

ESTADO DE MATO GROSSO  
SECRETARIA DE CIÊNCIAS, TECNOLOGIA E  
EDUCAÇÃO SUPERIOR DO ESTADO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

659.1  
5719A  
Ex 1  
C92569570

**O SILÊNCIO PRESENTE NA PROPAGANDA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DOS EDITORES DE REVISTA**

ELIZABETE PALMEIRAS DE SOUZA

5719A

PONTES E LACERDA, JANEIRO DE 2003

|                      |            |
|----------------------|------------|
| B: E                 | CA         |
| Campus Universitário |            |
| RG N.º               | 9524       |
| Data                 | 10, 09, 03 |

ESTADO DE MATO GROSSO  
SECRETARIA DE CIÊNCIAS, TECNOLOGIA E  
EDUCAÇÃO SUPERIOR DO ESTADO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

**O SILÊNCIO PRESENTE NA PROPAGANDA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS  
EDITORES DE REVISTA**

ELIZABETE PALMEIRAS DE SOUZA

Ensaio monográfico apresentado à  
UNEMAT/Campus Universitário de  
Pontes e Lacerda como requisito final para  
a obtenção do grau de Licenciada em  
Letras.

Prof. Orientador: Ricardo Marques Macedo

Pontes e Lacerda, janeiro de 2003

Dedico a Deus, o grande autor da vida, o único merecedor de toda honra, glória e louvor, um Deus fiel que cumpre todas as suas promessas e que nos diz *As coisas que o olho não viu, e o ouvido não ouviu, e não subiram ao coração do homem são as que Deus preparou para os que o amam*, eu sei que me incluo nessas palavras. E a minha doce e meiga mãezinha, Isa Palmeiras de Souza, a qual jamais esquecerei.

### *Agradeço*

A meus pais, por todo carinho, compreensão, esforço e luta para me verem onde estou, meus irmãos Andresa e Márcio, por serem tão brilhantes e pacientes comigo, a minha numerosa família que sempre me apoiou nas decisões tomadas e sempre me estimularam a seguir por esse caminho.

Às amigas, Verônica, Anissandra, Raquel e Waldirene, pela amizade, compreensão e puxões de orelha quando necessário,

Aos professores, aos colegas de classe, por me darem oportunidades de crescimento;

À amiga Fernanda Priscila, companheira de todas as horas, obrigada pela cumplicidade. E a melhor de todas as minhas amigas, Dulcely Silva Franco, pelo amor, sinceridade, telefonemas de madrugada, segredos contados em meio a inesquecíveis risadas;

E, finalmente, agradeço de todo coração meu orientador Ricardo Marques Macedo que, com admirável paciência *suportou-me* tantos dias em sua cola, és muito especial.

*Chega mais perto e contempla as palavras.*

*Cada uma*

*Tem mil faces secretas, sob a face neutra  
e te pergunta, sem se importar com a resposta,  
pobre ou terrível, que lhe deres:*

*“Trouxeste a chave?...”*

*Carlos Drummond de Andrade*

---

ELIZABETE PALMEIRAS DE SOUZA

---

PROF. ORIENTADOR RICARDO MARQUES MACEDO

---

COORDENADORA DE MONOGRAFIA: MADALENA APARECIDA MACHADO

## SUMÁRIO

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| <b>INTRODUÇÃO (APRESENTAÇÃO)</b> ..... | 8  |
| Quadro teórico.....                    | 10 |
| Análise.....                           | 13 |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....      | 24 |
| Bibliografia.....                      | 25 |
| Anexos.....                            | 26 |

## INTRODUÇÃO (APRESENTAÇÃO)

Neste trabalho estaremos analisando uma propaganda veiculada na revista *veja*, do mês de junho de 2002, uma propaganda da ANER (Associação Nacional dos editores de Revista). Falaremos basicamente do silêncio presente na propaganda, usaremos como apoio teórico o livro *As formas do silêncio* da autora Eni Orlandi, que tem como base o silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode ser sempre outro, ou ainda que aquilo eu é o mais importante nunca se diz, sendo assim, nessa reflexão procuraremos indicar as várias pistas pelas quais se chega ao princípio da significação.

Utilizaremos também como apoio o livro *Análise do Discurso: princípios e procedimentos* da mesma autora, pois segundo Orlandi a *Análise do Discurso* tem sua riqueza ao permitir explorar de muitas maneiras a relação com o simbólico, sem apagar as diferenças, é isso que veremos na propaganda.

Através da Análise do Discurso e da análise do silêncio presente na propaganda, estaremos buscando o que está por trás da mesma, o que realmente quer dizer cada símbolo, cada palavra, cada cor, estaremos em busca da significação real.

Esse trabalho é uma proposta de reflexão sobre a linguagem, o sujeito, a história e os demais elementos implícitos na propaganda da ANER.

Veremos também que os sujeitos e a situação (condições de produção) e a maneira como a memória *aciona* ou faz valer as condições de produção. Consideraremos as condições de produção em sentido estrito nas quais temos as circunstâncias da enunciação: que é o contexto imediato e se as considerarmos em sentido amplo, essas condições incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.

Para compreender você, leitor, deve relacionar com os diferentes processos de significação que acontecem em um texto.

Veremos então como o texto da ANER produz sentidos, o que implica em saber tanto como ele pode ser lido, quanto como os sentidos estão nele.

## QUADRO TEÓRICO

A Análise de Discurso teve sua origem na França no início dos anos 60 do século XX, e como o próprio nome diz ela não trata outra coisa a não ser o discurso interessando-se também pela língua e pela gramática. Para a Análise de Discurso a língua não deve ser trabalhada enquanto um sistema abstrato, mas como língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando.

A AD, segundo Orlandi, concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social, e essa linguagem não é transparente, tendo seu objeto próprio: língua, que por sua vez tem sua origem própria. Procura mostrar também que a relação linguagem/pensamento/mundo não é unívoca e que cada um desses termos tem a sua especificidade.

A AD procura extrair sentidos do texto, quer dizer, questiona aquilo que está a sua frente perguntando-se como este texto significa. A respeito disso Orlandi diz em seu livro *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* que *as palavras simples de nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós* (p. 20).

Para a AD a mensagem não é importante apenas como transmissão de informação e nem há uma linearidade na disposição dos elementos da comunicação. Cujo esquema elementar é: emissor-receptor – código – referente – mensagem. A AD pensa o discurso, o qual contém os processos de identificação do sujeito, de argumentação, entre outros. A AD não concorda com o esquema elementar supracitado, pois a linguagem serve para comunicar e não-comunicar, o discurso é efeito de sentidos entre locutores.

A AD se constitui a partir de três domínios disciplinares, segundo Orlandi são eles: a Lingüística, o Marxismo e a Psicanálise.

A Lingüística constitui-se pela afirmação da não-transparência da linguagem, a Psicanálise trabalha com o deslocamento da noção de homem para a de sujeito. Este, por sua vez, constitui-se na relação com o símbolo, na história. Desse modo, se a AD é herdeira das três regiões de conhecimento, não o é de modo servil e trabalha uma noção — a de discurso — que não se reduz ao objeto da Lingüística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco o que teoriza a Psicanálise. Interroga a Lingüística pela historicidade que é deixada de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

A AD, trabalhando na confluência desses campos de conhecimento, irrompe em suas fronteiras e produz um novo recorte de disciplinas, constituindo-se um novo objeto que vai afetar essas formas de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso.

Existem dois tipos de discurso: o verbal e o não-verbal, a partir do momento que falamos estamos significando o discurso não-verbal também significa, esse

discurso origina-se no fato de que a linguagem é política e portanto é constituída de silêncio.

O não-verbal passa pelo verbal para significar, ler uma imagem, portanto é diferente de ler a palavra: a imagem significa, não fala e vale enquanto imagem que é. Entender a imagem como discurso, por sua vez, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) dos seus elementos visuais.

Temos também o silêncio que tanto quanto a palavra apresenta condições de produção, ele é tão ambíguo quanto às palavras e assim como as palavras não é transparente, o silêncio não fala, o silêncio é, ele significa.

As palavras são múltiplas, mas os silêncios também os são, a partir disto surge o silenciamento ou a política do silêncio, o silêncio passa a ser considerado tanto como parte da retórica da dominação (a opressão) como de sua contrapartida, a retórica do oprimido (a resistência).

A política do silêncio ou silenciamento divide-se em: silêncio constitutivo, na qual uma palavra apaga outras palavras, e o silêncio local que é a censura, aquilo que é proibido dizer em uma certa conjuntura.

O que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito. As palavras se acompanham de silêncio e são elas mesmas atravessadas de silêncio.

O silêncio pode ser pensado como a respiração da significação, lugar de recuo necessário para que se possa significar, para que o sentido faça sentido. É o silêncio como iminência de sentido. Esta é uma das formas de silêncio que chamamos silêncio fundador: silêncio que indica que o sentido pode ser outro. Mas há outras formas de silêncio que atravessam as palavras, que *falam* por elas que as calam.

## ANÁLISE

Sabemos que a todo momento usamos a linguagem para nos comunicar e também usamos o silêncio para esse mesmo ato. Segundo Orlandi, em seu livro *As formas do silêncio*,

*o início de tudo é o silêncio, a linguagem vem depois, quer dizer, o ato de falar é o de separar, distinguir e paradoxalmente, vislumbra o silêncio e evitá-lo. A linguagem estabiliza o movimento dos sentidos, no silêncio sentido e sujeito se movem largamente (p. 29).*

Sendo assim, constantemente, estamos em contato com a linguagem através da mídia tanto falada como a impressa, na mídia impressa podemos citar os jornais, revistas, *outdoors*, a Internet, e a falada a mais comum é a televisão, nesses meios de comunicação um fato nos chama a atenção: vemos a propaganda como meio de estimular a venda de produtos a qualquer custo, estabelecendo a linguagem como meio de persuasão.

Muitas vezes, para serem feitas algumas propagandas, os profissionais de *marketing* usam além das palavras, o silêncio como característica principal da propaganda, fazendo com que o consumidor freqüentemente compre o produto sem se dar conta que nem está precisando daquilo que acabou de adquirir.

Orlandi diz que:

*O silêncio é, ele significa (p. 33).*

Pensando assim, no silêncio como significação, podemos afirmar que o silêncio encontrado nas propagandas muito significa, mas que a maioria de nós, não se dá conta dessa significação.

Em muitas propagandas vemos uma das formas do silêncio que chamamos fundador: silêncio que indica que o sentido pode ser outro. Mas há outras formas de silêncio que atravessam as palavras, que *falam* por elas que as calam.

Em uma propaganda impressa, não só as palavras e o silêncio falam ou significam, se observarmos bem existem outros aspectos a serem analisados e considerados, como sombras, cores, o ângulo, a textura, o enquadramento, entre outras. Todos esses aspectos devem ser levados em conta, pois todos estes elementos constituem um texto, um discurso. Sobre esse assunto Tânia Clemente Souza diz que:

*Enquanto a leitura pede uma direcionalidade (da esquerda para a direita) a da imagem é multidirecionada, dependendo do olhar de cada leitor, sendo assim o trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico com a formação social dos sujeitos (p.2).*

Não se pode ter apenas uma interpretação da imagem, mas várias depende do ângulo em que essa imagem é vista, e por quem está sendo vista.

Ao se interpretar a imagem pelo olhar, e não através da palavra, apreende-se sua matéria significativa em vários contextos, o resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens, outros textos, produzidos pelo leitor a partir do caráter de incompletude inerente, eu diria, à linguagem verbal e não-verbal. Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem produz-se outra imagem, outro texto, sucessivamente e de forma infinita.

Existe também nas propagandas sejam elas faladas ou impressas a relação de sentidos, Eni Orlandi diz que: *Não há discurso que não se relacione com outros. Os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros, que o sustentam, assim como para dizeres futuros (p. 39).*

Os sentidos relacionam-se também entre o dizer e o não-dizer, tanto um quanto o outro significam, para todo dizer existe um não-dizer necessário.

Segundo Orlandi *existem diferentes formas de não-dizer, entre elas o pressuposto e o subtendido*, Eni cita um exemplo de alguém que diz *Parei de fumar*. O pressuposto é que essa pessoa fumava antes, mas o motivo que fez a pessoa parar de fumar fica subtendido (p. 82).

Para Orlandi *o subtendido depende do contexto*, não precisa necessariamente ser ligado ao dito, pode variar de acordo com a situação.

O texto de uma propaganda pode ter várias palavras ou apenas algumas letras que significam igualmente por que texto é texto porque significa, todo texto é heterogêneo tanto quanto a natureza dos diferentes materiais simbólicos como por exemplo imagem, grafia, etc. Como quanto à natureza das linguagens como oral, escrita e as posições do sujeito.

Além do texto a imagem também é importante em uma propaganda, no nosso caso em particular a propaganda é feita através de uma fotografia, e na fotografia muita coisa que parece ser, não é. São inúmeros os truques que fazem com que um objeto fique atraente na imagem final, pois na fotografia quase tudo se transforma, existe sempre um *truquezinho* para dar um tom mais convincente a determinados objetos.

A finalidade é provocar sensações, estimular sentidos para que o consumidor seja persuadido a comprar o produto. E realmente dá certo pois o resultado, se bem feito, fica tão parecido quanto o objeto real, muitas vezes até mais chamativo. Uma boa produção, alguns truques de estúdio e uma excelente foto são os ingredientes necessários para a tarefa de *seduzir* o consumidor.

O uso da imagem na publicidade aponta com muita frequência a relação polifonia/policronia, ou vice-versa, que são dois níveis de significação.

Segundo Ducrot (1980),

*o conceito de polifonia pressupõe que todo texto traz em sua constituição uma pluralidade de vozes que podem ser atribuídas ou a diferentes locutores, caso dos discursos relatados, ou a diferentes enunciados quando se atesta que o locutor pode se inscrever no texto a partir de diferentes perspectivas ideológicas.*

Souza (1995), formulou o conceito de policronia, segundo ela:

*A policromina recobre o jogo de imagens e cores, no caso elementos constitutivos da linguagem não-verbal, permitindo caminhar na análise do discurso do não-verbal. O jogo de formas, cores, imagens, luz, etc. nos remete, à semelhança das vozes no texto.*

O jogo entre polifonia e policromia permite pensar o interdiscurso na esfera da intertextualidade que joga com o texto verbal e o não-verbal, referendando aí a memória discursiva, é através de um processo de deslizamentos que se chega tanto ao lugar da interpretação, quanto ao lugar da historicidade.

Diante do que foi dito, analisaremos o silêncio na propaganda da ANER (Associação Nacional dos Editores de Revista). A ANER é uma entidade nacional sem fins lucrativos, que representa as editoras de revista periódica de consumo, foi fundada em 1986 com o objetivo de promover e defender os interesses comuns do mercado de revista, editorial e comercial, nos seus mais diversos segmentos, tanto em impressão como por mídia eletrônica.

Para a ANER, o objetivo principal de uma revista é o leitor, é para ele que as revistas são publicadas e credibilidade é o capital mais importante de um veículo de comunicação.

O mercado editorial é um mercado bastante competitivo, mensalmente são lançados cerca de 2150 títulos de revistas, distribuídos nos 30 mil pontos de vendas de bancas brasileiras.

O Brasil tem a Quarta maior revista de informação do mundo, sendo ela a revista *veja*, que distribui 1.150 mil exemplares semanalmente.

A propaganda da ANER que analisaremos foi publicada na revista *veja*, *edição nº 1756, ano 35, nº 24, no dia 19 de junho de 2002, pela Editora Abril*. A revista tem publicação semanal e atinge o público da classe média, média-baixa/alta e os profissionais como médicos, dentistas, cirurgiões plásticos, empresários, autônomos, advogados, enfim, pessoas de nível financeiro estabilizado. Pois, a revista tem um preço um pouco mais alto que as outras para ser comprada nas bancas, e a assinatura da *veja* até 2 vezes mais o preço de outras revistas, tornando seu aceso bem escasso às classes menos abastadas.

Na propaganda chama a atenção o fato de ter sido publicada no mês de junho, um dos meses mais quentes do ano e mês de férias escolares, no qual os pais aproveitam para viajar com seus filhos deixando suas casas sozinhas, à mercê do mosquito do dengue, que gosta de água parada e limpa, e nesse contexto é que entra nossa propaganda. Uma revista é usada como se fosse um inseticida muito eficaz no combate a insetos, esse inseticida é fabricado por uma multinacional e tem fábricas no mundo todo, não é por acaso que esse inseticida é o *Baygon*, que além da eficácia tem longa duração de até 12 horas.

A figura do *Baygon* traz em si uma memória. Se a observarmos do ponto de vista comercial, veremos a tradição do produto no mercado, que logo quando se fala essa marca de inseticida todo mundo já usou e se não usou ainda usará, é para isso que a marca Bayer investe bilhões em propagandas de seus produtos, sempre atraindo cada vez mais consumidores.

Essa memória, segundo Orlandi, *tem suas características quando pensada em seleção ao discurso, e nessa perspectiva é tratada como interdiscurso que é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente* (p. 31).

A memória que se instala quando se fala no produto garante a eficácia do mesmo, tudo o que foi dito sobre o inseticida fica na memória discursiva de cada consumidor, sempre quando se fala em inseticida ele remete-se ao *Baygon*.

Entre outras características o *Baygon* é durável, depois de aplicado ele protege casa de insetos por até 12 horas, a revista também é durável, e sempre que estiver lendo-a e um inseto perturbar, ela poderá te auxiliar, faça como o leitor que estava lendo-a no momento da fotografia, enrole-a e com uma batida só mate o inseto que estava te incomodando e que poderia até te transmitir uma doença como o dengue, por exemplo.

Vemos a estampa do *Baygon* silenciando a revista, vemos que se trata de uma revista só se repararmos muito bem, mas *o silêncio* não é transparente, ele é tão ambíguo quanto às palavras, pois se produz em condições específicas que constituem seu modo de significar, mesmo estando silenciada sabemos que *a revista* está lá e *significa* naquele contexto.

Vemos assim que a leitura dessa propaganda pode ser feita como um programa de leitura particular, aquela que vê em todo texto a presença de um outro texto necessariamente excluído mas que constitui, ficando claro o que a propaganda quer dizer apenas no *slogan* do rodapé: *Revista. Seu produto no momento em que o consumidor precisa.*

Outro aspecto a ser considerado é o que chama o leitor a anunciar em revistas seus produtos por que enquanto alguém está lendo uma revista e precisa de algo, na própria revista vê-se uma propaganda e o consumidor sente-se tentado a comprar o produto.

Muitas vezes, até facilitando sua vida com o número de telefone da empresa, pudemos perceber que geralmente é um número gratuito que o cliente pode fazer seu pedido, saber mais sobre o produto e ainda não pagar o telefonema depois, no caso da propaganda analisada vemos logo abaixo do logotipo da empresa o site pelo qual você pode acessar e obter inúmeras informações sobre como anunciar seu produto através da ANER, quais são os filiados da ANER, que tipo de empresa é, enfim um mundo de informações com apenas alguns cliques. Interessante é que o site é o último a entrar na propaganda com quem não quer nada, mas é o mais importante pelas razões já citadas.

Sobre o slogan da propaganda: **Revista. Seu produto no momento em que o consumidor precisa.** Podemos dizer que os dizeres não são apenas mensagens a serem decodificadas, são efeitos de sentido que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, esses sentidos têm a ver com o que é dito ali, mas, também em outros lugares, assim como o que não é dito, e como poderia ser dito e não foi.

Isto quer dizer que o *slogan* proposto poderia ser outro e significar diferentemente para cada leitor.

Produzamos uma paráfrase desse *slogan* que seria uma faixa verde com os seguintes dizeres: **Anuncie em revista. E tenha seu consumidor sempre a mão.**

A faixa do slogan é de cor amarela a que nos sinais de trânsito são entendidas como **Preste Atenção** e o *slogan* diz: **Revista. Seu produto no momento em que o consumidor precisa.** Contrapondo agora os dois *slogans* podemos ver (ler) suas diferentes filiações de sentido remetendo-as a memórias e circunstâncias que mostram que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções do sujeito.

Na imagem, pode-se perceber o silêncio que indica a possibilidade do dizer ser outro, por que sabemos que antes de ser palavra todo sentido já foi silêncio.

Tânia Clemente Souza diz que *a significação é um movimento, um trabalho na história e as diferentes linguagens com suas diferentes matérias significantes são partes constitutivas de uma história* (p. 17).

Vemos assim a incompletude da linguagem e ao mesmo tempo a multiplicidade da mesma, fazendo-se que outros sentidos sejam possíveis, vemos assim que as várias linguagens são uma necessidade histórica, ou seja, elas se completam, se multiplicam e fazem sua própria história.

O *slogan* nos dá uma idéia de exclusividade quando vemos a frase *Seu produto no momento que o cliente precisa*, o pronome possessivo foi muito bem empregado e na hora certa, leva o cliente a tomar uma posição rápida para decidir a anunciar em revistas ou não. Foi empregado na hora certa pois primeiro vem onde anunciar escrito *Revista* logo após a continuação da frase. *Seu* produto (grifo nosso), não é o produto de outra empresa ou fabricante, *é seu produto* como se ANAER apostasse todas as suas fichas no seu produto, e que anunciar através dela seria a opção mais adequada a ser feita naquele momento.

Outro fato a ser destacado é que a edição da revista foi no mês da Copa, que por ser na Korea e no Japão, os jogos eram transmitidos de madrugada e os fanáticos pela Seleção geralmente assistiam aos jogos, para conseguirem manter-se acordados os torcedores geralmente lêem jornais ou revistas, você poderia estar bem sentado de repente uma mosca viria e começaria a *dançar* na frente do aparelho televisor, naquele momento decisivo o que fazer? A solução está em suas mãos, uma poderosa ferramenta, só de ver a figura do *Baygon* a mosca empalidece, não consegue sequer voar, você chega perto dela e dá uma batida só, seria como a seleção brasileira

aproximando-se no ataque e fazendo aquele gol de placa, voce faz o seu gol de placa eliminando aquela mosca que tanto te incomodava com sua revista predileta.

Ou você poderia aplicar o *Baygon* antes do jogo começar e ele faria efeito o jogo todo, pois oferece proteção durante 12 horas, mais economia para o seu bolso, que está sofrendo com a crise da economia com o dólar em alta, o medo de falhar como a vizinha Argentina e a epidemia do dengue, espalhando-se por aí. E você anunciante, anuncie pela ANER ela te afastará da crise da Argentina, enquanto todos estiverem sofrendo sua empresa estará vendendo cada vez mais.

A faixa amarela na qual está o *slogan* da propaganda poderia representar uma das cores de nossa bandeira a partir do princípio que ANER significa *Associação Nacional dos Editores de Revista*, mas por que o amarelo? Se temos outras cores na bandeira? Ai é que está o segredo, o amarelo justamente que representa a cor do ouro, o metal precioso mais desejado do mundo que desde o nosso descobrimento vem sendo explorado no Brasil, todos nós apreciamos ouro, além da beleza, tem um valor inestimável que nunca desvaloriza-se.

Temos assim a idéia que se alguma empresa anunciar pela ANER seu faturamento irá aumentar cada vez mais, e o anunciante cada vez terá mais dinheiro para investir nos negócios. O fato do amarelo estar representando o ouro, leva-nos a um mito da Grécia Antiga onde o rei Midas segundo reza a lenda era muito ambicioso e gostava muito de ouro, então os deuses do Olimpo fizeram com que tudo o que ele tocasse virasse ouro, fazendo-se uma comparação do rei Midas com a ANER, podemos dizer que o anunciante que *mostra seu produto através da ANER pode tê-lo valorizado e desejado como o ouro*.

É como se a ANER dissesse: — Anuncie conosco e sinta o toque de Midas em sua empresa. O seu produto vai valer ouro.

A revista tem uma vantagem sobre o *Baygon*, pois esta não polui o meio ambiente, mata o mosquito e a camada de ozônio não é destruída pelo aerosol presente no *Baygon*, mas o *Baygon* não explicita que contém gás CFC no rótulo, então os consumidores compram sem saber o que realmente estão levando, sentem-se tentados a comprar por causa da marca.

O *Baygon* destaca-se pelo pioneirismo no mercado de inseticidas deixando pouco espaço para outras marcas como SPB, Raid, Detefon que têm uma fatia bem menor no mercado, podemos dizer que o primeiro inseticida a se instalar na memória dos brasileiros foi o *Baygon*.

Para realizar esse trabalho pesquisamos no supermercado outras marcas de inseticidas e deparamo-nos com uma marca nova de inseticida com o nome de *Mafú*, sobre a qual, particularmente, nunca tinha ouvido falar. Essa marca despertou-nos uma grande curiosidade, analisando o rótulo pudemos constatar que o inseticida citado também é da marca *Bayer* e que os componentes químicos, as informações do rótulo e o químico responsável pelo produto são os mesmos, a diferença entre as duas marcas de inseticida estava apenas no preço: **o *Baygon* é 50% mais caro que o *Mafú***. O consumidor leva apenas a marca construída através do *marketing*.

E por que criar um produto com a mesma qualidade, mas com preço e marca diferentes? Para atrair também os consumidores com menor poder aquisitivo conquistando assim todas as fatias do mercado, pois, comparando o preço do *Mafú* com os concorrentes *Raid*, *SPB* e *Detefon*, **o *Mafú* é o mais barato de todos**.

Depois da epidemia do dengue, todos precisam se proteger e proteger a família então a *Bayer* produziu inseticida para todos os bolsos.

A mesma coisa acontece com revistas, temos revistas caras baratas, os preços variam entre R\$1,50 e R\$ 7,90, atingem todo tipo de leitor, assim como a *Bayer*, que abrange todas as classes com seus inseticidas *Baygon* e *Mafú*.

Resta-nos dizer que nessas linhas tentamos atingir o que Orlandi propõe na Análise de Discurso:

*procura extrair sentido dos textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer? Pois a AD considera que a linguagem não é transparente. Ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que coloca é; como este texto significa (p. 17)*

Para responder essas questões, trabalhamos com o texto não apenas como ilustração ou como documento de algo que já está sabido em outro lugar e que o texto exemplifica, produzimos um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vimos como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: nós o concebemos em sua discursividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho tentamos atingir o que propõe a Análise de Discurso e para isso usamos o texto não apenas como um *dado lingüístico, com suas marcas e organização, mas como fato discursivo, trazendo a memória para a consideração dos elementos submetidos à análise*, não tivemos interessados no texto em si como objeto final de nossa explicação, mas como unidade que nos permite ter acesso ao discurso, tentamos chegar ao lugar em que se constrói a unidade do sujeito.

Sobre o silêncio tentamos ver que, o que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito e que as palavras se acompanham de silêncio e são elas mesmas atravessadas de silêncio.

Enfim, vimos que os discursos estão duplamente determinados: de um lado, pelas formações ideológicas que relacionam os discursos a formações discursivas definidas e de outra, pela autonomia da língua.

## BIBLIOGRAFIA

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso, princípios & procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. As formas do silêncio: no movimento dos sentidos. In: **Efeitos do verbal sobre o não-verbal**. 4 ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento – As formas do discurso**. 4 ed. 2ª reimpressão. Campinas, SP: Pontes, 1997.

**Veja**. São Paulo, ed. 1756, ano 35, n.24, p., junho 2002.

SOUZA, Tania C. Clemente de. **Imagem e sentido**, texto apostila utilizado no curso Análise do Discurso do instituto de Artes e Comunicação Social, Niterói, 1º semestre de 1995. Artigo intitulado: Discurso e Imagem: perspectivas de análise do não-verbal.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Oralidade**: Um estudo em língua indígena. Artigo: A Análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. Tese de Doutorado, Unicamp, 1994 (Publicações do Mestrado em Comunicação Imagem e Informação, UFF Niterói, 1999.

# ANEXOS

evista. Seu produto no momento em que o consumidor precisa.



