

81'42
L 434 p
Bx: 1
C 92569110

**BIBLIOTECA
UNEMAT**
Campus Universitário de Pontas e Lacerda-MT
RG N.º 00414520
Data 07 / 03 / 05
() Compra (x) Doação () Permuta

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

O PROCESSO PERSUASIVO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

PONTES E LACERDA – MT

2004

JOSIANE RODRIGUES LEAL

O PROCESSO PERSUASIVO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Ensaio Monográfico de conclusão do curso de graduação em Letras apresentado ao Departamento de Letras (DL) da Universidade do Estado de Mato Grosso – Campus Universitário de Pontes e Lacerda, como requisito parcial para a obter o título de graduada em Letras.

Orientadora: Cleunice Maria de Andrade

PONTES E LACERDA-MT

2004

Dedico :

À minha mãe, que
sempre me incentivou
nesta conquista.

Agradeço:

A Deus pela vida e capacidade de fazer-me acreditar nos sonhos.

A minha família pelo carinho e apoio.

Aos professores e colegas que colaboraram no decorrer do curso, com essa vitória.

À professora Cleunice que orientou-me neste ensaio monográfico com muito carinho.

"Tudo se reduz ao diálogo, à contraposição dialógica enquanto centro. Tudo é meio, o diálogo é o fim. Uma só voz nada termina, nada resolve. Duas vozes são o mínimo de vida".

(Mikhail Bakhtin)

SUMÁRIO

I - Apresentação.....	07
II - Caminhos da ciência no campo da linguagem.....	09
III - O discurso publicitário.....	13
IV - A propaganda como forma de persuasão.....	16
V - Considerações finais.....	22
VI - Bibliografia.....	24
VII -Anexos.....	25

APRESENTAÇÃO

A linguagem da propaganda tem sido objeto de estudos diversos das áreas de lingüística e semiótica, que se propõem a fazer uma análise do discurso publicitário e dos signos usados em sua construção. Vários autores que estudaram essa linguagem nas últimas décadas do século XX preocuparam-se em mapear as estratégias de criação mais utilizadas na propaganda, entre elas podemos destacar: a importância das imagens, o trabalho sobre a sedução e a persuasão, que foca o consumidor enquanto sujeito.

Em aspectos gerais, essas reflexões são de suma importância, pois trazem a publicidade para o campo de análises discursivas relacionando o discurso publicitário à idéia de produção, circulação e consumo de sentidos. Este conjunto de idéias tornou-se a principal característica dos anúncios publicitários, que são elaborados para circular e convencer o consumidor a respeito da qualidade e importância de determinado produto.

No entanto a publicidade não se resume apenas à representação da significação dominante visada pelos publicitários. Ela compreende fatores de apelo emocional, como a retórica no texto e na imagem.

Diante desse contexto, o surgimento de novas investigações pode oferecer importantes subsídios para a compreensão do tema. Desta forma o presente ensaio monográfico pretende verificar como se manifesta o processo persuasivo da propaganda, através da análise de um calendário anual do Banco do Brasil S/A.

O interesse pelo do tema surgiu durante o curso, especificamente nas aulas das disciplinas de Lingüística e Semântica, nas quais foi possível perceber o dinamismo da linguagem e o caráter ideológico intrinsecamente ligado à mesma. Não obstante o fato de estar diretamente vinculada a referida instituição, na condição de funcionária, instigou-me a tentar descobrir os segredos implícitos nas campanhas publicitárias, perceber o trabalho de significação que é representado por esse material com seus apelos, mensagens e imagens.

Para o desenvolvimento da pesquisa embasamo-nos principalmente na perspectiva de PÊCHEUX, BAKHTIN, ORLANDI entre outros. Para efeito de organização, esclarecemos ao leitor que o texto, além da apresentação inicial possui três capítulos, considerações finais e anexos. O primeiro trata dos caminhos percorridos no

campo da linguagem, no qual destacamos o surgimento de inúmeras reflexões sobre a natureza da mesma. Vale ressaltar que nesse capítulo fazemos uma alusão a Análise do Discurso.

Abordamos no segundo capítulo o discurso publicitário, na perspectiva de vários autores, tendo em vista que este assunto é bastante complexo. No terceiro capítulo trataremos especificamente da propaganda como ato de persuasão, na qual podemos perceber como se configura esse processo.

Nas considerações finais buscamos contemplar e enfatizar a necessidade de se compreender o discurso publicitário como uma ferramenta necessária, tendo em vista que sua principal característica: a persuasão, constitui uma *forma de sedução estratégica* para atrair o olhar do consumidor.

Esperamos contribuir com o leitor a respeito do assunto aqui mencionado.

O CAMPO DA LINGUAGEM NO CAMINHO DA CIÊNCIA

A história da linguagem confunde-se com a do homem, pois pela linguagem se faz o mundo e não há um poder mais forte do que este. Sabe-se que somente através da palavra é que podemos compreender tudo aquilo a que chamamos de mundo.

Segundo CARVALHO (1996: 35), quando Aristóteles afirmou: *o que diferencia o homem do animal é a linguagem* estava se referindo à mediação simbólica que a linguagem *empresta* ao universo e tudo aquilo que as palavras trazem à existência. O mundo e sua totalidade (árvores, rios, pedras) só nos são compreendidos através desta organização em uma estrutura significativa, a qual somos inseridos através de nossa consciência simbólica.

Nesse sentido, língua e sociedade fundem-se, isto é, implicam-se, uma vez que um elemento necessita do outro. Podemos afirmar que não há sociedade sem linguagem, nem linguagem sem sociedade. Todo o aparato simbólico, que é inerente ao ser humano, faz possível e mantém vivo o elo entre o homem, a língua e a cultura.

Portanto, a linguagem é um sistema fundamental de signos organizados, de caráter social, embora só se concretize nos atos de fala produzidos por cada falante. A escrita e a fala são sistemas de signos independentes que se interagem pela necessidade prática da comunicação. O homem, ao construir os meios próprios de sobrevivência, aprimorou seu senso de reflexão e interação social e durante o seu longo processo de evolução primeiramente descobriu a fala e os gestos para depois se aventurar no mundo da escrita.

Podemos afirmar que, especificamente, no século XXI ocorreram inúmeras transformações as quais mudaram nossas vidas. A ciência e a tecnologia inseridas na sociedade modificaram conceitos e podemos dizer que a humanidade caminhou a passos largos. No campo da linguagem as mudanças não foram diferentes e logo após a Linguística alcançar o *status* de ciência foram inauguradas diversas possibilidades de estudos.

A Análise de Discurso (AD) é uma dessas possibilidades de estudo da linguagem, pois reflete sobre as questões de poder e das relações sociais de se buscar compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico social e geral.

Ela é uma teoria que considera todos os elementos constitutivos da linguagem. A AD é um contínuo acontecer composto de estrutura no qual o produtor, que é o sujeito, é afetado pela história. Assim, como já dissemos a linguagem não pode estar separada da sociedade que a produz, não se pode vê-la somente como suporte do pensamento, nem só instrumento de comunicação.

De acordo com ORLANDI (1999) a relação mundo-linguagem está condicionalmente firmada na ideologia. A idéia de incompletude de linguagem introduz-se a partir da noção de ideologia, pela idéia de prática e de mediação, pois se essas fossem estruturas fechadas não haveria sentido. De acordo com os princípios da AD o discurso não nasce do sujeito, mas de várias ideologias que o cercam.

Para compreendermos o funcionamento do discurso é preciso relacioná-lo com a exterioridade, ou seja, compreendermos a sua historicidade:

O sujeito não se apropria da linguagem num movimento individual. A forma dessa apropriação é social. Nela está refletido o modo como o sujeito o fez, ou seja, sua interpelação pela ideologia. O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva de seu discurso quando, na realidade, retoma sentidos preexistentes¹.

Podemos observar que a AD não tem como finalidade tratar apenas da simples esquematização da linguagem (emissor/mensagem/receptor). Observando o homem falando, a AD traz à tona reflexões sobre os efeitos e os sentidos do discurso.

Segundo ORLANDI (1999:19) nos estudos discursivos forma e conteúdo sempre estão juntos e *procura-se compreender a língua não só como uma estrutura, mas sobretudo como acontecimento*. O discurso não é somente a transmissão de informação, pois no funcionamento da linguagem, no qual é colocado em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição de sujeitos e produção de sentidos. Na linguagem tudo é efeito, por isso o discurso vai significar os sentidos que se dão a partir do que se fala.

No lugar social e nos sentidos estabelecidos está representada a determinação histórico social do discurso, ou seja, sempre dependerá do contexto enunciativo. Dessa maneira, as formas estereotipadas no discurso da vida cotidiana respondem por um

¹ Eni Orlandi, *Discurso e leitura*, 1988:19

discurso social que as consolida, ou seja, possuem um auditório organizado que mantém a sua permanência, refletindo, assim, ideologicamente a composição social do grupo, evidência da afirmação de BAKHTIN² ao dizer que a palavra é *o fenômeno ideológico por excelência ou todo signo é ideológico*.

Por essa razão é que mesmo em uma simples anedota que se conta os preconceitos que se afloram nada mais são do que exercício constante dos elementos culturais desse grupo social. Ou seja, ocorre um processo de interpelação/identificação/apagamento do sujeito em relação à determinada formação ideológica. Através da palavra os sujeitos reproduzem ou mudam o social.

Essas reflexões remetem aos estudos semânticos de PÊCHEUX quando diz que, *ao passar de uma formação discursiva à outra, as palavras mudam de sentido*³. Por exemplo a palavra greve, ao ser usada pelo dono da empresa ou pela autoridade governamental, adquire conotação diferente, especialmente negativa, daquela usada pelo funcionário ou pela população, que, neste caso, em geral, assume valor positivo.

Segundo Fiorin a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva. E é com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos. Assim, como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva impõe o que dizer.

Ao percebemos a infiltração da ideologia na existência individual e social, acabamos por sentir-nos como seres que acima de tudo devem analisar cada discurso, isto é, o que é e o que não é dito.

Na AD o não dito é de grande valia, é aquilo que podemos silenciar dentro do falar, sem referir diretamente ou submeter através da linguagem utilizada. Segundo Orlandi esse subentendimento depende do contexto, não podendo ser certo como necessariamente ligado ao dito, mas se mantém o fato de que o não dito é secundário ao ato. O silêncio é visto como um representante do que não se pode falar. É também usado na substituição de termos que aconselham interpretações diferentes. Ele não é pois, imediatamente visível e interpretável, ele é o real do discurso. É a historicidade inscrita

² BAKHTIN, Mikail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6 ed. Hucitec, São Paulo, 1992.p.37.

³ Pêcheux, Michel. *Semântica e discurso*: 1998.p. 52.

no tecido textual que pode devolvê-lo , torná-lo compreensível, é o grande referencial do discurso.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A partir dos anos 90, as empresas brasileiras viram surgir à sua volta públicos que querem informações agregadas aos seus produtos, serviços e ações de seus gestores. O acirramento da concorrência em escala internacional fez com que as empresas encarassem a comunicação de forma muito mais abrangente, abrindo canais cada vez mais eficientes.

Hoje muitas pessoas, instituições e organizações estão despertando para essa necessidade. O aspecto ético profissional dos comunicadores é um importante ângulo para a modernização produtiva da instituição e deve ser baseado em um paradigma holístico e sistemático da comunicação empresarial.

SCHUCH (1997:6) também considera importante uma visão sistêmica, para *definir os objetivos da comunicação institucional/empresarial, porque a dinamicidade de um sistema depende de informação porque essa alimenta e provoca as ações das partes*, valorizando a organização, tornando-a conhecida e desenvolvendo uma imagem positiva, em busca de opinião pública favorável.

Segundo o mesmo autor, para atingir tais objetivos, as organizações, através de veículos próprios (eletrônicos ou impressos), dirigem-se para seus públicos. Para isso, são criados e mantidos, dentro das organizações, as assessorias de imprensa, departamentos ou coordenadorias de comunicação.

O papel da comunicação tem se modificado nas organizações, passando de simples instrumento gerencial para transmissão de ordens a uma área estratégica. Segundo CURVELLO (1993) nesse novo papel, a comunicação assume a função de construir um universo simbólico que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visam aproximar e integrar o público aos princípios e objetivos centrais.

Desta forma, tem-se o texto publicitário como um todo em que diferentes signos interagem para formarem a mensagem. Por outro lado não há como negar as características visuais e o poder da imagem na sociedade moderna, sobretudo depois da disseminação da televisão. Sem dúvida, o texto lingüístico deve assumir o seu lugar ao lado da imagem e para isso deve ser elaborado de forma a atrair para si o mesmo valor.

Podemos afirmar, a partir de ILARI, que através da linguagem verbal o homem re-cria o universo e age sobre ele:

Além de transmitir informações, a língua serve para formular mentalmente nossas experiências, organizando-as em esquemas referenciais; e é um instrumento mediante o qual atuamos sobre nossos circunstantes, criando e modificando situações⁴.

A palavra, na publicidade, assume, além do seu significado lexical e simbólico, também uma feição icônica muito forte — a forma leva à apreensão do conteúdo subjacente; a informação reproduz-se em bloco e não linearmente, ou seja, a própria esquematização e estética da publicidade passaram a evidenciar esta característica do homem moderno.

Na publicidade oculta-se então ao ato de persuadir, o poder de convencer, veiculando-se uma realidade preparada, como se fosse natural, conseqüentemente idealizada pelos publicitários, no qual o mundo é pensado, racionalizado, representado para o público. A estratégia que a publicidade utiliza consiste mais no exercício do poder, das palavras e imagens, em favor da representação, do que no engano do público a convencer. A publicidade é uma mistura da prática não representacionalista da retórica, a qual envolve a persuasão, o desejo de consumo e a ilusão de satisfação e da representação de um estado de coisas. Poderíamos dizer que os publicitários não ocultam ao público uma verdade encoberta ideologicamente, mas antes o iludem, buscando produzir nele o desejo de comprar, de seguir supostos modelos de comportamento, fala e pensamento.

Segundo CITELLI (1988:04) a persuasão (*per + suadere = aconselhar*) têm origem na Grécia Antiga, pois as decisões não eram impostas e havia a necessidade de convencer as pessoas, utilizando-se o discurso persuasivo, surgindo assim à retórica, ou seja, um modo de constituir as palavras visando a aceitação do receptor acerca de dada verdade. Existem raciocínios discursivos que possuem certo grau de persuasão, em que a colocação de idéias produz um direcionamento estratégico, no qual a argumentação é caracterizada por uma finalidade que direciona o leitor a não ter dúvidas quanto a sua

⁴ ILARI, Rodolfo. A Lingüística e o ensino da Língua Portuguesa. São Paulo : Martins Fontes, 1992

verdade. O referido autor afirma ainda que toda informação está provida de persuasão, *o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo*⁵. (p.6)

Segundo ECO a publicidade *é um misto, é o uso platônico do discurso, como exercício do poder de impor modelos de idéias, conceitos e comportamentos*⁶, supostamente melhores ou mais vantajosos do que outros.

Desta forma podemos dizer que o que caracteriza, em última instância, o discurso publicitário não é somente um conjunto de formas enunciativas, mas, também, sua dimensão que é radicalmente persuasiva, já que visa convencer o destinatário sobre a aquisição de um produto e, ao mesmo tempo, fazê-lo acreditar que tudo é possível, para que tal aquisição aconteça. Seus enunciados não propõem apenas um objeto, mas uma forma determinada de entender o mundo. Esses enunciados estão presentes, de forma implícita ou explícita, e representam uma situação dialógica própria de todo discurso, que varia de acordo com a natureza das relações que cada peça publicitária estabelece com o destinatário e com outros discursos de um contexto social.

⁵ Citelli, Adilson, *Linguagem e persuasão*.1988,p.6.

⁶ Eco, Humberto, *Estrutura ausente: Introdução a pesquisa semiológica*. 1997,p.47

A PROPAGANDA COMO FORMA DE PERSUAÇÃO

O propósito deste trabalho, cujo caráter é investigatório, a fim de compreender como se manifesta o processo persuasivo na propaganda. O presente estudo será desenvolvido dentro da tradição da pesquisa qualitativa tendo por base a abordagem proposta por FAIRCLOUGH em artigos veiculados pela *internet* para uma análise crítica do discurso.

Os princípios sobre os quais nossa análise está baseada são os de que as ideologias são veiculadas através de significados, estes podem ser expressos pela escolha dos termos utilizados e pela sua organização no texto (conteúdo e forma), desta maneira o texto passa a ser uma representação de eventos sociais nos quais o discurso é produzido e aos quais os processos ideológicos estão relacionados.

Nessa perspectiva, a escolha de certas formas lingüísticas nunca é arbitrária, pois sempre é motivada num dado momento social específico. FAIRCLOUGH afirma que o *discurso é uma forma de prática social mais do que uma atividade individual ou um reflexo de variáveis situacionais*, ou seja, que o discurso deve ser visto como uma categoria que tem origem e faz parte do domínio social.

A palavra discurso é aqui utilizada na acepção de FAIRCLOUGH como *texto + contexto social + contexto cultural*. Segundo essa visão, o uso da linguagem é sempre simultaneamente constitutivo de identidades e relações sociais e ainda por sistemas de conhecimentos e sentimentos.

Segundo o mesmo autor o aspecto ideológico do discurso não está no texto propriamente dito, mas na interação texto/leitor, isto é, na maneira com que o texto é interpretado.

Assim, ao tomarmos como exemplo um texto publicitário, verificamos que este sempre carrega um agente social influente que procura alterar hábitos e valores sociais, por meio do que Carvalho (1996) menciona como *um jogo de sedução*. Se os objetivos da propaganda são persuadir, influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se

absolutamente necessária uma reflexão sobre a linguagem e demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que se possa localizar o produtor desse

enunciado, o agente social, e constatar se os significados são/estão ocultos ou transparentes para o leitor. Pois sabemos que o texto não é construído de palavras e sentenças, mas de *significados* (Halliday e Hasan, apud Eni Orlandi. 1988.p.43).

Dentro dessa perspectiva, utilizaremos para a nossa análise o calendário anual (2004), distribuído a um grande número de pessoas em todo o país. O respectivo calendário pertence a uma campanha publicitária do Banco do Brasil S/A que tem como slogan principal a frase *o tempo todo com você*,

De maneira geral, pode-se dizer que o calendário constitui-se de todos os meses do ano, imagens fotográficas e frases predominantemente afirmativas e repetitivas. Vale registrar que o slogan do banco está em destaque em todas as páginas. O discurso utilizado apresenta argumentos que fazem com que o leitor não tenha dúvidas de sua realidade. Outra característica importante da peça é a preponderância das cores da bandeira nacional brasileira. A linguagem verbal assume relacionamentos direto com os outros códigos. Os estudos realizados comprovam que imagem, cor e movimento substituem as palavras, como exemplifica FERRARA:

A estrutura informacional não precisa ser, nem é exclusivamente verbal. O traje usado para cobrir o corpo, o meio de transporte adotado não são de ordem estritamente funcional, ao contrário, dizem, sem palavras, nossas preferências, explicitam nossos gostos. Escolher cores, modelos, tecidos, marcas significa expectativas sócio-econômicas, mas sobretudo revela o que queremos que pensem de nós; aquelas escolhas representam, são signos da auto-imagem que queremos comunicar. Estes signos falam sem palavras, são linguagens não verbais altamente eficientes no mundo da comunicação humana⁷.

Como podemos observar na apresentação do calendário,⁸ há um texto que explica a razão da existência do mesmo, tendo em vista que contempla idéias e valores de um número extenso de pessoas:

2004 o tempo não pára, como não param também os milhões de brasileiros que produzem riquezas, criam empregos, geram e movimentam a economia do país. Pessoas que transformam cada dia de trabalho em um amanhã melhor e todo mês em um recomeço. Gente que com determinação e força de vontade cresce e faz crescer o nosso Brasil.

⁷ FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. *Leitura sem palavras*. São Paulo : Ática, 1991.

⁸ Anexo 1, p. 26

O referido calendário coloca a questão social de valorização do trabalho e dos brasileiros como ponto de referência para as demais mensagens do mesmo. A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma escolha cuidadosa dos publicitários de palavras, o que demonstra por si só uma atitude ideológica.

A idéia inicial de que *o tempo não pára* já é ressaltada no ato do recebimento do novo calendário, pois isso mostra que mais um ano se passou. Por outro lado, também veicula a idéia capitalista de que *time is money* (tempo é dinheiro), valorizada na escolha dos termos *produzem riquezas, geram renda e movimentam a economia*.

Na seqüência do texto encontramos: *pessoas que transformam cada dia de trabalho em um amanhã melhor e todo mês em um recomeço*. Implicitamente o calendário incita a importância de se programar diariamente, o que reforça a ideologia da instituição veiculada. Tal afirmação é ressaltada no início da frase e o ato de se iniciar cada mês *virando a página* do calendário demonstra a idéia de recomeço.

Podemos perceber pela escolha dos termos utilizados que o sujeito idealizado representa o próprio leitor, que é convidado pelo texto a agir nos papéis desempenhados para ele de acordo com as figuras representadas.

É evidente que esse tipo de texto traduz as ideologias de quem detém o poder, pois sempre representa idéias, valores e normas de empresas que controlam a economia do país e que pretendem, de alguma forma, manipular a opinião pública, oferecendo benefícios à população. LULL (1995:10) apud Fátima Beatriz diz:

Claro que não se vendem apenas produtos, serviços ou idéias isoladas. Ela (a publicidade) vende sistemas ideacionais integrados, multiarranjados que abraçam, interpretam e projetam imagens interdependentes de produtos, de consumidores idealizados beneficiando-se dos produtos, de corporações que se beneficiam com a venda de produtos, e, o que é mais importante, a estrutura sobreposta cultura-econômica-política e os valores e atividades sociais que ela abraça e que tornam possível toda a atividade do consumidor.

Na figura 2⁹ observamos, em primeiro plano, uma mulher negra confeccionando um vaso de argila e ao fundo uma mulher branca em pé, acrescentada a esta imagem a frase *quem faz o Brasil crescer tem o apoio do Banco do Brasil*. Podemos perceber aqui a preocupação da instituição em demonstrar que *valoriza quem faz o Brasil crescer* e

⁹ Anexo 2, p.27.

por outro lado enfatiza a necessidade de que para se crescer é necessário trabalhar, ou como é dito popularmente, *colocar a mão na massa*. Outro ponto que julgamos importante destacar é o fato da gravura estar no centro da bandeira brasileira, o que reforça a idéia de que a pessoa que realmente trabalha é o foco principal do banco.

Como já dissemos a mensagem é sempre carregada de um conteúdo ideológico ou vivencial. Desse ponto de vista, ela é tomada como reflexo subjacente do povo que a pratica. As ideologias determinam o *arranjo* dos discursos no texto em resposta às demandas de grandes estruturas sociais.

Na figura 3¹⁰ podemos observar a presença de uma mulher de descendência oriental acompanhada de outra mulher com características ocidentais ao lado de várias roupas e equipamentos próprios de uma lavanderia. A frase dessa página é a seguinte: *quem gera emprego tem o apoio do Banco do Brasil*. Vemos aqui a preocupação em enfatizar primeiramente que a instituição valoriza a diversidade racial do país, o que reforça a preocupação em manter viva a identidade nacional. Uma vez que essa foi consolidada com o intercâmbio de três raças: o índio, habitante natural desta terra; o branco europeu, invasor e colonizador e depois o negro africano, trazido para o Brasil na condição de escravo.

Assim, ao mostrar a imagem de um representante das inúmeras raças de imigrantes que para o Brasil vieram e consigo trouxeram entre outros os seus costumes e técnicas específicas de trabalho, podemos dizer que através que a instituição bancária em análise preocupa-se com todas as etnias que compõem o Brasil.

A publicidade é algo que visa levar o público ao consumo, se não por elementos não representacionais, como a retórica verbal (do texto) e não-verbal (da imagem), ao menos para uma persuasão bem sucedida. Para além do conteúdo verdadeiro ou enganoso dos signos verbais e não-verbais empregados, os publicitários buscam convencer. Para tanto, eles usam o discurso e a imagem de modo platônico, ou seja, transmitem idéias sugestivas, modelos de comportamento social, com os quais as pessoas se identificam.

¹⁰ Anexo 3, p. 28.

Podemos notar na figura 4¹¹ como destaque dois jovens sendo um negro e outro branco e ao fundo mais um jovem carregando flores, o local caracteriza-se como uma floricultura. A princípio podemos destacar que os jovens vistos em primeiro plano apresentam-se na mesma dimensão. Este posicionamento é de suma importância para a imagem que a empresa deseja transmitir, pois vendo os dois jovens no mesmo patamar, fica caracterizado que a instituição acredita na igualdade racial. A frase destaque é um incentivo ao cooperativismo *quem incentiva o cooperativismo tem o apoio do banco do Brasil*. Isso posto, mostra o trabalho cooperativo como algo que dá certo. Vale destacar ainda que na alegria estampada na expressão facial dos primeiros dois jovens, fica implícito a comemoração dos bons resultados dos negócios. Através desse ideal de incentivo ao cooperativismo o banco deseja estimular o crescimento, tanto dessa prática como também da própria instituição que será beneficiada com os lucros advindos dos financiamentos.

É válido dizer que o governo federal, através de seus discursos, propaga a inclusão, a responsabilidade social, cooperativismo entre outros, além disso, o próprio *slogan* utilizado em todos os feitos do governo é: *Brasil um país de todos*. Não obstante, o discurso da campanha publicitária da instituição em questão não poderia ser diferente isto porque trata-se de um banco público do qual o referido governo ainda é o seu maior acionista.

Observamos em todos os meses do ano a logomarca símbolo da *FOME ZERO*



uma das campanhas sociais do governo federal em que a empresa referida no calendário está constantemente envolvida, a presença do logo da empresa, associada ao logo da campanha, traz avaliações positivas para a imagem da instituição.

A figura 5¹² foi selecionada especificamente para ressaltar o caráter persuasivo da peça escolhida para análise, tendo em vista que retrata a condição na qual a empresa deseja se enquadrar ao veicular em todas as páginas do calendário, na parte inferior das mesmas à frase *o tempo todo com você* ao lado da logomarca da empresa.

¹¹ Anexo 4, p.29.

¹² Anexo 5, p.30.



O tempo
todo com
você

Esse recurso é muito utilizado pelos publicitários, segundo CARRASCOZA a repetição de frases afirmativas leva ao consumidor a diminuir qualquer opinião contrária: *é possível encontrá-las não apenas na construção frasal, sobretudo nos slogans que são insistentemente repetidos junto à marca do produto*¹³.

Entender a imagem como discurso é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e não proceder a descrição de seus elementos visuais. A imagem da propaganda é um silêncio que possui significado. Assim, a própria noção de texto passa a ultrapassar os limites do código lingüístico, ele passa a ser o conjunto entre texto e imagem, organizado pela intenção do produtor em fazer crer na sua visão e no seu recorte. A palavra tem o poder de transportar o indivíduo para diferentes mundos, pois aguça-lhe a criatividade e a imaginação, na medida em que o faz participar de universos jamais imaginados.

¹³ CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. 1999.p. 44

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do calendário anual (2004) do Banco do Brasil S/A revela a utilização de recursos de estilo específicos do discurso publicitário que ocultam a finalidade comercial no seu contrato lingüístico. Essa ocultação se realiza através da imagem de um sujeito enunciativo que mascara a fala direta do publicitário e da propaganda e seduz o leitor aos com apelos daquilo que está sendo anunciado.

O grande milagre da propaganda, no entanto, é saber jogar com o prosaico aliado ao poético, falando de um produto ou de uma instituição com palavras e imagens, empregando recursos variados como, por exemplo: harmonia, beleza e precisão, ou seja, transmitindo idéias sugestivas, modelos de comportamento social, nos quais as pessoas conseguem se identificar.

A ação no discurso publicitário se estabelece através do leitor, pois tanto no discurso literário como no discurso publicitário é imprescindível a sua participação, uma vez que é ele quem finaliza o circuito comunicativo. Ao ocultar-se o contrato comercial implícito no discurso, a leitura conduz a uma única direção, sendo o leitor instigado a assumir sua função no processo comunicativo.

Nesse sentido, o produto inserido em sua história social se transforma, aos poucos, num objeto imerso em imagens repletas de significação, que só terá sua realização plena no consumo, o que satisfaz o consumidor, o publicitário e o anunciante.

Ressaltamos que nesse texto trabalhamos com um tipo de discurso publicitário necessário para a preservação de um sistema. A partir da análise desenvolvida e dos estudos realizados conseguimos mostrar como se manifesta o processo persuasivo deste tipo de discurso.

Salientamos que a persuasão constitui uma forma de sedução estratégica para atrair o olhar do consumidor. Assim, a campanha publicitária do Banco do Brasil S/A faz uso de elementos essencialmente nacionais sendo este um recurso estratégico de criação de identidade com um determinado público alvo.

Procuramos demonstrar neste ensaio monográfico, alguns aspectos que consideramos importantes: a imersão da linguagem no contexto social e a variedade de modos que interagem num texto composto por linguagem verbal e não verbal.

Podemos verificar que o processo persuasivo presente na propaganda é uma questão bastante relevante e que exige a nossa atenção, uma vez que a mesma deve ser observada com bastante precaução e à luz das relações descritas. Salientamos que devido a extensão do tema, as questões abordadas e levantadas aqui não foram esgotadas. Fica como suporte para outros pesquisadores o presente ensaio monográfico que buscou apresentar algumas reflexões referentes ao processo persuasivo presente no discurso publicitário, e com isso a possibilidade de que novos leitores venham com mais propriedade dar sequência a este trabalho de pesquisa ou quem sabe poderemos continuá-lo noutra oportunidade.

Todas as imagens utilizadas neste ensaio monográfico foram extraídas de material impresso, distribuído gratuitamente ao público em geral.

BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, Mikhail (Volochnikov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6a ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade - A linguagem da sedução*. São Paulo : Ática, 1996.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática Editora, 1988
- CURVELLO, J.J.A. *Comunicação interna e cultura organizacional: um enfoque qualitativo da questão no Banco do Brasil*. São Bernardo do Campo, 1993. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto Metodista de Ensino Superior.
- ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução a pesquisa semiológica*. Trad. : Perola de Carvalho. 7. ed.- São Paulo: Perspectiva, 1997.
- FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, 1991.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise de discurso*. São Paulo: Contexto-EDUSP, 1989. (Col. Repensando a língua portuguesa).
- ILARI, Rodolfo. *A Lingüística e o ensino da Língua Portuguesa*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- KOCH, Ingedore G.Villaça. *Argumentação e Linguagem*. São Paulo: Cortez Editora, 1984.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Pontes, 1999.
- _____. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez Editora, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução Eni P. Orlandi et al. Campinas, SP: EDUCAMP, 1988. (Coleção Repertórios)
- SCHUCH, Luiz Carlos. *A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações*. PUC/SP, 1997.
- DELPHINO, Fátima Beatriz De Benedictis. *Uma leitura multimodal de um texto publicitário*. <http://www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html>

ANEXOS

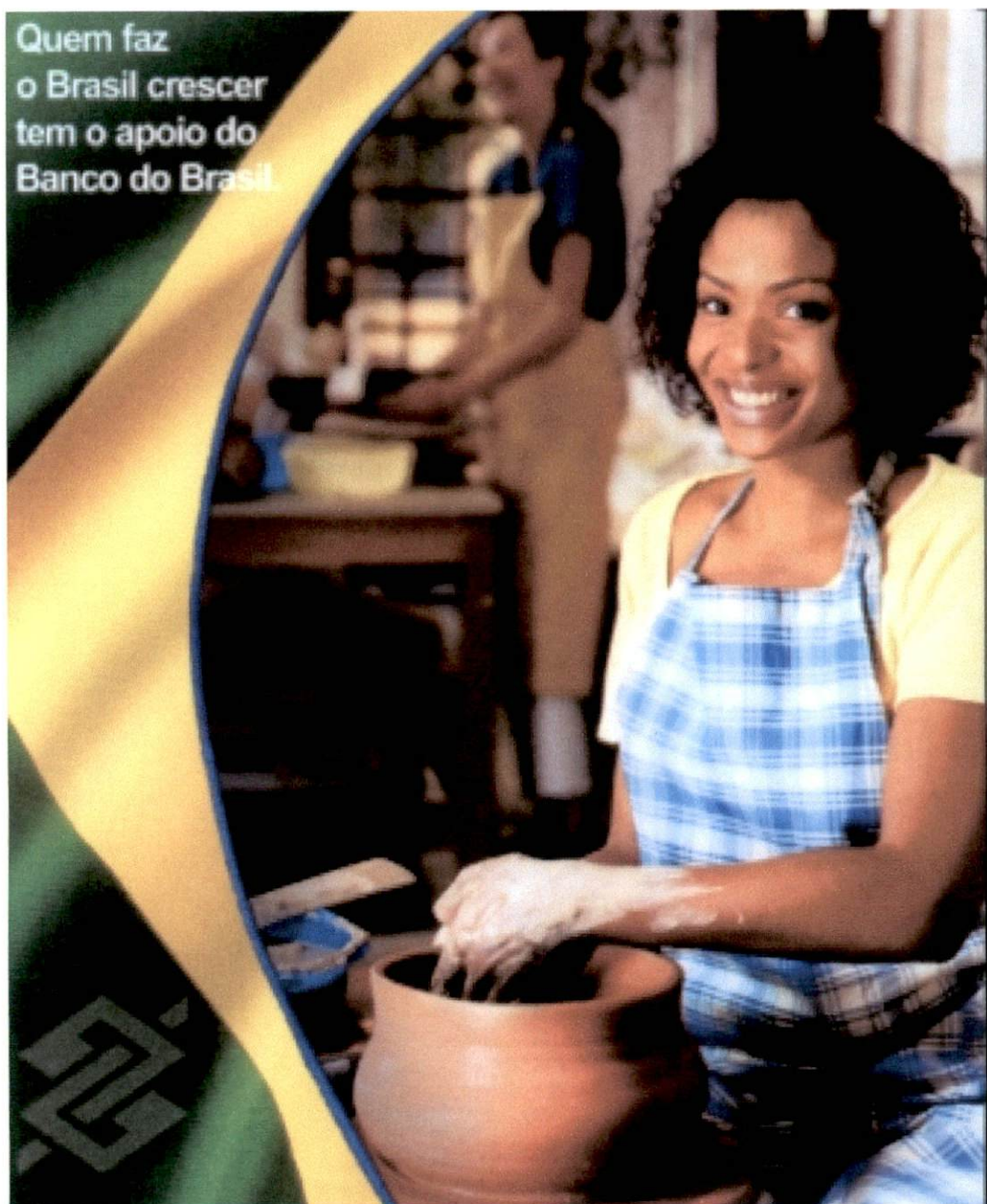
2004 O tempo não pára. Como não param também os milhões de brasileiros, que produzem riquezas, criam empregos, geram renda e movimentam a economia do País. Pessoas que transformam cada dia de trabalho em um amanhã melhor e todo mês em um recomeço. Gente que com determinação e força de vontade cresce e faz crescer o nosso Brasil.

BB Responde 0800 78 5678 bb.com.br



O tempo
todo com
VOCÊ

Quem faz
o Brasil crescer
tem o apoio do
Banco do Brasil.





Quem gera
emprego tem
o apoio do
Banco do Brasil.

