

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

A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO ANUNCIO PUBLICITÁRIO

Pontes e Lacerda - MT

2004

2004/1

ANA MARIA DE FÁTIMA FORIN

Ensaio Monográfico 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: Kátia Chaves de Freitas

Pontes e Lacerda – MT

2004

Dedico:

Em especial a duas pessoas que me incentivaram, estiveram ao meu lado nas horas difíceis e não mediram esforços para estarem sempre me apoiando. Agora ao final dessa caminhada, percebo que sem a vossa ajuda, incentivo e dedicação, não teria chegado ao fim dessa longa jornada, por isso minha **MÃE e FILHA**, muito obrigada, o mérito é nosso!

Agradeço:

A Deus pelo dom da vida e por ter permitido a saúde para vencer mais essa jornada em minha vida.

A minha família que soube conviver com minha falta em momentos que julgavam a presença indispensável.

Aos professores que puderam compartilhar seus conhecimentos com generosidade ao longo do curso.

A professora Kátia minha orientadora nesse ensaio monográfico, que me apoiou incansavelmente.

Aos meus colegas de trabalho e de turma, pelos momentos de alegrias e dificuldades que partilhamos.

Enfim a todos que direta ou indiretamente contribuíram para o meu aprimoramento tanto profissional quanto pessoal.

Enquanto estiver na escola, certifique-se de obter informações. Sua opinião sobre elas vai depender de você. O que vai fazer com elas em breve, também vai depender de você. Mas enquanto estiver lá, certifique-se de obtê-las. Na verdade, meu conselho é: não saia da escola sem elas!

Jin Rohm

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
CAPITULO 1 – O CORPUS DE ANÁLISE	07
CAPITULO 2 – AS PALAVRAS E SEUS VALORES – UM SISTEMA DE VALENCIAS.....	08
CAPITULO 3 – UM RECORTE: A PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	11
CAPITULO 4 – O TEXTO PUBLICITÁRIO: UM LUGAR DE PERSUASÃO....	15
CAPITULO 5 - A PROPAGANDA E A SIGNIFICAÇÃO	17
ALGUMAS PALAVRAS FINAIS	20
BIBLIOGRAFIA.....	21
ANEXOS.....	22

INTRODUÇÃO

Através desse trabalho propomo-nos a construir um lugar de reflexão sobre o texto publicitário, tomando como base os conceitos recebidos ao longo de nossos estudos no curso de Letras, conceitos estes situados no campo dos estudos lingüísticos.

Desse modo, a partir da construção de um espaço teórico pudemos nos debruçar sobre uma problemática: a produção de significados no texto publicitário.

A proposição dessa problemática pode ser explicada a partir da existência de uma inquietação que nos acomete em relação ao texto publicitário, talvez esse “desconforto” possa ser justificado pelo trabalho que realizamos no seguimento comercial de vendas, ainda que entendêssemos o valor agregado sobre os custos de operação para a efetivação de uma propaganda sentimos a necessidade de buscar dentro de estudos mais aprofundados, os mecanismos que envolvem os produtos, as pessoas, os veículos de comunicação. Mesmo porque nos dias atuais a humanidade está com a atenção voltada a tudo que se passa no mundo, e isso só é possível através da potência e alcance dos meios de comunicação. Assim o olhar que lançamos sobre o texto publicitário busca construir um espaço para se pensar a significação.

CAPÍTULO 1 - O corpus de análise

Nosso corpus de análise constitui-se a partir de um anúncio publicitário sobre o jornal “Folha de São Paulo” que circulou na revista “Veja” de 14 de fevereiro de 2001, situado entre as páginas 116 e 117.

Para fins de legitimação do presente trabalho, o nosso corpus de análise encontra-se nos anexos.

CAPÍTULO 2 - As palavras e seus valores: um sistema de valência

A linguagem em funcionamento engloba a relação entre sujeito e sentidos marcados pela língua e pela história. Desenha-se assim, um complexo processo de construção do sujeito e de significados.

Assim, vale afirmar segundo Eni Orlandi (2001) que “os sentidos sempre são determinados ideologicamente”. Embora não podemos pensar os sentidos como *blocos homogêneos funcionando automaticamente*. Eles são agrupados por suas semelhanças ou suas distinções, estando o tempo todo em constante reorganização de fatos que compõem a ideologia de cada época, setor, entidade etc..

Tomando a consideração exposta acima, entendemos que as palavras podem representar sentidos diferentes de acordo com o contexto, ou ainda podemos dizer que uma palavra pode ser tomada por outra, o que em Gramática Normativa é denominado de metáfora, a *transferência de sentidos*, ou seja, as palavras podem significar diferentemente por ser inscritas em formações discursivas diferentes.

Em Fontanille (2001) é discutida uma questão que nos interessa nesta análise: o sistema de valência das palavras. As palavras por seus sentidos são condutoras de valores que são reconhecidos pelos usuários da língua. O referido autor aponta a existência de um sistema de valência em duas vertentes.

Inicialmente, o valor de equivalência, que põe em jogo duas valências, por definição, apresentam-se sempre “aos pares”, em seu nível de pertinência, sendo a sua correlação o que “faz sentido”; por outro lado uma determinada valência não poderia advir sem que sobreviesse sua contravalência; de fato, a tensão entre as valências é constitutiva da delimitação dos significados das palavras ou signos de estrutura elementar; finalmente em razão da sua dependência em relação à interação tensiva das valências as palavras tem valor agregado pelo seu sentido.

Segundo Orlandi (1992 e 1995), os mecanismos de análise que abordam o verbal através do não-verbal revelam um efeito ideológico de apagamento que se produz entre os diferentes sistemas significantes, dando sustentação à idéia de que a linguagem só pode ser entendida como transmissão de informação ou

como sistema de comunicar. O que nos leva a pensar na relação entre um objeto determinado (verbal ou não verbal) e o seu sentido e por outro lado a trabalhar não com a materialidade significativa de cada linguagem em si mesma, mas sim com a tradução do não verbal em verbal., fato que mascara as diferenças e especificidades de cada uma das formas do silêncio, neste sentido contribui para compreensão do não-verbal, por apontar um caminho para descrever e entender o não verbal.

Neste sentido podemos pensar a imagem estática da figura da propaganda, como uma mensagem não verbal que passa a ter um valor verbal a partir de conceitos já estigmatizados por ideologias arraigadas num contexto que induz ao raciocínio lógico da mensagem almejada pelo anunciante, este por sua vez deseja que seu produto seja conhecido, desejado e automaticamente vendido, gerando assim o lucro. Para tanto, se agrega um custo ao produto e o valor final do bem na ocasião do consumo está além da composição dos itens de fabricação. Neste sentido podemos dizer que os produtos e coisas vêm sempre com um valor agregado ou significativo. Ainda podemos dizer que o valor comercial é significativo para o objeto a partir da relação do seu significado com o mundo social que ele coabita.

Como elucidação vamos entender melhor a implicação da palavra “valor” que pode ser entendido por: “bravura, coragem, qualidade, importância, significação, preço, mérito, merecimento, préstimo utilidade, validade legal, aquilo que se toma como ideal, moral de vida” (Ximenes1999), significados que podem ser empregados em situações adversas conforme o contexto para um sentido mais próximo do termo referido. Em se tratando de valor de um objeto podemos refletir sobre a relação direta deste com seu meio, e observamos que valor não é uma qualidade que pareça estar no objeto como a cor está na tela: não se olha a beleza de uma paisagem – olha-se à paisagem e é a maneira de olhar que revela a beleza. Ou seja, os valores não são qualidades sensíveis das coisas como a cor, por exemplo, embora as propriedades valiosas estejam baseadas nas qualidades das coisas. Os valores também não são objetos (relógios, livros...) embora atribuamos valor as coisas. Os valores não são idéias (como por ex. os objetos matemáticos: a reta, o triângulo...). Deste modo, ao nos remetermos à propaganda da Folha de São Paulo podemos entender sentidos que não estão expostos explicitamente na página impressa, e que são constituídos

por acontecimentos e procedimentos deste veículo de informação ao longo de sua existência.

Tomando a idéia de equivalência entre signos, coisa e sentido, podemos dizer que: os valores são bipolares (contrapõem-se num pólo positivo e num pólo negativo: verdade/ falsidade; justiça/injustiça..) e hierarquizáveis (subordinando-se uns aos outros): uns valem mais do que outros. A justiça, por exemplo, (vale mais do que a elegância). A avaliação tem como referencial algo equivalente, o que constrói o parâmetro para “medir” detectar o valor do objeto. Mesmo que este seja abstrato como as idéias lançadas através da notícia. Ainda a dimensão imensurável do valor da verdade que deve veicular em um informativo de notícia.

Nos veículos de comunicação é notório o valor da veracidade na notícia, em que esta se distingue da verdade. Enquanto que a verdade se ocupa da própria realidade da coisa, a correspondência da coisa com o intelecto, ou do enunciado com aquilo de que se fala, a veracidade é uma espécie de correspondência do que se diz com quem o diz. Por isso, enquanto o contrário da verdade ou dos diversos tipos de verdades, é o erro, o contrário da veracidade é a mentira ou o engano. Assim, entendemos que a imprensa escrita prima inicialmente pela veracidade dos fatos, pois levando esse conceito ao nosso objeto de análise – Um jornal tem que dizer coisa com coisa- podemos qualificar a palavra coisa com sentido de veracidade, embora a notícia sofra a interferência do seu autor ao escolher o vocabulário e ao redigir o acontecimento, como exemplo: mesmo que duas pessoas tenham presenciado o mesmo fato, e reproduzam o acontecimento através da notícia, perceberemos a diversidade de redação. Ainda que ambas tenham enredos idênticos, as marcas deixadas na escrita pelo redator da notícia são distintas, fato que depende de fatores internos que foram sedimentados no sujeito-autor ao longo da vida, assim como os fatores externos : como o momento político e social da época. Somos induzidos a admitir que existe um conceito elevado de valor na questão de veracidade da notícia que é veiculada no jornal, fazendo dele um instrumento de referência com credibilidade ou não, dependendo do seu posicionamento ao longo da sua existência.

CAPÍTULO 3 – Um recorte: a produção de sentidos no anúncio publicitário

Na apresentação da propaganda em questão vemos na página inicial a cor palha ao fundo, um homem de aproximadamente 38 anos, usando uma aliança no dedo anular da mão esquerda (indicativo de que é casado), óculos de aros finos e cor escura, vestindo calça social preta, camisa branca e gravata preta. O homem encontra-se sentado sobre uma bola de plástico branca, estampada com algumas bolas amarelas de tamanho médio, tem à mão um jornal segurando aberto em um ângulo de aproximadamente 90°. O papel possui a mesma estampa que aparece na bola que o homem utiliza como assento, sob o nome do caderno Folha de São Paulo. Na página ao lado sobre um fundo da mesma cor, os dizeres: **“Um jornal tem que dizer coisa com coisa”**. Em letras de vários tamanhos, distribuídas em duas linhas, algumas mais altas, todas centralizadas. Abaixo, no canto direito, o logotipo do jornal, aparentando um jornal enrolado como um canudo e o nome, FOLHA DE SÃO PAULO. Em fontes maiores que o nome do jornal, a frase logo abaixo, FOLHA 80 ANOS, esta em única fonte. Na última linha, o enunciado **“Você por dentro da coisa”**, tendo fontes diferentes, o início da frase médio, o meio menor e o final maior dando destaque à palavra COISA.

Assim que visualizei o anúncio, chamou-me a atenção o pouco uso de palavras escritas em duas folhas seguidas, e imediatamente comecei a refletir sobre a significação que poderia ser construída a partir deste anúncio. Ao me afastar do que estava explícito nas páginas, pude pensar em outros sentidos, a partir do que não estava dito, por exemplo, os textos estarem ocupando a menor parte da página o que pode dar a noção de espaço a ser preenchido pela imaginação, algo que sugere mais do que diz, também o uso da linguagem cotidiana, no que tange a escrita, *coisa com coisa*, esta linguagem informal, em um espaço que normalmente é reservado a grafia do português padrão, aparentemente uma contradição, mas ainda podemos considerar que nenhuma linguagem pode se expressar em nível puramente simbólico, ou sugestivo, mas em combinação variadas desses elementos e que também signos não lingüísticos

ganham sentido pelo seu uso, emprego ou aplicações sob o conjunto de regras flexíveis.

A utilização da expressão “coisa com coisa” resgata no sentido semântico o compromisso da notícia com a veracidade dos fatos, levando em conta o conceito já estabelecido sobre o veículo informativo que é o jornal no momento da interação entre a realidade objetiva e a realidade virtual, também é possível perceber o signo se transformando em mercadoria e mediando a modelização das subjetividades, gerando a interação com a realidade concreta.

O jornal neste momento assume a condição de um produto a ser vendido e nesta questão comercial é mercadoria que deve ter um valor evidenciado a fim de revelar sua supremacia em relação a outras marcas concorrentes. Evidenciando essa vertente podemos perceber o indicio de competitividade ou rivalidade desta marca, Folha de São Paulo com outras, por tender o sentido para a dúvida em relação aos outros jornais em relação ao comprometimento com a notícia. Isso se dá por estar explícito o termo *tem*, que pode trazer consigo o sentido de obrigatoriedade, assim se a afirmação necessita de menção podemos entender que neste meio existam outros, embora não tão sérios quanto esse jornal.

A posição do nome do jornal “FOLHA DE SÃO PAULO”, colocada bem no canto da página e em fonte menor que a mensagem principal pode nos levar a entender que nesse jornal a seriedade da notícia é uma prática usual, e os leitores reconhecem esse sentido automaticamente. Constituindo-se assim uma espécie de “vaidade” de quem conhece o próprio potencial e verifica isso através do reconhecimento vindo dos leitores.

Considerando a cor de fundo da página, o palha, vemos que há uma base neutra que absorve com facilidade as colocações gráficas existentes, não oferecendo interferência ao que esta sendo divulgado. As bolinhas estampadas na bola-assento e também no caderno aberto na mão do leitor são amarelo ouro, dando-nos o sentido de equivalência e sugerem um certo equilíbrio entre o que está fora e o que está dentro, reforçando a idéia de veracidade das notícias veiculadas pelo jornal

O uso da bola nos remete a uma analogia com o globo terrestre e também com o próprio universo. O assentamento do indivíduo (homem) sobre o globo sugere o estabelecimento de uma posição privilegiada, pois há uma perfeita

correspondência entre o que ocorre no mundo/universo e o que é veiculado pelo jornal “Folha de São Paulo”. Verificamos assim que existe uma relação objetiva no sentido de que os leitores bem informados poderão ter supremacia e dominar o mundo, e ainda a notícia com credibilidade poderá promover este status aos leitores, por aumentar seus ganhos e rendimentos, já que estamos tratando de uma questão comercial.

A semelhança entre as bolas, remete-nos a idéia de universo, pois esse veículo de informação devera trazer notícias de todos os continentes, até mesmo do espaço sideral (as bolinhas de tamanhos disformes, espalhado no fundo branco da bola poderiam ser entendidas como galáxias).

A cor amarela, também sugere sentidos como *atenção*, o que está massificado pelo seu uso no semáforo, e para o leitor o que está acontecendo em cada país ao redor do globo deve merecer igual atenção.

O enunciado “*Um jornal tem que dizer*” traz consigo a idéia de ordem e obrigatoriedade, se a ordem é determinada podemos entender que o oposto também existe. Outros jornais talvez não primem pela verdade e veracidade da notícia. O valor dessa afirmação deve ser entendido por tempo indeterminado, essa condição não é determinada pela gramática ou o léxico simplesmente, o contexto é um determinante em observações temporais, para o jornal “ter” subtende-se o sentido de obrigatoriedade inquestionável através do tempo. Em conformidade com a determinação de sentidos do enunciado, devemos observar então algumas regras pragmáticas em funcionamento, o leitor espera que o jornal prime pela veracidade da notícia.

Para construir a interpretação é necessário entender algumas regras de um jogo “imaginário”, do tipo que o enunciador é “sério”, e deve ser levado em conta pelos leitores, a quem é direcionado o anúncio; essas regras não são acordadas previamente, elas existem e significam no imaginário das pessoas por uma espécie de acordo de... cooperação, pertinência, sinceridade, informativa, exaustividade, e modalidade., estas máximas conversacionais são problematizadas e introduzidas por Paul Grice na década de 60.

Neste sentido, também o discurso jornalístico é antecipadamente legitimado, uma vez que foi o próprio leitor que o comprou. O jornal procura apresentar-se como quem responde a demandas explícitas ou não dos leitores.”(Maingueneau,2002) Assim, podemos dizer que o veículo informativo

está em conformidade com a expectativa do sujeito oposto à notícia, e entre ambos existem convergências de normas inconscientemente acordadas para o êxito da comunicação”.

CAPÍTULO 4 - O texto publicitário: um lugar de persuasão

No texto publicitário acontece a junção de vários fatores, psico-sociais-econômicos, o conjunto de efeitos retóricos deste fazendo parte: a linguagem, as técnicas argumentativas e os raciocínios, segundo Adilson Citelli. O anúncio procura explorar os conceitos já arraigados para chamar a atenção do produto a ser anunciado, muitas vezes rompendo ou tocando em regras preestabelecidas no objetivo de causar sensações que levaram os observadores ao espanto, à indignação, à satisfação, à alegria, à tristeza, a situações incômodas, enfim, sentimentos íntimos são aflorados por conta de um momento instigador da propaganda, e automaticamente toda vez que o leitor estiver diante de tal produto os valores antes despertados aflorarão e serão agregados a sensações que conduzem ao uso do produto.

Passemos a observar os seguintes aspectos na propaganda do jornal Folha de São Paulo:

- 1- **Configuração:** o tipo do homem que está diante do jornal fazendo a leitura denota alguém aparentemente bem sucedido, pela forma de vestir e se posicionar.
- 2 - **Situação:** o uso do estereótipo, executivo seguro no mundo dos negócios é aquele bem informado, o contrário é o que nenhum negociante gostaria de conquistar, é como se afirmássemos que os maiores ganhos estão diretamente relacionados ao conhecimento das informações em primeira mão.
- 3 - **Repertório:** o vocabulário é simples, o discurso autoritário, o que ajuda no sentido de rápida reflexão por parte dos receptores.
- 4 - **Figuras:** de sons, a repetição da palavra “coisa” é bastante significativa na propaganda. O jogo sonoro sugere um sentido eufônico que produz uma nova significação “ser comprometido com a verdade”. A repetição “coisa, coisa” acentua o sentido a ser fixado pela expressão.
- 5- **Contextualizações:** os elementos envolvidos no anúncio convergem para certa conotação que se encontram no sentido de obrigatoriedade e superioridade. Ou seja, o jornal para ser sério e dar credibilidade a notícia precisa ser comprometido com a verdade dos

fatos anunciados, o que é revertido em prestígio social principalmente na classe dos empresários.

Como todo vencedor ganha ao longo do tempo confiabilidade, o fato de estar comemorando 80 anos de existência e serviços prestados neste nível de informação reforça a credibilidade como veículo de informação. O anunciante explora este fato ao mencionar a idade da empresa. Desta forma, o foco está em evidenciar a qualidade principal deste jornal, que é “a Credibilidade”, e neste jogo de oposições, por consequência questionar a credibilidade dos concorrentes.

Os símbolos lingüísticos são usados nesta propaganda pelos profissionais de marketing para persuadir o leitor consumidor, pois foi sendo formada a partir de uma mensagem objetiva com recurso lingüístico, e a exploração de representações de imagem e conceitos socialmente incorporados pela sociedade.

CAPÍTULO 5 – A propaganda e a significação

O esforço neste trabalho é evidenciar os mecanismos de conversibilidade dos signos lingüísticos em valor agregado aos produtos mediante a determinação de sentidos veiculados ao âmbito da sociedade capitalista: a) o valor de uso que tanto pode ser objetivo como virtual (status adquiridos pela posse de um objeto, sobrecodificado por um determinado signo), valor virtual que pode ser produzido através das linguagens modelizantes da mídia, como exemplo tomemos a Coca-cola que segundo a fonte de notícia o jornal O estado de São Paulo, é dona de uma fatia de 51% do mercado brasileiro de refrigerantes que movimenta R\$12 bilhões ao ano no país, mesmo assim decidiu lutar por mais espaço e através de muitas pesquisas a empresa colocou o guaraná Kuat no mercado brasileiro, porém nos Estado Unidos foi lançada a Coca-cola light lemon e não no Brasil, segundo a Diretora de Marketing da empresa a sua formula não pode ser usada no Brasil porque a preferência do brasileiro é pelo limão taiti, aquele verdinho, enquanto os americanos fazem uso de outra qualidade de limão. Diante deste fato podemos observar que existe pelo seguimento comercial um respeito ao poder instituído socialmente que pode determinar o sucesso ou fracasso de determinado produto em função do signo usado e sua representação.

Em segunda instância a utilização política da modalização das subjetividades como vistas a construir hegemonias, introduz decisões políticas e produz uma compreensão fantasiosa da realidade efetiva.

Em uma visão mais abrangente poder-se-ia pensar nos sentidos funcionando quando abrimos um livro, ou vamos ao cinema, ou simplesmente fechamos nossos olhos e sonhamos acordados, podemos entrar em realidade virtual. Assim, durante milênios, artistas, músicos, escritores e contadores de histórias buscaram envolver nossos sentidos e imaginação em mundos que não tinham qualquer base física. De acordo com Eni Orlandi, *o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não brota do nada, assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa de relação de*

poder.(p.42.2001).O imaginário é a infinita combinação virtual que acompanha o que é atual, este é finito, limitado no tempo e espaço. Desta maneira, a imaginação é delimitada pelo que conhecemos e atribuímos uma fisionomia aos nossos desejos, aspirações, necessidades, angústias, e temores. A propaganda da Folha de São Paulo leva em conta a interpretação do leitor, quando recorre ao simbólico, passando a contar com a subjetividade e o imaginário, a bola pode representar o mundo, porém em outras culturas talvez não, assim como o limão referencial do brasileiro é diferente do limão dos Estados Unidos. Nesse jogo de sentidos acontece maior abrangência de referências no processo de significação por ser tanto no plano biológico como no psicológico, a prática que reúne tanto o objetivo como o subjetivo, está disposta a construir também o sentido além do real, o que o produto representa mais do que realmente é em razão de uma significação filiada a ideologias funcionando na propaganda. Não é preciso dizer que é o melhor, apenas mencionar que um jornal tem que dizer coisa com coisa sugere que o leitor espera da notícia. Assim, o comprometimento com esse quesito coloca a FOLHA DE SÃO PAULO em um lugar superior àquele ocupado pelos demais.

Na página em que o homem está sentado na bola, a significação está além de um assento quando analisamos a bola, pois se entendermos bola como a representação de universo, põe-se então o sentido de dominação mesmo porque devemos levar em conta que uma parcela relativamente pequena da população faz uso da leitura da notícia escrita, em uma sociedade que é incentivada desde cedo a ir a escola, estudar e adquirir conhecimento para ter sucesso, e os meios de comunicação massificam essa idéia como referencial básico para prosperidade.

Deste modo, o leitor do jornal não se trata de uma pessoa comum, faz parte da minoria que conseguiu o idealizado conhecimento, e se posiciona como tal, uma vez que está vestido formalmente, bem posicionado no assento, prestando atenção ao que está lendo, esses fatos atribuem a imagem um valor agregado de status.

O jornal possui um estatuto objetivo, tanto quanto seu logotipo e significantes nele impressos. Isto significa que todos os jornais obedecem às mesmas regras vigentes nesta sociedade capitalista organizada. Contudo, o sentido da notícia é subjetivo, dependendo do complexo de necessidades,

desejos e significações as quais ela é articulada pela subjetividade de quem a considera. Tal complexo de necessidades, desejos, significações e sentidos podem ser produzidos “socialmente” e reproduzido pela tradição cultural de um povo, como também pode ser produzido por um pequeno grupo que possui o poder de massificar determinados sentidos articulados, que pode ser o caso da mídia na interferência em um processo polemico de discussão que é debatido com relativa abertura e no final o resultado termina de acordo com o gosto do grupo que manipula o poder econômico.

Neste eixo também os produtos, através de linguagens que mobilizando os signos já anteriormente a eles estabelecidos adquirem novas roupagens unificando um modo de interpretação dominante. Assim, a subjetividade que considera a notícia escrita pode fazê-la a partir das referências estabelecidas sob o código construído pela propaganda, relacionando-se com o produto objetivo a partir dos sentidos subjetivos que lhe foram modelizados. Surge assim a realidade virtual, isto é uma espécie de conjunto de sentidos e significações que é mediatizado ao sujeito pelo objeto, em que cada objeto evoca alguma coisa para fora dele próprio, evocação essa produzida por um modo de semiotização dominante. Ao plano da realidade subjetiva, como exemplo, fumar cigarros acalma a ansiedade do vício, gera prazer e provoca doenças pulmonares e cardíacas. Ao plano da realidade virtual cada marca de cigarros possui uma identidade que evoca características exógenas ao cigarro, como “levar vantagem em tudo”, “ter algo em comum”, com alguém singular, etc.

A propaganda que estabelece o jogo de semiotização dominante é objetiva quando veiculada. Aquela informação torna-se realidade subjetiva para quem a aprendeu. Mas somente se transforma em componente da realidade virtual quando o sujeito se relaciona com o objeto buscando nele a mediação para a realização de algo imaginário que está para além do objeto, mas que evocado por ele, como a companhia de belas jovens para quem usa calças de marca “X”, ou a atração de mulheres para quem usa desodorante “Y”, alcançar “emoção pra valer” quando toma a bebida “Z”. viver uma família feliz para quem consome a margarina “D”.etc.

Neste sentido, o jornal de credibilidade que diz -coisa com coisa- é a porta de entrada para o sucesso .

ALGUMAS PALAVRAS FINAIS

Vemos que a enunciação carrega consigo um caráter ideológico, tendo por “trás” como elementos básicos o poder e o desejo, porém tais intenções não são ditas explicitamente, havendo necessidade de se buscar os sentidos dos enunciados de um dado discurso, que por é polissêmico, polifônico e constituído de subtendidos e pressuposições .

Apesar do discurso em questão parecer pouca coisa, as proibições que o atingem revelam ligações com o desejo, valor e o poder, e não poderíamos pensar os discursos e a vida a não ser por essa via, pois se nos abstivéssemos do nosso juízo de valores poderíamos ver a nós mesmos e ao mundo sem valores, aparentemente sem nada, ou estaríamos sob outras formas de julgamentos, pois o ser humano em sua natureza instintivamente estabelece relações de comparação a situações, objetos, conceitos etc. rapidamente novos valores estariam postos como subterfúgios de medição das ações humanas.

Os meios de comunicação popularizados no Brasil são complexos e permeiam a nossa vida desde a mais tenra idade, bombardeando as nossas mentes a todo instante com elementos que possam interferir em nosso imaginário singular e pessoal dimensionando a nossa vida permeada de símbolos e ações que sedimentarão a nossa personalidade junto ao processo civilizatório no qual estamos inseridos até o fim de nossas vidas.

Concebidos inicialmente como meios de divulgação e entretenimento estes instrumentos assumiram vida própria e hoje concorrem entre si na busca de seus leitores e na responsabilidade da condução da vida de todos nós.

Ao final deste trabalho podemos entender que nenhum discurso é neutro e que as conseqüências dos enunciados nas propagandas estão co-relacionados com a expectativa de maiores ganhos, de popularidade, de desencadear o desejo dos possíveis usuários e consumidores e conseqüentemente maiores lucros para as empresas que anunciam.

Neste emaranhado de interesses a linguagem, os signos, os discursos são fundamental como mediadores deste processo civilizatório e economicamente poderoso aos olhos do capitalismo ocidental.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, Adilson;

A LINGUAGEM E PERSUASÃO, 11ed. - São Paulo; Ática:1997.

FONTANILLE, Jacques;

Tensão e significação/Jacques Fontanille, Claude Zilberberg; tradução de Ivã Carlos Lopes, Luiz Taiti e Waldir Bevidas- São Paulo: Discurso Editorial: humanistas/FFLCH/USP,2001.

MAINGUENEAU,Dominique;

ANÁLISE DE TEXTOS DE COMUNICAÇÃO/DOMINIQUE MONGUENEAU; tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Rocha- São Paulo: 2ª ed, Cortez: 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli

Análise de discurso: princípios e procedimentos – Campinas, SP. : Pontes, 3ª ed, 2001.

XIMENES, Sérgio

Minidicionário Ediouro/Sérgio Ximenes, 6ª ed. – Rio de Janeiro: Ediouro,1999.

ANEXOS



FOLHA 80 ANOS
VOCE POR BENTRO DA COISA.

® FOLHA DE S. PAULO

**UM JORNAL TEM QUE DIZER
COISA COM COISA.**