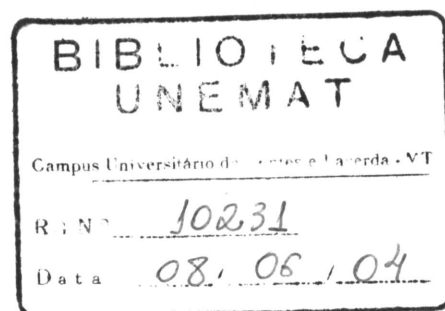


ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

O PODER DA PALAVRA NA PUBLICIDADE

SANDRA ROSA SILVA



Pontes e Lacerda, junho de 2003.

ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

O PODER DA PALAVRA NA PUBLICIDADE

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

Orientadora: Profª Denise Ibanhes Berquó

Pontes e Lacerda, de junho de 2003.

Dedico este trabalho à toda minha família, que direta ou indiretamente sempre deram-me apoio e caminharam comigo nesta jornada em busca da conquista de um curso superior, e claro, à sistematização do conhecimento.

Em especial aos meus queridos filhos João Keney e Weiber, que dividiram minha presença e atenção de mãe, e à meu amado esposo Sidnei, que soube compreender minha ausência de companheira.

“Mexer com as palavras, às vezes, pode parecer muito complicado, mas é o único jeito de aprender o mundo que nos cerca, pois tudo começa com elas”.

Rosana Rios

SUMÁRIO

Introdução.....	06
Capítulo I – O verbo na Gramática.....	07
Capítulo II – A história na Lente da Mídia.....	13
Capítulo III – A linguagem publicitária.....	17
Capítulo IV – A força da palavra na publicidade.....	20
Capítulo V – Análise referente ao poder da palavra.....	23
Considerações Finais.....	27
Bibliografia.....	29
Anexo 1.....	30
Anexo 2.....	31

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é retratar a estrutura lingüística que a publicidade detém para convencer o consumidor. Dentre esta estrutura, direcionamos nossa atenção para dois elementos representativos nos diversos enunciados de propaganda, que é a ação e a argumentação.

Consideramos o enfoque principal da pesquisa a respeito dos verbos, analisados em um texto publicitário encontrado na revista ÉPOCA edição de março de 2003 N.º 250, divididos em dois momentos: o primeiro, sob uma visão gramatical, a qual podemos entender melhor a utilização dos verbos considerando a estrutura da palavra, e num segundo momento, lançaremos mão dos verbos em seu aspecto discursivo.

Em seu aspecto gramatical, os verbos serão apresentados de forma superficial quanto ao tempo, e de uma forma mais pertinente em se tratando do modo verbal, que será o ponto de partida para a análise discursiva do verbo.

O VERBO NA GRAMÁTICA

Segundo Maria Carlota Rosa em Gramática da Língua Portuguesa os verbos são palavras que expressam ações e processos, isto é, um acontecimento representado no tempo. Sua função típica é a de predicado, embora possa funcionar como argumento.

Os verbos na língua portuguesa fazem parte de uma das classes gramaticais muito utilizada em pesquisas por diversos estudiosos da área de linguagem, devido ao fato de os mesmos estarem inseridos nos mais diversos enunciados entre os praticantes de uma língua. Dessa forma, são muitas as definições a respeito dos verbos, é claro, obedecendo sempre ao aspecto etimológico.

O verbo é a palavra cujo principal emprego é significar a afirmação, isto é, indicar que o discurso, em que essa palavra é empregada, é o discurso de um homem que não concebe somente as coisas, mas que as julga e as afirmam.

(ARNAULD E LANCELOT, 2001)

Em sua definição sobre os verbos, Proença afirma que os mesmos exprimem ação, estado ou fenômeno da natureza, situando-os no tempo que são divididos em presente, pretérito e futuro.

Podemos perceber a importância do tempo verbal na comunicação, pela informação precisa sobre a noção de tempo em que ocorre o fato contextualizado na interação emissor – receptor.

Sobre o tempo verbal, a autora nos apresenta três situações relacionadas ao tempo da linguagem praticada na língua portuguesa. São estes: O tempo presente, exprime uma ação que se realiza no mesmo momento em que é declarada, isto é, no

tempo presente. O tempo pretérito exprime uma ação que se realizou no passado, isto é, no pretérito. Quanto ao tempo futuro, o mesmo exprime uma ação que se realizará no futuro.

A definição do verbo proposta por Proença, retrata de forma clara que o verbo além de representar o movimento na linguagem chamado de ação, o mesmo exige dessa ação o tempo em que ela ocorreu, facilitando dessa forma uma melhor compreensão para os interlocutores.

Passaremos neste momento para outra categoria verbal que é o modo, como o mesmo é utilizado na comunicação segundo algumas definições.

Lancelot considera dois fatores a respeito dos signos lingüísticos, o primeiro o que são por sua própria natureza, isto é, como sons e caracteres, e , segundo a sua significação, isto, é, o modo pelo qual os homens dele se servem para expressar seus pensamentos.

Os verbos são um gênero de palavras que significam a maneira e a forma de nossos pensamentos, a principal das quais é a afirmação, e além desta, a ação de nossa vontade que pode ser tomada por uma maneira de nosso pensamento; e a função dos verbos se faz compreender o que se quer tanto quanto o que se pensa.

Os modos verbais os quais apresentaremos neste momento, nos dará maior compreensão em relação à definição de Lancelot, embora sob a visão gramatical de Proença, a respeito das modalidades verbais que comporta o verbo na Língua Portuguesa.

São estes: No modo indicativo, o verbo expressa a certeza do falante diante de um fato. Quando não há certeza do que está sendo dito, expressamos o verbo no modo subjuntivo que retrata a dúvida ou suposição do falante diante de um fato

provável ou hipotético. Quando o falante dá uma ordem ou faz um apelo diante de um fato então expressa o verbo no modo imperativo.

Quanto ao verbo no infinitivo Maria Cecília assinala sua definição considerando o infinitivo a forma mais indefinida do verbo e aspectualmente neutra por se referir apenas à situação em si. Apresenta o processo verbal em potencial, exprime a idéia de ação.

Tal definição da autora nos esclarece a respeito da presença de um verbo no infinitivo no texto de propaganda analisada nesta pesquisa, ou seja, a intenção maior do verbo em exprimir ação, intercalado por verbos no modo imperativo e ao mesmo tempo fazendo o fechamento do enunciado. O uso do verbo no modo infinitivo, no enunciado de propaganda apresenta-se como um verbo que adere a qualquer situação do sujeito, independente de concordância em gênero, número ou grau. É um verbo que de uma pequena parte atinge um todo, de forma ampla e contextualizada.

Após conhecermos um pouco sobre as modalidades em que os verbos se apresentam na Língua Portuguesa, voltaremos nossa atenção para dois modos essencialmente contraditórios entre si, que são os modos verbais no subjuntivo e imperativo, considerando que no primeiro, o mesmo transfigura a incerteza discursiva no processo oral e escrito da Língua Portuguesa. Dessa forma o sentido comunicativo torna-se complexo mediante as expectativas lingüísticas almejadas no ato da comunicação.

Para Lancelot, o subjuntivo retrata uma situação que quando queremos coisas que não dependem de nós então a queremos como simples aspiração, e quando aquilo que queremos depende de uma pessoa, lhe expressamos a vontade que temos de que o

faça, dessa forma mandamos ou pedimos. Servindo essa inflexão para o modo imperativo.

A formação do modo verbal no imperativo apresenta duas formas: o imperativo afirmativo e o imperativo negativo. No imperativo afirmativo fazemos um pedido afirmativamente, e no negativo quando fazemos um pedido negativamente.

É válido salientarmos na definição de Proença que, como não fazemos apelos nem damos ordens para nós mesmos, tanto o imperativo afirmativo quanto o negativo não apresentam a primeira pessoa verbal (eu).

Percebemos o paradoxo entre os modos verbais do subjuntivo e imperativo, através do discurso argumentativo da mídia, uma vez que o primeiro modo verbal é inexistente nos enunciados de marketing devido à intenção específica da propaganda que é persuadir. No entanto podemos perceber nos vários enunciados propagandísticos uma preponderância de verbos no modo imperativo, que intercalados com palavras especificamente elaboradas, convencem de forma sutil, catalisadas de ordem.

Na publicidade, o emissor não tem autoridade para ordenar, então utiliza a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor, e não deixar transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos. A ordem através do verbo no modo imperativo, faz o receptor agir sem perceber-se coagido.

(CARVALHO, 1996)

Dessa forma podemos perceber que nessa modalidade verbal, o sujeito está mais identificável na realização de uma ação proposta pelo verbo no modo imperativo, pois basta que um dos interlocutores ocupe a sua posição de falante com

respeito à relação entre a ação verbal e seu agente, segundo a definição de Jakobson.

É importante salientar que segundo Lancelot o tempo verbal do imperativo, embora seja sempre enunciado no presente, o mesmo tem valor de futuro, porque a ação que exprime está para se realizar.

Tal fato nos leva a observar que nessa modalidade verbal, modo e tempo se interagem tornando-se a exceção das regras gramaticais que definem tempo presente como uma ação que ocorre no momento, e não como uma ação que ainda vai acontecer, como no caso do modo imperativo, proposto de Lancelot.

O sistema geral das categorias verbais levando em consideração os atos de fala relacionados com as funções verbais, em específico o modo verbal, nos retrata de forma clara uma maior identificação do sujeito presente na interlocução, e segundo Jakobson o modo verbal assinala a posição do falante com respeito à relação entre a ação verbal e seu agente, ou seja, o que o falante pensa dessa relação.

Nesse contexto, fica claro a utilização de palavras com o objetivo específico que queremos atingir na comunicação. É importante observarmos que no caso dos verbos é notório não só a palavra exprime ação, mas a forma como se realiza essa ação.

Podemos notar como o modo verbal retrata exatamente o comportamento das nossas intenções na linguagem e o quanto é importante conhecermos de forma aprofundada a estrutura das palavras e as diferentes posições que elas ocupam nos diversos enunciados. E também como uma forma de fazermos possíveis leituras presentes na articulação das palavras em determinados contextos, assim, seremos capazes de confrontarmos nossas idéias com outras possíveis no momento da

interlocução, reconhecendo na estruturação do enunciado, o recurso utilizado pelo emissor para atingir o seu alvo – o receptor.

Após percorrermos um pouco pela trajetória do verbo na gramática da Língua Portuguesa deixando claro que, a parte pesquisada sobre o verbo foi apenas o enfoque principal do objeto da pesquisa, com maior ênfase no aspecto da modalidade verbal. Observamos como o modo verbal nos remete seu efeito discursivo no enunciado, considerando não só a polissemia de sentidos que o verbo retrata em determinado contexto, mas o lugar em que o verbo se faz presente, ou seja, num texto de propaganda que se utilizou de dois elementos lingüísticos fortíssimos que é a ação e a argumentação.

Conhecedores que somos das modalidades verbais apresentadas nesta pesquisa, perceberemos a relação estrita que o modo verbal mantém com o discurso da mídia, que será explanado primeiramente em seu momento histórico e em seguida, a relação da mídia com a linguagem, o sujeito, e o discurso.

A HISTÓRIA NA LENTE DA MÍDIA

Discurso e História

A análise do discurso segundo Gregolin, entende o discurso como materialização do processo enunciativo, cuja materialidade exhibe a articulação da língua com a história. Como consequência, ela propõe uma teoria não subjetiva, em que o sujeito não é tido como responsável pelo engendramento dos fenômenos discursivos e o sentido é constituído pela interação entre os interlocutores. Assinalam assim, a incompletude do sujeito, que adquire completude em sua relação com o outro. Ainda segundo (Orlandi, 1996) cada interlocutor é parcial em si mesmo e só tem unidade no texto, buscando sentido na interpretação, no espaço discursivo, na interação social.

Ao considerarmos como uma ponte de ligação a língua e sua exterioridade constitutiva, a Análise do Discurso afirma a associação da linguagem com a sociedade, ao contexto histórico no qual o sujeito está submetido. O discurso – língua colocado em prática no trabalho simbólico, é determinado pela história, por isso o sentido não está fixado como essência das palavras.

Os discursos não são entidades homogêneas nem completamente visíveis; em sua gênese não se constituem independentes um dos outros para serem em seguida postos em relação, mas se formam de maneira regrada no interior do interdiscurso.

(MAIGUENEAU, 1984, p. 37)

Por isso, a interpretação do sentido tem uma direção, tem um trajeto de leitura que é determinado pela articulação dos discursos dentro de um mesmo campo discursivo produzido pela prática do discurso. O trajeto de leitura do sentido é

atravessado pela instituição sócio-histórica que segundo (Althusser, 1985, p.93), governa a atitude e a tomada de consciência concreta dos homens face a objetos reais de sua existência social e individual e de sua história.

Na medida em que os sentidos se constituem no movimento de materialização do histórico nas formas lingüísticas, a produção e a interpretação dos textos que circulam na mídia dependem do reconhecimento do interdiscurso que oculta ou revela significados; por isso, os discursos da comunicação de massa caracterizam-se pela heterogeneidade e pela dispersão.

Nos textos da mídia, predominam essa função interdiscursiva dos símbolos porque o interdiscurso, através dos sistemas de símbolos coletivos, pode permitir o jogo polêmico das posições discursivas antagônicas com os meios de um código cultural comum. Ao transformar em senso comum e portanto, neutralizar idéias pré-construídas, a mídia atenua o impacto que as transgressões poderiam provocar na sociedade.

Os sentidos da mídia inserem-se no processo sócio-histórico de produção de sentido, no interior do qual as relações são fecundas e permeadas pelas instituições produtoras de textos que executam o trabalho significante da cultura.

(VERON, 1980, p. 18)

Na obra de (GREGOLIN, 1997, p.02) a autora salienta que os textos da mídia escrita, por serem heterogêneos e com formas diferenciadas, sua análise

evidencia o papel dos elementos discursivos na criação dos efeitos de sentido: o sincretismo, palavra e imagem, as estratégias argumentativas e a intertextualidade são responsáveis pela criação e circulação de valores ligados a uma formação ideológica que se apresenta como simulacro da neutralidade e da imparcialidade.

Na interpretação de um texto da mídia, o centro da relação interpretativa não está nem no eu (sujeito enunciador) nem no tu (sujeito leitor), mas no espaço discursivo criado entre ambos.

Os sujeitos constroem sua identidade na relação com o outro, na inserção de uma alteridade que desenha os contornos do espaço discursivo no fluxo histórico. Por isso, a análise desse sentido construído deve conceber o discurso da mídia como um objeto inscrito na relação da língua com a história.

Para Edna Sandra Martins, a linguagem é o ponto de partida para a Análise do Discurso, e nos oferece um caminho rico nessa direção. O debate em torno do discurso e os elementos que concorrem para sua compreensão, tais como o social e a subjetividade, são questões desde há muito enfrentadas sob uma ótica científica. Inúmeras são as articulações, os enfoques, os olhares, que nos permitem alcançar, através de uma análise do discurso, o fio que nos conduz ao indivíduo, ao social e com ele, à história.

O discurso é pensado em sua relação com a historicidade e portanto, com seu exterior. A análise procura averiguar as inter-relações entre discurso, história e memória, isto é, como a história está inscrita nos textos e os determina. Daí a preocupação com a construção dos sentidos e os gestos de interpretação do discurso na história. Como a interpretação histórica passa a ser central para a leitura do atravessamento dos discursos nos textos, é preponderante o papel da memória na produção de sentidos pois a determinação histórica faz com que a interpretação dependa da memória, do interdiscurso que (oculta) ou revela sentidos.

(GREGOLIN 1997)

Ao acompanhar esse percurso de temas e figuras, o leitor, apanhado nas redes desse discurso mediático, tem a ilusão de viver a história como um participante ativo que tece, no cotidiano, os fios significativos que organizam sua teia.

Nessa materialidade, pode ser lida a história na mídia: materialidade cambiante, que não está só no texto nem no seu exterior, mas no movimento de sentidos que se cria no fio do discurso e que se remete para outros textos e outros discursos e que constitui esse instigante objeto cuja essência é a memória da sociedade.

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A linguagem publicitária segundo Carvalho, usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular.

Tal afirmação da autora, nos faz perceber nos enunciados publicitários uma linguagem familiar, que nos envolve de forma sutil, tornando-se desnecessário um esforço maior para compreendermos no enunciado o significado da mensagem pela estruturação das palavras no texto.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, idéias, e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxicos, sintáticos ou morfológicos.

(CARVALHO, 1996)

Podemos perceber nos enunciados de propaganda que os recursos lingüísticos utilizados estão voltados para a demonstração do produto na esfera de mercado e não da informação. Segundo Lagneau nas ultimas décadas a publicidade passou a adotar uma lógica de uma linguagem própria nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa.

Quando se fala em publicidade notamos que há a criação de um universo totalmente aquém em relação à nossa realidade, ou seja, um mundo feito de objetos perfeitos e ideais, capazes de corrigir todas as imperfeições até mesmo naturais presentes no universo.

A propaganda, embora constituída de uma linguagem subjetiva, torna-se uma realidade em nosso cotidiano, como se a todo momento fôssemos obrigados a conhecer as novidades de mercado, ou até mesmo saber novas informações de um produto já conhecido, mas que precisa legitimar a sua marca em nosso subconsciente.

o que cabe à mensagem publicitária é encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valoriza-lo com uma certa dose de diferenciação, a fim de destaca-lo da vala comum.

(CARVALHO, 1996)

É viável observarmos como os recursos lingüísticos utilizados na propaganda, tem o poder de orientar e influenciar as percepções e pensamentos das pessoas.

O texto publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público alvo para o qual a mensagem está sendo criada. O vocabulário é escolhido no registro referentes a seu uso. Tomamos por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completara pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer etc. utilizando-se de palavras adequadas, desperta o desejo de ser feliz, natural de cada ser.

(CARVALHO, 1996)

Com base em (Matoré, 1953) podemos observar o valor da palavra sob o plano psicológico por exemplo, a palavra analisa e explicita o pensamento, operando sobre a realidade ao estabelecer recortes, aos quais impõe um nome. Além disso, tem por objetivo a transmissão de sentimentos, controlando a emoção e dando lugar à representação objetiva.

Segundo Carvalho, a evolução histórica da palavra reflete muito bem o sentido do controle emocional presente na linguagem em função da objetividade. Nas sociedades primitivas, a palavra, é bem mais do substrato emocional, o vocabulário é

concreto e afetivo, enquanto nas sociedades ditas evoluídas, ela adquire um caráter abstrato.

O vocabulário não desempenha um papel passivo, não é apenas o reflexo ou a produção de novas concepções históricas, sociais, científicas. Ela pode também defini-las, ao mesmo tempo que sofre sua influência. A palavra em resumo, não exprime as coisas, mas a consciência que temos dela.

(CARVALHO, 1996)

Nesse contexto, observamos que as palavras elaboradas de um enunciado de propaganda, não funcionam apenas como símbolo da linguagem, mas representa a subjetividade do objeto diante do receptor, que se não houver nada que o inculque, a linguagem concreta ou informativa referente ao produto comercial, não seria suficiente para destaca-lo diante dos demais.

Podemos considerar em relação ao manejo da palavra nos textos publicitários um fator imprescindível que é o patrimônio intelectual que segundo Carvalho, se amplia de acordo com a intensidade de nossa vivência, de modo a permitir uma compreensão cada vez maior do mundo (no papel de receptor) e uma quantidade maior de matizes de significados (no papel de emissor).

É esse patrimônio que permite o estabelecimento do sentido de um termo, uma vez que a significação não é determinada isoladamente. Palavras e expressões lingüísticas entram em muitas espécies de relações: similaridade, inclusão, superação, contraste. Conhecer a língua portuguesa, é por exemplo, ter gravadas na memória, entre muitas outras, palavras bastantes utilizadas.

(CARVALHO, 1996)

A FORÇA DA PALAVRA NA PUBLICIDADE

Para compreendermos melhor como a articulação da palavra num texto publicitário, torna-se necessário conhecermos um pouco a respeito das palavras.

Segundo Carvalho, a divisão das palavras em classes gramaticais constitui uma herança grega do pensamento Aristotélico, quando as categorias metafísicas foram transferidas para o domínio lingüístico pelos estóicos e fixadas definitivamente pelo gramático Dionísio de Trácia. A partir de então, a divisão do acervo vocabular em classes de palavras disseminou-se e impôs-se no Ocidente, sendo adotada como forma principal de categorização.

É importante salientar que há uma distinção entre palavras gramaticais e palavras lexicais. O primeiro grupo refere-se a palavra cuja função é assinalar as relações sintáticas (artigo, preposição, conjunção). No segundo grupo, a palavra tem um forte conteúdo semântico prévio e representam o mundo extralingüístico. O léxico depende da realidade virtual, onde se pode identificar como uma unidade básica o morfema, ou unidade significativa mínima.

Dessa forma podemos compreender que, anterior à compreensão da mensagem que chega ao receptor, há uma articulação do emissor na organização de palavras objetivas, mas devido à sua categorização léxica, a captação dessa mensagem pelo receptor ocorrerá de forma subjetiva.

Os verbos fazem parte da classe dos lexemas e são palavras com forte componente semântico, que se enriquecem continuamente, acompanhando o dinamismo do mundo. Deduzidos de uma realidade objetiva, conforme ela se apresente à compreensão do falante sob a forma estática ou dinâmica.

(MATOSO, 1967)

Linguagem, Sujeito e Discurso

Para (Scott, 1992, p. 88), linguagem é um termo que se usa para significar mais que simples palavras. Linguagem significa um sistema que constitui um sentido. É qualquer sistema estritamente verbal ou de outro tipo mediante o qual se constrói significados e se organizam regras culturais, e pelo qual as pessoas representam e compreendem o mundo, incluindo quem são elas e como se relacionam com os demais.

A Análise do Discurso recusa as concepções de linguagem que a reduzem ora como expressão do pensamento, ora como instrumento de comunicação. Ela é entendida, então como ação, transformação, como um trabalho simbólico que, segundo (Orlandi, 1993) tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações; conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidade, etc.

(BARONA, 1996, p. 38)

Barona afirma que para as formulações atuais da Análise de Discurso, o sujeito é atravessado tanto pela ideologia quanto pelo inconsciente, e que produz não mais um sujeito uno, mas um sujeito cindido, clivado, descentrado, não se constituindo na fonte e origem dos processos discursivos que enuncia, uma vez que estes são determinados pela formação discursiva na qual o sujeito falante está inscrito.

Do ponto de vista da Análise do Discurso, o sujeito constitui-se na posição limite entre o que é de dimensão enunciativa e o que é do inconsciente, sem se limitar a nenhum dos dois aspectos, pois é nesse lugar que se inclui o que é de dimensão ideológica. Desse modo, o sujeito do discurso é uma forma de sujeito que, segundo

(Pêcheux, 1995, p.167), se pode caracterizar como realizando a incorporação-dissimulação dos elementos do interdiscurso: a unidade imaginária do sujeito, sua identidade presente - passado- futuro encontra aqui um de seus fundamentos.

Em suma, enquanto algumas teorias da enunciação se constituem em teorias subjetivas da linguagem, a Análise do Discurso se constitui numa teoria não subjetiva que concebe o sujeito não como o centro do discurso, mas como um sujeito cindido, interpelado pela ideologia, dotado de inconsciente e sem liberdade discursiva.

Para a Análise do Discurso, o dizer do sujeito é sempre determinado por outros dizeres, ou todo discurso é determinado pelo interdiscurso.

Contudo para a Análise do Discurso a noção de memória discursiva não se confunde com a noção de memória da Psicologia (repositório de informações adquiridas ao longo do tempo), pois diferente desta, aquela

diz respeito à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas reguladas por aparelhos ideológicos: como certos enunciados estão na origem de atos novos, como são retomados ou transformados, qual a força de sua permanência.

(Brandão, 1998, p.128)

Assim, do ponto de vista da Análise do Discurso, o mesmo se constitui sobre o primado do interdiscurso; todo discurso produz sentidos através de outros sentidos já cristalizados na sociedade, é daí que eles tiram sua identidade segundo (Orlandi, 1996, p.31).

ANÁLISE REFERENTE AO PODER DA PALAVRA NO CAMPO DA PUBLICIDADE

Chegamos enfim, ao núcleo gerador desse trabalho a respeito do verbo, aprendemos até aqui um pouco sobre como funciona a articulação de uma palavra considerando sua estrutura gramatical, a qual podemos visualizar o que está posto, e seguir as pistas que a linguagem e sua exterioridade nos fornece como tópicos para possíveis interpretações.

Uma Análise não é igual à outra porque mobiliza conceitos diferentes e isso tem resultados cruciais na descrição dos materiais. O dispositivo teórico é o mesmo, mas o dispositivo analítico não, o que define este é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise.

(ORLANDI , 2001)

A questão posta nesta pesquisa, segundo a definição de Orlandi, é a força argumentativa do verbo, considerando o modo pelo o mesmo foi estruturado no enunciado encontrado numa página da revista Época, edição de março de 2003. Observe a disposição desses verbos anunciando a venda de um carro da marca Renault: **Ligue Caminhe Decida Busque Escreva Rabisque Imprima sua Marca.** É notório que todos esses verbos estão conjugados no modo imperativo afirmativo, que vem cumprir sua função de verbo que exprime uma ação, mas que devido à sua modalidade verbal, também representa uma ordem, embora revestido de roupagens que camuflam as intenções do texto.

A mensagem quer persuadir o receptor a realizar uma ação pré-determinada e para isso usa uma linguagem autoritária na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo, e o receptor obedece a ordens categóricas sem protestar.

(CARVALHO: 1996)

Segundo Carvalho, um dos recursos lingüísticos usados para qualificar e exaltar o objeto é a seleção vocabular. Nesse Contexto, o objeto em questão é o carro, e quem elaborou o enunciado da propagando, não se deteve em formular adjetivos para o objeto, mas concentrou o recurso vocabular voltado totalmente para o sujeito, sugerindo-lhe ação ou tomada de atitude.

A estrutura publicitária tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma ação alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente no circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto.

(CARVALHO: 1996)

Podemos identificar nos verbos **Ligue** e **Caminhe** uma idéia de movimentos físicos simultâneos, enquanto **Decidir** e **Buscar** são atitudes pessoais do sujeito carregadas de expressividade psicológica.

Para que o texto mantenha a argumentação básica da mensagem, não é necessário apenas que os vocábulos empregados correspondam às idéias a serem manifestadas. As palavras devem ter expressividade sonora e semânticas.

(CARVALHO: 1996)

Já os verbos **Escreva** **Rabisque** **Imprima sua marca**, são dotados de características sinônimas, ou seja, fazem parte de um mesmo contexto semântico relacionados à escrita, sugerindo as marcas deixadas pelo homem conforme sua evolução histórica. Nesse caso o indivíduo que deixa sua marca, é aquele que concretiza realizações, ou que simplesmente consiga adquirir um automóvel,

novamente podemos perceber a valorização do indivíduo diante do objeto na propaganda.

O sujeito constitui-se na posição limite entre o que é de dimensão enunciativa, e o que é do inconsciente, sem se limitar a nenhum dos dois aspectos, pois é nesse lugar que se inclui o que é de dimensão ideológica.

(BARONA: 1996)

A propaganda analisada apresentou-se na revista ocupando duas páginas, que por sinal foram as duas primeiras após a capa. É notório o grau de convencimento desses enunciados verbais para o leitor, que antes de conhecer o restante de informações contidas na referida revista, teria que ter em mente, os verbos dispostos no enunciado, sem o uso de qualquer pontuação gramatical funcionando como um flash a todo momento em seu inconsciente.

Na Segunda página, observe como são apresentados esses verbos: **Viva Emocione Chore Não se Arrependa Aconteça Faça Acontecer**, podemos verificar que da mesma forma que os da página anterior, esse enunciado não traz nenhuma vírgula, que como sabemos, na gramática sua função é separar uma idéia da outra, dando uma pausa no enunciado. A intenção da propaganda é inculcar o consumidor de forma concomitante, sem pausa para outras interpretações e sim uma seqüência na mensagem, como se arremessassem os verbos e seu teor semântico um após o outro, sem interrupções.

A mídia na nova tecnologia de linguagem trata-se ainda e sempre da textualização. São os seus modos que se deslocam. São os percursos significando na forma mesma em que irrompem os discursos. Prendendo-nos na trama das suas múltiplas versões.

(ORLANDI: 2001)

Se observarmos a forma de movimento dos verbos que os verbos da segunda página sugerem, podemos perceber que trata-se de um estímulo às percepções sensitivas das pessoas, ou seja, são ações que independem do corpo físico como **Ligar Caminhar Escrever Rabiscar e Imprimir** sugestivas na primeira página, mas como um convite à verdadeira razão de ser da pessoa humana, que é **Viver Emocionar Chorar e não se Arrepende Acontecer e Fazer Acontecer**.

A expressividade de sentido dos últimos verbos, saem do plano material do objeto que é o carro, e toca a parte introspectiva do indivíduo com palavras que nutrem os sentimentos e cativam sensações almejadas pelo ser humano, independente de classe social.

Em suma podemos perceber com nossa leitura direcionada ao campo da propaganda, o poder da palavra de forma concreta com aquilo que ela realmente denota, ou seja, o uso dos verbos que indicam ação tanto no primeiro como no segundo enunciado, mas retratando de forma abstrata neste último, verbos que sugerem e despertam o prazer de se adquirir o produto anunciado e a sensação que funciona como um efeito colateral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao contrário da vida, que ainda é um mistério para a humanidade, a linguagem, embora pareça complexa, é menos enigmática. Talvez seja pelo fato de a linguagem ser uma criação do homem, que sentindo a necessidade de comunicação entre os da sua espécie, desenvolveu códigos chamados de signos lingüísticos, e que agrupados tornaram-se representativos de significante e significado. E nesse processo de materialização da idéia, está a escrita, que a princípio tinha função de apenas representar os atos do homem primitivo, mas com a evolução das sociedades ditas modernas, a escrita e a linguagem vem representar não o que o homem faz com sua capacidade de criar e transformar, mas o que ele pensa a respeito do ato realizado.

Dessa forma, as palavras têm o poder tanto de edificar como o de destruir, dependendo da forma que o homem dela se utiliza para atingir seu objetivo. A linguagem é tão importante para o pensamento humano, que a mesma deixou de ser apenas praticada, para ser posta em um nível de inteligibilidade, assim a palavra é utilizada para materializar as intenções preteridas no processo comunicativo entre os interlocutores.

Podemos perceber nesta pesquisa, que o sentido alcançado nas palavras em determinado enunciado só é possível devido à sua historicidade, ou seja, as palavras “dizem com outras palavras”, mas o sentido está pré fixado, ou seja, no ato da disposição das palavras no enunciado pesquisado, no caso os verbos, os mesmos já vieram carregados de sentido.

A linguagem é utilizada pelo homem que obedece à sua sistematização bem como suas normas, e ao mesmo tempo, através da sua capacidade interpretativa,

busca nas palavras todas as possibilidades de compreensão do mundo que se revela pela comunicação.

Portanto, tudo o que foi trabalhado nesta pesquisa, se resume em observação do processo dinâmico da linguagem que através da disposição de palavras, no caso dos verbos, com o fim específico de ação e persuasão, e pelo conhecimento que temos do processo discursivo da palavra que permite-nos conhecermos as múltiplas faces de um enunciado e as possíveis intenções do emissor da mensagem, direcionamos nossa leitura para o campo da propaganda considerando a proposta de Orlandi de 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.

BIBLIOGRAFIA

ARNAULD, ANTONINE. *Gramática de Port-Royal*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

CÂMARA, Joaquim Matoso. *Problemas de lingüística descritiva*. 19 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

ÉPOCA, *Publicação semanal da Editora Globo*. Rio de Janeiro, março de 2003, nº 250, p. 04 – 05.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *Filigramas do Discurso: as vozes da história*. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/UNESP. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

ILARI, Rodolfo. *A lingüística e o ensino da língua portuguesa*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

MINCHILLO, Carlos Alberto. *O verbo*. São Paulo: Atual, 1998.

NEVES, Maria Helena de Moura. *A gramática: história, teoria e análise, ensino*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

ORLANDI, Eni Puccineli. *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*, Campinas, SP: Pontes, 2001.

PERINI, Mário A. *Gramática descritiva do português*. 4 ed. São Paulo: Ática, 2002.

ROSA, Maria Carlota. *Introdução à morfologia*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

SILVA, Maria Cecília Perez de Souza e. *Lingüística aplicada ao português: morfologia*/ Maria Cacília Perez de Souza e Silva, Ingedore Grunfeld Villaça Koch, 13 ed. São Paulo: Cortez, 2002.