média está viajando mais*. Estava aqui colocada a oportunidade para que as mensagens publicitárias intensificassem seu diálogo com os emergentes também no segmento de transporte aéreo.

O anunciante é a então jovem marca da aviação brasileira, a Azul Linhas Aéreas, fundada em 2008, com a promessa de “oferecer voos domésticos sem escala, com aeronaves menores e passagens mais baratas do que as concorrentes” (Mundo das Marcas, 2009). A definição da marca confirma em números o sucesso da estratégia focada nos novos consumidores: “no mês de setembro de 2012, a Azul atingiu a marca de 20 milhões de clientes transportados” (Mundo das Marcas, 2009).

Tamanha presença da nova classe C em um ambiente, no caso brasileiro, historicamente elitista, previsivelmente causou tensões: *Dados apontam que ascensão da classe C incomoda consumidores da classe AB*. Na reportagem, uma vez mais o pesquisador Renato Meirelles expõe sua visão: “a classe C ‘invadiu’ shoppings, aeroportos e outros lugares aos quais não tinha acesso. Como é uma coisa nova, a classe AB ainda está aprendendo a conviver com

isso. Parte da elite se incomoda sim”, arremata o Diretor do Instituto de pesquisa Data Popular (Carvalho, 2012).

Figura 9 – Anúncio Azul Linhas Aéreas

45 destinos. Para onde quer que você olhe, tem uma oferta incrível da Azul decolando.

De São Paulo (Congonhas) para Rio de Janeiro (Tom Jobim)
A partir de: **R\$ 62,90**

De Belo Horizonte para Rio de Janeiro (Tom Jobim)
A partir de: **R\$ 74,90**

De São Paulo (Congonhas) para Joffe
A partir de: **R\$ 79,90**

De Curitiba para Porto Alegre
A partir de: **R\$ 79,90**

“ Na Azul, tenho espaço, conforto e preço justo. Estou sempre na primeira classe. *Guilherme Lemos Neto, advogado, cliente Azul, 10/10/11* ”

“ Voar Azul é curtir a viagem porque sei que chego sempre no horário. *Isabelle Van Haren, acadêmica, cliente Azul, 10/10/11* ”

Compre agora: www.voeazul.com.br
Ligue 4003-1118 ou consulte seu agente de viagens.

Economize ainda mais consultando nossas tarifas para hotéis e pacotes. Acesse: www.azulviagens.com.br

Tarifa válida por trecho. Promoção válida somente para voos diretos operados pela AZUL. Reservas são obrigatórias, as quais devem ser realizadas no período de 11/11 a 23/11/2012, com antecedência mínima de 21 dias da data de partida do voo. Tarifas sujeitas a regras tarifárias e disponibilidade de assentos.

Azul
Linhas Aéreas Brasileiras

Você lá em cima.

Fonte: Revista *Veja*, março 2012, *Propaganda em Revista*

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica)

Em um fundo azul celestial várias imagens competem entre si pela primazia do olhar do leitor. Perelman e Tyteca (2005, p. 90) nos recordam que os valores relativos “às pessoas” são superiores aos valores relativos “às coisas”, de forma que, sob essa perspectiva hierárquica, o olhar buscará o elemento humano como um sentido primeiro, de identificação e segurança. Uma mulher, mais à frente, posicionada à esquerda do anúncio (do ponto-de-vista do leitor) e, um homem, mais ao fundo, à direita, emitem a primeira informação ao olhar. A mulher, em pé, é jovem adulta. Cabelos lisos, pele clara e sorriso aberto, olha na direção do leitor. Sobre o corpo um vestido de tom claro que não alcança seus joelhos. Sobre o vestido um casaco leve de cor escura, nos pés, sapatos vermelhos de salto alto. Ela segura com as mãos e contra o peito, um objeto multicolorido. O homem, adulto, está sentado em uma de duas poltronas. Veste paletó escuro sobre camisa clara, as calças são pretas, bem como, os sapatos. Em seu colo, equipamento de metal e formato retangular onde repousam suas mãos. Os olhos fechados indicam momento de relaxamento. Abaixo de seus pés e em linha horizontal com os sapatos da mulher, uma suposta aeronave branca e azul, vista lateralmente em toda a sua extensão. Elementos multicores de formato quadrado, ao todo quatro, separam homem e mulher. Parecem sobrepor outras caixas idênticas. Bem abaixo, no rodapé (área central) da peça, parte da traseira da aeronave.

O alto da peça, acima da cabeça da mulher, apresenta, em letras maiores, o primeiro registro verbal: “45 destinos. Para onde quer que você olhe, tem uma oferta incrível da Azul decolando”. As caixas multicoloridas, guardam também informações verbais (lugares de origem e destino) e numéricas (valores financeiros). Identificam-se dois outros registros verbais, assinalados por aspas: o primeiro, ao lado do tornozelo direito da mulher, comunica “Voar Azul é curtir a viagem porque sei que chego sempre no horário”. “Isabella Von Randow, estudante, cliente Azul. Vitória – ES”. O segundo, acima da cabeça do homem, informa “Na Azul, tenho espaço, conforto e preço justo. Estou sempre na primeira classe”. “Gustavo Lemos Neto, advogado, cliente Azul. Maringá – PR”. Abaixo

dos pés da mulher, em uma linha horizontal até abaixo da aeronave, os seguintes dizeres: “Compre agora: www.voeazul.com.br”. Imediatamente abaixo: “Ligue 4003-1118 ou consulte seu agente de viagens”. Um traço horizontal separa as informações anteriores e cria novo espaço de texto: “Economize ainda mais consultando nossas tarifas para hotéis e pacotes. Acesse: www.azulviagens.com.br”. Uma última faixa, separa novo texto que informa “tarifas”, “promoção” e “reservas”. Ao pé da página, ladeando imagem derradeira, dois registros: “Azul Linhas Aéreas Brasileiras” e “Você lá em cima”.

- Conotativa (dimensão figurativa)

Signo mulher, jovem, branca, cabelos lisos, bonita para os padrões vigentes. O vestido curto, acima dos joelhos, lhe dá ao mesmo tempo, um ar juvenil e alguma sugestão de independência recém-conquistada (confirmada pelos sapatos vermelhos de salto alto). Segura um objeto multicolorido que a cultura local imediatamente associará ao mapa geográfico brasileiro, contudo, são linhas estilizadas, retas, que remetem para um grafismo cibernético. Transmite, ainda, ao segurá-lo pelas mãos contra o peito, uma sensação de proteção, carinho e posse. O sorriso confiante confirma os sentimentos.

Signo homem, adulto, roupas características de um executivo em trânsito. Parece descansar os olhos, mas o *notebook* que carrega em seu colo, confirma a urgência de alguns afazeres profissionais. Aos padrões impostos pela indústria da estética corporal parece estar com algum sobrepeso, ainda que em níveis que possam ser considerados como socialmente aceitáveis (na cultura) ao homem de meia-idade. O mesmo parece estar, pelas formas típicas das poltronas, instalado no interior de uma aeronave, que a imagem secundária (da aeronave em pleno voo) confirmará ao leitor visual. O fundo azul poderia criar uma sensação de que poltrona e personagem levitam, entretanto, o céu se dobra e forma a superfície que sustenta os pés do agora passageiro. A jovem, no mesmo fundo celestial (mas sem a companhia de qualquer objeto ambiental de referência) parece, ao contrário do homem, desperta e atenta, com expectativas do que está por vir. Uma pequena nuvem, estilizada, como que tocando as suas pernas, parece reforçar o desejo de alcançar os céus. Não há conexão perceptível entre o homem e a mulher, demonstram não se avistar ou compor

uma mesma ação. Suas posições diferenciadas, uma mais à frente, outro mais ao fundo, confirmam acontecimentos diferentes em uma mesma cena.

As caixas quadradas e coloridas que ocupam a área central da peça recordam *post-its*, pequenos recortes de papel adesivado, de tamanhos e cores variadas, que as pessoas utilizam como lembretes do que não pode ser esquecido. Seus tamanhos desproporcionais em relação a dimensão humana, reclamam o protagonismo da mensagem. A aeronave voa pelo céu azul que, de resto, domina toda a cena como algo inescapável ao olhar.

- Conotativa (dimensão linguística)

São cinco as faixas textuais da peça analisada, vamos a elas. A posição ao alto da peça e o corpo de letras maior confirmam-na como a posição inicial de leitura. Coloca o título do anúncio desde já o lugar da quantidade “45 destinos”, estabelecendo um tom de conversa com o leitor “para onde quer que você olhe”. O título sinaliza ainda para um possível benefício e a benfeitora “oferta incrível da Azul” e, por fim, faz uso de uma rede semântica com a temática “decolando”, que se associa ao imaginário de voar. Uma segunda faixa, dentro dos *post-its*, destaca uma vez mais a primazia dos números (preços dos bilhetes) e os relaciona aos aeroportos de origem e destino, posicionam-se como um fato comprovável. Outro corpo textual (separado espacialmente, mas unido pela forma de abordagem), apresenta-se na forma de depoimentos (dois): da mulher e do homem. O primeiro destaca a pontualidade, o segundo, o conforto da primeira classe por um preço justo. Este define uma hierarquia pela causa sustentada pelo lugar numérico; aquela um valor que justifica uma escolha. Homem e mulher identificam-se em suas ocupações e locais de residência. Descobre-se que não são personagens, mas pessoas, ou melhor, clientes da companhia aérea, que oferecem seus testemunhos. Uma quarta faixa linguística, a mais informativa, ocupa-se das ordens para a ação “compre”, “ligue”, “consulte”, “acesse”. Finaliza informando as praxes relacionadas a promoção (ofertas). Uma quinta e última área verbal designa o campo de assinatura: o logotipo do anunciante e seu slogan “Você lá em cima”, ambíguo, como um convite aos céus e um aceno a mobilidade social ascendente. O enunciado ambiciona, então, um público amplo, tanto em suas faixas etárias (da

adolescência aos aposentados/reformados), quanto nos gêneros e nas necessidades hierarquizadas, todos inseridos na faixa de rendimentos da classe média brasileira.

III. Encadeamento

Para interpretarmos a totalidade da mensagem em suas intenções argumentativas, precisamos agora observar a articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico. O título, em sua busca por ancoragem, define dentre as tantas imagens que a cena oferece, aquela a que quer vincular-se. O lugar quantitativo e o fato (a oferta) indicados pelo título reúnem-se, então, as imagens dos *post-its*, fixando-lhes um *status* de imagem principal e apontando ao leitor a informação que se quer memorizar.

Promoções de toda sorte sempre atraem a atenção do cidadão-consumidor, que parece buscar oportunidades e benefícios entre a multidão de mensagens que lhe são endereçadas. Esse hábito, que a sociedade de consumo, via publicidade, trata de alimentar a tempo inteiro, ganha ainda mais repercussão quando apresenta motivações econômicas. Especialmente os grupos mais tensionados pelas questões financeiras (como os emergentes da nova classe média brasileira) que, ao mesmo tempo, sonham com a possibilidade, agora concreta, de voar.

Percebe-se que os depoimentos, vinculados ao elemento humano (mulher e homem), são acessórios de reforço da estratégia persuasiva e visam aproximar realidades. Os personagens são cidadãos, uma jovem estudante, um advogado, com nomes e residência fixa. Os depoimentos funcionam como espelhos de identificação entre emissor e receptor. O testemunho (mais ainda de um usuário do serviço) sempre carrega consigo uma pretensa verdade, uma presunção que induz o leitor a acreditar. A mensagem satisfaz duas necessidades: a de praticidade (valor concreto), importante para o mundo do trabalho (e representada pelo signo “homem de negócios” e também pelo discurso de pontualidade da estudante); e a das experiências e do prazer (valor abstrato), sedutoras ao mundo do sensível (conotado pela posse do mapa brasileiro, na verdade, uma representação imagética da marca Azul).

O tipo argumentativo *pathos*, parece apossar-se do discurso, ao invocar as emoções, contudo, prevalece a premissa que argumenta para o *logos* e a sua realidade objetiva que atinge ambos auditórios (NCM + TCM) e, especialmente os emergentes que, pelos rigores impostos, conforme Bourdieu (2011, p. 144), acabam marcados por um “profundo realismo”. Ainda que a mensagem sinalize um lugar qualitativo (a exclusividade da “primeira classe”), este é sobrepujado pelo lugar-comum da oferta promocional (quantidade). A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo), deste ponto, parece apoiar o acordo em um fato ou ainda em uma presunção da verdade, ambos objetos do real.

IV. A Confirmação de alguma das teses

Passaremos agora para o confronto da peça em análise ao conceito de salto inferencial, na tentativa de confirmar alguma das hipóteses. O salto precisa inicialmente, para a sua caracterização, quebrar uma premissa. A presunção de que o novo grupo, dito emergente, pode agora (2012), segundo suas condições econômicas, alcançar a aquisição de um ou mais bilhetes aéreos, tornando-se cliente usual desse tipo de serviço, cria as condições para o salto. A regra de passagem, sustentada pela racionalidade do fato (a promoção), parece coerente aos auditórios particulares, agora universais (TCM+NCM). O orador oferece ao auditório a praticidade e os prazeres de voar em contraponto, deduz-se, às agruras do solo (dificuldades do transporte terrestre), propondo ao ouvinte uma escolha. Existe um problema a resolver e a incerteza é elevada (normalmente, entre os emergentes, são passageiros de primeira viagem), contudo, os argumentadores minimizam o confronto e reduzem as incertezas (pelas vantagens econômicas). Os constrangimentos que sustentam um confronto entre as teses (o medo financeiro, o medo pela inexperiência) fragilizam-se diante da imposição de um raciocínio lógico que justifica a interação. Por fim, o quadro regulador da comunicação, situa o argumento em uma realidade que se quer impor a todos, buscando um *consensus*, coerente a ambos grupos: mais poética (ainda que racional) aos integrantes tradicionais (TCM); mais racional (ainda que poética) aos ingressantes (NCM).

Eliminado o ato ritualizado, coercivo e promotor do auditório de elite e mesmo a readequação, escassa nas incertezas, atenta por manter-se próxima das estruturas referenciais, resta o salto. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 3 (salto inferencial), como uma perspectiva útil de ser adotada, conforme Brockriede (2009).

V. Enquadramento do real

Observaremos a partir de agora a mensagem publicitária em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso, propõe a aceitação de uma realidade. O azul que domina todo o anúncio, associado às poltronas, à nuvem, à aeronave, não deixa dúvida ao leitor sobre a sensação que se quer produzir: a de conquistar os céus. A mulher e o homem tornam-se então passageiros (seus testemunhos o confirmam) de uma companhia aérea que vai fazer um oferecimento, um convite. Voar, porém, nunca foi uma “dádiva” concedida aos brasileiros mais pobres. A consolidação do atendimento às necessidades básicas por parte dos emergentes sugeriu-lhes, no entanto, uma ousadia, imediatamente capturada pela instituição mediadora, sempre portadora de mensagens (Maingueneau, 1993), sempre atenta às atualizações de seus discursos.

O auditório presumido, tornado heterogêneo pelo perfil dos novos ingressantes, precisa, porém, partilhar um mesmo ritual social e, para tanto, precisa ser educado em novas práticas (de consumo). Uma prática argumentativa fundada na lógica (econômica) e outra na redução da incerteza (medo por desejo), ou ainda, um valor abstrato (o sonho de voar), tornado concreto (a possibilidade). As condições conjunturais para um acordo de ordem universal (a oferta como um fato) e regulador da incerteza para o auditório particular (NCM) ficam assim estabelecidas.

O discurso publicitário busca coincidências para o *consensus* e as encontra ao presentificar o discurso (como no gênero epidíctico) que contextualiza os ingressantes e instaura o sentido, entretanto, essa tentativa de incorporação dos novos destinatários estabelece critérios e fantasia um discurso do autor (depoimentos) que nada mais é, no entanto, que uma função (o sujeito)

do próprio enunciado, princípios ambos presentes na obra foucaultiana. A jovem estudante, branca, independente, atualizada com as tendências da moda; o advogado que viaja na primeira classe, definem uma realidade não-identitária aos emergentes. Dissolve-se a presunção de verdade, universal, resta o fato (a promoção), mas essa é um oferecimento excepcional, que não acena para uma continuidade caracterizadora de uma integração. O *status* concedido é apenas temporário.

A proposição discursiva é plausível ao auditório heterogêneo da classe média brasileira, no entanto, o argumento joga com auditórios parciais, ora investindo na emoção do *pathos* (tipo mais coerente aos tradicionais e perene na discursividade das companhias aéreas), ora na racionalidade do *logos* (tipo mais adequado aos emergentes, mas pontual em um uso específico). Nesse sentido, o discurso analisado define hierarquias (objeto do preferível), implícitas (Perelman & Tyteca, 2005), que estabelecem distâncias ainda que em um mesmo espaço social. Confirma, este último nível de análise, a opção argumentativa pelo salto (hipótese 3), quando mira (preferencialmente) os emergentes (NCM), no entanto, corrige-a para a hipótese 2 (readequação), quando dialoga com o outro auditório parcial, os tradicionais integrantes (TCM), pois “a regra de passagem é demasiadamente mínima” (Brockriede, 2009, p. 17). Por conseguinte, o quadro de referência legítima, conforme Bourdieu (2011), uma ordem estabelecida por meio das distinções ou, o que é a mesma coisa, pelas hierarquias.

5.10 Análise 8 – economia (cartão MasterCard Maestro – figura 10)

I. Nota Introdutória

O objeto é uma peça publicitária veiculada em 2004, na edição de número 234, datada de 26/03/2004, na revista semanal *Viva Mais*. O anúncio está localizado nas páginas 2-3, caracterizando um anúncio de página dupla. Este formato oferece maior campo visual ao leitor e, igualmente, um espaço mais amplo ao criador publicitário para compor a obra estética, sendo bastante valorizados no âmbito da mensagem publicitária e também mais agradáveis ao

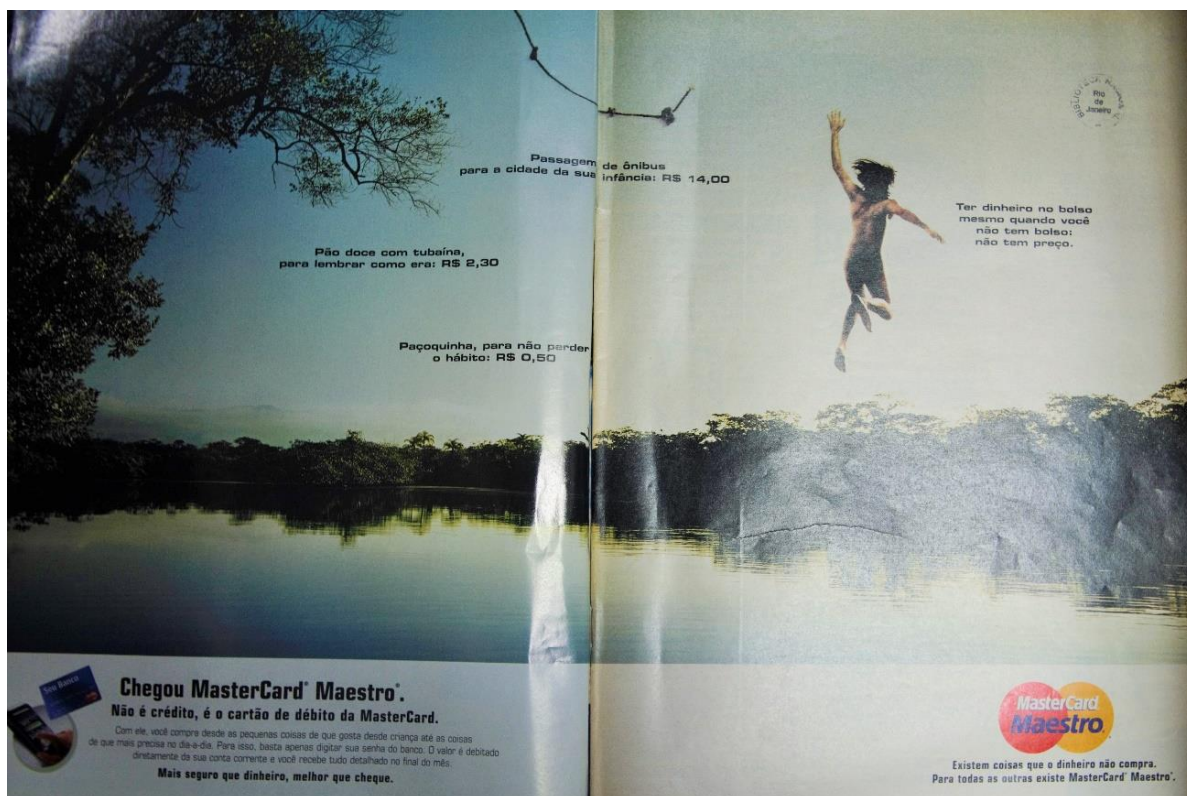
leitor pela melhor distribuição dos elementos e até pelas áreas de descanso que oferece aos olhos do receptor.

Este estudo retorna ao ano de 2004, momento inicial da investigação. Este período representa um tempo eufórico aos emergentes que experimentavam pela primeira vez em muitas décadas o acesso aos bens de consumo e, conseqüentemente, passavam a se acostumar aos chamados da publicidade de vendas. A matéria intitulada *Economia do Brasil caminha para o melhor resultado em uma década*, veiculada pelo site UOL, não esconde o otimismo da época: “Se as projeções oficiais e privadas se confirmarem, a economia brasileira conseguirá nesse ano seu melhor desempenho desde 1994, ano de implantação do Plano Real” (UOL, 2004).

Na esteira do crescimento, o sistema bancário brasileiro se volta aos emergentes, acenando com a possibilidade concreta de abertura de contas bancárias, serviço inacessível a esse grupo até então, pois que não conseguiam comprovar renda suficiente para a abertura da conta. O cartão bancário torna-se então uma conquista fundamental para o acesso ao comércio e aos objetos, produzindo *status*. Notícia transmitida no ano seguinte (2005) sob o título *Cartões predominam no comércio*, indicava já o sucesso dessa nova modalidade de transações financeiras na nova classe média brasileira: “Os cartões de crédito, débito e de lojas já respondem por 70% das transações realizadas pelos consumidores, ante 30 % dos pagamentos efetuados com cheque. A proporção é praticamente inversa do que ocorria há 6 anos” (De Chiara, 2005).

O produto/serviço oferecido, na peça em questão, é o cartão de débito MasterCard Maestro, que em 2003, havia sido lançado no Brasil, em associação com diversas casas bancárias. O mercado financeiro passa a oferecer um produto com características adequadas ao perfil da nova classe média: “O Brasil é o primeiro país do mundo a lançar a marca de débito MasterCard Maestro. Neste momento inicia-se o processo de migração das marcas RedeShop e Maestro para MasterCard Maestro” (Mundo das marcas, 2006). A MasterCard é uma empresa norte-americana do setor de pagamentos que possui as marcas MasterCard, Cirrus e Maestro.

Figura 10 – Anúncio Mastercard



Fonte: Revista *Viva Mais*, edição 234, março 2004. Acervo da Fundação Biblioteca Nacional – Brasil.

II. Leituras

- Denotativa (dimensão plástica)

O espaço emoldurado pela natureza selvagem ocupa quase toda a cena e produz uma sensação primeira, ao leitor, de imensidão e interação do humano no ambiente natural. Na página direita (ponto de vista do leitor), percebe-se a presença do elemento humano, solto no espaço como se tivesse saltado no instante anterior para, no momento seguinte, atingir seu objetivo: mergulhar nas águas de um rio ou lago. A árvore, elemento visível na página par (esquerda), ainda que se possa ver apenas uma parte de seus frondosos galhos, é facilmente identificável e provavelmente serviu de ponto de partida para o salto do/da protagonista da cena. O gênero, pela distância (plano geral), mostra-se incerto aos olhos do leitor e, inicialmente essa informação parece ser de menor importância (ainda que o/a personagem esteja nú) diante das experiências

sensoriais que a mensagem tenta transmitir. Um único galho atravessa da esquerda para alcançar a página direita. Água, mata e céu, compõem o fundo de cena, enquanto árvore e indivíduo se posicionam mais próximos. Essa totalidade convida à percepção inicial da cena. A vastidão sobrepõe-se a qualquer outra informação e firma-se como a experiência dominante que a superfície da peça quer propor.

Ocupando a parte superior da peça, em ambas as páginas, percebem-se os primeiros registros verbais, quatro ao todo: “Pão doce com tubaína, para lembrar como era: R\$ 2,30”; “Paçoquinha, para não perder o hábito: R\$ 0,50”; “Passagem de ônibus para a cidade da sua infância: R\$ 14,00”; “Ter dinheiro no bolso mesmo quando você não tem bolso: não tem preço”.

A composição da peça apresenta duas faixas: uma primeira, já descrita e dominada pela sinergia humano/natureza e, uma segunda, menor, ao rodapé das páginas, em fundo branco, que concentra dois outros blocos de textos: “Chegou MasterCard Maestro. Não é crédito, é o cartão de débito da MasterCard. Com ele, você compra desde as pequenas coisas de que gosta desde criança até as coisas de que mais precisa no dia-a-dia. Para isso, basta apenas digitar sua senha do banco. O valor é debitado diretamente da sua conta corrente e você recebe tudo detalhado no final do mês. Mais seguro que dinheiro, melhor que cheque”. Esta primeira massa textual é acompanhada, na extremidade esquerda, por representação visual que mostra uma mão que parece digitar as teclas de uma pequena máquina protegida por círculo. Completando a composição, um cartão plástico que destaca as expressões “Meu banco”, quase imperceptíveis ao leitor. Na outra página (direita) nota-se a presença de símbolo visual acompanhado do registro: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard Maestro”.

- Conotativa (dimensão figurativa)

O signo define indivíduo de cabelos compridos e corpo magro. Transmite juventude em um sentido de alegria e despreendimento que remete às brincadeiras juvenis de outrora. Está nú e essa situação reforça a sensação de liberdade plena que se quer transmitir. Uma pessoa sem amarras, despreocupada com as formalidades, ainda que ciente da presumível ausência

de observadores que perturbem seu sossego ou a façam se sentir constrangida. Sua posição ativa a coloca no centro da ação, emoldurada pela natureza primitiva que aqui não é nunca hostil, mesmo ao homem civilizado. Representa um encontro com os sentidos, com a paz há muito tempo perdida diante do caos da vida moderna. Não representa a solidão, ao contrário, remete para um encontro com a transcendência e com seu interior. Mais, transmite um (re)encontro com a memória, com a liberdade perdida, com o corpo, com o cosmo.

A árvore, mais que um elemento da natureza, é uma coadjuvante, uma companhia ideal que pode oferecer a experiência tátil tão importante aos amigos, o frescor de sua sombra, o ombro forte que serve de trampolim para a aventura do salto. Enraizada remete à solidez daquilo que é perene, que não se rende, que é a harmonia e o equilíbrio sonhado por tantos. O ambiente natural (céu, mata, água) que domina a maior parte do enunciado e compõe o fundo de cena, associado ao estado de liberdade da personagem, aponta para um ambiente distante da cidade, não apenas um parque urbano com um lago, mas um refúgio só conhecido por aqueles de espírito aventureiro, inóspito para os civilizados acostumados aos confortos controlados pelas tecnologias.

Essa cena principal, na peça ora analisada, constitui uma fuga à onipresença representada pelos equipamentos tecnológicos e sua permanente exigência pela intercomunicação. Representaria, mais que isso, uma posição de confronto à civilização atual, não fosse a segunda faixa do anúncio que faz o leitor retornar de seus devaneios e perceber a presença do objeto de consumo, do oferecimento publicitário. Os símbolos visuais, perceptíveis nessa segunda faixa, serão agora reconhecidas pelo leitor, como logomarcas publicitárias, ao menos àquele grupo de leitores que tradicionalmente se relaciona com as mensagens publicitárias voltadas ao setor financeiro.

- Conotativa (dimensão linguística)

São seis os grupos textuais presentes na peça publicitária. Não existe um título em sua forma tradicional, ou seja, uma frase que ocupa posição de destaque na peça, normalmente do centro para a parte mais alta da peça, em letras de corpo maior, que chama para si a responsabilidade do primeiro contato

verbal. O leitor, pela sua experiência com os mais variados textos, normalmente o identifica sem dificuldade. Não é, porém, o que ocorre nessa peça em análise, que apresenta pequenos blocos de textos, quatro ao todo, espalhados pela área superior da peça, no entanto, nenhum desses parece postular uma primazia sobre os demais. Na parte superior da peça ocupando a página esquerda (sempre pelo ponto-de-vista do leitor), observam-se os dois primeiros registros que, pela diagonal de leitura, possivelmente seriam os primeiros a obter a atenção do receptor da mensagem: Ambos apontam para produtos alimentícios “Pão doce com tubaína”, “Paçoquinha”. O primeiro associa-se a bebida genérica não alcoólica e ainda chama para uma lembrança do passado, o segundo reforça um hábito supostamente já instalado nas dietas da cultura. O terceiro bloco de texto, atravessa a linha divisória entre as páginas e desloca o assunto para a realidade cotidiana “passagem de ônibus”, convidando à saudade “cidade da sua infância”. A última massa de texto desse primeiro grupo verbal destaca o lugar privilegiado do dinheiro, ainda que deixe no ar um enigma “ter dinheiro [...] mesmo quando você não tem”. Em verdade, todos os quatro blocos de textos referenciam o dinheiro (lugar da quantidade), os três primeiros, de forma concreta, indicando em valores financeiros, o preço dos produtos.

Uma quinta área verbal, localizada já na faixa inferior esquerda da peça, interrompe os devaneios sugeridos e apresenta o produto: um cartão bancário com qualidades específicas “pequenas coisas”, “no dia-a-dia”, facilitadoras das transações de compra por parte do cliente e sustentadas por tecnologia simples “digitar sua senha”, segura e compatível aos interesses do usuário “debitado diretamente da sua conta corrente”. Conclui, afirmando superioridade em relação as tradicionais formas de pagamento “Mais seguro que dinheiro, melhor que cheque”. O tom da mensagem é didático e “ensina” os procedimentos e vantagens de forma clara ao leitor. As mensagens, desse ponto, não parecem enunciadas pelo protagonista da ação, mas sim ditadas pelo enunciador, o anunciante da publicidade.

Uma última manifestação verbal, diretamente associada a logomarca da empresa anunciante, compõe o campo de assinatura do anúncio. Trata-se do slogan, o representante verbal da marca, presente em toda comunicação publicitária do anunciante. Seu caráter eminentemente emocional (*pathos*) engendra, contudo, uma racionalidade (*logos*) persuasiva a partir de um criativo

jogo de palavras da publicidade. Afirma (o slogan) que as coisas mais importantes da existência não podem ser compradas pelo dinheiro (momentos singelos e significativos que marcam a vida humana), ao mesmo tempo, deixa uma enorme porta entreaberta para “as outras” coisas, aquelas com valor monetário que constituem toda espécie de objetos oferecidos pela sociedade de consumo, ou como prefere Lipovetsky (2007), o incitamento perpétuo da procura.

Criado em 1997 pela agência de publicidade McCann-Erickson para o cliente MasterCard, a partir do conceito *priceless* (não ter preço), o tema “Há coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe MasterCard”, ganhou os mercados, tornando-se, por empatia (mas também por exaustão), conhecido de milhões de consumidores ao redor do mundo.

Em tempo, cabe a este estudo definir ao menos dois termos que expressam produtos típicos da cultura popular brasileira: *tubaína* e *paçoquinha*. Segundo o blogue *Língua e Cultura*, tubaína é um refrigerante à base de guaraná, oferecido por diferentes fabricantes e sob diferentes marcas, com uma longa história nos hábitos de consumo dos brasileiros “Era de fato o refrigerante preferido da criançada, porquanto fácil de encontrar e barato”, no entanto, nos alerta Júlio C. Pedrosa (formado em Letras pela USP – Universidade de São Paulo), autor do blog, que em tempos mais recentes, essa tradição ganhou outros contornos: “No início da década de 90, as tubaínas já tinham começado a desaparecer da cidade de São Paulo, sendo encontradas com dificuldade apenas nos bairros periféricos [...] nessa época o termo *tubaína* já se havia tornado sinônimo de refrigerante popular” (Pedrosa, 2012). Já a *paçoquinha*, doce tradicional à base de amendoim, comercializado em todas as regiões do país e popularizado nas festas juninas e durante a Semana Santa, é diariamente consumida por todas as gentes, especialmente nos segmentos mais populares que o percebem como um doce barato e saboroso.

III. Encadeamento

Para interpretarmos a totalidade da mensagem em suas intenções argumentativas, precisamos agora observar a articulação entre o plástico, o figurativo e o linguístico. Não existe, na peça analisada, um título publicitário em seu sentido clássico, pois que este, normalmente em letras maiores e posição

de destaque no conjunto da peça, ocupa área de fácil visualização para o receptor, predominantemente entre a faixa central a área superior do espaço: “o ponto que a vista tende a focalizar (o centro óptico) situa-se um pouco acima do verdadeiro centro geométrico” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 46). Uma ou duas frases que objetivam despertar a atenção e a curiosidade do leitor, predispondo-o para o corpo de texto, este mais extenso, informativo e argumentador.

Percebe-se aqui, no entanto, uma dispersão desse enunciado inicial, fragmentado em quatro partes que só podem ser organizados pelo seu posicionamento espacial, da esquerda para direita, conforme determinam as tradições de escrita ocidentais e que serão adotadas em nome da organização sequencial necessária à análise. Em sua busca por ancoragem, esse conjunto disperso de títulos vai se deparar com a imagem dominante que apresenta elementos da natureza e protagonista. Os três primeiros blocos de textos, considerando a lógica de leitura, manifestam informações em princípio alheias a atmosfera imagética proposta aos interlocutores. Sugerem, os dois primeiros, produtos alimentares que pretensamente remetem ao hábito e a memória, caracterizando uma presunção (objeto do real), um fato presumido. As presunções, no entanto, não gozam de adesão máxima e precisam do reforço de outros objetos. O terceiro bloco, indica uma realidade universal (passagem de ônibus, circulação de pessoas), fixando-se como fato, ainda objeto do real, que seria comum a todos. Em todas as três massas de textos, porém, a presença do indicador numérico (lugar de quantidade e objeto do preferível), denunciaria uma intenção do discurso em particularizar o auditório.

Dessa altura, entretanto, prossegue um distanciamento entre palavra e imagem, as quais em Barthes, recorda Guimarães (2013), deveriam definir relações de referência recíproca: ancoragem ou *relais*. Na primeira, o texto teria em relação à polissemia de significados de uma imagem, “função elucidativa” para uma única interpretação, enquanto na relação de *relais* “texto e imagem se confluem numa relação complementar” (Guimarães, 2013, p. 125). A enunciação parece não querer dialogar com o protagonista da cena mas projetar ao auditório uma situação desejável, uma vantagem, através de um oferecimento. Não se trata, contudo, de uma abordagem promocional com motivações econômicas e benefícios pontuais, mas de um novo estilo de vida (valor abstrato). Ainda que

sejam, no entanto, e mais do que nunca (no *corpus* em questão), estruturas “irredutíveis” que não se incorporam verdadeiramente, conforme Barthes (2009), palavra e imagem provavelmente apresentam “graus na amálgama” (Barthes, 2009, p. 22).

Os lugares argumentativos da quantidade (preços dos produtos) e o chamado a racionalidade (passagens de ônibus) que parecem dominar o enunciado (e certamente interessam ao grupo mais tensionado pelas questões financeiras – os emergentes da nova classe média brasileira), no entanto, cedem lugar para o tipo *pathos*, que invoca questões relacionadas a memória dos sabores e à infância. As imagens, prazerosas, reforçam os laços com um tempo despreocupado de vivência com os elementos naturais e da experiência dos sentidos. O *logos* discursivo (na faixa inferior da peça) que, categoricamente, expõe as vantagens do produto (valor concreto), ambiciona, ao final, estimular a adesão a um novo estilo de viver (valor abstrato), que resgata a utopia e a torna possível pela via do consumo, sendo este o raciocínio articulado proposto pela mensagem. O quarto bloco de texto, especialmente próximo a personagem, parece finalmente conectar-se ao cenário, sussurrando aos ouvidos do protagonista a superioridade do único sobre o numérico, contestando suas virtudes e submetendo-o a um valor “incomparável” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 101).

A proposição discursiva, em sua situação argumentativa (auditório heterogêneo), deste ponto, parece apoiar o acordo em valores (ora concretos, ora abstratos) e em lugares (ora da quantidade, ora da qualidade), com prevalectimento dos últimos, mais ligados ao tipo argumentativo *pathos*, que busca tocar as paixões do auditório. Ambos, lugares e valores, apresentam-se na categoria do preferível, ou seja, como ponto de vista de um auditório particular.

IV. A confirmação de alguma das teses

O conceito de salto inferencial, fundamental para validar alguma das hipóteses, apresenta características que observaremos agora, colocando-as em confronto com o enunciado analisado. A indução a um raciocínio que conduz os integrantes emergentes do auditório (parcial) da nova classe média para uma

nova relação com os objetos, convidando-os ao melhor-viver e ao melhor-estar, nas definições de Lipovetsky (2007), proporcionados pela abundância da sociedade de consumo, questiona uma premissa (dos tradicionais discursos voltados à classe média) e convida para o salto. A tese merece consideração e torna a regra de passagem perceptível. A mensagem oferece ao leitor uma escolha entre a dificuldade dos cheques (nem sempre aceitos no comércio) e o manuseio em espécie, que exige do portador não apenas habilidades aritméticas para as trocas, mas ainda, o expõe aos riscos inerentes aos furtos, tão comuns na realidade brasileira, confrontando-os com as facilidades do cartão bancário, prático, eficiente e seguro para as transações financeiras.

Um embate entre o passado e o futuro, uma escolha entre o anonimato e o *status* do pertencimento. Parece haver muito pouco a escolher. A incerteza entre as opções, entretanto, sobrevive no interior do constrangimento: “Se a certeza existisse, não seria necessário entrar naquilo que estou a definir como argumentação” (Brockriede, 2009, p. 16). A mudança, mesmo que caracterizadora de progresso (no sentido do conforto), produz freios em relação ao novo, aos novos hábitos em detrimento dos costumes enraizados e, especialmente, às inabilidades diante dos equipamentos tecnológicos, sem contar o receio com aquilo que deixou de ser físico para tornar-se virtual, números em uma tela (imagem tecnológica).

O tipo *logos* que discursa as qualidades do produto cumpre um papel elucidador na construção das convicções, no entanto, é o *pathos* argumentativo, semeador dos sonhos de uma sociedade da abundância agora acessível, que vai senão deter os constrangimentos, ao menos cumprir um papel na regulação da incerteza, reduzindo o confronto. Um quadro partilhado que referencia a memória dos momentos especiais (lugar do único), relacionados às coisas simples (contato com a natureza) e aos produtos de consumo populares, identificam precisamente as origens do grupo emergente da classe média brasileira.

Eliminada a hipótese 1 (ato ritualizado) que repete o discurso voltado aos tradicionais, resta-nos medir a dimensão do salto. A peça analisada oferece uma escolha mas reduz os constrangimentos. O *logos* é didático e o *pathos* convidativo, prevalecendo como conclusão. O salto coloca-se em boa condição de funcionamento, pois não é demasiado largo, arriscando perder-se na

argumentação, e também não é raso, a ponto de dissolver-se em um mero jogo de palavras. Consideramos, então, segundo o conceito utilizado para a análise, que esta mensagem publicitária se enquadra na hipótese 3 (salto inferencial), e que seu diálogo tenta estabelecer laços exclusivos com os emergentes (NCM), tornados aqui a totalidade do auditório.

V. Enquadramento do real

Observaremos agora o enunciado publicitário em seu âmbito sociocultural, como uma construção que, para além do discurso, propõe a aceitação de uma realidade. A simbiose entre o humano e a natureza estabelecem um vínculo inicial com o leitor relacionado às coisas essenciais e que convidam a uma fuga (do caos urbano), ao prazer de estar só e, um pouco além da superfície, à memória ou a sugestão de uma lembrança que se quer. A interdiscursividade não dialoga aqui com a consciência ambiental, mas com os prazeres íntimos.

A mensagem publicitária busca coincidências a partir da figura da alusão (Carrascoza, 2003), remetendo às simplicidades das memórias remotas, reforçadas pelas referências populares: refrigerantes e guloseimas da infância, o retorno à terra natal, às experiências sensoriais que prescindiam do dinheiro e das aquisições. O auditório presumido é o da nova classe média brasileira (NCM), aqui apoiada em uma construção mental que supera a cultura (Maffesoli, 2001), e alimenta uma subjetividade da periferia (os bairros mais distantes normalmente habitados pelos mais pobres) que se satisfaz com o barato e com o simples, acionando o real. São estereótipos, lugares comuns que se pretendem integradores. Benveniste (1989) diria, contudo, questionando a imediata adesão, que o grupo emergente (NCM) se apropriaria dos termos gerais e os adaptaria conforme referenciais específicos.

Almejam os produtores do enunciado o *consensus*, educando os emergentes para uma nova prática de consumo (também uma prática cultural), que partilha um ritual (social) antes apenas acessível as castas superiores. Presentifica o discurso, como o faz o gênero epidíctico, antigo como a retórica, atual nas abordagens publicitárias. A mensagem ultrapassa o *logos* (que demonstra uma verdade coerciva sustentada pela infalibilidade tecnológica) e

flui para a abstração, caminhando para o imaginário da satisfação e do consumo emocional que extrapolam as verdades concretas. O cartão bancário que é, em uma sociedade capitalista, a quintessência do consumo (desenfreado), o passaporte para a satisfação de uma espécie, inventada, de necessidade.

Ouve-se um locutor, no entanto, este não conversa com o protagonista, mas alude memórias e joga com as crenças do auditório. O enunciador (de uma forma mais visível do que em qualquer outra análise) é o ser empírico que define uma realidade. Oferece um meio (o consumo) de aceitação dos indivíduos (NCM), que precisam confirmar a sua identidade, a sua “nova” identidade.

A proposição discursiva é plausível ao auditório universal da classe média, pois define uma base social que suspende a dúvida (Berger & Luckmann, 2004). Confirma este último nível de análise a opção argumentativa pelo salto (hipótese 3), pois que a publicidade define seu quadro com referências típicas da socialização primária dos novos membros (NCM), acolhendo-os no sistema de vendas, contudo, não ocorre integração, o auditório (parcial) dos tradicionais membros (TCM) não presta a devida atenção, percebe no discurso uma hierarquia que o distingue, o privilegia e o isenta desse esforço de adesão. Ocorre, por parte dos emergentes (NCM), uma sensação de integração promovida pelos símbolos de consumo, que não são mais que instrumentos (Bourdieu, 2011) que possibilitam o *consensus*, servindo interesses particulares (ideologias) como se fossem universais.

5.11 Interpretação dos resultados

Este estudo pretende agora estabelecer um confronto entre as análises para que se possam observar as evoluções do discurso publicitário dentro do período estabelecido (2004-2014) e ainda os predomínios que possam caracterizar uma tendência diante do novo quadro da classe média brasileira.

Percebe-se no conjunto das análises a intenção de diálogo com o gênero feminino adulto, presente em seis das oito peças analisadas (a presença masculina, quando ocorre, é apenas acessória), confirmando dados divulgados em 2011, como atesta o sócio-diretor do Instituto Data Popular, Ricardo Meirelles na matéria *Nova classe média brasileira: feminina, negra, jovem e conectada*: “A classe média corresponde agora a cerca de 104 milhões de uma população total

de 193 milhões. Destes 51% são mulheres e 48% pretos e pardos” (Souza, 2011).

O público feminino, então, nas peças selecionadas, coloca-se no centro das decisões de compra relacionadas aos segmentos beneficiados com a inclusão social: “Para exercer um poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica: é preciso que as mulheres dinâmicas sejam um estereótipo ‘estimulante’ para que o processo de ‘incorporação’ permita uma identificação das leitoras com esse tipo de fiador” (Maingueneau, 2013, p. 109).

Os estereótipos flutuam da anônima à famosa, da trabalhadora que se desdobra com os afazeres domésticos sem ignorar as vaidades à jovem interessada em experiências sensíveis. A única peça que apresenta exclusivamente uma criança (em outra está acompanhada da mãe) é aquela da análise 5, contudo, sua função é meramente um chamamento a atenção dos pais, verdadeiros alvos da mensagem. Na outra (análise 8), o gênero é indefinível ao ponto de vista do leitor, e mesmo sua suposta nudez (que também não pode ser confirmada), é menos importante que o alcance de um público mais geral que não quer distinguir mulheres e homens.

Os modelos são todos ajustados aos padrões estéticos vigentes e predominantemente brancos, exceção feita a análise 3 que apresenta modelo negra (coerente a diversidade racial que constitui as classes mais populares), no entanto, famosa como atriz e, supostamente, ao menos no imaginário popular, rica e com acesso ilimitado a locais restritos às elites, além de indiscutivelmente bela. E é dessas últimas características que retira a autoridade para conversar e fazer os oferecimentos ao público emergente (NCM). Essa opção dos produtores, dominante no *corpus*, pela mulher branca, ignora o perfil emergente indicado na matéria acima (Souza, 2011).

Das oito peças analisadas, a maioria (seis) apresenta personagens anônimos que buscam identificar-se com os leitores a partir de similaridades que proporcionem integração, restando às duas outras mensagens (análises 3 e 6) a utilização de celebridades conhecidas do auditório, míticas em seu poder e beleza, e que em suas enunciações, mais que conversar, vão ordenar uma experiência.

Os cenários são externos (nas análises 4 e 5) ou internos (análises 2, 6 e 8), contudo, pode ser observada uma terceira categoria, a das produções de

estúdio que, ainda que interiores, são atemporais e certamente deslocadas de suas posições originais (análises 3 e 7). A análise 1 apresenta três cenários principais: um primeiro, interno; os dois outros, de estúdio (sugerem um ambiente exterior – piscina ou praia; e outro interior – cama do casal). Destaque para o ambiente cozinha, duas vezes anotado (nas análises 2 e 6), confirmador da associação subjetiva mulher/dona-de-casa/cozinha presente (e persistente) na cultura.

Os segmentos publicitários escolhidos: beleza (análises 1 e 3), alimentação e bebidas (peças 2, 4 e 6), limpeza (análise 5), economia (análise 8) e transporte aéreo (análise 7), se confirmam nas preferências e sonhos da nova classe média brasileira, como divulga a matéria de Souza (2011), acima referida: “A pesquisa verificou ainda que 59,1% dessas pessoas possuem cartão de crédito e 52% tem alguma conta bancária. A maior parte da renda (23,16%) desta classe é gasta com serviços. Alimentos e bebidas (18,49%) ficam em segundo lugar. Na terceira posição estão os gastos com saúde e beleza (8,32%)” (Souza, 2011).

O quadro a seguir (quadro 1) resume a situação argumentativa e as proposições iniciais do discurso: situa a marca, o produto anunciado e seu segmento; o nome da publicação, o ano em que foi veiculada a peça, bem como o período temporal (do ponto de vista das relações de consumo): inicial (diversificação dos produtos), posterior (consumo emocional) e transição (momento intermediário); percebe qual das referências de socialização (NCM ou TCM) é predominante e qual o perfil do auditório presumido; caracteriza o estereótipo dominante e, por fim, estabelece a premissa como ponto de partida da argumentação.

Análises	Periódicos	Ano/Período	Segmento/Produto	Quadro de referência	Auditório Presumido	Estereótipos	Premissa
1. Nívea	Revista Veja	2008 – transição	Beleza/Institucional	TCM	Jovens adultos	Livres, sensíveis, protegidos	A beleza está em tudo que nos cerca
2. Tang	Revista Viva Mais	2004 – período inicial	Alimentação/Suco em pó	TCM	Família: donas de casa, mulheres trabalhadoras	Figura materna. A cozinha como lugar do encontro	A mãe sempre sabe
3. Movida Garnier	Revista Viva Mais	2006 – período inicial	Beleza/shampoo tonalizante	NCM	Mulheres adultas	Mulher poderosa	Um segredo de beleza compartilhado
4. Vigor	Revista Sou Mais Eu	2008 – transição	Alimentação/iogurte	TCM	Mulheres jovens e mulheres adultas	Mulher saudável e bela	Uma atitude saudável
5. Omo Tanquinho	Revista Viva Mais	2010 – período posterior	Limpeza/detergente em pó	NCM	Família: homens e mulheres trabalhadores	Criança livre e sem regras	Toda criança tem direito às brincadeiras
6. Seara	Revista Viva Mais	2014 – período posterior	Alimentação/Lasanha	TCM	Família: donas de casa e mulheres trabalhadoras	Mulher inteligente dedicada à família	A mulher perfeita que se deixa imitar
7. Azul	Revista Veja	2012 – período posterior	Transporte/viagens aéreas	CM: 1. NCM 2. TCM	Jovens estudantes e adultos	Jovens independentes e adultos eficientes	1. Voar é possível 2. A emoção de voar
8. MasterCard Maestro	Revista Viva Mais	2004 – período inicial	Financeiro/cartão de débito	NCM	Adultos trabalhadores	Adultos que valorizam o passado e vivem o presente	Cartão bancário como passaporte para a aceitação

Quadro 1. Situação argumentativa e proposição discursiva

Os auditórios presumidos pela publicidade, pretensamente universais, mas de formação heterogênea (TCM + NCM), são normalmente decompostos (exceto análises 3, 5 e 8), ou seja, escutam determinadas informações comuns ao seu mundo social e ignoram outras, estranhas ao real. Em sete análises (1, 2, 3, 4, 6, 7 e 8) detectou-se a estratégia persuasiva de atração dos emergentes (NCM) ao estilo de vida dos tradicionais integrantes (TCM) sem, contudo, deixar de demarcar as distâncias (auditório da NCM almejando o auditório de elite). A análise 7, ainda que dialogue diretamente com os novos integrantes, confirma limites em um mesmo espaço social (decomposição do auditório universal em auditórios parciais). As peças 3, 5 e 8 parecem mais interessadas em construir um quadro de referência atento aos processos de socialização da NCM, entretanto, a pertinência ao *habitus* categoriza as condições de existência (análises 5 e 8) ou transforma o sujeito (locutor legítimo) em função própria do enunciado, convocando o auditório parcial (NCM) a mirar-se no auditório de elite (análise 3).

Os acordos que estabelecem o ponto de partida e o desenvolvimento da argumentação são predominantemente do tipo real, ou seja, mais adequados a universalidade dos ouvintes, oscilam entre a presunção, o fato e a verdade (análises 2, 3, 4 e 6), validando uma realidade preexistente. As análises 1, 5 e 8, ligadas a um ponto de vista determinado, são sustentadas por valores, hierarquias e lugares numéricos da quantidade ou exclusivistas da qualidade, coerentes ao acordo do tipo preferível, mais particular, que discursa apenas a TCM (análise 1) ou apenas para a NCM (análises 5 e 8). Explora, na peça 5, um valor específico que se prende a uma conduta, na peça 8, o valor incomparável do único e, na primeira (peça 1), uma hierarquia por critérios de superioridade. A análise 7, atipicamente, concentra os dois tipos de acordo, o preferível aos tradicionais (valor abstrato do sensível), o real aos emergentes (motivação econômica tornada fato concreto).

O lugar da argumentação é sempre um lugar-comum (conjunto de *topoi*), aceitável em uma comunidade de discurso. Pela ordem exploram: o único e o precário; a superioridade do provável; a qualidade do único; o normal como norma; a quantidade numérica; a valorização do único; o lugar da quantidade (NCM) e do sensível (TCM) e; o único como valor abstrato (universalizador). De

outra forma, as premissas autorizam determinadas conclusões: a beleza está em tudo que nos cerca (análise 1); a mãe sempre sabe (2); um segredo de beleza como exemplo (3); uma atitude saudável (4); a obrigatoriedade em manter limpas as roupas dos filhos (5); a mulher perfeita que se deixa imitar (6); a emoção de voar, que afeta os tradicionais; a possibilidade agora concreta de voar, dirigida aos emergentes (análise 7) e o cartão bancário como passaporte para a aceitação (análise 8).

Dentre os tipos argumentativos fundados na trilogia aristotélica, verifica-se (na maioria das análises) uma forma de convivência entre a retórica da razão (*logos*) e a dos sentimentos (*pathos*). Ora caminha do *pathos* e se deixa dominar pelo *logos* (análise 5), ora em sentido contrário (análises 2, 3, 4, 6 e 8). Ambas alternam domínio conforme os interesses das audiências (análise 7). O tipo *pathos* é soberano na análise 1, de um modo que se pode perceber, como em nenhuma outra análise, a força da racionalidade *patémica*, que desfaz resistências sugerindo uma adesão emotiva e reduz o âmbito dos processos formais de persuasão.

O *ethos* (como construção de uma imagem de si ligada a enunciação) é convocado, de maneira mais nítida, em dois momentos: nas análises 3 e 6, acionado por locutoras famosas com ampla penetração e credibilidade no auditório universal, que dissolvem oposições e ordenam uma experiência de consumo e, ainda em um terceiro momento, invocando uma autoridade externa, a legislação pertinente às crianças e adolescentes (análise 5), chamada para confirmar a plausibilidade do argumento. Nos outros enunciados, surge confirmando a credibilidade da marca (peça 1), a autoridade da mãe (peça 2), a perfeição física (peça 4), depoimentos de clientes usuais (peça 7) e, na definição de uma nova realidade (peça 8). Ligado a problemáticas específicas e a indivíduos concretos (Eggs *in* Amossy, 2014), o *ethos* constituiu uma importante prova para os processos de adesão verificados em todas as mensagens analisadas.

Das hipóteses aceitas pela pesquisa, verificou-se o predomínio da primeira (ato ritualizado), que reproduz fórmulas argumentativas consolidadas historicamente para grupo com mesmo perfil econômico, porém, experiências de socialização diferenciadas (análises 1, 2, 4 e 6). A segunda hipótese (readequação sem a perda das estruturas referenciais) ficou restrita a peça 3 e,

a hipótese terceira (salto imaginativo suportado por regra de passagem), verificável nas análises 5 e 8. A peça 7, conforme observado nos acordos, apresenta domínio parcial para a hipótese dois (alvo: TCM) e de outra forma, presença parcial para a hipótese três (alvo: NCM).

O recorte temporal (2004-2014) previa duas leituras: uma primeira que observasse uma possível ruptura diante da crise de outubro de 2008 e suas consequências no discurso de consumo e, uma última, interessada em uma divisão que tentasse perceber primeiramente os anos iniciais de crescimento econômico para a satisfação das necessidades básicas versus um segundo momento, de diversificação e sofisticação das aquisições.

A crise mundial de 2008 (como atesta o noticiário de anos posteriores, e mesmo em 2014 quando os sinais de enfraquecimento já são mais visíveis), em nada afeta o apetite de consumo dos emergentes e, conseqüentemente, o discurso de gênero publicitário. As peças 5 (2010), 6 (2014) e 7 (2012), todas posteriores ao evento econômico, sob quaisquer dos níveis de análise, apresenta sintomas de um quadro recessivo, normalmente marcado pelo enfraquecimento das sensibilidades e pelo domínio dos apelos pontuais da razão (mesmo o benefício econômico oferecido na peça 7 tem muito mais o intuito de ampliar o universo de usuários e criar um novo hábito do que uma mera oferta com o objetivo de minimizar prejuízos).

Na outra leitura, contudo, verifica-se uma evolução significativa dos discursos que, inicialmente, ofereciam produtos de consumo cotidiano (suco, shampoo, iogurte) para um público que gostaria apenas de fugir a uma “inferioridade desvalorizante” (Lipovetsky, 2007), mas que já poucos anos depois dá sinais de uma mudança no comportamento de compra, incluindo bens duráveis até então inacessíveis, alimentação rápida e, como um passo significativo para as experiências sensíveis, as passagens aéreas.

Finalizando, a peça 1, mais que inauguradora das análises, cumpriu uma função balizadora, pois que foi veiculada em uma publicação historicamente identificada a tradicional classe média (TCM), a revista *Veja* (ao contrário das seguintes cinco análises e também da última, todas divulgadas em semanários populares mais afeitos ao mundo dos emergentes (NCM)). Essa opção analítica se inicia com uma mensagem veiculada em março de 2008, período intermediário que separa o consumidor de massa dos anos iniciais do

consumidor emocional que se desenha a partir daí. A análise balizadora aponta para um discurso voltado a um auditório particular que remete para um espaço social determinado. O auditório presumido pelos produtores do discurso ignora a evolução consumista dos emergentes e, no máximo, posiciona-se como auditório de elite que não quer integrar mas entorpecer com as imagens da felicidade. Uma mensagem, portanto, que se confirma coerente às vozes tradicionais (TCM) e ao veículo escolhido (Revista *Veja*) e que pelos balizamentos propostos prossegue alheia aos emergentes em seus anseios de aquisição cada vez mais sofisticados. A análise 7, já do ano de 2012 (momento bastante evoluído da relação da publicidade com seus novos consumidores), retoma o veículo *Veja*, e uma vez mais mantém distâncias e impõe hierarquias, ainda que os aceite (os emergentes) em um mesmo espaço social (aeroportos/aeronaves).

O quadro a seguir (quadro 2), interessa-se pelo acordo, pelo processo argumentativo e, ainda, pelas verificações quanto ao enquadramento sociocultural: separa o acordo comunicacional entre tipos e objetos; aponta as formas de convencimento em seus tipos argumentativos e lugares enunciativos; define o estatuto do auditório que pode oscilar do particular ao universal ou deste, decomposto, em auditórios parciais que podem caminhar para um modelo (auditório de elite); determina a estratégia de autoridade do *ethos* discursivo; e, por fim, designa dentre as três hipóteses colocadas (ato discursivo ritualizado, redireção e salto), qual o modelo discursivo dominante e quais os efeitos de sentido definidos e autorizados pela instituição mediadora, via enunciados publicitários, para a proposição de uma realidade.

Análises	Acordo	Objetos do acordo	Tipos de argumentos	Lugares argumentativos	<i>Ethos</i>	Estatuto do auditório	Hipótese	Enquadramento do real
1. Nívea	Preferível (ponto de vista determinado)	Valores abstratos e hierarquias	<i>Pathos</i>	O único e o precário	A autoridade da marca	Particular (TCM) que se quer elite	1 – Ato ritual	Preserva espaço social, mas convida para adesão emotiva.
2. Tang	Real (valida realidade pré-existente)	Da presunção ao fato ou mesmo	Do <i>Logos</i> ao <i>Pathos</i>	Superioridade do provável	Na figura materna	Universal decomposto (TCM) que se quer elite	1 – Ato ritual	Busca coincidências, mas ignora os processos de

		à verdade						socialização
3. Moviada Garnier	Real	Da presunção ao fato	Do <i>Logos</i> ao <i>Pathos</i>	A qualidade do único	Sucesso pessoal ordena experiência	Universal decomposto (NCM) que induz ao modelo (auditório de elite)	2 – Redireção	Busca coincidência, mas fixa distâncias. Aciona o real pela eficácia do imaginário.
4. Vigor	Real	Do fato à verdade	Do <i>Logos</i> ao <i>Pathos</i>	O normal como norma	Na perfeição física	Universal decomposto (TCM) que se quer elite	1 – Ato ritual	Define o espaço social e estabelece as distâncias.
5. Omo Tanquinho	Preferível	Valor concreto	Do <i>Pathos</i> ao <i>Logos</i>	A quantidade numérica	Convoca legislação: proteção à criança	Particular (NCM)	3 – Salto	Impõe um princípio da realidade que categoriza as condições de existência.
6. Seara	Real	Verdade	Do <i>Logos</i> ao <i>Pathos</i>	A valorização do único	Mito que cria identificação	Universal decomposto (NCM) que induz ao modelo (auditório de elite)	1 – Ato ritual	Aproximação que demarca limites e implica uma aceitação de posições. Relação desigual com o interlocutor.
7. Azul	I. Real (NCM + TCM) II. Preferível (TCM)	I. Fato II. Valor concreto, valor abstrato, hierarquias implícitas	Alternância <i>Logos-Pathos</i>	I. O lugar da quantidade II. O lugar do sensível	Depoimentos de clientes frequentes	I. Universal decomposto (TCM + NCM) II. Parcial (TCM)	I. 3 – Salto II. 2 – Redireção	Presentificação do discurso. Legitima uma ordem estabelecida pelas distinções.
8. Master-Card Maestro	Preferível	Valor concreto e valor abstrato. Lugar da quantidade e lugar qualitativo.	Do <i>Logos</i> ao <i>Pathos</i>	O único como valor abstrato	Locutor joga com as crenças do auditório	Particular (NCM) que induz ao modelo (auditório de elite)	3 – Salto	Educa para uma nova prática de consumo. Sensação de interação promovida pelos símbolos de consumo.

Quadro 2. Acordo, argumentação e verificação

Esta investigação comunicacional propôs uma aproximação com as análises retóricas e argumentativas, buscando definir sua qualidade a partir de aspectos reconhecíveis dentro dos campos, e para tanto, evitou uma noção de verdade considerada universal e que não necessita dar atenção a públicos

específicos. O verdadeiro, em um sentido persuasivo, ocorre para uma audiência em questão, pelo ato discursivo (em um sentido pragmático), mas também pelas proposições instaladas na formação discursiva. O conhecimento do público em seus contextos sociais é central para qualquer discurso retórico: “a retórica não reivindica verdades universais, e por isso mede seus sucessos e fracassos pela constatação de se ela foi dirigida, ou mesmo persuadiu, ao público visado, em seu tempo e espaço reais” (Leach *in* Bauer; Gaskell, 2015, p. 308).

O quadro final que se apresenta a seguir (quadro 3) permite resumir comentários e críticas a aspectos relacionados a pertinência do quadro de referência da publicidade e a plausibilidade da mensagem persuasiva diante do *habitus*.

Análises	Pertinência	Plausibilidade
1. Nívea	Não pertinente ao quadro de referências da NCM.	Mensagem plausível pelas imagens de felicidade, mas ouvintes da NCM podem recusar por ficarem contrariados com caráter tendencioso.
2. Tang	Não é pertinente às socializações da NCM.	Mensagem plausível pela adesão emotiva, mas ouvintes da NCM podem recusar por não aderirem ao adquirido.
3. Moviada Garnier	Pertinente ao quadro da NCM.	Mensagem plausível pelos vínculos imaginais.
4. Vigor	Não é pertinente aos emergentes.	Mensagem plausível pela adesão emotiva, mas ouvintes da NCM podem recusar por não aderirem ao adquirido.
5. Omo Tanquinho	Quadro de referência pertinente aos emergentes, mas ignora a heterogeneidade sociocultural.	Mensagem plausível pela eficiência de uma conduta.
6. Seara	Quadro de referência não pertinente às socializações.	Mensagem plausível, pois educa pelo imaginário da satisfação, mas os leitores podem recusar por perceberem o caráter unilateral.
7. Azul	Realidade dos testemunhos não identitária aos emergentes.	Mensagem plausível, pois utiliza argumentos múltiplos para auditórios parciais.
8. MasterCard Maestro	Quadro de referências pertinente aos novos membros (NCM).	Mensagem plausível, pois define uma base social que suspende a dúvida e resgata a utopia.

Quadro 3. Afirmações normativas

Ao aceitar a possibilidade de que a verdade está condicionada ao tempo e ao espaço (interesse do primeiro nível de análise), cresce a atenção ao particular na análise do argumento, que não espera dentro dessa perspectiva encontrar padrões, mas situações argumentativas que definem escolhas de diferentes provas. A ausência de generalizações, no entanto, não impede a

presença, segundo Leach de “afirmações normativas” (Leach *in* Bauer; Gaskell, 2015, p. 309). Presentes, prossegue a autora, na forma de sugestões, prescrições e críticas sobre os recursos persuasivos empregados, ou ainda, na denúncia pela falta de sustentação argumentativa no seu sentido mais estrito: “o *logos* convence em si e por si mesmo” (Eggs *in* Amossy, 2014, p. 41). Disposição esta que se vai socorrer, no mais das vezes, junto ao discurso patémico “pois o componente emocional possui uma influência forte nas pessoas leigas” (Liakopoulos *in* Bauer & Gaskell, 2015, p. 240), tornando a argumentação fidedigna.

Considerações Finais

Evocamos no início do percurso o compromisso de averiguar o discurso publicitário brasileiro em seus procedimentos argumentativos para a produção de sentido diante de um novo grupo de consumidores: os emergentes da chamada nova classe média brasileira. Confirmamos que o gênero discursivo publicitário é essencialmente persuasivo e marcado pela intencionalidade. Utiliza estratégias originárias da retórica e sustenta sua construção em uma moldura sociocultural. Recorrendo ao problema inicial detectamos quatro questões que merecem ser consideradas diante dos objetos avaliados: a partilha do ritual social que pressupõe um acordo prévio; a heterogeneidade do auditório que se quis conjunto; os meios discursivos que buscaram o consentimento do auditório; e os modos de representação que almejavam a instauração do sentido.

Uma linguagem em comum era a condição mínima para o discurso publicitário brasileiro iniciar a conversa com os emergentes, buscando competências que habilitassem o reconhecimento (Maingueneau, 1993). As palavras e as imagens que formam a composição publicitária são, no corpus analisado, deliberadamente interativas e argumentativas, não se proliferando por regiões demasiado estranhas ao auditório, a ponto de corromper o processo de interpretação, ao menos em seus encadeamentos de ordem mais geral. Alcança assim as condições mínimas de inteligibilidade necessárias aos integrantes da classe média brasileira, especialmente àqueles ditos emergentes, menos acostumados ao assédio e a sedução publicitária. Perelman e Tyteca (2005, p. 19) advertiam, porém, que era preciso se mostrar disposto ao ponto de vista do interlocutor (regra resultante das normas da vida social). Contudo, o delineamento inicial deste estudo já expressava seus temores em relação a uma certa vocação monofonizante da mensagem publicitária associada a estruturas de significado leais ao sistema de poder.

Os contratos (na avaliação dos resultados) almejavam, inicialmente, o acordo universal, mas o convite (aos emergentes) para fazerem parte de um mesmo meio e manterem relações sociais em um mundo regado e hierarquizado, provoca tensões e atritos que o gênero publicitário (de natureza agregadora) evita a qualquer custo. A resposta oferecida significou aproximar os

limites, contudo, fixar as distâncias em um mesmo espaço social, promovendo uma integração fictícia (Bourdieu, 2011), ou então, particularizando o auditório com valores aceitos, porém incompatíveis numa certa situação, para que pudessem ser (pelos ouvintes emergentes) presumivelmente admitidos. Ao mesmo tempo ordena hierarquias, implícitas, de acordo com seus suportes e fundadas por lugares determinados pela situação argumentativa (Perelman & Tyteca, 2005), ora premissas explícitas, ora ligações particulares.

A natureza heterogênea do auditório da classe média brasileira não significou necessariamente, nesta investigação, a formação de um auditório heterogêneo com argumentos múltiplos que atendessem os diversos elementos. Ao contrário, as universalidades não demoravam a se mostrar como generalizações ilegítimas, a degenerar na forma de auditórios parciais. Não foram, contudo, apenas decompostos para que se efetuasse uma escolha, foram, isto sim, apagadas as liberdades de deliberação e oferecida em seu lugar uma norma para todo o mundo, um modelo que dignificasse os homens, a que Perelman e Tyteca (2005, p. 37) chamaram de “auditório de elite”, ou seja, que diviniza aquilo que é superior. Esse discurso, entretanto, se faz distinto, faltando ao homem comum o treinamento para adotar a mesma conclusão.

Charaudeau já apontava (Charaudeau *in* Lara & Limberti, 2015) que o valor comum que estabelece o contato entre dois grupos produzindo um elo identitário, poderia, por outro lado fazer surgir, por parte do grupo que se sente superior, uma tentação colonizadora, um efeito de dominação de um grupo pelo outro, impondo uma nova identidade. Este efeito que, de maneira menos agressiva pode caracterizar-se por uma fusão, mas que, de maneira mais radical, pode digerir ou mesmo eliminar o grupo concorrente, especialmente se este último se encontra já “no território do grupo dominante” (Charaudeau *in* Lara & Limbert, 2015, p. 19).

Confirmam-se ainda, nas análises publicitárias, a natureza discursiva do poder, presente nos princípios de Foucault (2014), que afirma que não há novidade nos regimes de exclusão: repetem-se como acontecimento, como prática que encontra o princípio de sua regularidade. Reatualizando as regras e fixando limites disciplinares, impõem as verdades apoiadas sobre um suporte institucional e exercem um poder de coerção, como uma “prodigiosa maquinaria” (Foucault, 2014, p. 19) destinada a excluir.

A tentação pelo consentimento universal a partir de convenções que caracterizam uma pertença doutrinária (aquela que liga indivíduos entre si e os diferencia), conforme Foucault (2014) podem, no entanto, não ser assimiláveis em um auditório heterogêneo, onde a fração negligenciada (NCM), reiteradamente, expressou seu compromisso com os laços históricos (ainda que ansiosa por consumir os objetos). Produziu, então (o risco à rejeição), no discurso, uma fraqueza relativa, pois que não são pertinentes ao *habitus*, ou o são produzindo distinções, conforme a sociologia de Bourdieu (2011), ao impor um princípio da realidade que categoriza as condições de existência, fazendo assimilar instrumentos arbitrários da realidade social.

Prevalece, no *corpus* publicitário, a tentativa de preservação de um espaço social e de construção de uma falsa consciência de natureza alienante ou desmobilizadora, como denuncia a tradição marxista. O juízo, ou a verdade, como um sentimento de potência, acabaria aqui por produzir tensão e indecisão. Dificultado o acordo para os tantos que, em suas apreensões formam a realidade subjetiva, estes (os emergentes) podem recusar a mensagem por não aderirem ao adquirido.

O acordo precisava então, para sua celebração, acomodar as diferenças e deixar prevalecer um outro elo, fundado nas opiniões que desfrutavam de uma aprovação unânime (Perelman & Tyteca, 2005). Esse reconhecimento (dialógico) que forma uma comunidade efetiva (Perelman & Tyteca, 2005) necessitava, dessa forma, ir além, ou seja, apropriar-se de um código e exibir um estatuto, projetado na cultura democrática (necessário ao auditório heterogêneo), como um estilo de vida (Lipovetsky, 2007).

A presunção ao consumo fez-se, então, a essência do acordo. A euforia publicitária, com suas imagens de felicidade patrocinadas pelo consumo, promoveu um incitamento pela difusão dos objetos (antes inacessíveis aos novos integrantes), projetando uma universalidade concreta que buscou fatos presumidos (a presunção do normal, por exemplo), transformados em realidades objetivas ou mesmo na transcendência de uma verdade universal. O ato de convencer, dessa forma, construiu um real comum (Breton, 1999), um vínculo entre o acordo e a proposição, um argumento de autoridade que constituiu a condição de aceitabilidade.

Os produtores do discurso publicitário são conscientes da indiferença que pode apoderar-se dos públicos e tornar as verdades falíveis, portanto, é preciso conhecer o auditório e os meios de influenciá-lo. O repertório da publicidade é um depósito vasto de lugares-comuns que buscam formar uma “opinião coletiva” (Martins, 1994, p. 13). Trata-se de um princípio argumentativo (*topos*) convocado pelo enunciador e associado ao *logos* que a tudo tenta provar (na forma publicitária ganha a dimensão das qualidades imbatíveis do produto), aumentando a intensidade da adesão e criando uma disposição para a ação.

À publicidade interessam os procedimentos que demonstram uma proposição, mas, recordando Martins (2005), as evidências vacilam e tais axiomas precisam ser, temporariamente, substituídos pela transcendência das normas (Vestergaard & Schroder, 1994). O auditório presumido pelos produtores instruiu então, no mais das vezes, o locutor para a compreensão das construções mentais que ultrapassam a solidez do concreto e caracterizam o estado de espírito de um grupo. As razões afetivas (que são também sociais), neste caso, ganham força para a adesão. Aos recalcitrantes, portanto, um arsenal, de carga emotiva, é oferecido quando o orador não sufoca as paixões, mas, ao contrário, as exalta, propondo outro tipo de convicção. O enunciado publicitário utiliza aqui, para seu melhor funcionamento, um princípio hierarquizante definidor da estrutura da argumentação.

Os resultados (no *corpus*) apontaram a utilização desse expediente tanto no *ethos* do orador (caráter e confiança), quanto no *pathos* das emoções do auditório. Essa parece ser uma estratégia recorrente dos produtores do enunciado, engendrar as três provas do discurso: o *pathos* que normalmente subsidia o *logos*, e o vínculo do exercício da palavra ao *ethos*, sujeito da enunciação. A adesão emotiva, as imagens e os chamados ao imaginário como uma carga de reforço ao discurso crível (*logos*), ou seja, aos argumentos persuasivos formais do mecanismo publicitário que, para Lipovetsky (2007), definem o triunfo do *pathos*.

A proposição discursiva, no conjunto analisado, é unilateral e conservadora em suas referências socioculturais (quadro de referência), entretanto, os sistemas simbólicos, irreconhecíveis em suas relações de sentido (Bourdieu, 2011), tornam a mensagem plausível pelos vínculos imaginais e eufóricos que sugere, pelo aceno de um estilo de vida, agora possível, que

propõe aos emergentes: “a propaganda, na verdade, não reflete simplesmente o mundo real como nós o vivenciamos: o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, o que implica uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias” (Vestergaard & Schroder, 1994, p. 134).

Diante dessa estratégia que reduz as resistências ao acenar para o livre acesso às mercadorias e fortalece as provas para a adesão alternando tipos argumentativos, a definição de realidade confirma (preferencialmente) a hipótese que propõe um chamamento aos emergentes a partir de um modelo convencional de discurso ou ato discursivo ritualizado, uma mensagem já dita, e conforme Foucault (2014), instalada no verdadeiro. Sustentada pelas características da argumentação percebidas por Brockriede (2009), a investigação anotou a ausência de um questionamento, no mais das vezes (os resultados o confirmam), que acaba por reforçar antigas proposições (fórmulas publicitárias) e inabilita a regra de passagem (necessidade de conversar eficientemente com o público da nova classe média brasileira) e, ainda, uma escolha entre teses. A incerteza, regulável, não poderia, no entanto, ser escassa (ausência de um problema a resolver) ou difícil aos ouvintes, freando o compartilhamento do quadro de referências que se pretendia como um conjunto das visões de mundo dos tradicionais (tradicional classe média – TCM) e dos emergentes (nova classe média – NCM).

O salto, entretanto, no *corpus* analisado, não se estendeu, foi ligeiro e por vezes contentou-se em ocupar uma zona rasa que evitou a incerteza, instigando uma segunda perspectiva de passagem que apontava para a atualização de uma convicção antiga, uma redireção de informações anteriormente mobilizadas, ou como quer Breton (1999) um reenquadramento do real, onde a novidade é apenas relativa. Suspende-se assim o risco de confronto com outras interpretações. Uma passagem, via de regra, tão estreita que se fez intransponível ou, como quiseram os produtores, desnecessária, convidando o auditório emergente para o ato ritualizado, convencional, rigoroso em suas convenções e nas instruções que impõe.

A ideia de um processo interativo que buscava adotar uma nova convicção (uma perspectiva útil de ser adotada) para um salto inferencial, destaque no modelo proposto por Brockriede (2009), colocou-se em boas condições, no *corpus* analisado, mínimas vezes (três ao todo) e, ainda assim, em auditórios

tornados particulares que, não foram convidados a saltar para a incerteza problemática em busca da adoção de uma nova convicção mas, por outra, reforçaram antigas (convicções) que não tinham por objetivo construir outra espécie de argumento.

As mensagens publicitárias analisadas neste estudo buscaram coincidências, mas os produtores pouco se esforçaram em atualizar o discurso da tradicional classe média para o novo auditório classe média, ignoraram os signos (culturais) próprios dos processos de socialização que somente prevaleciam quando diante do auditório particular da NCM. Ao jogarem com as crenças da nova classe média o fizeram não a partir de convenções sociais, mas como procedimentos para a adesão articulados por raciocínios presentes na organização do discurso, propondo um modelo que educa para novas práticas culturais e de consumo, porém, não oferece uma pertença.

Este estudo que agora chega ao seu destino, buscou enquadrar-se na confluência entre o discurso e seu gênero publicitário, as teorias argumentativas e a produção de sentido que observam o acordo comunicacional e os estatutos de cada auditório: “Cada cultura, cada indivíduo tem sua própria concepção do auditório universal, e o estudo dessas variações seria muito instrutivo, pois nos faria conhecer o que os homens consideraram no decorrer da história, real, verdadeiro e objetivamente válido” (Perelman & Tyteca, 2005, p. 37).

O alcance desta investigação buscou um momento histórico específico (2004-2014) da sociedade brasileira em suas relações com a publicidade, período este que permitiu observar um processo de mobilidade social ascendente que afetou milhões de indivíduos até então invisíveis à sociedade de consumo. Procurando sondar as estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade brasileira na busca de diálogo com o novo público (NCM), esta pesquisa, em suas delimitações, se deparou também com um regime de interdições e de fixação de distâncias para muito além do pertencimento e da integração objetivados inicialmente pela indústria publicitária.

A limitação histórica deste estudo não permitiu, porém, que se investigasse o cenário recessivo (e também a ruptura institucional) mais recente (desde 2015) que vem, possivelmente, limitando o poder de compra da classe média, especialmente dos novos integrantes, mais vulneráveis às oscilações econômicas. Uma problemática bastante instigante que envolve as relações de

comunicação e de poder material e simbólico, conforme Bourdieu (2011), em seus cenários econômicos, sociais e políticos que colocam em choque teses progressistas e conservadoras e afetam toda a cultura, abrindo oportunidades para novos estudos discursivos da publicidade.

Concluindo, os produtores do enunciado, mediados pela instituição discursiva, nos anos recentes de inclusão social e de consumo robusto da economia brasileira, cederam aos caminhos menos perigosos da simulação ou do discurso ritualizado, ainda que arriscando a nulidade dos sentidos ou, por outra, expurgando a memória e sujeitando os comuns (pontualmente, os novos integrantes da classe média brasileira) ao legitimar seu poder como se fossem uma consequência necessária (Mills, 1982), ou ainda, uma forma divina (alguns objetos e sensações lhes são exclusivos). Suas mensagens (publicitárias), contudo, sustentadas igualmente pela codificação linguística (a função fática que oferece a ilusão de um diálogo, por exemplo) e por percursos figurativos, se fizeram pertinentes ao acionar o real pela eficácia do imaginário, criando um efeito de verdade que suspendeu a dúvida e convidou ao *consensus*. Uma estratégia coerciva que, a tempo inteiro, impõe taxinomias e constitui discursivamente os sujeitos, as relações sociais e as estruturas conceituais, como uma violência que se faz às coisas, como uma verdade que não constrange.

Referências

- Alonso Antolín, M. C.; Tomé Valiente, C. & Sazatornil Lavilla, M. A. (1997). *Clases Sociales: ¿Discurso publicitário?* Madrid: Endymión.
- Amossy, R. (2014). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Anscombre, J-C & Ducrot, O. (1983). *L'Argumentacion dans la langue*. Bruxelas: Mardaga.
- Aristóteles (2005). *Retórica*. 2ª ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda.
- Austin, J. L. (1993). *Sentido e percepção*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. Trad. M. E. G. Pereira. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bakhtin, M. & Volochinov, V. N. (1981). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2.ed. São Paulo: Hucitec.
- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1964). "Rhétorique de l'image", *Communications*, n. 4, pp. 40-51. Paris, Seuil.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W; Gaskell, G. & Allum, N. C. (2015). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – evitando confusões in Bauer, M. W; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauer, M. W & Gaskell, G. (2015). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bauer, M. W & Aarts, B. (2015). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos in Bauer, M. W; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 13.ed. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.

- BeefPoint* (2009). Classe C se consolida em 2008; perfil do consumo muda. Disponível em: <<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/giro-do-boi/classe-c-se-consolida-em-2008-perfil-do-consumo-muda-54978/>>. Acesso em 26 ago. 2016.
- Bergamin Jr, G. & Vallone, G. (2014). 'Ostentação' mudou a vida dos funkeiros. *Folha de S. Paulo*, 26 jan. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/JQrKUr>>, acesso em 26 de jan. 2014.
- Berger, P. L & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade*. 2ªed. Lisboa: Dinalivro.
- Bigal, S. (1999). *O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)*. 2ª ed. São Paulo: Nobel.
- BNDES* – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social. Relatório da Administração, 31 dez. 2004. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/relacoes-com-investidores/demonstracoes-financeiras/demonstracoes-financeiras-BNDES>>. Acesso em: 24 mar 2017.
- Borges, T. (2014). Dificuldades geraram identidade periférica. *Periferia em movimento*, 15. Jan. 2014. Disponível em: <<http://periferiaemmovimento.com.br/dificuldades-geraram-identidade-periferica/>>. Acesso em: 22 maio 2014.
- Bourdieu, P. (2011). *O poder simbólico*. 2ª ed. Lisboa: Edições 70.
- Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Brandão, H. H. N. (1998). *Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.
- Breton, P. (1999). *A argumentação na comunicação*. EDUSC: Bauru/SP
- Brockriede, W. (2009). Onde está a argumentação? *Comunicação e Sociedade*, Vol.16, 13-17.
- Buarque de Holanda, F (Chico). (1981). A voz do dono e o dono da voz. Álbum *Almanaque*. Ariola/Philips.

Caetano, J. R. (2008). Este é o retrato da economia brasileira em 2008. Como será em 2009? *Portal Exame*, 16 out. 2008. Disponível em:

<<https://goo.gl/6DGy42>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

Camilo, E. J. M (2010). *Homo consumptor: dimensões teóricas da comunicação publicitária*. Covilhã: LabCom Books.

Cândido, K. (2012). *Avanço da nova classe média prossegue, diz especialista, Veja*, Editora Abril, 16 ago. 2012. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/economia/avanco-da-nova-classe-media-prossegue-diz-especialista/>>. Acesso em: 03 maio 2017.

Canzian, F. (2014). Periferia sustenta maior parte do consumo na cidade de São Paulo. *Folha de S. Paulo*, 26 jan. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/149466-periferia-sustenta-maior-parte-do-consumo-na-cidade-de-sao-paulo.shtml>>, acesso em 26 jan. 2014.

Capote Filho, H. S. (2014). Criatividade: o avesso do avesso do avesso do avesso *in* Nicola, R. de M. S. *Ensaaios sobre a docência universitária*. Curitiba: PUCPress.

Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.

Carrascoza, J. A. (2003). *Redação publicitária – estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura.

Carvalho, P. (2012). Dados apontam que ascensão da classe C incomoda consumidores da classe AB. *Portal IG*, 12 set. 2012. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/2012-09-12/dados-apontam-que-ascensao-da-classe-c-incomoda-consumidores-da-classe-ab.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

Castelló, E. (2009). O vasto e tenaz império da retórica na idealização, materialização e análise das mensagens publicitárias. *Comunicação e Sociedade*, 16, 43-50.

Charaudeau, P. (2015). Identidade linguística, identidade cultural: uma relação paradoxal *in* Lara, G. P. & Limberti, R. P. (orgs). *Discurso e (des)igualdade social*. São Paulo: Contexto.

- Citelli, A. (2000). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.
- Coan, E. I. (2011). Sociossemiótica da cultura e discurso publicitário. *DOMÍNIOS DE LINGU@GEM – Revista Eletrônica de Linguística*, Uberlândia (MG/Brasil), 5 (1): 310-326. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/12252>>, acesso em 15 jan. 2014.
- Comunicação e Sociedade*, vol. 16, 2009. Vol. sobre Comunicação, Argumentação e Retórica. Húmus e Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Repositorium da Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/29828>
- Costa, P. M. (2011). Propaganda: o prazer como mercadoria. *Signos do consumo*, 3 (2): 167-180. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41809/45476>>, acesso em 04 fev. 2014.
- Costas, R. (2014). Por que o Brasil parou de crescer? *BBC Brasil*, 15 set. 2014. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/09/140905_brasil_parou_entenda_ru>. Acesso em: 20 ago. 2016.
- De Chiara, M. (2005). Cartões predominam no comércio. Senado Federal, 08 ago. 2005. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/310403>>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- Dencker, A. de F. M. & Da Viá, S. C. (2001). *Pesquisa empírica em ciências humanas* (com ênfase em comunicação). São Paulo: Futura.
- Ducrot, O. (1987). *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes.
- Durand, J. (1973). Retórica e imagem publicitária, in: VÁRIOS – *A Análise das Imagens*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, p. 19-59.
- Eco, U. (2003). *A Estrutura Ausente*, 7ª ed. São Paulo: Editora Perspectiva, Col. Estudos, (6).
- Eco, U. (1989). *O signo*. Lisboa, Presença.

- Eggs, E. (2014). Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna in Amossy, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Estanque, E. (2012). *A classe média: ascensão e declínio*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Coord. trad., revisão e prefácio à edição brasileira Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Ferrari, B. & Almeida, D. (2010). Produtos 'premium' conquistam consumidores emergentes. *Veja*, Editora Abril, 26 jun. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/produtos-premium-conquistam-consumidores-emergentes/>>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- Floch, J-M. (1987). *Semiótica Plástica e Linguagem Publicitária*. Significação – revista de cultura audiovisual, n° 6, pp. 29-50. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.1985.90495>>. Acesso em: 07 jun 2015.
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. São Paulo: Ed. Loyola, 2014.
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- G1 (2013). Economia brasileira cresceu 0,9% em 2012, diz IBGE. *G1*, Globo.com, 01 mar 2013. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/economia-brasileira-cresceu-09-em-2012-diz-ibge.html>>. Acesso em: 22 ago. 2016.
- Geraque, E. (2014). Consumo em alta faz shopping invadir cada vez mais a periferia em SP. *Folha de S. Paulo*, 25 jan. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/9ERbXS>>, acesso em 25 jan. 2014.
- Giacomini Filho, G. (2011). Tipologias de imitação estética na propaganda. *MATRIZES*, São Paulo (SP/Brasil), 4 (2): 216-238. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/79>>, acesso em 20 jan. 2014.

- Goodwin, J. (2009). A argumentação não tem função. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 16, pp. 123-144.
- Grácio, R. (2009). Com que é que se parece uma argumentação? Representações sociais do argumentar. *Comunicação e Sociedade*, vol. 16, pp. 101-122.
- Grácio, R. (2010). Para uma teoria geral da argumentação: questões teóricas e aplicações didáticas. *Repositorium da Universidade do Minho*: <http://hdl.handle.net/1822/12486>.
- Grupo Abril (2016). *Viva Mais*. Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/M%C3%ADdia/marcas-e-empresas/Editora%20Abril/VivaMais>>. Acesso em: 15 mai 2016.
- Guimarães, E. (2013). Linguagem verbal e não verbal na malha discursiva. *Bakhtiniana*, São Paulo, 8 (2): 124-135, Jul./Dez. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/yNuMSH>>. Acesso em: 20 maio 2014.
- Habermas, J. (2002). *Agir comunicativo e razão destranscendentalizada*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Haddad, G. (2014). Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland in Amossy, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- Hansen, F. (2013). *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios.
- Henry, P. (2013). *A ferramenta imperfeita – Língua, sujeito e discurso*. Campinas: Editora Unicamp.
- Henry, P. (2013a). 'O discurso não funciona de modo isolado'. Entrevista a José Horta Nunes. *Jornal da Unicamp*. Campinas, 16-31 de dez. 2013. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/unicamp/ju/587/o-discurso-nao-funciona-de-modo-isolado>>. Acesso em: 13 jul. 2016.
- Hoff, T. & Gabrielle., L. (2004). *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Imprensa, Redação Portal (2008). Revistas populares atingem crescimento de até 27% na circulação. *Portal Imprensa – Jornalismo e comunicação na web*,

05 mar 2008. Disponível em:

<http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/15692/revistas+populares+atingem+crescimento+de+ate+27+na+circulacao>. Acesso em: 20 ago. 2016.

Índice de desenvolvimento humano municipal brasileiro. Brasília: PNUD, IPEA, FJP, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/HeFnBM>>. 10 jan. 2014.

InfoMoney (2010). Consumo: classe média busca produtos mais práticos e sofisticados, aponta Nielsen. *Uol Economia*, 25 mar. 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/v53gDt>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

Jakobson, R. (2001). *Linguística, Poética, Cinema*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Jiménez, C. & Mendonça, H. (2015). PIB de 2014 revela uma economia estagnada e queda de investimento. *EIPais*, 27 mar. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/4ERqd6>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

John, V. M. (2011). Eu ligo consumo, você me consome: um olhar 'líquido' sobre a revista Sou Mais Eu. Cápsulas para o consumo N. 28. *Comunicação e consumo*. PPGCom-ESPM. Disponível em: <<http://ppgcom.espm.br/blog/?p=3252>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Os atos de linguagem no discurso: teoria e funcionamento*. Niterói: EDUFF.

Key, W. B. (1996). *A era da manipulação*. Trad. Iara Biderman. 2. ed. São Paulo: Scritta.

Koslakowski, A. (2014). O uso dos quadros de referência na publicidade: veiculação e análise de anúncios tematizados. Artigo apresentado no GT Comunicação Publicitária, do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – *Alaic* 2014, de 6 a 8 de agosto de 2014. Lima, Peru. Disponível em: <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT13-Allan-Kozlakowski.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2015.

- Leach, J. (2015). Análise retórica *in* Bauer, M. W & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Liakopoulos, M. (2015). Análise argumentativa *in* Bauer, M. W & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*, 12 (1), 7-13. Disponível em: <<https://goo.gl/r6fT2a>>, acesso em 04 fev. 2014.
- Lomas, C. (1996). *El Espectáculo Del Deseo. Usos y Formas de la Persuasión Publicitaria*. Barcelona, Ediciones Octaedro, Col. Lenguaje y Comunicación.
- Luz, A. da (2009). A nova classe média. *Não vivo sem cosmético*, 21 nov. 2009. Disponível em:
<<http://www.naovivosemcosmeticos.com.br/index.php/negocios/item/445-a-nova-classe-media/445-a-nova-classe-media>>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- Lysardo-Dias, D. (2007). A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, n2, p25-35.
- Maffesoli, M. (2001). O imaginário é uma realidade. *Revista Famecos*, 15 (1), 74-82. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2001.15.3123>>. Acesso em 20 fev. 2017.
- Maffesoli, M. (2006). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. São Paulo: Forense Universitária, 297 p.
- Mainqueneau, D. (1993). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes.
- Mainqueneau, D. (2013). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.

Marques, R. (2009). A função retórica contemporânea – a razoabilidade do discurso patémico. *Comunicação e Sociedade*, Vol. 16, 51-66.

Martins, M. de L. (2004). *Semiótica*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. Ebook, Repositorium da Universidade do Minho: <<http://hdl.handle.net/1822/996>>.

Martins, M. de L. (2001). A racionalidade da linguagem humana: aquilo que os discursos dizem e o que nós fazemos com eles. *Revista de Comunicação e Linguagens*, n. 29, pp. 87-104. Repositorium da Universidade do Minho, <<http://hdl.handle.net/1822/25368>>.

Martins, M. de L. (2002a). A linguagem, a verdade e o poder. *Ensaio de semiótica social*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Martins, M. de L. (2011 c). O que podem as imagens. Trajecto do uno ao múltiplo. in Martins, M. L. et alii (Eds.) *Imagem e pensamento*. Coimbra.

Martins, M. de L. (2006). A memória sensorial, afectiva e corporal das marcas. [Prefácio a] Ruão, T., *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*, Porto, Campo das Letras, pp. 11-12. Repositorium da Universidade do Minho, <<http://hdl.handle.net/1822/30050>>.

Martins, M. de L. (1991). O regime das representações: a linguagem, a verdade e o poder. *Cadernos do Noroeste*, Vol. 4 (6-7), pp. 172-192. Repositorium da Universidade do Minho, <<http://hdl.handle.net/1822/25362>>.

Martins, M. de L. (1994). A verdade e a função de verdade nas ciências sociais. *Cadernos do Noroeste*, vol. 7 (2), pp. 5-18. Repositorium da Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/25385>.

Martins, M. de L. (2005). A actualidade da comunicação persuasiva. *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, pp. 255-257. Repositorium da Universidade do Minho, pp. <http://hdl.handle.net/1822/24126>.

Martins, M. de L. (1993). A Epistemologia do Saber Quotidiano. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 37, pp. 79-100. Repositorium da Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/24114>.

- Martins, M. de L. (2011a). *Crise no castelo da cultura – das estrelas para as telas*. São Paulo: Annablume.
- Martins, M. de L. (2011b). Media e melancolia – o trágico, o grotesco e o barroco. in Acciaiuoli, M & Babo, M.A. (coords.) *Arte & Melancolia*. Lisboa: Instituto de História da Arte / Estudos de Arte Contemporânea e Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, pp.53-65. Repositório da Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/24106>.
- Martins, M. de L. (2002c). O trágico na modernidade. *Interact – Revista online de arte, cultura e tecnologia*, n. 5. Repositório da Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/1087>.
- Martins, M. de L. (2002b). O trágico como imaginário da era mediática, *Comunicação e Sociedade*, vol. 4, pp. 73-79. Repositório da Universidade do Minho, <http://hdl.handle.net/1822/25340>.
- Mattos, A. (2006). Classe C puxa alta generalizada do consumo. *Folha de S. Paulo*, 14 março de 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1403200602.htm>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- May, R. (2002). *A coragem de criar*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Mazzi, C. (2012). Consumo da 'nova' classe média turbinado crescimento econômico. *Jornal do Brasil*, 13 nov. 2012. Disponível em: <https://goo.gl/MmYV6q>. Acesso em: 12 de out. 2014.
- McQuail, D. (2013). *Teorias da comunicação de massa*. Porto Alegre: Penso.
- Mello, D. (2016). *Classes C e D veem impeachment como briga de elite*. Agência Brasil (EBC), 11 de abr. 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2016-04/classes-c-e-d-veem-debate-sobre-impeachment-como-briga-da-elite-diz>. Acesso em: 14 de set. 2016.
- Meyer, M. (1991). *A problematologia*. Lisboa: D. Quixote.
- Mills, C. W. (1982). *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar.

Modena, C. (2012). Pesquisa mostra que a nova classe média está viajando mais. Portal G1, 30 jul. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/07/pesquisa-mostra-que-nova-classe-media-esta-viajando-mais.html>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

Mundo das Marcas (2006). Nivea. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nivea-branco-como-neve.html>>. Acesso em: 15 set. 2016.

Mundo das Marcas (2010). Garnier. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/07/garnier.html>>. Acesso em 18 set. 2016.

Mundo das Marcas (2006). Omo. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>>. Acesso em: 22 set. 2016.

Mundo das Marcas (2010). Seara. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/05/seara.html>>. Acesso em: 01 out. 2016.

Mundo das Marcas (2009). Azul. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/07/azul-linhas-aereas.html>>. Acesso em 03 out. 2016.

Mundo das Marcas (2006). MasterCard. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mastercard-priceless.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

Neri, M. C. (coord.) (2010). *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS.

Omo (2016). Máquina de lavar ou tanquinho. Disponível em: <<https://www.omo.com.br/lavanderia/maquina-de-lavar-ou-tanquinho/>>. Acesso em 22 ago. 2016.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Packard, V. (1972). *Nova técnica de convencer*. São Paulo: Ibrasa.

- Pêcheux, M. (2002). *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Campinas: Pontes.
- Pedrosa, J. C. (2012). Tubaína: 80 anos de muuuuuito sabor, 07 out. 2012. Disponível em: <<http://linguaecultura-juliopedrosa.blogspot.com.br/2012/10/tubaina-80-anos-de-muuuuuito-sabor.html>>. Acesso em: 26 abr. 2017.
- Peirce, C. S. (2005). *Semiótica*. 3 ed. 2ª reimpressão. São Paulo: Perspectiva.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, Col. Comunicación Visual.
- Penn, G. (2015). Análise semiótica de imagens paradas *in* Bauer, M. W & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*. 13.ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2005). *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Pirillo, C. P. & Sabio, R. P. (2009). 100% suco, nem tudo é suco nas bebidas de frutas. *Revista Hortifruti Brasil*, jul. 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/ccEn1R>>. Acesso em: 23 ago. 2016.
- Plantin, C. (2009). Deixem dizer: a norma do discurso de um está no discurso do outro, *Comunicação e Sociedade*, Vol.16, pp.145-161.
- Pochmann, M. (2012). *Nova classe média?: o trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo.
- PubliAbril (2016). Veja. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- Reboul, O. (1998). *Introdução à Retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Souza, S. M. R. de & Santarelli, C. P. G. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. São Paulo: *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 31, n. 1. Pp 133-156.
- Rossi, C. (2014). Em dois anos, 75% da população será de classe média, prevê Itaú. *Folha de S. Paulo*, 23 jan. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/148891-em-dois-anos-75-da-populacao-sera-de-classe-media-preve-itaui.shtml>>, acesso em 23 jan. 2014.

SAE/PR – Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (2011). Seminário Políticas Públicas para a Nova Classe Média Brasileira, 08 ago 2011. *45 curiosidades sobre a nova classe média*. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58>, acesso em: 09 set. 2013.

Sampaio, R. (2013). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Sandmann, A. J. (1999). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto.

Sant'Anna, A. (2009). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning.

Saussure, F. de (2004). *Curso de linguística geral*. 26 ed. São Paulo: Cultrix.

Searle, J. R. (2000). *Mente, linguagem e sociedade: filosofia do mundo real*. Rio de Janeiro: Rocco.

Serrentino, A. (2010). A nova classe média tem fome de consumo. *Brasil econômico*, 15 jul. 2010. Disponível em:

<http://www.brasileconomico.com.br/noticias/a-nova-classe-media_82800.html>, acesso em: 09 set. 2013.

Simões, K. (2011). Nova classe média tem fome de consumo. *Supermercado Moderno*, 24 out. 2011. Disponível em:

<<http://www.sm.com.br/detalhe/negocios/nova-classe-media-tem-fome-de-consumo>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

Souza, A. de & Lamounier, Bolívar (2010). *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro, Elsevier.

Souza, D. (2011). Nova classe média brasileira: feminina, negra, jovem e conectada. Fundação Cultural Palmares, 09 ago. 2011. Disponível em:

<<http://www.palmares.gov.br/?p=13398>>. Acesso em: 04 maio 2017.

Spitz, C. (2007). Com nova base, economia brasileira cresce 3,7% em 2006.

Folha online, 28 de mar. 2007. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u115585.shtml>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

Toulmin, S. E. (2006). *Os usos do argumento*. São Paulo: Martins Fontes.

Trindade, E. (2008). Recepção publicitária e práticas de consumo. *Revista Fronteiras*, 10 (2): 73-80. Disponível em: <<https://goo.gl/7pYTzi>>. Acesso em 03 fev. 2014.

UOL (2004). Economia do Brasil caminha para o melhor resultado em uma década, 30 nov. 2004. Disponível em:

<<https://noticias.uol.com.br/ultnot/2004/11/30/ult1767u28476.jhtm>>. Acesso em 26 abr. 2017.

Van Dijk, T. A. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso*. Porto: Campos das Letras.

Vestergaard, T. & Schroder, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

Vital, W. (2012). Gastos da classe média com viagens aéreas crescem 277% em dez anos. *InfoMoney*, Uol Economia 30 jul. 2012. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2012/07/30/gastos-da-classe-media-com-viagens-aereas-crescem-277-em-dez-anos.jhtm>>. Acesso em: 20 mar 2016.

Wittgenstein, L. (2000). *Investigações filosóficas*. São Paulo: Nova Cultural.