

KARLA COELHO GRILLO

**A IMAGEM DA MULHER COM ARGUMENTO DE VENDA NA
PUBLICIDADE**

PALHOÇA, 27 DE JUNHO DE 2006

KARLA COELHO GRILLO

**A FIGURA FEMININA COMO ARGUMENTO DE VENDA NA
LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.**

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Ciências da Linguagem como
requisito parcial à obtenção do grau de Mestre
em Ciências da Linguagem e Tecnologia da
Informação.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

Orientador: Prof. Dr. Fabio Messa

PALHOÇA, 27 DE JUNHO DE 2006

“Mexo e remexo na inquisição,
Só quem já morreu na foqueira
sabe o que é ser carvão.
Sou pau para toda a obra,
Deus dá asas a minha cobra.
Minha força não é bruta,
não sou freira, nem sou puta,
Por que nem toda a feiticeira é
corcunda,
nem toda a brasileira é bunda,
meu peito não é de silicone,
Sou mais macho que muito homem.
Sou rainha do meu tanque,
Sou Pagu indignada no palanque.
Tenho fama de porra louca, tudo bem
Minha mãe é Maria ninguém
Não sou atriz, modelo, dançarina,
meu buraco é mais em cima.
Porque nem toda a feiticeira é
corcunda,
nem toda a brasileira é bunda,
meu peito não é de silicone.
Sou mais macho que muito homem.

Rita Lee

DEDICATÓRIA

Este estudo tem um sabor especial. Não tem pretensão de ser o melhor que já fiz, até porque sei que não o é, mas conseguir terminá-lo já é uma vitória.

Com mais de 30 horas em sala de aula, presenciais ou não; orientando projetos e monografias, criando e coordenando cursos, além de tudo que a gente tem para fazer em casa, em família, levando a vida pra frente, fazê-lo foi um desafio.

E esse desafio só foi possível porque cada vez que me sentia fraca, cansada, com vontade de largar tudo e azar..., eu me lembrava de vocês.

Então eu dedico a vocês, pessoas que eu amo, esta dissertação, que me deu muito

trabalho e me tirou de vocês várias e várias vezes.

Ao meu pai, que com seu amor enorme e presente no meu coração me deu todos os exemplos e colo.

A minha mãe, que me perguntava toda hora se já estava pronto e que eu não podia desistir.

Aos meus tios Mauro e Siloé, que sempre estiveram presentes e que, ainda por cima, levaram o Léo para passear e eu poder escrever.

Ao Léozinho, que vinha dar um beijo de bom dia na Dinda que estava trabalhando.

Ao Eduardo, que me deu o Léo, além de ser meu parceiro de todas as horas.

A tia Marlene, que mesmo sempre do outro lado da minha vida, esteve por perto na hora dos helps.

A minha amada Vó Dinda, que me achava corajosa, forte e linda.

Tudo o que eu sou e consegui eu devo ao amor incondicional, eterno e sempre presente de vocês.

Obrigada.

AGRADECIMENTOS

Sempre que nos propomos a fazer um trabalho de fôlego temos muito que agradecer.

A Solange Gallo que proporcionou a possibilidade de fazer este mestrado, que lutou junto com a gente e que sempre teve um sorriso e um colo para todos.

Ao me orientador Fabio Messa, um incentivo e um exemplo a ir em frente.

A Josefina, que teve paciência de corrigir tudo que eu esqueci.

Aos meus cachorros e gatos que ficaram quietos (quase sempre) o suficiente para que eu conseguisse escrever.

A todos os amigos que estiveram presentes, aos alunos que me ensinaram a ter paciência, aos colegas que duvidaram.

A banca, Marci e Rosangela, que me possibilitaram chegar até aqui, e anda por cima, corrigiram tudo que eu não sabia se colocava ou não.

E a Nossa Senhora das Graças, que com suas bênçãos me deu saúde, amigos, trabalho, confiança e fé no caminho a percorrer.

Obrigada.

RESUMO

Este estudo versa sobre o uso que a figura da mulher tem na publicidade brasileira, dos dias de hoje, com o objetivo de detectar que tipo de persuasão e de argumento de venda ela representa ao público alvo destas mensagens publicitárias.

Palavras Chaves: publicidade, mulher, argumento de persuasão.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A IMAGEM DA MULHER.....	19
2.1 A MULHER E A SOCIEDADE.....	19
2.2 PERFIL DA MULHER BRASILEIRA HOJE.....	22
2.3 A MULHER E A PUBLICIDADE/PROPAGANDA	25
2.3.1 Mitos e Estereótipos.....	29
2.3.1.1 Utilização dos Mitos e Estereótipos na Publicidade.....	30
2.3.1.2 Mensagens Publicitárias e Gênero.....	31
2.3.1.3 Conceituação de Arquétipo na Teoria de Jung.....	31
2.3.1.4 Símbolos.....	34
2.3.1.5 Mitos.....	34
2.3.1.6 As Mitologias Femininas.....	35
3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	39
3.1 PÚBLICO ALVO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.....	43
3.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	45
3.2.1 Linguagem, discurso e ideologia.....	45
3.2.2 Mensagem Publicitária.....	51
2.3.1.7 Modelo Apolíneo de Discurso Publicitário.....	52
2.3.1.8 Modelo Dionisíaco de Discurso Publicitário.....	53
2.3.1.9 Outras Características Predominantes no Texto Publicitário.....	55
2.3.1.10 A Mensagem Visual.....	58

2.3.1.11 Utilização das Cores na Publicidade.....	61
4 LINGUAGEM.....	68
4. 1A INFLUENCIA DOS GRECOS.....	68
4.2 SEMIOLOGIA	70
4.2.1 Origem.....	70
4.2.2 A teoria vista pelos autores.....	71
4.2.2. 1 Ferdinand Saussure.....	71
4.2.2.2 Charles Pierce.....	72
4.2.2.3 Umberto Eco.....	72
4.2.2.4 Umbedrto Eco e a semiótica da imagem.....	81
4.2.2.5 Roland Barthes.....	82
4.2.2.6 Barthes e a estratificação dos sentidos.....	84
5 ESTUDO DOS USOS DA FIGURA FEMININA NOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	88
5.1 METODOLOGIA UTILIZADA NO TRABALHO	89
5.2 DO <i>CORPUS</i>	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	111

1 INTRODUÇÃO

A publicidade persuade, e a cada vez mais, de forma a conseguir o consumo dirigido, e Baudrillard teme por isso um “condicionamento totalitário do homem e suas necessidades.” (1982, p.273) Afirma ainda que ao negar “o poder de condicionamento da publicidade” (IDEM, p.274) não estamos levando em conta o que está por trás de sua lógica e eficácia.

Não podemos apenas analisar sua lógica como a “lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica de fábula e de adesão”. Para Baudrillard o anúncio propriamente não convence ninguém, servindo apenas para justificar o impulso e o ato de compra. “Sem ‘acreditar’ neste produto, acredito, porém na publicidade que me deseja fazer crer. (IBIDEM)”.

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca das virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível a consciência... (IBIDEM, p.275) De fato uma profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação sonhadora. (IBIDEM, p.277) (...) Sob o signo da publicidade, instaura o reino de uma liberdade de desejo. (IBIDEM, p. 278).

O estudo da linguagem publicitária, obrigatoriamente, passa pela análise de anúncios e comerciais colocados na mídia, principalmente nos últimos 50 anos. E numa rápida sondagem pode-se observar o uso indiscriminado da figura da mulher,

dentro dos mais variados estereótipos, seja na mídia impressa ou na eletrônica, que é a problemática deste trabalho. O uso da figura feminina como argumento de venda, independente do produto ou público, é o nosso questionamento. Questionamento este que tenta entender através do estudo dos mitos criados pela sociedade, pelo comportamento da própria sociedade, e pelos reflexos nesta na publicidade como a mulher é vista e usada como objeto de comercialização.

Utilizando-se da semiologia, principalmente dos estudos de Umberto Eco, como ferramenta de suporte para análise do corpus, pretende-se determinar, a utilização da figura da mulher em anúncios onde, ora de forma fragmentada, ora como motivação icônica, ou ainda sem nenhum sentido ou motivo para isso, aparece de tal forma que só nos resta reconhecer que objetiva mexer com o inconsciente do público masculino.

Para estudo escolhemos os anúncios veiculados na revista *Veja* no período de 2001 a 2005. São eles: Campari, Skoll Beats e Unibanco 24 horas.

Antes de qualquer análise, devemos entender que a linguagem publicitária, segundo autores como Randazzo e Carrascoza, lida com o inconsciente coletivo no qual dominam as metáforas, os arquétipos, os signos e os símbolos. A evocação de um paraíso perdido, no qual reina a perfeição, o belo, o melhor desempenho, uma vida fácil e sem obstáculos, é fascinante e vem ao encontro ao inconsciente do ser humano. (NABHOLZ, 1996)

Este “mexer” com o inconsciente utilizando-se de mitos e estereótipos é o suporte do nosso questionamento, portanto nosso objeto de estudo é: De que forma a figura feminina é utilizada nos anúncios publicitários enquanto argumento de venda?

Para a estudiosa Maria Barbosa (apud NABHOLZ, 1996, prefácio) “o resgate do feminino tem sido uma busca incessante neste final de século” e o “reencontro consigo mesmo através do mito nos propicia a sensação de continuidade no tempo e no espaço que paradoxalmente nos liga a algo fora do tempo e do espaço e para além dos dois” tornando este trabalho ainda mais atual na escolha do tema.

Outros argumentos que nos dão força para seguir adiante são como os do publicitário Nelson Caldas, citado por Luciana Monteiro (www.inovacao.com.br, 01/07/03) na reportagem “A publicidade e o poder que dita o belo”. Para ele “o conceito de beleza é uma abstração meramente cultural”, mas “(...) acredita que

essas teorias recebem contribuição da publicidade, não sendo essa a única responsável pela criação desses conceitos”. ‘A publicidade, reafirma ele, dá força e legitima os padrões’. Monteiro (IDEM) constata também “que em quase 100% das campanhas de cerveja a figura feminina é o principal atrativo para se vender a bebida”, já que a maioria das produções mostram mulheres voluptuosas sendo apreciadas por homens sedentos.

Outro ponto importante para levarmos em consideração são que as grandes mudanças de paradigmas na história foram sempre refletidas nas campanhas publicitárias e ela, a publicidade, é ainda responsável pela massificação dos ideais de beleza e comportamento da sociedade. (MONTEIRO, 2003) Para Maria Teresa Nabholz (1996, p.149) além de “criar uma imagem favorável do produto”, com o “apelo da imagem e dos símbolos”, cria “raízes no inconsciente coletivo¹, adentrando no mundo de expectativas e de sonhos de realização de cada um.” Já para Althusser (1976, p.79) “cada grupo dispõe da ideologia que convém ao papel que ele deve preencher na sociedade de classe: papel de explorado (...), papel de agente da exploração, (...) de agente de repressão, (...) ou de profissionais da ideologia...” e são destes papéis que a publicidade utiliza-se para reforçar os estereótipos convenientemente mantidos por esta mesma sociedade, que reflete os seus valores e os torna duradouros e fortes.

Essa invasão no inconsciente coletivo dos grupos de uma determinada sociedade torna-se ainda mais problemática quando se depara com dados como os do último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o qual constata que cerca de 40% da população brasileira tem baixo nível de instrução escolar. (www.ibge.gov.br, data de acesso 10/07/03) Com bases nessas informações, “é pertinente afirmar que grande parte dos consumidores normalmente não percebe o poder da publicidade e nem mesmo quando e onde tudo começou.” (MONTEIRO, 2003.) Bordieu (1997, p.23) já nos alertava para o fato “que a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população”.

Para o publicitário e professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Dirceu Tavares (apud MONTEIRO, 2003), “a publicidade teve sua origem

1 Inconsciente coletivo é uma teoria de Jung que será tratada no referencial teórico desse trabalho.

quando os burgueses europeus renascentistas começaram a pagar para ter seus rostos e corpos retratados em quadros a óleo.” Os padrões e modelos de beleza começavam a ser definidos quando eram “retratados pelas pinturas a aura de poder embelezadas, dignificadas, que mostravam os modelos, com seus rostos belos, trajando suas melhores roupas, e ao fundo da tela, cores celestiais”. (IDEM) E finaliza salientando que: “É a classe dominante que delega o que a classe dominada deve consumir e o que se deve apreciar, em termos de estética”. (IBIDEM)

Em pesquisa no site do Jornal do Brasil (17/07/2003) encontramos esta chamada da jornalista Gisela Sekeff: “Publicidade das grandes marcas de cerveja volta a lançar mão da mulher de modo desrespeitoso, associando bebida e sensualidade de forma preconceituosa”. Para a jornalista “vender cerveja no Brasil é sinônimo de vender mulher” e usam como argumento a utilização excessiva da figura feminina seminua no mais diversos lugares e situações, mudas e sempre sorrindo. Diz a Sekeff ainda mais na sua reportagem:

Além de tratá-las como meras portadoras de corpos esculturais, fazem insinuações e comparações grosseiras. No filme *Lúpulo*, da Antarctica, associa-se a mulher à planta trepadeira. O recente comercial da Brahma, em que a tartaruga dá carona a duas belas morenas, insinua os sons de uma relação sexual no fim do filme. No mais recente anúncio da Kaiser, um galã de novela manipula uma garrafa de cerveja como se fosse um controle remoto — e, na areia, uma mulher de biquíni, tal qual uma marionete, repete os movimentos. (JB online, 17.07.2003)

A jornalista lembra também que a cerveja Kaiser utilizou-se a 2 anos desse argumento em sua campanha. Nos filmes as mulheres são bonitas e cobiçadas por quatro dos mais importantes atores globais. Foram feitos cinco filmes onde às mulheres “entraram mudas e saíram caladas”. Seja qual fosse o cenário elas apareceram de biquíni e os atores – homens, vestidos. Noutro dos comerciais da mesma empresa, os atores fazem comparações entre os tipos femininos e as embalagens do produto. Pierre Bordieu (1997, p.20) no seu livro *“Sobre a televisão”* ajuda-nos a entender um pouco o que acontece quando declara que a existência de coisas grosseiras, na comunicação e principalmente as divulgadas pela televisão, “ocultam mecanismos anônimos, invisíveis, através dos quais exercem censuras de toda ordem (...)”, o que vem reforçar nossa hipótese de uso inadequado da figura feminina mexendo no inconsciente coletivo, principalmente no masculino.

O publicitário Cássio Zanatta (JB on line, 17/07/2003), da agência Almap BBDO, argumenta que “Para quem ela se destina os homens, é bem divertido. Num bar, os homens só podem estar falando de mulher.” Já Gustavo Ramos, vice-presidente de marketing da Bavária (IDEM) declara: “Temos um enorme respeito pelas mulheres que representam quase metade dos nossos consumidores. O que algumas marcas fazem com as mulheres é ultrapassado, pouco criativo e deselegante”. Para Gustavo Fernandes, da Ambev (IBIDEM) “A presença de mulheres em anúncios de cerveja é tão normal quanto mostrar crianças numa propaganda de volta às aulas. ‘Elas compõem o cenário do bebedor de cerveja no Brasil. É uma referência cultural’, diz.” Para tanto basta lembrar que no Brasil cerveja tem um apelido: loura gelada. Acreditamos que estas idéias “bem intencionadas” encaixar-se-iam no que Flaubert (apud BORDIEU, 1997, p.40). chamou de “idéias feitas”, ou seja, idéias que são aceitas por todo o mundo e por isso existe uma comunicação instantânea com o público. Ou ainda, levando em conta os estudos de Pedro Guareschi (1983, p.18) que “... para garantir sua legitimidade, o modo capitalista de produção necessita de uma coleção de fetiches que fortifique a sua dominação social”.

Para levar adiante este estudo nos concentramos, como objetivo geral, na análise da utilização da figura feminina dentro de anúncios publicitários, como elemento e argumento de vendas e persuasão, vista pela ótica da linguagem publicitária e da semiologia. Para chegarmos a tanto, necessitamos passar por objetivos mais específicos que foram determinantes, tais como: conceituar os pressupostos teóricos principais; identificar os usos da figura feminina na publicidade; identificar os estereótipos e mitos utilizados; determinar a relação entre os estereótipos e usos da figura da mulher na publicidade; determinar as formas de persuasão e influência dos usos destes estereótipos no público consumidor.

Para o melhor entendimento desta fundamentação e linha de raciocínio é necessário antes, apoiar nossas hipóteses no processo evolutivo da sociedade e nas formas de domínio dessa mesma sociedade, a qual a publicidade faz parte ativa.

Durante séculos, desde a mais tenra idade, a mulher tem sido educada para ser um objeto de desejo do homem e, para que isso aconteça, o aspecto visual tem sido o item mais importante, condicionando sua identidade e personalidade.

As revistas da época classificavam as jovens em *moças de família* e *moças levianas*. As primeiras, a moral dominante garantia o respeito social, a possibilidade de um casamento-modelo e de uma vida de *rainha do lar* – tudo que seria negado *as levianas*. (...) As moças de família eram as que se comportavam corretamente de modo a não ficarem mal faladas. (DEL PRIORE, 2001, p.610)

Nesta mesma sociedade, hoje dita “de consumo” a publicidade tem buscado tornar o cidadão um mero consumidor, seduzido, constantemente, pelo mundo perfeito da propaganda. Propaganda esta que atinge a mulher sob dois enfoques: em primeiro lugar, em relação ao consumo e ao poder de decisão e compra, onde junto com o produto vendido está a possibilidade da mulher consumidora em identificar-se, de se sentir na mesma posição que a atriz / modelo famosa e, portanto, supostamente perfeita, que encarna o personagem do comercial. Em segundo lugar, estão à maneira pela qual a sociedade e a publicidade fazem dessa mulher um objeto do desejo, um produto a mais para vender, ainda mais, seus produtos. Usando a mulher como isca, esta se vê reduzida à aparência e a representação de papéis. Destituída de direitos, essência, subjetividade, idéias e valores, aceita o jogo para se sentir mais importante perante a sociedade. A aceitação deste jogo mostra tanto o machismo do homem quanto da mulher, já que esta aceita a submissão e, portanto, a humilhação, de forma tácita, ao comprar os produtos que são vendidos desta forma. (TELLES, 2003)

A publicidade, como arte de persuadir, na sua essência, não mudou muito. “Persuadir, antes de tudo, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária” argumenta Citelli (1998, p.13) O mesmo autor diz que “quem persuade leva o outro a aceitação de uma idéia, que mesmo que não seja uma verdade, possa ser algo que se aproxime a ela, uma verossimilhança.” (IDEM) A propaganda conjuga, na maioria dos casos, a informação e a persuasão.

Pesquisas realizadas pela *Revista Meio e Mensagem*, nos anos de 1995 e 1997 (GALVÃO, 1997), revelaram que a propaganda apresenta uma defasagem na forma com que os personagens femininos são mostrados nas campanhas publicitárias em relação à imagem que a mulher urbana tem dela própria.

Assim, rejeitando o abuso da figura feminina como instrumento de venda de um produto, a mulher urbana sinalizou, e a propaganda tem captado que para tornar a mensagem mais eficiente é preciso mostrar a mulher de uma forma mais condizente com a sua realidade. A mulher passou então a ser retratada com menor frequência na condição de mãe e dona de casa, abrindo espaço para o enfoque da

mulher em suas múltiplas atividades diárias. Mas, não podemos esquecer que a publicidade trabalha, em qualquer sistema, seja ele capitalista ou não capitalista, no sentido de reforçar os padrões de relação social da comunidade em que esteja atuando. (IDEM, 1997) Por isso “pérolas” como estas possam ainda ser ouvidas (e lidas) nos dias de hoje.

O uso da figura feminina como argumento de venda em algumas agências tem sido uma idéia publicitária que deu certo e que por inveja, despeito ou incompetência, é mal-vista, combatida e execrada publicamente por aqueles que têm por obrigação descobrir e definir os novos caminhos da propaganda: os criativos. (GALVÃO, 1997, p.20)

2 A IMAGEM DA MULHER

2.1 A MULHER E A SOCIEDADE

As diferenças entre os homens e as mulheres têm exercido, através dos tempos, profunda influência no destino da civilização. Os homens são de maneira geral maiores e mais forte fisicamente que as mulheres, mas a maior divergência esta no fato de terem órgãos genitais e processos sexuais diferentes. (HAYES, 1968)

Historicamente nunca houve um momento em que a mulher tenha sido plenamente aceita, de maneira fácil e natural como membro igual em uma sociedade, assim como o homem o é. Aceita apenas como um apêndice do homem para a sociedade, que acredita, ainda nos dias de hoje, que ela foi criada para o prazer, a submissão e a obediência, atitude essa reflexa do procedimento dos antepassados primitivos, verificado pelo acumulo de provas tiradas da história e dos mitos, bem como da análise da imagem criada pelas artes, literatura, religião e mídia.

Brancos, amarelos, vermelhos, negros, orientais ou ocidentais, ontem ou hoje, mantêm tradições, brincadeiras, posturas, juízos e preconceitos em relação à mulher. É irracional que metade da raça humana seja considerada pela outra metade com condescendência ou suspeita. Toda aura de obediência, submissão e cidadania de segunda classe têm sido apoiadas pela sociedade, pela religião, exaltada pelas artes e pela família.

O marido que não encontra na sua casa um lar respeitável, social, asseado e feliz pode considerar-se arruinado; e tal lar jamais encontrará se sua esposa for desleixada, indolente ou desconhecadora dos afazeres domésticos. (...) A mulher virtuosa talvez seja autodidata; de qualquer modo, é educada de tal forma a poder saber como pensar, observar, comparar, meditar, conversar e executar com habilidade e utilidade os deveres de sua posição. Tendo aprendido a falar articuladamente, a ponto de poder dirigir uma casa, essa amável criatura 'necessita de piedade para poder corrigir e erradicar as fraquezas e faltas naturais de seu caráter, orgulho, vaidade, ciúme, etc. Necessita de piedade como estímulo para seu desenvolvimento mental, para poder usar corretamente seu tempo, assim como suas aptidões e meios para fazer e receber o bem.' (HAWES apud HAYS, 1968, p.15).

Pensadores e cientistas das mais diversas áreas do conhecimento, em épocas e lugares diferentes, têm se posicionado quanto ao assunto. Por volta de 1945, Henry Fowler (apud HAYS, 1968, p.16), editor do *American Pherenological Journal*, publicou um pequeno guia matrimonial onde constava esta observação:

Tenhamos vergonha de todas as mulheres que lêem romances! Elas não podem ter uma mente pura e sentimentos imaculados. Cupido e os namorados, assim como os sonhos acordados de amor, vão consumindo rapidamente sua saúde e sua moral.

Já P. Moebius (apud IDEM, 1968, p.17), cientista alemão publica em 1907 seu livro "Com referencia a Fraqueza Intelectual da Mulher" onde relata o seguinte:

'Partes extraordinariamente importantes do cérebro, necessárias a vida espiritual, (...) são menos desenvolvidas nas mulheres, sendo esta diferença inata.' Prejudicadas pela inferioridade de seus órgãos de pensamento, era natural que a 'hipocrisia, isto é, a mentira' fosse 'uma arma natural e indispensável a mulher'. Além disso, dizia ele também, 'as ciências, no seu sentido mais estrito, jamais receberam qualquer enriquecimento proveniente da mulher, sendo compreensível que jamais recebessem'. (...) 'Se desejamos que a mulher preencha totalmente seus deveres de mãe, ela não pode possuir um cérebro masculino. Se as habilidades femininas fossem desenvolvidas no mesmo nível das do homem, seus órgãos dedicados à maternidade sofreriam e teríamos diante de nós um híbrido repulsivo e inútil.' Esta era a opinião de um psicólogo de reputação.

Otto Weininger (apud IBIDEM, 1968, p.17) escritor alemão em seu livro "Sexo e Caráter" publicado em 1903 e republicado anualmente até 1920, dizia: "... o movimento feminista nada mais é do que a transformação da maternidade em prostituição. Trata-se muito mais de uma emancipação do meretrício do que da emancipação da mulher...". Em 1910, o ex-juiz Henry Billings Bromw (apud IBIDEM, 1968, p.19), falando no Clube Independente das Senhoras da Washington declara:

‘Meu receio é que o direito de votar não venha elevar o caráter da mulher, mas ao contrário, contribua para o aumento do desejo de reivindicar seu direito de competir com o homem no que até agora lhe tem sido reservado como atribuições peculiares. Meu receio é de que, conseguindo este direito, venha a contribuir profundamente para eliminar a beleza, a delicadeza e o refinamento que desde os tempos imemoriais lhe tem proporcionado à admiração e evocado o cavalheirismo do sexo forte, bem como o receio de que, ao se tornar política, ela termine perdendo parte dos instintos da maternidade.

Quais as razões que levaram a mulher historicamente a ser rebaixada a um apêndice do homem, destinada a agir como uma escrava, inferior, criada e reprodutora, e ainda, por outro lado “levada a um ideal irreal e hipócrita?” (HAYS, 1968, p.20). Para a escritora francesa Simone de Beauvoir (apud IDEM, 1968, p.28) ‘(...) a mulher (“...”) é associada sexual do homem, uma força reprodutora, um objeto erótico, um outro ser através do qual ele se procura.”.

A história nos mostra que a grande maioria das sociedades primitivas e civilizadas foi dominada pelos homens, sendo esta dominação, apenas nas últimas décadas, contestada. Assim sendo a maioria das idéias que fomentaram as mais diversas culturas mundiais foram sempre oriundas das idéias masculinas de mundo. Alguma destas idéias vistas pelo ângulo da psicanálise e psicologia, concluiu que a posse de um membro genital masculino é que faz toda a diferença.

As mulheres por não possuírem “*esse instrumento útil e imponente*” (HAYS, 1968, p.28) foram obrigadas a se resignar a um papel secundário e submisso na vida e na sociedade. Freud foi um defensor da superioridade masculina e seus raciocínios sempre foram pautados por esta linha de pensamento. Já uma idéia nova surge com os estudos do antropólogo Ashley Montagu (apud HAYS, 1968, p.29) que defende a tese de que:

Os homens tem tido ciúmes pelo fato das mulheres poderem ter filhos bem como pelo fato dela menstruar. Entretanto, os homens não titubearam em transformar tais características em desvantagens, cercando, porém a primeira de rituais embaraçosos e a segunda de tabus que na maioria dos casos chegam às raias da punição.

Outros pensadores e estudiosos acreditam que seja “a avareza ou a inveja capitalista” (IDEM, 1968, p.31) que determina e sustenta o poder e o domínio masculino.

H.R Hays (1968, p. 399) no seu estudo e livro “O Sexo Perigoso” acredita que as atitudes dos homens em relação às mulheres, bem como as imagens destas criadas pelos homens “... são fortemente influenciadas por ansiedades profundas,

provavelmente universais e básicas...” Como o homem “... tende a temer a mulheres, também criam (sic) situações que racionalizam esses temores, assim como os perpetuam”. Por serem diferentes, os homens as temem e a as antagoniza atribuindo-lhes características más e sem valor, obrigando-as assim a obedecer a se manterem nos papéis que ele cria para elas. “que neutraliza e as remove da esfera da concorrência”. Dentro destes estereótipos reforçados pela cultura, as artes e a mídia é que vamos encontrar a utilização da figura feminina na publicidade.

Nos dias de hoje calcula-se que quase a metade da força de trabalho da civilização ocidental vem das mulheres. Profundas transformações sociais, legais e culturais ocorreram na metade do século XX até a atualidade. Do direito de estudar, ao exercício da cidadania ao votar. Do direito do trabalho as conquistas trabalhistas. Do direito de escolha – de casar, descasar, engravidar, ter prazer.

E apesar de todas estas características, as mulheres continuam estereotipadas pela sociedade, pela moral, pela cultura, pelo medo, pelo preconceito, pela mídia (especificamente na publicidade).

2.2 PERFIL DA MULHER BRASILEIRA HOJE

Séculos de conquista, colonização e comando não prepararam o homem para a maior das revoluções e transformações que ele teria de enfrentar – a mulher na busca de sua individualidade e de seus direitos, revolucionando os costumes de toda uma civilização.

Nenhum século como o XX, presenciou tantas transformações. De passivas e escondidas em casa foram para as fábricas, para os campos, para as praças, para a universidade. De mães e donas de casa sem voz e querer foram para as urnas e fizeram-se ouvir. Conquistaram o direito a seu corpo com a pílula, com o aborto, com leis contra assédio, com o direito a sua sexualidade, seja ela qual for. (VEJA agosto/2005)

Só para ilustrar, até a revisão da Constituição Brasileira em 1988, a mulher era perante a lei um cidadão de segunda classe, já que o marido podia controlar seus atos, seus hábitos, relações, etc. (CAMARGO, www.pailegal.net, acesso 14 de janeiro/2006).

Libertas por um lado, escravas por outro.

Hoje, apesar de a mulher constituir 50% da população brasileira, 40% da sua força de trabalho, 50% do eleitorado somos presas da representação vendida

pelos modismos e imagens exteriorizados e estereotipados da publicidade, que é um reflexo das exigências e valores da sociedade atual, que tornaram a mulher objeto sexual com o objetivo de manter o controle de alguma forma. (VEJA agosto/2005)

Os requisitos de controle hoje não são a docilidade, ignorância e a subserviência, mas a aparência. Aparência esta que valoriza cada vez mais e mais o ser jovem, dentro de medidas específicas de corpo, principalmente em relação a bunda e peito, e sendo o supra sumo do sex appeal, se for loura.

De acordo com estudos realizados pelo Instituto *Vox Populi* para revista *Veja* (agosto/2002) 55% das mulheres gostariam de fazer cirurgia plástica, 80% acredita que despesas com produtos de beleza são um investimento, 90% estão insatisfeitas com seu peso e 48% das jovens entre 25 e 35 anos fazem algum tipo de dieta.

Pesquisas realizadas, em 1997, pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística), pela Fundação Perseu Abramo, IBOPE e Datafolha, ajudam juntas a traçar um perfil de características da consumidora brasileira típica o que nos será útil no momento de conclusão dos estudos de caso. Vamos aos dados:

a) quanto à aparência:

- vai viver até os 73 anos,
- mede em média 1,58 e pesa 61 quilos,
- sutiã tamanho 44,
- maioria com cabelo castanho,
- 44% de cabelo ondulado,
- 50% não saem de casa sem maquiagem,
- 70% pintam o cabelo de louro,
- 40% não estão satisfeitas com a aparência,

b) quanto ao consumo de produtos diversos:

- 20% das brasileiras fumam,
- 30% tomam bebidas alcoólicas,
- 37,6 % freqüentam fast food,
- 75% comem chocolate,
- 27% consomem produtos light,
- a brasileira típica não faz ginástica,
- assiste a 5 horas de TV por dia,
- 44% têm o habito de fazer compras no shopping,

- 33% têm conta em banco e 24% caderneta de poupança,
- 30% das brasileiras usam cartão de crédito,
- 30% têm planos de saúde,
- 25% possuem seguro de vida,
- 30% nunca acessaram a internet,

c) quanto a sonhos e expectativas:

- 1 em cada 4 não conhece o que é orgasmo,
- 67% querem casar,
- casa entre 20 e 24 anos,
- 1 em cada 4 se divorcia,
- tem o primeiro filho aos 26 anos,
- tem em média 2 filhos,
- 67% quer possuir casa própria antes de ter filhos,
- 60% defende a permanência da mulher em casa se o marido tiver boa renda,
- 45% aponta à igualdade de oportunidades de trabalho como uma das principais mudanças que deveria ocorrer,
- 55% das mulheres se considera mais competitiva que os homens,
- 20,4% das mulheres têm 11 anos de estudo ou mais,
- 60% das mulheres considera sua ocupação como emprego não carreira,
- 73,3% toma pílula anticoncepcional,
- 80% são vítimas de lesão de esforço repetitivo (LER).

Pelas informações podemos tirar as seguintes ilações que vão nos ajudar a formar um perfil mais adequado da mulher brasileira de hoje: as mulheres de hoje vão viver mais que suas mães e não tem nada de parecido com a mulher que a mídia vende. Baixinha, com alguns quilos a mais e com busto farto, mas sem exageros. Nossos cabelos são resultados direto dos povos de nossa colonização – castanhos e ondulados, mas pintados, na maioria das vezes, de louro para assemelharem-se as imagens vendidas pela mídia e a propaganda. E ainda assim continua insatisfeita consigo mesma.

As brasileiras estão se cuidando mais sejam por beleza ou saúde, mas sem fanatismo e sem dispensar um chocalatinho. Seu maior lazer ainda consiste em assistir televisão, seja aberta ou fechada. Comparando a força produtiva podemos perceber a preocupação com o futuro, tanto em termos de plano de saúde, como seguro de vida e poupança.

Apesar de toda a luta e libertação sexual dos anos passados 25% das mulheres não sabe o que é ter prazer no sexo e ainda assim, a grande maioria acredita no casamento e na sua manutenção. Casa jovem e escolhe o momento e a quantidade de filhos que ela possa manter.

Com todos os avanços no campo profissional a maioria das mulheres brasileiras preferiria estar em casa se pudesse e não consideram o trabalho como uma carreira.

2.3 A MULHER E A PUBLICIDADE / PROPAGANDA

O filósofo Adam Smith (apud SILVA, 1999) já em 1776, na obra *A Teoria dos Sentimentos Morais* apregoava que a felicidade das pessoas só é possível se levarmos em conta os interesses de cada um na busca da satisfação dos desejos e que estes interesses poderiam ser atendidos, simplesmente, pelo ato de consumir. E por isso consumimos cada vez mais e mais.

Passados 230 anos a máxima continua a mesma e agora o estímulo vem da publicidade. A publicidade, como representante das vozes da sociedade, não apenas quer vender um produto, mas “comercializar”, ao mesmo tempo, conceitos de vida que serão também adquiridos pelo comprador. (ARAÚJO, 2005) Jean Baudrillard (1982) no seu texto *Significação da Publicidade* já argumentava que:

...sob o signo da publicidade, instaura-se o reino de uma liberdade de desejos, mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado (...) – o desejo só é liberado nas imagens e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e culpabilidade ligados à emergência do desejo.

Uma das formas de vender desejos é com o uso do corpo feminino. E aí as opiniões se dividem. O publicitário Silvio Matos (apud MADER, 2003), para justificar seus anúncios onde a mulher aparece como estratégia de venda, argumenta que o produto bebida é um produto na maior parte das vezes gregário e ligado ao prazer e tem por consumidor majoritário o público masculino. Este público, de acordo com pesquisas e coleta de dados de sua agência tem, de forma genérica, como tema para suas conversas mulheres, futebol, trabalho e lazer. Já o publicitário

Lula Vieira, autor do livro *Incomodada ficava sua avó*, acredita que mulher sempre foi reduzida a um corpo, e que o que diferencia os anúncios de hoje dos que antigamente é apenas a forma de dizer e de fazer isso que era menos explícita do que nos dias de hoje. (MENDONÇA, 2005).

Armando Stromberg, publicitário paulista (IDEM, 2005), acredita que a publicidade não cria os padrões, mas que ela apenas espelha o que seria o senso comum, mudando ou não de acordo com as mudanças que ocorrem na sociedade. Hoje o papel da mulher na publicidade viria basicamente da mistura das imagens de mãe, esposa, dona de casa, ou ainda de velhos mitos como do sexo frágil ou da mulher fatal, o que vai ao encontro do “comportamento da sociedade e dos estereótipos que vivem no imaginário popular”. No mesmo artigo on line da Revista *Época*, Rose Marie Muraro (MENDONÇA, 2005), feminista, física e economista diz: “muda a capa dos comerciais, mas o conteúdo é o mesmo. São raros os anúncios que mostram a mulher como um ser interessante”.

Para que haja identificação com o consumidor as mensagens publicitárias devem vir recheadas de mitos que estão baseados nos valores e estilos de vida do público alvo e suas expectativas em relação ao produto.

A mídia tem um olhar coisificado e de natureza masculina sobre a mulher o que não permite que as mesmas sejam vistas como realmente o são nestes novos tempos. Por coisificado entenda-se embutido de estereótipos criados para o feminino. (MATOS apud GIL, 2005) A publicidade na mídia vive um período de erotização abusiva dos corpos, tanto masculinos como femininos, com o objetivo de tocar no subconsciente humano. (ALVES, 2003) O erótico é banalizado, tanto na produção de bens como na comercialização destes bens, pela publicidade que para vender tem usado a fascinação do homem pelo corpo de mulher. O “pecado” converte-se de valor positivo – no objeto de desejo e finalmente numa mercadoria. (SILVA, 1999).

A ênfase nos dias de hoje, portanto é o corpo. Para ser feliz e ter sucesso a mulher tem que estar dentro de um padrão de beleza definido e usado pela mídia, mesmo quando o que está vendendo não seja nenhum tipo de produto que possa ser associado à beleza. A mulher que aparece nestes anúncios, obrigatoriamente, tem que estar dentro destes padrões – magra, jovem, bonita. (GOLDEMBERG apud MENDONÇA, 2005) Estas mulheres “não são a mulher comum, mas um estereótipo de mulher, criado pela nossa cultura. E os estereótipos

variam de acordo com o produto anunciado. Frequentemente se explora o corpo da mulher para vender qualquer coisa”. Antigamente a imagem das mulheres nos anúncios publicitários estava diretamente ligada a produtos e serviços voltados para o lar e aos filhos. (BORDIEU, 1999) mas hoje a representação da mulher assume diferentes papéis procurando adequar os mesmos aos produtos que serão divulgados. Segundo Vestegaard (1988) no caso específico de bebidas, a mulher em geral, passa a representar um objeto passivo esperando a iniciativa do homem.

Quando os anúncios são voltados ao público masculino, estes visam geralmente exaltar o ego destes usando para isso imagens de mulheres onde predomine a beleza, a sensualidade e a submissão. (PINTO, 1997). Para Frei Betto

(...)aos olhos da publicidade, o cidadão reduz-se a mero consumidor movido de desejos. Toda a propaganda se transforma em um jogo de sedução. Quanto mais emoções e ilusões, menos razões e valores, mais vulneráveis nos tornamos aos apelos consumistas, cuja principal isca é a mulher. Reificada, coisificada, destituída de mente e espírito a mulher é reduzida a formas e trejeitos. (2003 www.aldeianumabo.com, acesso 10 de janeiro, 2006).

Na exploração da imagem da mulher com o objetivo de sedução do público masculino, a publicidade tem recorrido principalmente para a beleza física, sensualidade e liberação sexual, passando uma idéia que deturpa e desvaloriza a mulher (PINTO, 1997) Contrariamente ao que se poderia supor, quando a publicidade mostra uma figura de mulher de corpo perfeito, as mulheres não as rejeitam, mas sim procuram nestas algo de seu para que haja identificação com o modelo utilizado. “Para Lopes (apud LUCA, 1987, p.28) “a publicidade é operadora de uma dupla manipulação e de uma identificação através do processo de espelho”. Para escritora Mary Del Priore (2000) (apud CASTILHOS, 2005, p. 4)” a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para a maior parte da população brasileira, é um ideal difícil de ser alcançado.” Edgar Morin (apud MADER, 2003,29) acredita que o “erotismo na publicidade manifesta-se muito mais na instigação do consumo do que no consumo propriamente dito.” E quando o apelo vai ao encontro dos desejos de um público ele consegue alcançar seu objetivo.

A nudez, o corpo fetichizado pela juventude dentro dos padrões definidos e impostos são as distorções mais frequentes e mais visíveis na publicidade/propaganda em relação à mulher (MATOS apud GIL, 2005). Nestes

casos o corpo feminino aparece de uma forma fantasiosa e irreal, pois quase sempre ele aparece fragmentado, em partes, mostrando close-up de detalhes, e com isso atijando o homem na sua masculinidade e forçando-o a uma tomada de atitude. (ALVES, 2003)

Esta fragmentação do corpo, de percepção fetichista, é uma técnica utilizada de forma a não permitir que se forme uma imagem de mulher ideal, mas apenas de uma mulher objeto, montada de diversos pedaços perfeitos. Além disso, nas imagens se utilizam de outros artifícios como mostrar contraste entre rosto, em geral frio, e o corpo, de modo geral quente. Os ombros quase sempre levantados e/ou encolhidos demonstram desinteresse, o que é uma estratégia ideal para atijar os complexos masculinos. (ALVES, 2003)

O padrão de beleza feminina que é mostrado nos anúncios é moldado por critérios bem definidos que implica na construção de um modelo. (CASTILHOS, 2005) Os critérios são os seguintes:

a) juventude, que é um dos traços mais marcantes, estabelecendo como base as idades entre 20 e 30 anos;

b) magreza, de forma a encarnar uma beleza irreal, afastada dos corpos reais e imperfeitos da realidade.

Os corpos perfeitos da publicidade são corpos para serem visíveis, para serem olhados de forma erotizada e sexualizada prestando-se a contemplação e exploração enquanto objetos visuais, assim como a erotização dos corpos e a insinuação de uma disponibilidade sexual. São corpos que não fazem nada, que estão soltos dentro de um contexto, um corpo isolado que não interage com outros seres humanos. (IDEM) Outro fator importante é que na maioria das vezes as atividades desempenhadas pelas mulheres não são as do seu local concreto e cotidiano, mas sim de cenários constituídos por ambientes irreais e artificiais. Nestes cenários o que aparece de hábito são a figura de mulher isolada, não incluindo outros personagens.

Em 1988, a pesquisadora americana G. Tuchmann, realizou em Nova Iorque, estudos junto à mídia por ter como hipótese de que esta aniquila simbolicamente a mulher já que refletem os valores sociais dominantes na sociedade. Os resultados da pesquisa apresentaram os seguintes dados: (BRANDÃO, [www click](http://www.click.com.br). Acesso 15 de janeiro, 2006).

- nos meios de comunicação nova-iorquinos a imagem das mulheres as faz parecer adornos infantis que precisam ser protegidos ou ainda, despedidas do emprego para voltar ao lar, o que distorce e desconsidera a realidade além de banalizar os avanços da mulher nesta área;

- são retratadas com ineficazes ou menos competentes quando comparadas com os anúncios e personagens masculinos na publicidade.

- a imagem de mulheres casadas tem aprovação geral, tanto quando as solteiras e trabalhadoras são rejeitadas.

- as mulheres são representadas em geral em papéis de subordinação, passividade, submissão e marginalidade, desempenhando tarefas limitadas e de importância secundária.

- na análise dos anúncios foi percebido que estes direcionam a mulher aos papéis de dona de casa, mãe e objeto sexual, o que mantém o homem numa situação de autoridade e dominação.

- a nova mulher, retratada devido aos movimentos feministas, apresenta um estereótipo alternativo – são frias, profissionais, liberadas, de sexualidade agressiva.

2.3. 1 Mitos e Estereótipos

Muito do que se conhece e pratica hoje vem da Grécia antiga e não é diferente em relação a mitos e estereótipos. O homem sempre procurou explicar o mundo que o cerca e percebeu que a única maneira de fazer isso era estabelecendo uma relação com este mundo e com o do seu semelhante buscando conhecer a realidade que os cercava e dividir este conhecimento entre eles. Para que isso acontecesse criou os símbolos (uma forma de código que estabelece uma imagem passível de ser compartilhada e compreendida) que foram criados a partir da realidade na qual estavam inseridos, pois ela constituía um ponto em comum com seus companheiros de comunidade. (NABHOLZ E BARROS, 1996).

Para entenderem melhor o gênero humano criaram uma coleção de deuses e deusas cujas características e formas de relacionamentos ajudaram a desvendar os aspectos essenciais da psique humana. Sentimentos, comportamentos, atitudes, paixões, afetos e desafetos que já faziam parte da vida grega continuam existindo mesmo 4000 anos depois no nosso cotidiano de ações. (NABHOLZ E BARROS, 1996).

Os mitos conseguem mexer conosco, pois existe dentro de nós uma sensação que já conhecemos e experienciamos aquela história. Sendo assim a história dos deuses seriam metáforas das vidas humanas e somente através destas metáforas é que a vida passa a ter significação. “O reencontro consigo mesmo através do mito nos propicia sensação de continuidade no tempo e no espaço que paradoxalmente nos liga a algo fora do tempo e do espaço e para além dos dois.” (BARBOSA apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p. XII).

De forma inexplicável para um entendimento racional, essas histórias se nos repetiam mais diversos povos distribuídos pelo mundo inteiro e que aparentemente não tiveram contato entre si. O psicólogo e estudioso Carl Jung (apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p.2) com base nestes fatos formulou o conceito de inconsciente coletivo que seria “uma área do cérebro que incluiria um repositório das vivências imaginárias, um guardião destes núcleos imagéticos, herança coletiva da humanidade.”.

2.3.1.1 Utilização de mitos e estereótipos na Publicidade

A linguagem utilizada pela publicidade e propaganda para atingir, mas adequadamente seu objetivo, trabalha exaustivamente com metáforas, símbolos e arquétipos que habitam neste inconsciente coletivo. É através desta linguagem que a publicidade passa informações sobre os produtos/serviços de seus clientes e, ao mesmo tempo, busca torná-los atraentes. (RANDAZZO, 1997)

Os produtos se tornam mais fascinantes quando envolvidos por um mundo mágico e personagens heróicos. Com base nesta afirmação a publicidade geralmente se espelha nos valores mitológicos de uma determinada cultura para historiar as suas mensagens comerciais. A propaganda escolhe aspectos de arquétipos que são os mais adequados para poder atingir o público. Em geral, imagens do belo, da perfeição, da melhor performance, de uma vida fácil e sem obstáculos produzem um arrebatamento imediato, pois tocam no arquétipo de busca e de volta ao paraíso (NABHOLZ E BARROS, 1996).

Para uma mensagem ser eficaz e a venda aconteça é necessário que os consumidores tenham um motivo para acreditar que seja verdade o que a publicidade alardeia, portanto a relação de atributos do produto ajudam para a comprovação da afirmação publicitária, dando credibilidade à mensagem e uma justificativa ao consumidor para confiar. (RANDAZZO, 1997)

Para tornar uma atração do cliente pelo produto definitiva, muitas vezes busca-se alguma associação, latente, entre as sensações e percepções do consumidor e o uso de um produto. Esta percepção da existência ou não de uma mitologia latente varia tanto de um produto para outro bem como de consumidor para consumidor e em geral não é percebida pelo consumidor. (RANDAZZO, 1997)

2.3.1.2 Mensagens Publicitárias e Gênero

Para Matthew Fox (19934 apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p.XIII).

o consumo é o principal conto da nossa civilização. Só que, pelo fato de ser ele mais uma ilusão do que uma oportunidade de nos reconectarmos com nossa vida inteira (...) ele alimenta nossos apetites insatisfeitos, nutre o fato de que não fomos alimentados espiritualmente, que existe um buraco, um vazio que não pode ser preenchido, não importa o quanto possamos comprar”.

Baseados na afirmação acima pudemos entender porque a identificação de gênero é imprescindível na criação de uma mensagem publicitária, já que muitas marcas reforçam as mitologias como forma de refletir e reafirmar a identidade do consumidor, buscando a identificação do mesmo com a imagem do usuário criada pelo anúncio. (RANDAZZO, 1997)

O advento do movimento feminista tornou o assunto gênero complicado para quem não quer perceber as mudanças que ocorreram com as mulheres, pois o produto tem grande possibilidade de ser rejeitado se a imagem da mulher consumidora e a mitologia escolhida para o anúncio não estiverem em sintonia com os valores e estilo de vida da mulher alvo. (IDEM, 1997)

Um dos maiores desafios enfrentados é o arriscado negócio de lidar com identidade masculino-feminina num mundo onde as idéias acerca de identidade de gênero tornaram-se politicamente carregadas e sujeitas as rápidas mudanças. Para criarem anúncios dirigidos a um gênero específico os publicitários devem atualmente prestar atenção constante a como os valores e estilo de vida masculinos e femininos estão mudando. (IBIDEM, p. 97)

2.3.1.3 Conceito de arquétipo na teoria de Jung

Arquétipos representam à essência de uma energia psíquica e primitiva, que esta presente em toda raça humana. Para Jung

Arquétipos nada mais são do que formas típicas de conceber e contemplar, de vivenciar e reagir, da maneira de se comportar e de sofrer, retratos da própria vida, que se compraz em produzir formas, em dissolvê-las e em reproduzi-las de novo com o velho cunho, não apenas no material como no psíquico e também no espiritual. (apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p. 13)

Jung acreditava que existiriam experiências básicas que estão “potencialmente impressas no inconsciente de todo o ser humano.”. (apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p.6) São o que poderíamos chamar de configurações no modo “de ser, agir, reagir e pensar que formam uma espécie de modelo originário, de modelo congênito que pode assumir formas diferenciadas quando são vivenciados individualmente.” (JUNG apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p.6) O estudioso percebeu, também, nos seus estudos uma repetição em cima de determinados temas tanto nos sonhos como nas fantasias de seus pacientes embora estes não se conhecessem e nem tivessem o mesmo universo de vida. Em busca de uma explicação lógica se viu estudando diferentes tipos de linguagem simbólica, o que lhe permitiu verificar que a repetição persistia. (NABHOLZ E BARROS, 1996).

As imagens arquetípicas tocam em pontos fundamentais e essenciais da vida humana e trazem uma memória atávica, remota e perene, que faz parte da herança, de forma coletiva, da humanidade. Estas imagens arquetípicas expressam os comportamentos comuns ao homem, comportamentos estes que se repetem indefinidamente no mundo inteiro e em qualquer época. (IDEM, 1996) Para Jolande Jacobi (apud IBIDEM, 1996 p. 8) “a manifestação dos arquétipos podem se dar em diferentes graus e planos psíquicos, das mais diversas formas, adaptando-se em seus modos de manifestação as situações correspondentes, sem que se perca sua estrutura e significação fundamental.”.

O arquétipo tem dois aspectos: o positivo (favorável e orientado para o crescimento) e o negativo (sombrio e orientado para baixo), mas é a forma que vamos vivenciar a experiência arquetípicas que vai ativar um ou outro aspecto. (IBIDEM, 1996). São poucos os arquétipos já que eles correspondem as vivências básicas que o ser humano pode experimentar. São eles: (IBIDEM, p. 9-12).

a) persona - funciona como uma máscara necessária para a socialização de uma pessoa, para a adaptação desta a um grupo social. Seria uma personalidade parcial, protetora, e que expressa a percepção que o indivíduo tem do que os outros esperam que ele faça em termos de seu papel na sociedade;

b) a sombra - é um conjunto de aspectos obscuros de personalidade de cada um, os quais têm dificuldade em reconhecer e aceitar como parte

integrante do nosso eu. É tudo aquilo que faz parte de uma pessoa e que ela desconhece; (diabo, tentação, bruxa, ilusionistas).

c) anima e animus – seria a personificação da natureza feminina do inconsciente do homem e da natureza masculina do inconsciente da mulher, ou seja, o lado feminino ou masculino de cada um;

d) arquétipo do herói - este relacionado com a conquista da nossa individualidade através dos ritos de passagem. Um herói sempre tem uma grande tarefa externa para realizar e que é condição básica para a conquista do seu espaço pessoal;

e) o velho sábio - seria a representação da idéia de Deus que pode ser associada a pessoas e/ou personagens míticas que tem a função de preservar a memória de um grupo étnico, de norte dos mais jovens, que vão ouvir suas histórias e conselhos;

f) o casamento sagrado – expressa a união de figuras arquetípicas nos mitos do renascimento, na alquimia e nos rituais da antiguidade. Trazem renovação da fertilidade da terra e a reunião do homem com sua dimensão do sagrado.

g) arquétipo de pai - este em geral associado à cultura e a tradição, pois tem a capacidade de penetrar e transformar a realidade concreta. A criação do mundo masculino se dá através da conquista da natureza. O pai é o responsável pela perda do mundo da inocência e da fusão com a figura materna. É o homem que caminha da natureza para a cultura, do mundo da mãe em direção ao mundo do pai, como um peregrino em busca da realização;

h) arquétipo da mãe – é o padrão herdado de experiências da maternidade e de ser objeto de uma proteção maternal. Trazem também o ponto de vista da mãe natureza com seus processos cíclicos de fertilidade, nascimento, desenvolvimento, destruição, esterilidade, morte e decadência. A mãe pode se dividir nos seguintes aspectos: maternidade, mãe devoradora onde é capaz de destruir sua vítima recorrendo muitas vezes à sedução (*sereias*) e ainda, da velha sábia, que representa a sabedoria feminina que leva as transformações através do instinto. (uma sacerdotisa, uma bruxa boa, uma cidade).

2.3.1.4 Símbolos

Para Jung (apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p. 15).

(...) enquanto o símbolo é novo, ele é a expressão de uma coisa que não tem sentido melhor. Ele só é vivo enquanto esta prenhe de sentido, mas após o nascimento do sentido, isto é, depois que este tenha encontrado a expressão que formula melhor a coisa procurada, esperada ou intuída, o símbolo esta morto, e desta forma passa a ser um mero signo convencional.”

Já Goethe (apud NABHOLZ E BARROS, 1996, p.15) fala que “o simbolismo transforma o fenômeno em idéia, a idéia em imagem, de tal modo que a idéia permanece sempre infinitamente ativa e inatingível na imagem e, mesmo expressa em todas as línguas, permanece indizível.”.

A variedade de significado de um símbolo fica por conta do universo da experiência de cada povo O símbolo representa a vontade do homem de entender o mundo que o cerca, por isso ele vai funcionar como uma ponte que permite a perpetuação do que foi aprendido, criando um código para que a comunicação se estabeleça. (IDEM, 1996) Esta ponte liga a nosso razão a alma “passando por terrenos conhecidos e desconhecidos, pela luz e pelas sombras, unindo o passado, o presente e o eterno (IBIDEM, p. 19)”.

O uso de símbolos ajuda na tradução do arquétipo para o consciente por isso ele é sempre utilizado quando nosso consciente precisa “religar-se” com uma experiência primária de humanidade. (IBIDEM, 1996)

2.3.1.5 Mito

São histórias tradicionais ocorridas num passado muito distante e atemporal e que envolvem elementos sobrenaturais. São produtos da cultura pré-racionais que expressam e explicam questões sérias como a criação do universo e da humanidade, a evolução da sociedade e o ciclo de fertilidade agrícola (Concise Columbia Encyclopedia apud IBIDEM, 1996 p.20).

Mito também pode ser descrito como “um relato simbólico ligado à diversão do pensamento humano que transcende a esfera da vida cotidiana na busca de uma explicação mais filosófica sobre o significado da vida.” (IBIDEM, p.20).

Os deuses são personificações onde se espelham as expectativas do homem em relação ao destino, por isso cada povo constrói seus mitos de acordo com seus valores. Para Joseph Campbell (IBIDEM, p. 21)”. os mitos constituem a fonte de sabedoria e de modelos de vida a serem adaptados ao

tempo em que se está vivendo. “Já a estudiosa Jean Shinoda Bole (IBIDEM, p.24) diz que.

(...) os mitos gregos e todos os outros contos de fadas e mitos que ainda são contados a milhares de anos – permanecem correntes e (...) relevantes porque há uma ressonância de verdade neles sobre as experiências humanas compartilhadas (...) um mito é um sonho do qual nos lembramos, até mesmo quando não ele não compreendido, porque ele simbolicamente é importante.

James Heising (1989, p.194, apud RANDAZZO, 1997), explica que a mitologia se resume naquilo que “inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica as experiências da vida...” o que é bastante apropriado quando falamos de mensagens publicitárias. Os mitos nos trazem um conjunto de normas e ética que define possibilita definir a cultura humana. Esta definição possibilita as pessoas compreender o que é importante e o que tem valor cultural.

Os mitos para Joseph Campbell (1988, p.31, apud RANDAZZO, 1997, p. 59) atuam em vários níveis, são eles:

- função mística: “percebendo a maravilha que é o universo, a maravilha que nos mesmos somos e ficando fascinados diante do mistério.”.
- função cosmológica – “ajudando-nos a entender o universo e o lugar que ocupamos nele”
- função sociológica – “apoiando e defendendo certa ordem social”
- função pedagógica- “como viver a nossa vida sob qualquer circunstancia”

É na capacidade de desfazer a nossa mascara intelectual e tocar nossa alma que reside a força do mito.

Roland Barthes (1957) apud Randazzo (IDEM, p. 57) postula que o mito “é uma forma de discurso, um sistema semiológico e uma modalidade de significação.”.

2.3.1.5 As Mitologias Femininas

a) A Grande Mãe

Hill (1992, p. 4) diz que "o arquétipo feminino tira a sua imagem básica do útero - escuro, úmido, aconchegante e apegado ao que está se desenvolvendo dentro dele". Devido este conceito a imagem universal da Grande Mãe seria então a da mulher como um “eterno ventre e eterna provedora”, imagem esta presente em

todos os tempos e culturas. O arquétipo da Grande Mãe tem características que podem ser positivas ou negativas. Como positivo temos a representação do primitivo útero da vida, a fonte de vida, da nutrição, do calor, da proteção, também pode significar o inconsciente, "... o corpo em que moramos ou estamos contidos; pois a 'mãe' também é a matriz, o molde oco, o barco que transporta e alimenta, e, do ponto de vista psicológico, representa, portanto os alicerces da consciência" (JUNG, 1985, p. 158).

Os símbolos que mais frequentemente esta associados a Grande Mãe são:

(...) abismo, vale, chão, e também mar e o fundo do mar, fontes, lagos_ e mananciais, a terra, o mundo subterrâneo, a caverna, a casa, e a cidade, (... qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva, defenda, abrigue e alimente outra coisa menor pertence ao primordial reino do matriarcado. (IDEM, 1985, p. 158).

Historicamente percebe-se que quase todas as culturas pré-helênicas eram matriarcais e adoravam deusas, além do poder e da riqueza do clã / família ser passado de mãe para filha. (RANDAZZO, 1997). Bachofen (1992, p. 79) considera o amor maternal anterior e superior ao paternal, pois este só surgiu posteriormente e devido à criação de uma consciência de sociedade e moral.

Estudos nos mostram que o homem de culturas primitivas aterrorizava-se com o corpo e a sexualidade feminina imaginando-as possuídas por um "espírito maligno", já que o corpo destas sangrava em ciclos periódicos que estavam misteriosamente ligados às fases da lua. O período anterior e posterior à ovulação é uma experiência exclusivamente feminina, que liga inexoravelmente a mulher a tudo que há de selvagem e indomado na natureza. (RANDAZZO, 1997). A sociedade moderna manteve este medo, mas diferencia a mulher de forma negativa, visto que hoje estes aspectos são tratados como não merecedores de consideração e respeito, pois são vulgares e triviais, além de usá-los como "prova da sua irracionalidade e incapacidade de controlar o próprio comportamento." (KORS E PETERS, 1976, p. 127).

b) Mães e filhas

A filha num primeiro momento busca a identificação com a mãe vendo nesta um reflexo de si mesma enquanto a mãe vê na filha uma extensão de si. Com o crescimento, a filha precisa conseguir a sua própria identidade necessitando,

portanto separar-se da mãe e tornar-se mãe.

Luke (1991, p.82) argumenta que: “para a mulher, o momento da superação sempre é, simbolicamente, um estupro - uma necessidade - uma coisa que se impõe com força invencível e contra a qual não adianta lutar.” O membro masculino é o instrumento da que a natureza se utiliza cortar o vínculo mãe-filha, transformando a virgem em mãe.

c) A Mãe Terrível

Mas a mãe também tem um lado obscuro, insensível e frio. Nesta visão o homem (macho) não passa de um instrumento que ela seduz, usa e se diverte e o homem se sente incapaz já que não consegue controlar a sexualidade dela e evitar que esta procure outros machos. O macho acredita que a mulher no cio é traiçoeira e que “pode trair a sua confiança dormindo com o inimigo.” Historicamente isso se estabelece em vários momentos e mitos. (RANDAZZO, 1997). A mulher traiçoeira é uma idéia enraizada e divulgada pelas mitologias patriarcais das religiões judaico-cristãs. A serpente simboliza para estas o mal, enquanto nas culturas da Suméria e a Babilônia costumavam representar a Grande Mãe. A analogia é clara.

O lado terrível do arquétipo da Mãe Terra teve sua origem no ciclo de renovação e decadência da natureza. A mesma terra que nos alimenta e dá vida também traz a morte e a decomposição. Ao mesmo tempo sedutora e fascinante ela enlouquece e a quem atrai e seduz, como uma aranha. (NEUMANN, 1970, apud RANDAZZO, 1997, p. 60).

Nas mitologias grega e romana, o aspecto negativo da Grande Mãe assume: muitas vezes a forma de górgones aladas, monstros devoradores com cabelos de serpente e compridas línguas para fora. Todos os mitos do herói representam simbolicamente a luta humana para se libertar das garras impiedosas da Mãe Terrível. Perseu, por exemplo, precisa matar Medusa (a terrível mãe devoradora) antes de conseguir a mão de Andrômeda. Perseu é o típico herói mitológico representando a ascensão da humanidade do inconsciente. (IDEM, p.114)

d) "virgem/donzela"

Este arquétipo representa o outro lado da Grande Mãe. “A noção de uma mulher fascinante, sedutora e fatal, assim como o arquétipo da mãe provedora, é uma imagem arquetípica primordial da mulher.” (RANDAZZO, 1997,115) A beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade e ela esta ligada à auto-estima e ao fato de ser um elemento de poder sobre os homens.

Como outros arquétipos, o da donzela também tem aspectos positivos e

negativos. O contrario do arquétipo Virgem/Donzela é o da prostituta ou cadela. Nas mitologias religiosas e patriarcais judaico-cristãs, a mulher não casada é uma ameaça, visto que possui uma sexualidade não domesticada o que ameaça a ordem estabelecida por estas sociedades para as famílias. (IDEM, 1997). Segundo alguns estudos baseado nas escrituras judaico-cristãs, a primeira mulher foi Lilith, e não Eva. Lilith desafiou Jeová recusando-se a ficar debaixo de Adão durante a relação sexual e a sujeitar aos desejos dele, pois considerava igual a Adão. Portanto Lilith é muitas vezes mostrada como um demônio ou uma bruxa.

As imagens mais utilizadas como a expressão negativa do feminino seriam as ninfas dos rios ou dos bosques, as sereias. O equivalente atual das personagens femininas independentes é "... a mulher fatal, uma mulher cuja beleza e misterioso charme feminino têm um efeito perturbador, hipnótico nos homens - geralmente com resultados desastrosos." (RANDAZZO, 1997, p.119).

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Em sala de aula, geralmente, é necessário definir publicidade e propaganda que, para muitos, são sinônimos. A palavra publicidade está diretamente ligada a público, ao convencimento e persuasão do público em relação ao uso de um produto ou serviço. Tem por objetivo vender um produto e conquistar um consumidor. Já a propaganda vem de propagar, isto é, de difundir idéias, buscando adeptos não consumidores. (SANT ANNA, 2002) Por isso, quando se fala em divulgação de um candidato a algum cargo político utilizamos propaganda política, não publicidade, já que nosso objetivo é vender a imagem e as idéias de um candidato, sua plataforma e os ideais de um partido para conseguir a adesão do eleitor. No dia a dia de uma agencia e no mercado os termos são usados como sinônimos, sem haver a preocupação de defini-las.

A publicidade e propaganda busca despertar a atenção e o interesse, provocar emoções, impulsionar desejos, divulgando qualidade e benefícios, e ainda, agregar valores e sentimento a produtos/serviços/pessoas.

Para Barreto (1981) propaganda não passa de uma técnica de manipulação, de persuasão já que ela para convencer e persuadir se utiliza de valores, físicos ou emocionais, de símbolos, cores, imagens e situações fictícias, além de uma linguagem repleta de sentimentos. A publicidade trabalha a persuasão através de discursos emocionados com forte apelo às vendas e consumo, apoiadas em recursos visuais que seduzem pelas cores e pelas imagens. Esta persuasão é

tão intensa que um mesmo anúncio tem o poder de atingir diversos tipos de indivíduos.

A publicidade e propaganda, mesmo sem ter um conhecimento aprofundado de psicologia, atuam na psicologia humana, buscando em cada detalhe estimular o desejo e o impulso de compra. (SANT “ANNA, 2002”.) Se isso não fosse verdade cada vez que sentíssemos sede a busca correspondente seria pela água, mas com estímulos aguçados pela publicidade, tomamos uma cerveja Brahma “estupidamente gelada”, ou quem sabe uma Skoll “que desce redondo”. Você ainda pode “provocar a sua sede até não poder mais” e aí tomar uma Sprite. Ao mesmo tempo em que ficamos com o slogan na cabeça, a imagem da embalagem, da bebida suada escorrendo água, dá-nos uma sensação de refrescância que completa a mensagem do texto. Estas e muitas outras mensagens fazem parte da nossa memória coletiva e conseqüentemente da formação dos nossos hábitos e costumes. Criar apelos fortes que provoquem uma reação levando o público ao consumo de determinado produto é a tarefa primordial de PP. (SANT “ANNA, 2002”.)

Mas a publicidade é somente isso? Um instrumento de vendas? Vendendo sempre e mais todo e qualquer produto? Para que possamos entender isso temos que retroceder no tempo e recordar alguns fatos.

Quando a produção industrial passou a colocar muitos produtos novos e padronizados no mercado, semelhantes em muitos aspectos, a argumentação de venda não pode mais ser objetiva. (BRASIL, 2004) Para que toda esta produção pudesse ser comercializada foi necessário certo deslocamento do argumento publicitário, que deixou de ser o produto para ser o consumidor com suas vontades e desejos. (BRASIL, 2004)

Para Ferres (1998) a publicidade só se alia à psicologia, a partir daí, quando começa a desenvolver mensagens (arte e texto) que visam atingir ao lado emotivo, e não o racional do público alvo, jogando com seus medos, culpas, ansiedades, desejos, etc., obtendo com isso atitudes positivas em relação ao produto/ serviço.

Posicionar o produto na mente do consumidor, não focando o produto e suas qualidades, mas sim sua representação, é muito mais complexo e sofisticado para Cabral (1990). Esse posicionamento, segundo Ries e Trout (2001) apud Brasil (2004), emerge como conceito relacionado a três fatores:

- a) ao crescimento do número de produtos semelhantes que disputam o mesmo mercado;
- b) aos inúmeros apelos e informações que o público recebe da mídia diariamente; e
- c) a incapacidade do consumidor para assimilar e processar tamanho número de produtos, marcas e informações.

O posicionamento do produto na mente do consumidor confere certa “personalidade” ao produto/serviço e abre um espaço para este no mercado (BRASIL, 2004) Para que esta personalidade, adquirida pelo posicionamento, funcione é necessário que haja identificação com o público alvo (aquele que se espera que venha a consumir o produto). Ferres apud Brasil (2004, p. 45) argumenta que o consumidor identifica-se com o produto por “deparar-se com uma projeção de si mesmo, (...) como se os produtos anunciados fossem uns prolongamentos de nós mesmos”. Estes produtos, pela utilização de estratégias associativas, passam a ter e ser valores aos quais se vincula às necessidades do consumidor a personalidade do produto. Consumimos o simbolismo implícito em um produto para que, como se por osmose, passássemos, à medida que o consumimos, a ter essas mesmas características e valor. (BRASIL, 2004)

Esse simbolismo não surge do nada, ele está dentro das pessoas, de forma atávica e reforçada pela sociedade e mitologias, o que o publicitário faz e utilizar-se disso para que a identificação com o produto, pelo consumidor, seja melhor. Para Ribeiro (1989) cada pessoa tem um padrão de valores modelo (status, segurança, afeto, poder, sabedoria etc.) que seriam como uma imagem ideal de nós mesmos. Os modelos são muitos e toda vez que algo nos remete a estes nos sentimos gratificados e prazerosos, por isso aceitamos com credulidade e boa vontade os símbolos destes valores. (FERRES, 1998, p.28)

Por isso quando o posicionamento do produto vai ao encontro deste modelo que o ser humano já tem de si mesmo ele desperta o desejo de maneira irracional, inconsciente. Isso significa que estamos persuadindo e não convencendo o nosso publico alvo. (BRASIL, 2004) Dentro desse panorama, Perelman (1996) (apud BRASIL 2004, p.48), afirma que “todo discurso parte de alguém, é dirigido para alguém procurando, mesmo que em níveis mais ou menos elevados, convencer. Ou persuadir.”.

Quando um anúncio pretende convencer ele é dirigido à razão, buscando argumentos e elementos que possibilitem através do raciocínio lógico a comprovação e aceitação das qualidades e características do produto. Quando o anúncio tem por objetivo persuadir ele adquire um caráter ideológico, subjetivo, onde às vontades, desejos, necessidades e sonhos do consumidor são os pontos chaves do argumento. (CARRASCOZA, 2004)

Este autor afirma ainda que

...não há dúvida entre os estudiosos da comunicação de que a publicidade é um exemplo notável de discurso persuasivo, com a finalidade de chamar a atenção do público para as características e vantagens deste ou daquele produto/serviço, ou de uma marca em caso de campanhas corporativas. Seu objetivo preclaro não é apenas informar, mas informar persuadindo. "(IDEM, p. 18).

Este tema – da persuasão, gera diversas discussões e conceituações, que por si só já forneceria condições para uma dissertação. Para complementar nossa contextualização de publicidade e propaganda devemos acrescentar mais algumas proposições sobre o assunto.

Para Andrade (1978, p.21) o conceito de persuasão pode ser entendido como “o emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta”. Robert Leduc (1977) acredita que os mecanismos de persuasão utilizados na publicidade, podem ser divididos em três grupos:

- a) os automáticos são aqueles que se limita a agir sobre a memória, com base numa das grandes leis da propaganda: a repetição.
- b) os de racionalização constroem-se sobre o raciocínio, e a mensagem publicitária vale-se da dialética de preposição-prova-benefício para o consumidor. São mais utilizados para produtos industriais, sem excluir, contudo a motivação afetiva.
- c) os de sugestão é um mecanismo de persuasão de poder acentuado. Consiste em suscitar o desejo do produto, criando uma atmosfera que corresponde às motivações, graças à utilização de uma linguagem mais poética, audiovisual, que apela mais para os sentidos, com roupagem mais sugestiva.

Já Monique Augras (1974) quando fala da formação de opinião pública, coloca a persuasão e a publicidade como uma das técnicas usadas com o intuito de reforçar, criar ou remover atitudes e opiniões. Segundo a autora, ela “é um conjunto de técnicas que, valendo-se do conhecimento dos mecanismos psicológicos de formação de atitudes e opiniões, visa utilizar tais mecanismos para obter atitudes e opiniões desejadas”.

Haroldo Bariani (1975) descreve sob o ponto de vista publicitário, que para haver persuasão é necessário:

- a) a mensagem deve despertar e manter a atenção de audiência; b) a audiência deve compreender a mensagem conforme a intenção daquele que a comunica; c) a audiência deve acreditar na mensagem; d) a audiência deve encontrar uma relação entre a mensagem e suas necessidades e desejos; e) a ação recomendada pela audiência deve ajustar-se ao esquema de valores da audiência; f) a audiência deve poder reagir aos obstáculos existentes.

Se persuadir é a chave do discurso e da linguagem publicitária, vamos a ela no próximo item.

3.1 PÚBLICO ALVO DA LINGUAGEM PUBLICITARIA

O homem tem desejos e necessidades que se opõem as suas possibilidades de satisfazê-los. Não podemos adquirir e consumir todos os produtos que queremos e, portanto, temos que fazer escolhas. E estas escolhas estão diretamente ligadas aos limites de nossos desejos e possibilidades.

Temos aqui então duas situações – a do individuo, enquanto consumidor, que busca maximizar seu prazer tirando o maior proveito das opções e a da empresa, que busca ser a preferida no fim desta busca pelo consumo. (GADE, 1980)

A busca pela satisfação e o prazer esta no âmago de toda e qualquer compra. Busca-se a satisfação até o ponto de saturação que é quando o produto comprado já não mais satisfaz, deduzindo-se com isso que “a capacidade do homem em tirar satisfação de um bem diminui à medida que ele consome este bem”. (GADE, 1980, p.5) Nossa sede de consumo é em geral motivada pela necessidade de prazer e de poder, e ainda, queremos tudo da forma mais rápida possível e com o menor esforço.

Então a chave para o sucesso de um anúncio é o conhecimento de qual prazer e/ou poder determinado público almeja. Para isso devem-se conhecer profundamente as características deste consumidor, sejam estas físicas, cronológicas, profissionais passando pelas ambientais, sociais, culturais, econômicas e políticas.

O texto publicitário tem sempre uma função utilitária que é persuadir alguém de algo. Este texto deverá ser elaborado de acordo com as características e necessidades do público que pretende atingir, e é através desta linguagem que os produtos adquirem “personalidade” e valores que serão percebidos e desejados pelo público alvo em questão. (CARRASCOZA, 2004)

O público alvo é o ponto chave na determinação de como será o texto porque como dizem Perelman e Tyteca (2002) público é quem queremos influenciar através da argumentação. E busca-se neste texto facilitar a comunhão com o público com o objetivo de conseguir uma tomada de decisão favorável desse mesmo público em relação à escolha e compra de determinado produto ou marca. (CARRASCOZA, 2004).

Para esclarecermos bem este aspecto vamos definir consumidor como “destinatário dos produtos que as empresas industriais e a agricultura produzem e o comércio distribui.” (GADE, 1980, p.2) Este consumidor tem sido visto durante muito tempo pelos profissionais de comunicação como um ser exigente e difícil, que não sabe bem o que quer que gasta muito e sem pensar. E por isso, este mesmo consumidor, tem sido alvo de uma enxurrada de mensagens publicitárias querendo tirar algum proveito em cima dessas características. (GADE, 1980) Mas esta fase acabou.

Segundo a Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (11.2005 - *Você sabe mesmo quem é seu cliente?*) o consumidor está mudando e muito. Hoje ele tem muito menos tempo para fazer compras, mas nem por isso deixa de pesquisar, conferir novidades, preços e promoções. Muito bem informado ele compara produtos e detecta os diferenciais. Valorizando seu dinheiro, ele não se permite mais ser empurrado para compras e desconfia de ofertas e produtos que fazem milagres. Também, por este motivo, não se preocupa mais com fidelidade a marcas.

Mais consciente de seus direitos o consumidor está mais exigente em relação à qualidade de produtos e serviços prestados. E quer um atendimento de primeira, sempre. Disposto a interagir com a empresa acha importante dar sua opinião e fazer valer os seus direitos.

Busca produtos inovadores e originais, que cada vez mais combinem com seu jeito de ser e viver a vida. O que os move hoje é a satisfação não à

conveniência. Querem produtos que valorizem seu dinheiro, que sejam confiáveis e que cumpram com o que prometem, como por exemplo, entrega rápida.

Entre as principais tendências do momento está à clientela que se preocupa com a democratização do luxo, a valorização do consumidor de baixa renda, dos idosos e das minorias. São também ávidos por novidades tecnológicas, mas se preocupam que as empresas tenham uma linha de atuação voltada ao social, à ecologia e a qualidade de vida.

3.2 LINGUAGEM PUBLICITARIA

3.2.1 Linguagem, discurso e ideologia ¹

A publicidade e propaganda têm um papel relevante na economia, na política, nos costumes e valores de um país. Na economia ela ajuda a alavancar as vendas do comércio (revendedores de produtos e serviços de terceiros), da indústria e dos serviços. Funciona tanto para pequenas como para grandes empresas. Na política possibilita o conhecimento do perfil de candidatos e de suas plataformas de ação. Já na sociedade, através do discurso da minoria, influencia as massas.

A linguagem publicitária tem sido nos últimos 60 anos um forte agente na difusão do consumo quando influencia e determina o comportamento do público codificando esperanças e sonhos, unificando o que é individual e tornando uma à representação do todo. (BORGES, 2002)

Esta linguagem e os efeitos da sua mensagem não estão limitados apenas aos comerciais e anúncios. E isso, por si só, já seria uma grande exposição, mas talvez possamos, muito mais, encontrá-la nos muros e postes das cidades, nas entradas de teatro e de circo, no saquinho do pão e na sacola de supermercado, na embalagem do leite e do caviar, nos calendários, nos imãs da nossa geladeira. Encontramos esta linguagem também nas roupas que usamos, nas gírias que incorporamos, nos chistes de nosso linguajar, no nosso discurso consumista.

A popularização é tão grande que o consumidor “especializou-se” nas análises de comerciais, apreciando ou não uma mensagem à medida que esta consiga mexer com ele. Tão acostumados estamos com esta linguagem e dinâmica, que apenas ela já basta para estabelecer a compra, vindo o consumidor até o

¹ Vide no final do capítulo conceituações de ideologia.

produto, não necessitando mais da figura do vendedor, como no caso dos *self services*. (TANSITANO, 1999)

Como toda a linguagem, a publicitária também se faz por um prévio acordo, com regras definidas, com o destinatário, com o meio social, com a cultura de uma comunidade. (IASBECK, 2002) Tem-se sempre a impressão de que o texto publicitário é cheio de novidades, diferente, pouco usual, quando na realidade ele apenas está “revitalizando o universo das linguagens e enriquecendo o repertório da cultura” (IASBECK, 2002, p. 30).

Eni Orlandi afirma (2002) que um bom texto é como um jogo de xadrez onde aquele que conseguir perceber a jogada do seu interlocutor tem mais chance de sucesso. Isso significa, no caso da publicidade, antecipar-se aos desejos do público alvo e dizer o que eles querem ouvir, no esforço de estabelecer algum tipo de empatia.

Para construir um espaço na mente do público alvo a publicidade recorre segundo Randazzo (1997, p. 14), ao poder dos símbolos-arquétipos, às estruturas mitológicas:

A publicidade espelha a nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidades que moldam a nossa vida e a nossa cultura. A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma historiada de comunicação. (...) Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encantados por personagens heróicos.

Já Nelly da Carvalho (1996, p.11). acredita que “... mensagem publicitária (...) é a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.”.

Em algumas peças publicitárias, a palavra escrita não exerce papel fundamental. Ela não é imprescindível à estrutura da mensagem. Essas peças seduzem pelas cores e imagens utilizadas, onde as seqüências, de tão bem elaboradas, dispensam o texto escrito. Estes recursos visam, também, assegurar aos consumidores um entendimento imediato da mensagem veiculada.

A informação dá-se pela união de códigos verbais e não verbais, obrigando a participação ativa dos sentidos na compreensão da mensagem veiculada. A interpretação da mensagem torna-se assim incontrolável, porque correspondem as mais diversas motivações dos que irão interpretá-las.

Nessas condições a publicidade, para transmitir uma ideologia, precisa adaptar e adequar as idéias nela contida para a sociedade, às condições e à capacidade do público consumidor, de tal forma que tenham sua atenção despertada para as mensagens e consigam entender seu significado. A mensagem publicitária busca refletir um mundo de sonhos e fantasia, através de diversos mecanismos, convidando o consumidor a fazer parte deste mundo criado pela indústria dos sonhos. (CARRASCOZA, 2002)

Esta transmissão dos valores via mensagem publicitária, faz com que o público o adote como seus os valores e perspectivas desta sociedade, estabelecidas através de um conjunto de ideais.

“As mensagens veiculadas pela publicidade servem de suporte para a manutenção do status quo: o que representa dizer que a maioria das mensagens implementa e reforça o conjunto de elementos simbólicos que marcam e garantem o domínio de classe”. (GIANGRANDE, 2001, p. 32).

Para entendermos isso precisamos levar em conta que o imaginário social é construído a partir das experiências dos membros de uma sociedade e de seus grupos, levando em conta desejos, sonhos e ideais. (BORGES, 2000)

Para Braczo (1985,311) “o imaginário social torna-se inteligível e comunicável através da produção dos ‘discursos’, nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas numa linguagem”. Parte substancial das fantasias encerradas na publicidade diz respeito à composição dos estilos de vida valorizados por segmentos sociais específicos através do discurso desta mesma sociedade.. (MOTA ROCHA, 2000)

Para o estudioso Pierre Bordieu (1982,84) “estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimenta, linguagem (...) a mesma intenção expressiva...” Nesta ótica o perfil consumista de hoje se “caracteriza-se pela predominância dos atributos simbólicos do produto em detrimento de suas qualidades funcionais e pela sua manipulação na composição de estilos de vida”. (MOTA ROCHA, 2000)

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, mas não se limita ao mundo dos sonhos, já que busca conciliar o princípio do prazer com a da realidade indicando o que deve ser usado e comprado pelo consumidor. (CARVALHO, 2000)

Somos constantemente atraídos ao apelo das mensagens, registro fiel dos anseios e desejos da sociedade do nosso tempo. Escapar de tão sedutor exercício discursivo é algo difícil, quase impossível.

“A publicidade utiliza mensagens curtas, incisivas e carregadas de sentido causando impacto e permitindo leituras para além do que foi dito”. Em geral os textos das mensagens publicitárias utilizam muitos adjetivos e advérbios para valorizar as características do produto fazendo com que se encaixe nas necessidades do consumidor.

A familiaridade com o caráter da mensagem não apenas fornece os instrumentos indispensáveis para o conhecimento imediato e racional do mundo, como também movimenta forças subjetivas, instiga as dimensões perceptivas, faz-nos mergulhar num emaranhado de paixões, pautadas na heterogeneidade dos comportamentos humanos, representados por uma enorme variedade interpretativa.

A multiplicidade de mensagens significa também multiplicidades sociais e de sujeitos, já que o mundo não se apresenta da mesma maneira para todos. A força de uma mensagem publicitária caracteriza-se pela identificação, pela adesão espontânea e pela capacidade que esta possui de influenciar e agilizar o consumo e a posterior aquisição do produto, serviço e/ou marca, já que é através da linguagem utilizada que a publicidade busca provocar um efeito ou reação no público consumidor. Quando isto não ocorre, a mensagem foi ineficiente na sua tarefa de persuadir.

Na elaboração de uma mensagem publicitária utilizamos para convencer e seduzir recursos como à ordem, a persuasão e sedução (mais adiante explicitados), pois publicidade não deve dar margem à dúvida do que almeja. Se seu objetivo é aconselhar o destinatário e conquistar a sua adesão, são determinantes, portanto, na mensagem, a afirmação e a repetição. (CARVALHO, 2000)

A função persuasiva da linguagem publicitária tem como objetivo primeiro mudar a atitude do consumidor. E sempre ao construir o texto devemos levar em consideração o público para o qual aquela mensagem é divulgada.

Por um lado, à maioria das campanhas publicitária diverte e propicia momentos de liberação das tensões por meio de suas mensagens, por outro, propõe estabelecer determinado controle sobre o *status quo*, no qual os conflitos sociais existentes são ocultados.

Os modelos, comportamentos e padrões estabelecidos pelo sistema vigente são repassados na mensagem publicitária para toda a sociedade, assegurando assim, concepções de mundo preestabelecidas.

“Persuadir (...) é sinônimo de submeter... Quem persuade leva o outro a aceitação de uma idéia”, argumenta Citelli (1998 p. 13). Para o autor é publicidade sinônimo de discurso, de linguagem e manipulação de símbolos buscando fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. Através da publicidade, possuir objetos é sinônimo de felicidade, bem estar e êxito que sem o “status”, que ela lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mistificados adquirem atributos ao seu proprietário. (CITELLI, 1998)

A mensagem para persuadir o receptor (...) usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. “(...)” Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente.” (...) “Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo. “(IDEM, 1998, p.13).

“O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.” (CARVALHO, 1996, p, 17).

De acordo com Ingedore Koch (1993), é necessário que a linguagem, como um todo, seja vista e percebido de maneira especial, no que diz respeito a seu papel na sociedade. (...) O homem usa a língua porque vive em comunidades, nas quais tem necessidade de comunicar-se com os seus semelhantes, de estabelecer com eles relações dos mais variados tipos, de obter deles reações ou comportamentos, de atuar sobre eles das mais diversas maneiras, enfim, de interagir socialmente por meio do seu discurso. (IDEM, 1993, p. 17).

O anunciante que quiser comunicar-se com o seu consumidor, precisa utilizar-se da linguagem publicitária, ou seja, de uma linguagem apropriada à relação vendedor/comprador. A linguagem publicitária não pode ser caracterizada ou considerada particular. Ela utiliza sim, várias formas e técnicas especiais para alcançar o consumidor, mas não se classifica como própria. (MARTINS, 1997).

Trata-se mais de um registro ou variação da língua, que como modalidade

técnica tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa. Esta adequação segue a norma lingüística falada, para que o destinatário a compreenda melhor, e também obedece às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da publicidade. (MARTINS, 1997, p. 33).

Quando as atividades publicitárias iniciaram no Brasil, os anúncios limitavam-se apenas a dizer o essencial. Eram característicos por apresentar uma linguagem fria, com objetividade nas informações do produto. Contudo, com o aumento do consumo, ocasionado pelo crescimento da produção industrial, essa linguagem desenvolveu-se e passou a moldar a publicidade munida de artifícios e habilidades, lingüísticas e visuais, que vemos hoje em dia, com a intenção de induzir a sociedade a um maior consumo dos produtos e serviços indispensáveis, assim como os dispensáveis, para alimentar os lucros e evoluir na produção. (IDEM, 1997, p. 33).

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mãos dadas com a publicidade, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo sugere atmosferas, embelezam ambientes e artificializa a natureza - que vende água mineral e sopinhas enlatadas. (CARVALHO, 2001, p. 12).

A aquisição demasiada desses bens de consumo passa a ser um vício dessa sociedade, que acredita na mitificação imposta a eles pela publicidade e, que a satisfação e bem estar do indivíduo, só podem ser alcançados com a posse dos mesmos. A linguagem publicitária evidencia-se então, segundo Martins, por conter características verdadeiras e características subjetivas do produto. Ela visa, além de informar, incitar as pessoas a transformar suas atitudes, seus comportamentos à frente daquilo que lhes é apresentado por meio da comunicação. (IDEM, 1997, p. 33).

No Brasil, com a expansão da área publicitária através do aparecimento de escolas de comunicação e do crescente número de agências nos anos 50, as peças publicitárias passaram a evoluir e a ser apresentadas ao consumidor de uma forma mais interativa e direta, deixando um pouco de lado a formalidade da língua portuguesa culta e utilizando a linguagem coloquial para uma maior identificação com a grande massa. (IBIDEM, 1997, p. 33).

Essa linguagem caracteriza-se também pelo individualismo, ou seja, por focar todas as atenções no próprio receptor da mensagem. Ao concentrar o receptor em si próprio, egoisticamente - ou, quando muito, nos 'seus' -, está dizendo que o que interessa é a sua roupa, sua casa, sua saúde. A mensagem quer persuadir o consumidor a realizar uma ação predeterminada e para isso usa uma linguagem autoritária, na qual se destaca o uso do modo verbal imperativo. (CARVALHO, 2001, p. 13). Logo, a linguagem publicitária atua sempre com altivez na sua relação com o consumidor e caminha rumo a seu destino, que como vimos anteriormente é o de despertar a atenção, informar, motivar o desejo e apelar para a efetivação da compra. Martins afirma que cada vez mais a propaganda traz em seus anúncios, novas formas de linguagem, tanto verbais como signica. São algumas delas: "a nova linguagem, a originalidade nas mensagens, as mudanças na abordagem das relações, o outro estilo de discurso publicitário e a promoção de novo consumo". (MARTINS, 1997, p. 34).

A mensagem publicitária, cria hábitos, suscita emoções, marca época. Sua linguagem estruturada com ícones e signos lingüísticos representa um convite ao consumidor, tornando estes presas fáceis das armadilhas de marketing.

3.2.2 Mensagem publicitária

Na comunicação publicitária o principal objeto de estudo é o texto, que pode ser analisado tanto quanto a situação de comunicação em que esta inserido, quanto a sua estrutura e significado.

Para Vestegaard e Schroder (1994) na publicidade o processo de comunicação funciona de seguinte forma: o emissor é o anunciante, o significado são os dados e características do produto, o código é o anúncio, com texto e imagem, o canal as diversas formas de divulgação existentes e por último o receptor que é o público alvo.

O texto publicitário pode ter diversos formatos, tais como uma oração, um sermão, uma receita médica etc., já que não existe molde e sim inspiração e cuidados na adaptação do texto ao tema, para que este tema possa influenciar com a retórica e argumentação.

Como regra geral existe duas variantes discursivas que são predominantemente utilizadas no texto publicitário – o modelo apolíneo e o modelo

dionisiaco. Estas variantes não são excludentes, bem pelo contrário, geralmente elas se complementam e reforçam a argumentação. Isso se explica quando observamos o que diz Julien Greimas (1976) de que a base de toda ação humana está no querer e no dever, o que levaria a reação e estímulos hedonistas, que conduzem ao prazer-querer, ou a pragmática, que leva a uma ação utilitária ou movida pelo dever. (apud BIZZOCHHI, 2003)

Seja numa variante ou noutra o discurso publicitário sempre tem por objetivo o benefício do anunciante, mas utiliza-se de argumentos que aparentem ser o consumidor o beneficiário. Nos textos publicitários de domínio apolíneo predomina a valorização das coisas práticas, (conforto, sabor), e a crítica comparativa (relação custo/benefício, inovações/preço), etc. Já no texto onde predomina a variante dionisiaca, a valorização dos itens utópicos (aventura, vida) e os aspectos lúdicos (luxo, desejos) estão na ordem do dia. (CARRASCOZZA, 2004)

3.2.2.1 Modelo Apolíneo de discurso publicitário

O texto apolíneo está “ligado ao sonho, à persuasão racional por meio da construção do idílico em cima daquilo que é almejado e aspirado pelo indivíduo“. (NIETZSCHE, 1999, p.28) “A dicotomia ‘razão e sensibilidade’ é construída muito mais sobre o ideal de um auditório, a esfera do sonhado, do que em seu real. É a promessa básica de felicidade de um amanhã onírico.” (CARRASCOZZA, 2004, p.31).

Semelhante ao discurso deliberativo, segundo classificação de Aristóteles (1967), o modelo apolíneo também tem como função primordial o aconselhamento favorável sobre algo. Os anúncios de características apolíneas têm textos dissertativos que possibilitam a descrição do produto/serviço. Este mesmo tipo de texto onde prevalece a conceituação abstrata ajuda na hora de se expor as idéias apresentadas sem necessitar de uma relação, seja de anterioridade ou posterioridade, visto que eles manchem entre si uma relação de natureza lógica (causa e efeito). Outra característica importante e muito usada no texto dissertativo é a manifestação de opinião, aconselhando o público alvo a consumir o produto. (CARRASCOZZA, 2004)

Este tipo de discurso lógico-formal, estabelecido no livro Arte da Retórica de Aristóteles (1967) tem quatro etapas como veremos a seguir: (FREITAS, 2006).

a) Exórdio: é a introdução do tema que será trabalhado. Sua função

principal é a conquista do público e do interesse pelo tema que será tratado, procurando criar uma pré disposição favorável,

b) Narração: é a parte onde os fatos são apresentados para que melhor se ilustre o assunto. Deve-se expor, com detalhes favoravelmente escolhidos, dos atos e fatos conhecidos de forma clara e não cansativa. Uma das estratégias mais comuns é enaltecer as qualidades do produto e serviço buscando as características que mais agradariam ao público alvo.

(c) Provas: devem ser demonstrativas e pontuais. Os pontos que possam ser contestados são onde as provas e argumentos devem incidir.

d) Peroração: é a finalização do texto, quando devemos predispor o público de novo a favor do produto/serviço, ampliando os argumentos já utilizados, excitando as paixões do público e recapitulando os fatos mais importantes já mencionados.

O texto apolíneo em geral apresenta uma única proposição de venda, que é desenvolvida no decorrer do texto. Trabalhar com apenas uma informação não significa falta de diversificação e redundância. Por exemplo, se quiser falar sobre o serviço de caderneta de poupança, não significa falar apenas de que devo poupar. Existe diversas formas de falar a mesma coisa e diversos motivos que podem levar alguém a poupar, além de características do mercado, do anunciante, economia e política do momento que podem ser relevante como argumentação. (CARRASCOZZA, 2004):

Outra característica importante no texto apolíneo é a circularidade. O texto que inicia e termina no mesmo tema evita o questionamento do público e ajuda a chegar a uma conclusão, pois salienta o que “devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer”. (ECO, 1976, p; 280) Os textos apolíneos apresentam poucas informações e uma linguagem menos complexa, exigindo um esforço menor do público para a sua compreensão. Seria o que Perelman e Tyteca (2002) chamaram de “estilo rápido” já que ajuda ao raciocínio da idéia por ser um discurso curto e sem emoções.

3.2.2.2 Modelo Dionisíaco de mensagem publicitária

Dentro dos modelos de discurso de Aristóteles (1967) aquele que rege o dionisíaco é o demonstrativo ou epidictico. Perelman e Tyteca (2002) afirmam que o discurso epidictico facilita a boa vontade do público em relação ao produto, já que este gênero está voltado para o elogio e a censura, mas também passa pela apresentação do fato e finaliza com aconselhamento. Aconselhamento este que visa em última análise direcionar o consumidor a ter uma opinião e atitude favorável ao produto anunciado.

Em geral, esta variante é utilizada quando a mensagem busca a defesa de valores pré estabelecidos e aceitos pela sociedade com o objetivo final de consolidar a marca do anunciante e aumentar a adesão. O modelo dionisíaco pela adoção da epidictica se apóia na emoção e no humor, assumindo uma narrativa semelhante às fabulas e crônicas, no qual o aconselhamento esta implícito de forma sutil, não formalizada e intersubjetiva. Contando histórias, onde o publico reconhece e se identifica obtém-se uma forte arma de persuasão.

Esta narrativa, na maioria das vezes, tem um cunho pedagógico e busca ensinar noções de moral, ética, religião, etc. expondo como o personagem/herói da história se comportaria, comovendo o público e mantendo viva a memória da marca. Seguindo as regras do gênero narrativo, o texto dionisíaco, apesar de em algumas ocasiões contar com a descrição do produto anunciado e suas características, predominantemente serve para a narração de uma história que é usada como seu argumento persuasivo. O discurso autoritário, constante na publicidade e propaganda é disfarçado neste modelo, visto que o personagem não manifesta abertamente seu querer, mas este está implícito na história. (CARRASCOZZA, 2004)

O arcabouço deste texto é composto de três níveis que se diferenciam um do outro pela abstração: (SAVIOLI E FIORI, 1989, p.37), são eles:

- a) estrutura discursiva – que é onde aparecem os personagens, definem se as ações o espaço e o tempo da narrativa:
- b) estrutura narrativa – no qual se determina a relação entre os sujeitos ou ainda, sujeitos e objetos:
- c) estrutura profunda – onde residem os significados abstratos e simples do enredo e se torna possível reconhecer os que são opostos entre si, no qual o texto se apóia.

Exemplificando para facilitar o entendimento será usado o comercial da Gelol que marcou época e que tinha por chamada – *Não basta ser pai tem que participar*. A mensagem era estabelecida na dicotomia ser pai com todos os envolvimento possíveis x ser pai apenas no sangue. Na narrativa o filho tinha um campeonato de futebol e o pai está na arquibancada assistindo, vibrando com o jogo e incentivando o filho. No meio de uma jogada a criança se machuca e cai contundido. O pai não fica esperando vai até o campo, massageia o filho com Gelol e o incentiva a voltar ao campo, voltando ele a platéia e a torcer.

As palavras e temas escolhidos para serem utilizados num texto dionisíaco não o são apenas pela sua funcionalidade na narrativa, mas com o objetivo de falar a língua do público alvo e descrever as características e vantagens do produto. Aristóteles (1967) já recomendava a seus alunos, a troca de um termo por outro mais familiar aos objetivos do discurso e ao público que queria atingir, estabelecendo assim o entendimento e a sedução.

Não há lugar para o estilo literário na mensagem dionisíaca, visto que para sensibilizar o público ela deve ser de fácil leitura e entendimento de preferência com frases curtas, linguagem simples, interjeições e repetições. (CARRASCOZZA, 2004)

3.2.2.3 Outras características predominantemente utilizadas nos textos publicitários

a) Para construirmos uma mensagem que tenha poder de persuasão devemos ter cuidado nas palavras utilizadas, visto que sempre existe uma ideologia e um sistema de valores por trás da escolha das palavras. O termo escolhido pode muitas vezes alterar todo o sentido e reações do público. (ECO, 1976)

b) Outro recurso bastante utilizado são as figuras de linguagem, usadas para aumentar a expressividade da mensagem tanto verbal como visualmente.

TABELA 1: Figuras de Linguagem

Figuras Sonoras	Figuras de Sintaxe	Figuras de Palavra	Figuras de Pensamento
<u>Aliteração</u>	<u>Elipse</u>	<u>Metáfora</u>	<u>Antítese</u>
<u>Assonância</u>	<u>Zeugma</u>	<u>Catacrese</u>	<u>Eufemismo</u>
<u>Paronomásia</u>	<u>Hipérbato</u>	<u>Metonímia</u>	<u>Hipérbole</u>
<u>Onomatopéia</u>	<u>Anástrofe</u>	<u>Antonomásia</u>	<u>Ironia</u>
	<u>Pleonasma</u>	<u>Sinestesia</u>	<u>Gradação</u>
	<u>Assíndeto</u>	<u>Anadiplose</u>	<u>Prosopopéia</u>
	<u>Polissíndeto</u>		

	<u>Anacoluto</u>		
	<u>Anáfora</u>		
	<u>Silepse</u>		
	<u>Antecipação</u>		

Fonte: (www.graudez.com.br/literatura/ acesso em 02.01.2006)

c) Também temos como recurso lingüístico as funções da linguagem que podem cumprir vários empregos no texto, podendo expressar emoções, informar sobre fatos, influenciar atos e pensamentos, para conversar com os amigos, para contar histórias e assim por diante. Pode ser classificada como: (NICOLA E FLORIANI, 1991).

- Função Referencial ou denotativa: é a mais comum das funções da linguagem e centra-se na informação. A intenção do emissor de uma mensagem em que predomina essa função é transmitir dados da realidade ao interlocutor de forma direta e objetiva, sem ambigüidades. Exemplo: Inflação do ano foi de 9%.

- Função Conativa ou apelativa: quando a intenção do produtor da mensagem é influenciar, envolver, persuadir o destinatário; quando a mensagem se organiza em forma de ordem, chamamento, apelo ou súplica. Para tentar persuadir o destinatário, é preciso, antes de tudo, falar a língua dele, apelar para exemplos e argumentos significativos em relação a sua classe social, a sua formação cultural, a seus sonhos e desejos. Cada leitor deve ter a sensação de que o texto foi escrito especialmente para ele, como se fosse uma conversa a dois. Exemplo: Beba Coca-Cola

- Função Emotiva ou expressiva: quando a intenção do produtor do texto é posicionar-se em relação ao tema de que está tratando, é expressar seus sentimentos e emoções, o texto resultante é subjetivo, um espelho do ânimo, das emoções, do temperamento do emissor. Exemplo: Gente! Fui aprovado no vestibular!

- Função Metalingüística: quando a preocupação do emissor está voltada para o próprio código utilizado, ou seja, o código é o tema da mensagem ou é utilizado para explicar o próprio código. Sempre que a linguagem falar da linguagem, temos metalinguagem. É o que ocorre, por exemplo, quando um filme tem por tema o próprio cinema, uma peça de teatro tem por tema o teatro, quando um texto faz referência ou

explica outro texto. Exemplo: Difundiu-se entre nossos literatos um verdadeiro pavor da crase. Realmente ela inexistente em nosso sistema fonético, e, exatamente por isso mesmo, tem sido problema muito sério, de vacilações e polêmicas, para as maiores inteligências literárias de nosso país.

- Função Fática ou de contato: em alguns casos percebe-se que a preocupação do emissor é manter contato com o próprio destinatário, prolongando uma comunicação ou então testando o canal com frases do tipo “Veja bem” ou “Olha”...” ou “Compreende?”“. Essa preocupação caracteriza a função fática da linguagem. Exemplos: Conversas ao telefone, pontuadas por expressões do tipo “Está me ouvindo?” ou “Sim...sei...” ou “Hum ...hum...”, em que se testa o canal físico (no caso, a linha telefônica).

- Função Poética: quando a intenção do produtor do texto está voltada para a própria mensagem, para uma especial arrumação das palavras, quer na escolha, quer na combinação delas, quer na organização sintática da frase. Como coloca Roman Jakobson (1969), a função poética “coloca em evidência o lado palpável, material dos signos”. Exemplo: “Água mole em pedra dura tanto bate até que fura”. Os provérbios são, em geral, frases bem arrumadas, ritmadas, de fácil memorização, constituindo bons exemplos da função poética da linguagem.

d) A linguagem deve ainda estar coesa e coerente, ou seja, frases em contraste com uma ligação formal que as explicam e conexão lógica, nexos internos nos textos, podendo apresentar um conteúdo explícito (aquilo que efetivamente se diz) e implícito (o que se deduz do conteúdo do que foi dito ou mencionado).

e) A publicidade costuma utilizar-se de frases e idéias de forma repetitiva para facilitar a memorização e diminuir a rejeição, além de que para ter mais efeito à mensagem deve ser vista um determinado número de vezes.

f) A técnica de relembrar fatos ou atos que ocorreram e ainda estão na memória do público ajuda a criar identificação com cultura e tradição deste público garantindo simpatia e “quebrando o gelo”.

g) Outro recurso utilizado em demasia são os estereótipos e clichês por serem consideradas verdades já aceitas e compreendidas pelo público, evitando por

parte destes questionamentos que poderiam não ser favoráveis a empresa ou produto/serviço.

h) O discurso publicitário é na maioria das vezes autoritário já que precisa tirar dúvidas e assegurar a preferência do consumidor em relação a determinado produto. Por isso frases afirmativas e o uso de verbos imperativos são tão empregados. Relembre: Vá pra Caixa você também. Vem! Ou ainda, Abra a boca é Royal. Ou se você quiser – Coca Cola é isso aí.

Perelman e Tyteca (2002, 97) dizem que “um número maior de bens é preferível a um número menor...” e essa parece ser a mola mestre da sociedade contemporânea e conseqüentemente da publicidade. Com base neste *argumento* é que se justifica o emprego destes recursos:

- Enfoque qualidade quando se afirma que um produto é melhor do que outro por razões quantitativas;
- Enfoque na quantidade buscando o ser único, original, diferente, especial e,
- Enfoque na superação quando de forma insistente, se apresenta a possibilidade de se ir mais longe, de superar obstáculos, sem limites.

Relembrando alguns slogans que confirmam isso: Quem não é maior tem que ser o melhor (Atlantic), Não é nenhuma Brastemp. Unibanco. Banco único ou ainda, No limits. Nike

Além das técnicas acima mencionadas, não podemos deixar de falar do recurso semântico. Parte significativa dos anúncios brasileiros, dos últimos 40 anos, tem sido trabalhada em cima das relações associativas, pelas analogias dos significados do qual a língua portuguesa é tão rica, com o objetivo de tornar mais atraente e memorizáveis os textos, constituindo-se em mais um recurso retórico. (CARRASCOZZA, 2004)

3.2.2.4 Mensagem Visual

A composição de uma peça publicitária não se refere somente a parte textual, mas também, as imagens. Enquanto, com relação aos textos temos que escolher as formas de tempos e conjugações verbais para situar o diálogo, de acordo com o contexto e o tempo para situar o enunciado, nas ilustrações esta ancoragem contextual está em falta, por isso, segundo Roland Barthes (1964) é ilusório achar que uma imagem representa a realidade podendo ser são ambíguas

ou polissêmicas. Sendo assim, o autor afirma que o texto atua como ancoradouro da imagem, criando um elo entre ela e a situação de tempo e espaço, o que nos ajuda na interpretação. Como, também, o texto é capaz de selecionar uma das interpretações dentre tantas possíveis da imagem, por isso, podemos dizer que a imagem é sempre neutra, quando não apresentar legenda ou título que a explique, pois sem o texto a imagem é passível de múltiplas interpretações.

Ainda podemos dizer que as imagens são mais ambíguas que a linguagem, por isso, a necessidade de uma ancoragem utilizando o texto. Porém, esse fato as torna menos explícitas e as fazem comunicar mais coisas, forçando o destinatário a interagir, mesmo que inconscientemente. Conforme Barthes, quando todos (independente do conhecimento cultural de cada um) conseguem compreender a informação que está realmente presente na imagem, tem-se então a *denotação*. E a *conotação só passa a existir* quando a informação passa a ter algum significado para o indivíduo. (apud VESTERGAARD e SHRODER, 1996).

De uma forma mais clara, quando o emissor visa ser objetivo no conteúdo da mensagem, fornecendo uma informação direta ao receptor e utilizando-se de um discurso com significado mais usual, literal, que condiz com uma realidade concreta ou ilusória, tem-se então a denotação (linguagem jornalística e científica). Logo, quando o emissor reproduz a subjetividade no conteúdo da mensagem, agregando ao seu discurso palavras em sentido figurado, abrindo um campo mais amplo e criativo sobre seu significado, tem-se então a conotação (emprego das figuras de linguagem com o objetivo de enriquecer o texto, para assim tornar-se uma linguagem mais expressiva) (IDEM, 2004).

Não é possível apreender plenamente as conotações de determinada imagem, pois as conotações que um signo evoca em certo indivíduo dependem de toda a sua vivência anterior e, conseqüentemente, as conotações de um determinado signo variam de uma pessoa para outra. Por outro lado, na medida em que os membros de uma cultura compartilham efetivamente as vivências e expectativas, as conotações dos signos podem ser consideradas, em grande parte, comuns a todos. (VESTERGAARD e SHRODER, 1996, p. 40).

As imagens possuem uma extensão atemporal, portanto um alcance bem maior que a linguagem verbal. Por não possuírem começo, meio e fim como os textos, elas já são mais facilmente evidenciadas em seu conteúdo, na percepção do leitor, por exemplo. (VESTERGAARD e SHRODER, 1996).

Há nelas a descobrir, no entanto, algo correspondente a um começo e um fim, provavelmente porque as examinamos influenciados pelo hábito de ler uma página. Quando, no ocidente, lemos, o olhar move-se do canto superior esquerdo para o canto inferior direito da página - e essa diagonal constitui, na verdade, uma dimensão extremamente importante de muitas pinturas e do desenho publicitário. A diagonal do canto esquerdo superior - canto direito inferior não constitui um princípio universal da disposição do *layout* publicitário, mas, aparece no enorme número de anúncios em que o nome do produto, muitas vezes acompanhado de uma foto que o exhibe, surge no canto inferior direito da peça. (VESTERGAARD e SHRODER, 1996, p. 41)

Sabendo que a imagem pode ser analisada, porém, não da mesma forma que analisamos a linguagem, podemos chamar a função representativa da imagem, de função sígnica que para Pierce (1960), há três formas em que o signo pode se relacionar com seu objeto. São elas: a icônica, a indicial e a simbólica.

O ícone tem sua relação entre o signo e o objeto de forma natural ou motivada. Ele pode ser similar em forma física e uso. Ou ainda, a similaridade pode ser definida por convenção. No caso de signos icônicos motivados, notamos a ocorrência de onomatopéias. De acordo com Vestegaard e Schroder (1996), a metáfora, muito usada na propaganda, assume papel relevante na teoria do discurso quando em referência ao ícone, substituímos uma palavra por outra semelhante. Já o índice, representa seu objeto e está ligado a metonímia. É usado com frequência nas ilustrações publicitárias, onde essas imagens indiciais tentam estabelecer algum vínculo entre o produto anunciado.

Na composição de uma peça publicitária encontramos, também, imagens que se tornam símbolos de convenção iconográfica para representação de determinada idéia. Como exemplo podemos citar o uso de uma aliança como símbolo de amor, fidelidade ou união, dependendo do que se quer retratar. Portanto, a imagem nos permite uma exploração imediata, devido a sua identidade atemporal. No entanto, falta um começo, meio e fim, vindo de nossa cultura da leitura dos textos.

Sendo assim, para ter uma compreensão melhor sobre os aspectos que constituem a construção de uma peça publicitária, podemos ter a leitura de um anúncio da seguinte forma, no que se refere a sua composição gráfica: de modo diagonal os olhos percorrem página do canto superior direito, para o canto inferior

esquerdo, guiando os olhos para os pontos mais importantes no anúncio. Esta não é uma convenção ou regra estabelecida, porém aparece em muitos anúncios.

Segundo Vestegaard e Schroder (1996), as imagens denotam seus objetos, como também, podem ser usadas para conotar várias coisas, dependendo da situação em que estão inseridas. Neste contexto, Leech (1966), citado pelos autores, afirma que "na linguagem publicitária, a palavra mais freqüente para 'aquisição do produto' era *get* (obter, adquirir) e não *buy* (comprar). Não há dúvidas de que a razão disso é o fato de 'comprar' ter certas conotações desagradáveis (desfazer-se de dinheiro), que não estão presentes em 'obter' ou 'adquirir". (LEECH apud VESTERGAARD; SCHRODER, 1996).

3.2.2.5 Utilização das cores na publicidade

Se olharmos atentamente para as coisas que estão ao nosso redor, perceberemos que tudo é cor, e que por assim ser, fazemos parte de uma sociedade que vive em um grande cromatismo. Quando recebemos a imagem de uma cor, nosso cérebro é capaz de reconhecer e decodificar informação luminosa da mesma e de convertê-la em impulsos nervosos que em seguida são captados pelos nossos sistemas nervoso e endócrino. Ciente da enorme influência que as cores exercem sobre nossos sentidos, a publicidade utiliza então dos significados dessa como mais um dos seus artifícios de manipulação ao consumidor.

Nesta área vários fatores se misturam para poder determinar a cor exata que irá representar a intensidade contida em cada mensagem. A cor está muito ligada à moda, como à vida cotidiana, por isso na publicidade as pessoas representam o estilo de viver do homem. A propaganda tem uma característica forte de nunca expressar os aspectos negativos da sociedade. Eles tentam passar uma imagem de uma realidade bela, pura e feliz. (GOMES, 2002).

Conforme as sete cores do arco íris, cada uma possui a sua própria freqüência (graus do espectro solar que elas irradiam). O vermelho, o amarelo e o laranja, por exemplo, são cores que possuem uma freqüência mais baixa e por isso visam incitar o sentido de quem as percebe. Já as cores como o azul, o verde e o violeta possuem uma freqüência mais alta e assim transpõe seus estímulos tranqüilizantes. (GOMES, 2002).

A freqüência das cores é então um fator determinante para a provocação dos mais diferentes estímulos nas pessoas. Abaixo vamos listar as cores e suas

características: (AYRES apud GOMES, 2002).

- PRETO: Sujeira, sombra e noite. É expressivo e angustiante ao mesmo tempo. O preto é ausência de cor. Uma peça com muitos detalhes em preto deixa o ser humano frustrado, mas como ele está muito em voga na atualidade ele pode dar uma conotação fashion.

- BRANCO: Pureza e sinceridade. É utilizada para obtermos paz de espírito, harmonia e equilíbrio. O branco é a superposição de todas as cores e reflete mais nitidamente todas elas. Tido como símbolo da paz, pureza e higiene. No entanto seu efeito no sistema nervoso não é de paz, pois ela força o indivíduo a estímulos muito grandes que causam cansaço em curto espaço de tempo. O branco pode impedir o repouso e transmitir intranqüilidade, provoca também à dispersão da atenção e o ofuscamento.

- VERMELHO: Paixão, força, calor, vitalidade. É uma cor que desperta o senso de competitividade, estimula a circulação sanguínea e abre o apetite; O vermelho atua com intensidade e excitação. Ajuda a elevar a pressão arterial, acelere as batidas cardíacas e muitas vezes provoca inquietação e agressividade. Também interfere nos estados de alerta, ataque e defesa. A cor vermelha tem uma função positiva em roupas e objetos esportivos. A cor vermelha aumenta a atenção, é estimulante e motivadora. Deve ser aplicada em anúncios que indiquem calor e energias, artigos técnicos e de ginástica.

- LARANJA: Alegria, entusiasmo, esperança e disposição. Combate o cansaço, melhora a respiração e aumenta o

otimismo. A cor laranja poderá ser utilizada da mesma forma que o vermelho, no entanto de maneira mais moderada.



- AMARELO: Inteligência, comunicação, bom humor e brilho. Ativa o sistema nervoso, o aparelho digestivo e estimula o funcionamento do cérebro. O amarelo é visível à distância e estimulante. Sendo uma cor imprecisa pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar sua atenção. Combinado como preto pode ficar uma combinação eficaz e interessante.



- VERDE: Versatilidade, simpatia e renovação. É considerada uma cor de equilíbrio e reduz a tensão. O verde é estimulante, mas com pouca força sugestiva e oferece uma sensação de repouso. Geralmente aplicado em anúncios que caracterizam frio, em propagandas de alimentos de ordem vegetal e quando evocam paisagens.



- AZUL: Sinceridade, sensibilidade, independência e tradição. Aumenta a tranquilidade, relaxa os músculos e ajuda na meditação. O azul atua com mais suavidade nos neurônios ajuda no equilíbrio dos mesmos por isso não é indicada em casos de depressão. O azul é neutralizante nas inquietações do ser humano, tem um grande poder de atração, calmante utilizado também para caracterizar frio. Usando azul e branco estimula-se o consumidor predispondo a simpatia, oferecendo uma sensação de paz. Produtos que querem passar segurança e estabilidade, como cias. áreas, artigos de higiene que exigem frescor e limpeza devem usar azul.



- ROXO: Sabedoria, filosofia, sofisticação e contemplação. Estimula a espiritualidade e elimina as impurezas astrais.

O roxo acalma o sistema nervoso, e é utilizado em anúncios religiosos, em viaturas, artigos funerários, etc. A cor púrpura e ouro são representativas de valor e dignidade. Utiliza-se em anúncios de artigos caros e de luxo, como jóias, tecidos, produtos eletrônicos. Representa luxo e ostentação, já que é uma cor de poder usada durante muito tempo apenas por papas, reis e nobre para se distinguirem das pessoas comuns.



- MARRON: esconde a qualidade e o valor, por isso não é recomendado na publicidade. Se for necessário, deve combinar com outras cores muito bem escolhidas. Produtos alimentícios como café, chocolate, chá são em geral apresentados como marrom e para não parecer pesado, repulsivo e sujo deve ser iluminado com um toque de amarelo.



- VIOLETA: entristece o ser humano por isso não é muito usado em publicidade.



- CINZA: indica discrição e é muito usado quando se precisa de neutralidade e diplomacia ele é muito usado.

As cores, conforme Gomes (2002) foram divididas pelos psicólogos, como um sentido mais prático, em quentes e frias. As cores mais amenas e brandas, que tem um comprimento de onda mais curto e rápido e que atuam sobre os nossos sentidos espirituais são denominadas frias. Essas cores também moderam a circulação sanguínea, esfriando dessa forma a temperatura corporal. Já as cores quentes, caracterizam-se por serem mais vistosas, mais evidentes, ou seja, possuem um grande poder de penetração. Suas ondas têm uma frequência mais extensa e lenta e atuam sobre os nossos sentidos "instintivo-materiais". Elas também ativam a circulação do sangue, aquecendo dessa maneira a temperatura do sangue. (2002).

Valendo-se de estudos e análises como essa, os publicitários têm cada

vez mais segurança de qual cor ou cores usar para transpassarem sua mensagem da forma mais convincente, chegando-se a algumas conclusões interessantes, tais como: (CREPALDI, 2005).

- As cores quentes como o vermelho, o laranja e o amarelo são indicados para situações que se deseje demonstrar alegria e espontaneidade. Crianças e jovens são particularmente sensíveis a estas cores e a escolhem com maior freqüência

- O amarelo avermelhado atua despertando a fome e modificando as atividades gástricas. As maiorias das empresas de fast food têm nas suas cores o amarelo e o vermelho, repare numa praça de alimentação. O amarelo desperta a fome e o vermelho excita para que não fiquem lá por muito tempo.

- O laranja tem um grande apelo ao apetite. Já o amarelo ouro dá uma sensação rançosa e o verde de alimento crus ou não maduros. Verde claro e verde amarelado são péssimos para comida porque são pouco apetecíveis e inclusive dão uma impressão biliosa. O verde azulado de veneno.

- O efeito relaxante do azul num restaurante passa a idéia de aconchego e sofisticação. Mas com um toque de bordô ou magenta para despertar a sensualidade e as emoções. Já para restaurantes familiares, aqueles que a vamos aos domingos, com a criançada a toda, devem utilizar do amarelo avermelhado diluído com outras cores mais relaxante.

- As cores primárias obriga mais ao olhar do às outras. São cores que exige atenção (azul, amarelo e vermelho) São necessárias para criar um ponto de apoio e equilíbrio num plano pictórico. Quando falta uma delas a mensagem despertada no receptor é um estado de melancolia e tristeza. A ausência de uma primária transtorna o equilíbrio do campo visual e impede a inteireza.

- As cores secundárias são o vermelho alaranjado, azul violeta e verde, elas estabelecem uma ponte de ligação entre as primárias, harmonizando e diminuindo a velocidade do ritmo entre as primeiras. Para evitar o cansaço visual.

- Produtos que exigem requinte, de toucador como perfumes, sais de banho esmaltes podem ter uma combinação de nuances, de verdes, rosas e azuis com um toque de vermelho subordinando todos.

- O carmim e o bordô dão um toque de classe, sensualidade e voluptuosidade.

- Determinados tipos de rosa (azulados, violáceos e avermelhados) tem

propriedades táteis e gustativas delicadas e podem ser utilizadas em anúncios de confeitos, doces e licores. Essas cores reportam o adulto à infância e o conseqüentemente ao prazer por especiarias. Os produtos alimentícios em sua apresentação devem conter um pequeno detalhe em amarelo avermelhado porque esta cor atua nos centros da fome.

- O azul e o vermelho estimulam a espiritualidade sendo uma combinação de maior eficácia na publicidade e propaganda.

- O azul e preto passam a sensação de antipatia e desvalorização na mensagem publicitária.

- O verde e vermelho são estimulantes, mas de pouca eficácia na publicidade. Quando muito em mensagem de produtos rurais porque dão uma sensação de movimento constante o que pode cansar a vista do público.

- O amarelo e verde produz uma atitude passiva nas pessoas e de pouco eficácia publicitária, para melhorar coloque outros elementos coloridos.

- Melhores combinações são azul sobre fundo branco. Azul sobre fundo cinza, verde sobre fundo branco, Laranja sobre fundo preto, amarelo sobre fundo preto, branco sobre fundo amarelo, preto sobre fundo cinza, preto sobre fundo branco, branco sobre fundo preto, preto sobre fundo laranja, branco sobre fundo vermelho e vermelho sobre fundo branco. As piores seriam laranja sobre fundo branco, vermelho no fundo verde, azul sobre fundo preto, preto sobre fundo azul.

O básico na publicidade a ser observado é o grau de atenção que poderá ser despertado no consumidor. As cores têm uma capacidade muito rápida de atrair domínio emotivo do consumidor onde ocorre a provocação de um fenômeno psíquico, originado de uma sensação visual e registrado em nosso cérebro como um fenômeno de contraste. (GOMES, 2002).

No que se refere ao impacto da cor e sua eficiência na publicidade e propaganda pesquisas feitas pela *Strech Tested Company* (SANTANA, 1998) demonstraram que em questão de olhar e lembrar de um anúncio 29% lembram de um em PB, 24% em 2 cores e 41% em 4 cores.

Analisando as cores cientificamente, pode-se comprovar que elas obtêm efeitos subliminares sobre a mente do ser humano, ou seja, estimulam de uma maneira não muito intensa, mas que alcançam o efeito desejado na medida em que se repetem em nosso inconsciente. Harold Wohlfarth, presidente da academia alemã de ciência da cor, afirma que "a cor passa pelo cérebro por todo um processo que

ativa os neurotransmissores que são as substâncias químicas que transmitem mensagens dos nervos para os músculos". (WOHLFARTH apud GOMES, 2002). "Desta forma as cores manipulam, os efeitos são comprovados nas atitudes das pessoas. Tornando-se uma arma muito utilizada como ferramenta subliminar". (IDEM).

i

ⁱ Ideologia é atividade científica que procura analisar a faculdade mental de pensar, tratando as idéias como fenômenos orgânicos, se opondo a metafísica. (Brandão, 2004). Estuda a produção das idéias e as condições sociais e históricas em que elas são produzidas.

Altusser (1998) acreditava que as classes dominantes geram mecanismos de perpetuação ou de reprodução das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração. A ideologia seria, então a relação imaginária dos indivíduos com as suas reais condições de existência.

4 LINGUAGEM

4.1 A INFLUÊNCIA DOS GREGOS

A filosofia sofista, no século V, fruto da consolidação de Atenas como centro difusor de cultura, técnica e filosofia, surgem como encarregados da tarefa de educar os que desejavam ingressar na política. O ensino dos sofistas voltava-se para as exigências da época – a preparação de uma virtude política. Esta se encontrava calcada no domínio da oratória, na arte de convencer mediante a aptidão ou excelência discursiva. Desta forma os sofistas tornaram-se mestres do discurso, passando a linguagem a ser o principal foco de suas considerações. (COTRIM, 2000)

Com os sofistas surgiu uma nova linha de investigação filosófica. Esta nova perspectiva passa a ser o problema da linguagem: seu poder, seus limites e sua apreensão da realidade. Se todo o saber passa pelo discurso, pela palavra apreendida e transmitida, em que medida o saber falar pode ser tomado pela totalidade do saber? Alguns sofistas afirmavam poder ensinar qualquer assunto apenas ensinando a arte da retórica. Os mais importantes representantes desta escola foram Protágoras de Abdera, Pródico de Queos, Hípias de Elis e Górgias de Leontini. Protágoras foi considerado o maior entre os seus, pelos estudos da gramática e de crítica poética, mas foi Leontini o mais aclamado, por sua oratória que atraía multidões com seu estilo pessoal e sua eloquência discursiva. (REALE, 1993).

Sócrates, um dos mais importantes pensadores de todos os tempos, nada escreveu. Suas idéias chegaram até nós através das obras de outros autores, entre eles Platão, seu mais conhecido discípulo. Assumindo como tarefa sua, levar conhecimento a todos os homens, Sócrates tem sua importância reconhecida não por apresentar uma doutrina ou conhecimento de nenhuma espécie, mas pelo fato de despojar todo homem de seus falsos conceitos e pressupostos, de maneira que, a partir deste vazio, o verdadeiro conhecimento possa ser buscado. O método empregado será o da interrogação através do diálogo, que se constitui de três passos fundamentais: ironia, refutação e maiêutica. Como o interrogado pensa conhecer o assunto sugerido por Sócrates, por ser este de sua competência, é preciso trazer sua ignorância para diante de seus olhos. (REALE, 1993)

Platão moveu-se na direção da filosofia e dos conhecimentos em geral, sobretudo políticos, mas não perdeu a inclinação literária inicial, convertendo-se em um ensaísta de estilo. Escreveu em forma de diálogo, o que lhe possibilitou ouvir as diferentes opiniões e colocá-las em dialética. Nas suas considerações práticas, abordou ao mesmo tempo, e progressivamente, a lógica, a filosofia da linguagem e da arte, a cosmologia, a psicologia racional, a teoria do conhecimento e a ontologia. (COTRIM,2000).

Aristóteles, discípulo de Platão fundou sua própria escola, o Liceu, que se transformou num importante centro de estudos, não apenas filosóficos, mas também de ciências naturais. Aristóteles foi o primeiro filósofo a subordinar a verdade à linguagem, afirmando que a verdade não reside nas coisas, mas somente na relação que se estabelece entre as coisas e as proposições acerca delas. O pensamento de Aristóteles exerceu influência marcante na história da filosofia, não apenas no mundo antigo e medieval, mas alcançando o pensamento moderno e contemporâneo. Os estudos de Aristóteles sobre racionalidade e linguagem influenciaram decisivamente o desenvolvimento das investigações acerca da linguagem ordinária empreendidas pelos alunos de Wittgenstein, sobretudo no campo da semântica e da pragmática: principalmente Austin, com sua teoria dos atos de fala, inspirada na Retórica de Aristóteles. (IDEM).

Na Grécia antiga, Platão citando Sócrates em "*Crátilo*", defendia que a palavra, em si mesma, é tão concreta como a realidade da coisa. Já o romano

Lucrécio (cerca de 98-55 a.C.) escreveu que a natureza é que obrigou o homem a emitir vários sons formando a Linguagem e a utilidade de cada coisa o levou a dar um nome. Esta visão utilitarista da linguagem não é algo ultrapassado, pelo contrário, é bastante utilizada nos slogans e peças publicitárias nos dias de hoje. (REALE, 1993).

4.2 SEMIÓTICA / SEMIOLOGIA

4.2.1 Origem

Para alguns autores, os estudos de Semiótica / Semiologia iniciam em Stº Agostinho (SERRA, 1996, s/pág.) que localizou as origens desta “nas ‘tradições particulares’ da semântica, da lógica, da retórica e da hermenêutica antigas”, utilizadas desde o século V pelos filósofos gregos. Para justificar sua posição, alegam que Stº Agostinho foi o primeiro estudioso que conseguiu atender aos requisitos básicos da semiótica: “ter como objetivo o conhecimento, a teoria; ter como objeto de estudo signos de espécies diferentes, e não exclusivamente os lingüísticos”. (IDEM, 1996, s/pág.) Séculos depois, já no século XX, Saussure e Peirce, trabalharam, cada um dentro de sua ótica, para estabelecer uma “ciência dos signos”.

A Semiótica, como conhecemos hoje, define com nitidez os estudos dos signos em dois aspectos fundamentais:

- a) Na definição do estatuto epistemológico dos estudos semióticos, do lugar destes no contexto mais geral dos estudos científicos. (...)
 - b) Na sistematização da semiótica, com a sua conseqüente subdivisão em disciplinas (nomeadamente (...) em Sintaxe, Semântica e Pragmática) (...)
- (IBIDEM, 1996, s/pág.).

A atual "ciência dos signos" tem sua origem em duas diferentes tradições: a européia, que chamaremos de Semiologia e foi iniciada por Saussure e, a Semiótica, iniciada por Peirce com uma vertente anglo-saxônica. Embora ambas tenham o radical semeion ("signo" ou "sinal"), o uso de uma ou outra palavra é que determina de que maneira esta sendo feito o entendimento desta ciência pelo estudioso. (IBIDEM, 1996)

4.2.2 A teoria vista pelos autores

4.2.2.1 Ferdinand Saussure

Saussure, em seu livro *Curso de Lingüística Geral* (1915), conceitua Semiologia como: "a ciência que estuda a vida dos signos no seio da vida social. Ela ensinar-nos-ia em que consistem os signos, que leis os regem." Do mesmo autor, temos o que poderíamos chamar de sua maior contribuição a Semiologia, que foi a teoria geral de sistema de signos e a definição de signo. Conceitos importantes como: a arbitrariedade do signo lingüístico, os conceitos de estrutura, o conceito de sistema de linguagem, também são de sua autoria. A obra de Saussure (1978) foi fundamental para as teorias desenvolvidas por Roland Barthes. (SERRA 1996, s/pág.)

Nos estudos de Saussure (1978), o signo, o significado e o significante são determinantes teóricos importantes. Para o autor, "o signo, numa definição mais básica, é qualquer coisa que substitua outra." (IDEM, 1996, s/pág.) Por exemplo, os primeiros cristãos se identificavam através do desenho de um peixe, unindo assim um conceito a uma imagem, ou seja, estabelecendo uma relação entre um significado e um significante. Para Saussure (1978), o significante seria como uma imagem que se constituiria na representação natural da palavra "enquanto fato de língua virtual, ou a representação psíquica desse som." (IBIDEM, 1996, s/pág.).

Ferdinand Saussure (1978) determinou também as seguintes teorias que ajudam a caracterizar o signo, são elas:

a) arbitrariedade: quando diz que todo o signo é arbitrário significa dizer que não há um vínculo natural entre o significante e o significado. Por exemplo, cadeira em português e chair em inglês;

b) diferencia signo de símbolo, quando determina que um símbolo tenha que ter uma relação com o objeto representado. Exemplificando, podemos lembrar da cruz com grande significado para um cristão;

c) a não-arbitrariedade "a posteriori", já que o falante não pode escolher um signo diferente do acordado para comunicar-se com outrem, decorrendo disso "o princípio suplementar da imutabilidade do signo". (IBIDEM, 1996)

É importante salientar que Saussure rejeitava “a união entre uma coisa e uma palavra, portanto, repelindo o objeto de referência, que seria algo externo ao sistema considerado” (IBIDEM, 1996, s/pág.) e atrelando suas idéias de que o pensamento sem as palavras, seria uma massa amorfa e indistinta. Com base na sua noção de forma é que surgem as idéias das redes de relações sígnicas que se ampararam em dois eixos fundamentais: as correlações e as oposições. (IBIDEM, 1996, s/pág.)

Nos estudos de Saussure (1978):

A língua é um sistema em que todos os termos são solidários, e o valor de um resulta tão-somente da presença simultânea de outros. Seu conteúdo só é verdadeiramente determinado pelo concurso do que existe fora dela. Fazendo parte de um sistema, está revestida não só de uma significação como também de um valor. (SERRA 1996, s/pág.)

Outro aspecto importante das conceituações de Saussure (1978) refere-se à linguagem verbal. Para o autor existem relações sintagmáticas e relações associativas.

a) relações sintagmáticas são determinadas pelo caráter linear que a língua possui, de forma a impossibilitar a pronúncia de dois elementos ao mesmo tempo. Podemos usar como exemplo as palavras re-ler, contra - todos, etc.

b) relações associativas possuem uma “dinâmica fora do discurso, onde as componentes de determinada sentença se associam na memória e assim se formam grupos dentro dos quais imperam relações muito diversas.” (IBIDEM, 1996, s/pág.) Podemos exemplificar com a palavra super-homem, que pode remeter a palavras como homem rico, poder, super herói, força, indestrutibilidade, etc.

Saussure explorou poucos seus estudos nos sistemas sígnicos não-verbais e, quando o fez, foi no campo da literatura. O estudo sobre a lenda Nibelungen, de origem germânica, “é descrito como um sistema de símbolos que estão inconscientemente sujeitos às mesmas variações que qualquer outra série de símbolos, bem como as palavras da língua.” (IBIDEM, 1996, s/pág.) .

4.2.2.2 Charles Peirce

A semiologia de Saussure para Peirce chama-se semiótica, se levar em conta suas semelhanças e diferenças. Nos dias de hoje, o nome que mais se destaca é do italiano Umberto Eco. A princípio, suas teorias foram fundamentadas

em cima das categorias universais de Kant, e constatou também, num segundo momento, similaridades com os estudos de Hegel.

Sobre os signos, escreve Peirce (1977,63):

a) “Um signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo” para alguém”;

b) “Um signo é tudo aquilo que está relacionado com uma segunda coisa”, “seu objeto, com respeito a uma qualidade, de modo tal a trazer uma terceira coisa, seu Interpretante, para uma relação com o mesmo objeto, e de modo tal a trazer uma quarta para uma relação com aquele objeto na mesma forma, ad infinitum”;

c) “Um signo é um primeiro que se coloca numa relação triádica genuína”. “tal com um segundo, denominado seu objeto, que é capaz de determinar um terceiro, denominado seu interpretante, que assume a mesma relação triádica com seu objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo objeto”;

(“d”) Signo é qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu). (interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto) de modo idêntico, transformando-se o interpretante, por sua vez, em signo, e assim sucessivamente, ad infinitum. (apud SERRA, 1996, s/pág.).

Estas definições nos ajudam, agora, a identificar a relação tríplice que o Signo tem, tais como: (Peirce (1977,63) apud IDEM, 1996, s/pág.):

a) “o Signo propriamente dito é ‘aquilo que representa’”;

b) “o Interpretante ou ‘imagem mental’: é o signo criado na mente de alguém (o intérprete) pelo signo”;

c) “o Objeto é aquilo (algo) que é representado (porque este Objeto é representado, pelo signo, não na sua totalidade, mas de certo ponto de vista, em relação apenas a determinados aspectos”).

Para Umberto Eco (1994, p.84), o processo de semiose ilimitada, descrito e fundado por Peirce, se resume no “significado de um signo é o signo no qual ele deve ser traduzido. (...) a tradução de um signo noutra sistema de signos”. Para Eco “não tem como estabelecer o significado de uma expressão, de interpretá-la, sem ser traduzindo-a noutros signos (interpretantes), pertencentes ou não ao mesmo sistema semiótico.” (IDEM) Ele também argumenta que a noção Peirceana de Interpretante reside, nos seguintes aspectos:

- “na descrição do modo como os seres humanos estabelecem, estipulam e reconhecem os significados dos signos que usam”;

- “na ‘circularidade’ dos processos semióticos (a referência de um signo a outros signos ou a outras cadeias de signos)”;

- “nos Interpretantes que são dados objetivos que não dependem das representações mentais dos sujeitos e são coletivamente verificáveis nas enciclopédias, nas intertextualidades, nas “bibliotecas”“. (IDEM, p.80)

Para Pierce (1977, p.51) “os signos podem ser classificados a partir de três pontos de vista: signo em si, relação do signo com o objeto e relação do signo com o interpretante.” Desta divisão ainda podemos subdividir em nove categorias que são:

A) SIGNO EM SI:

- Qualisigno "é uma qualidade que é um signo" (tom de voz, vestuário, etc.);

- Sinsigno - "é uma coisa ou evento existente e real que é um signo (por exemplo, todos os /o/ deste texto)”;

- Legisigno "é uma lei que é um Signo" (traduz-se nos sinsignos, que são as suas ‘ocorrências’; exemplo: o artigo definido "o", que se nos traduz /o/ deste e de outros textos)”;

b) SIGNO EM RELAÇÃO COM O OBJETO:

-Índice "é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto (funda-se não na semelhança, como o Ícone, mas na conexão física com o Objeto; exemplos: dedo apontado para um objeto, cata-vento, fumaça como sintoma do fogo, pronome /este/, referido a um objeto, os quantificadores lógicos, etc.)”;

-Ícone "é um signo que se referem ao Objeto que denota apenas em virtude dos seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer tal Objeto realmente exista ou não”;

"qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo" .

Símbolo “é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto”;

C) SIGNO EM RELAÇÃO COM O INTERPRETANTE:

-Rema “é um Signo que, para o seu Interpretante, é um Signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta e aquela espécie de Objeto possível (é ou um termo simples, ou uma descrição, ou uma função; por exemplo: "Sócrates", "alto", "e", etc.)”;

-Dicisigno, "é um Signo que, para o seu Interpretante, é um Signo de existência real (uma proposição como, por exemplo, 'Sócrates é mortal')”;

-Argumento. “é um Signo que, para o seu Interpretante, é Signo de lei (é um raciocínio complexo, por exemplo, um silogismo) (PIERCE, 1977, p.51)”.

Para entendermos melhor esta classificação vamos exemplificar. A mãe passeia com seu filho na praia. Ela levanta a mão e aponta lua e diz – Olha a lua! O filho que não conhece a lua pergunta - O que é lua?“. E a mulher responde :“É parecido com um grande pedaço de queijo”. O braço apontado é um Índice (denota um individual), a fatia de queijo como um Ícone e as palavras funcionam como símbolos. (SERRA, 1996)

Esta relação entre índices, ícones e símbolos segundo Pierce(1977) está presente em qualquer proposição, por mais simples que seja, e não existe nenhuma em que pelo menos dois destes tipos de signos apareçam. Para ele o mais importante é o Ícone, que ele avalia ser a única maneira de comunicar uma idéia, determinando que todo o método de comunicação indireta de uma idéia deve passar pelo uso de um Ícone. “Assim, toda a asserção deve conter um Ícone ou um conjunto de Ícones, ou signos cujo significado só seja explicável por Ícones. (IDEM, p.64)

Para Peirce (apud SERRA, 1996, s/p.) , “o universo é semiótico, e o homem interage com os sinais, lendo os que o antecedem e formulando novos

sinais em suprimento das necessidades emergentes“. Seus conceitos projetam-se numa extensão muito mais ampla.

O homem denota qualquer objeto de sua atenção num momento dado. Conota o que conhece ou sente sobre o objeto e é também a encarnação desta forma ou espécie inteligível; o seu interpretante é a memória futura dessa cognição, o seu eu futuro ou uma outra pessoa à qual se dirige, ou uma frase que escreve, ou um filho que tem. (PEIRCE apud SERRA, 1996, s/p.)

Peirce definiu, ainda, três categorias de aplicação universal da semiótica, de denominou de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade seria a presença de imagens diretamente na consciência, “sem uma consciência propriamente dita”. Ela seria uma classe de “sentimentos, imediatos e presente nas coisas, numa relação sensível, sem relação com outros fenômenos do mundo, onde se vê aquilo tal como é”. Exemplo: FRUTO como palavra da língua. (IDEM apud SERRA, 1996, s/p.)

Na secundidade vamos encontrar o caracter de conflito. “É o mundo do pensamento, sem, no entanto, a mediação de signos. O aspecto segundo representa uma consciência reagindo ante o mundo, em relação dialética; uma relação dual.” Na secundidade temos uma relação “entre um fenômeno primeiro e um segundo fenômeno qualquer”. É a categoria da comparação. Por exemplo FRUTO seria ao nome genérico para maçãs, laranjas, peras, etc. (IBIDEM apud SERRA, 1996, s/p.)

As duas primeiras citadas fazem parte da terceiridade, onde o nível do pensamento seria o nível simbólico, sígnico, onde representamos e interpretamos o mundo, acrescentando um fator cognitivo. Nesta categoria existe uma camada interpretativa entre a consciência (segunda) e o que é percebido (primeira), onde se relaciona um fenômeno a um terceiro termo, gerando assim a representação, a semiose, os signos em si. No caso da FRUTO ela poderia representar filho, resultado, vantagem, descendente, além do próprio vegetal. (IBIDEM apud SERRA, 1996, s/p.)

Buscando esclarecer ainda mais a definição de signo, devemos levar em conta que Peirce estabeleceu um conceito que chamou de relação sígnica. A relação sígnica envolve o signo, o objeto e seu interpretante (não significa o

intérprete do signo, mas a relação que o signo mantém com o objeto). “A partir dessa relação, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (que é o interpretante do primeiro)”. (IBIDEM apud SERRA, 1996, s/p.)

Para entender a semiose ou o processo de produção de significados e sentidos, temos que ter como base a relação do signo e estes três elementos. “A teoria da iconicidade nos diz que qualquer coisa é capaz de ser um substituto para qualquer coisa com a qual se assemelhe” e ao relacionamos essa teoria com a teoria do interpretante, que é a “formulação de um supersigno ou supercódigo” que nos orienta na “tradução” ou decifração dos “possíveis conteúdos de um dado signo sensível”. (PEIRCE apud SERRA, 1996, s/p.)

4.2.2.3 Umberto Eco

Para Eco (1991, p.3), a Semiologia “é o estudo de fenômenos culturais como se fosse um sistema de signos”. Quando se fala em cultura estamos falando em toda “intervenção humana sobre dado natural, modificada a poder ser inserida numa relação social.” (IDEM, p.5) O estudo da semiologia destina-se, então, a distinguir “os processos de codificação pelos quais determinados significantes correspondem a determinados significados”, e não a estabelecer se estes significantes estão ligados a uma realidade objetiva. (IBIDEM, p.25)

Por exemplo, quando usamos a palavra gato não devemos levar em consideração se o termo refere-se a um animal, mas sim ao significado que a sociedade na qual estou inserido atribui à palavra e as conotações que derivam disso. Vamos tentar elucidar melhor: se passa por nós um rapaz moreno, alto e bonito dissemos que é um gato, porque se estabeleceu, em determinado momento na nossa sociedade, que homens altos e morenos, em geral, são bonitos. “A presença do referente induz-me a identificar o léxico conotativo mais apto e a realidade orienta-me para os códigos adequados” (IBIDEM, p. 44).

É a circunstancia, através da experiência, que nos habitua a usar determinados significados mais do que outros. Isso significa que a circunstancia em que estivermos inseridos pode alterar na escolha de um código. Por circunstancia, entendamos a presença da realidade. A circunstancia pode alterar o sentido de uma mensagem, como por exemplo, no Brasil, as mulheres escolherem o branco para

casar, quando uma oriental que a visse pensaria que esta mulher estaria de luto. A circunstancia também pode alterar a função da mensagem como, por exemplo, a placa de proibido fumar. Dentro de uma maternidade, ela tem mais força, peso, do que se ela estiver num restaurante. E por fim, a circunstancia pode modificar a “cota informativa” da mensagem, quando um mesmo signo adquire mais ou menos importância e sentido de acordo com o local onde o encontramos. (ECO, 1991, p. 44)

Uma mensagem visual pode denotar a mesma coisa para duas pessoas, mas conotar coisas diversas, conforme a ideologia destas pessoas. O contexto onde o fato estiver inserido é que acentua esta conotação. (IDEM, p.45) Enquanto uma pessoa não se comunica, não podemos saber o que ela pensa e quer, mas essa comunicação só acontecerá se o que ela pensar e quiser for compreendido por seus pares. E isso só acontecera se o “sistema de saber se tornar sistema de signos, através do reconhecimento da ideologia que ao se socializar se torna código.” (IBIDEM, p.84).

Por ideologia devemos entender “o universo do saber do destinatário e do grupo a que pertence os seus sistemas de expectativas psicológicas, suas atitudes mentais, a experiência por ele adquirida, seus princípios morais”. (IBIDEM, p.84)

“O aparato signico remete ao aparato ideológico e vive versa e, a semiologia, como ciência da relação entre os códigos e mensagens, transforma-se concomitantemente na atividade de identificação continua das ideologias que se ocultam sob as retóricas.” (IBIDEM, p.85).

A semiologia nos mostra o universo das ideologias, através do universo dos signos, que por meio do aparecem nos “modos pré construídos da linguagem.” (IBIDEM, p.85) Pierce (apud ECO, 1991, p.99)) compreendia que um índice visual (que é algo que direciona a nossa atenção) se comunica através de um impulso cego, que se baseia em convenções e experiências. Eco afirma que todos os fenômenos visuais, que podem ser interpretáveis, são signos convencionais. Vamos ao exemplo: ao perceber as pegadas de um animal na areia molhada estas só me farão sentido se eu puder estabelecer uma relação entre estas e um animal.

Já “o signo icônico é semelhante em alguns aspectos ao que denota”. (MORRRIS apud ECO, 1991, p.100) Considera-se signo icônico aqueles que “reproduzem algumas condições de percepção comum” o elemento representado, tendo como base a experiência adquirida (IDEM, p.102) construindo um padrão de

relações semelhante aos das relações “perceptivas que construímos ao conhecer e recordar o objeto.” (IBIDEM, p.111).

Se alguma coisa tem com signo icônico propriedades em comum, será não com o objeto, mas com o modelo perceptivo do objeto: é construtível e reconhecível com base nas mesmas operações mentais que realizamos para construir o perceptum, independentemente da matéria em que essas relações se realizam. (MORRRIS apud ECO, 1991, p.111)

Determinadas condições reunidas num código iconográfico permitem estabelecer certas conotações. Uma mulher com o corpo semi despido levando numa bandeja uma cabeça, conota, remete imediatamente a Salomé. “Essa conotação ocorre sem que o código iconográfico estabeleça condições de denotação.” O código os identifica como relacionado à imagem os significados de mulher, cabeça degolada, bandeja, tornando-se seus próprios significantes. (IDEM, p.136)

Segundo Eco, os códigos visuais podem ser classificados como: (IBIDEM, p.136-137).

- Códigos perceptivos – são aqueles que “estabelecem as condições para uma percepção eficiente”;
 - Códigos de reconhecimento – são aqueles que “estruturam condições de percepção em semas (que são blocos de significados)” ex. amarelo e verde = Brasil) “com base nos quais reconhecemos objetos perceptuais ou recordamos objetos percebidos”;
 - Códigos de transmissão – são aqueles que “estruturam as condições que permitem a sensação útil aos fins de uma determinada percepção de imagens”, como por exemplo: reticula de uma fotografia quando impressa, grãos de uma foto, pixels de uma imagem no computador;
 - Códigos tonais – são “sistemas de variantes facultativas já convencionadas, que conotam particulares entonações do signo (força, tensão) e os sistemas de conotação estilizados (gracioso, impressionista)”;
- a) - Códigos icônicos – podem ser: (MORRRIS apud ECO, 1991, p.136-137)
 - b) Figuras: que são “condições de percepção transcritas em signos gráficos, conforme modalidade estabelecida pelos códigos”;

- c) Signos: são aqueles que “denotam, com artifícios gráficos convencionados, semas de reconhecimento (nariz, olhos, céu, nuvem)”;
- d) Semas: são o que “conhecemos mais comumente como ‘imagens’ ou mesmo ‘signos icônicos’ (homem, cavalo).” São o contexto ou a circunstancia de comunicação “que permite reconhecer signos icônicos”; (MORRRIS apud ECO, 1991, p.136-137)

- Códigos iconográficos- são aqueles que “escolhem como significante os significados dos códigos icônicos para conotarem semas mais complexos e culturalizados (não homem ou cavalo, mas Pegasus)”. São facilmente reconhecíveis “porque se baseiam em semas de relacionamento ostensivo (Natal, os quatro cavaleiros do apocalipse).”

- Códigos de gosto e de sensibilidade – são aqueles que estabelecem, com bastante variações, “as conotações provocadas por sema dos códigos precedentes e dependem da situação em que se manifestam”
Exemplo: “uma obra de arte grega antiga pode conotar ideal do helenismo,” os caras pintadas – queda de um presidente.

- Códigos retóricos – são aqueles que “nascem da convencionalização de soluções icônicas inéditas, em seguida assimiladas pelo corpo social e tornadas modelos ou normas de4 comunicação (premissas, figuras e argumentos).”(IDEM)

- Os códigos estilísticos – são “determinadas soluções, codificadas pela retórica ou realizadas uma única vez” que acabam “conotando um tipo de acabamento estilístico”. O estilo de filmar de Oliver Stone, Quentin Tarrantino, Jonh Huston, etc.;

- Códigos do inconsciente – são aqueles que “estruturam determinados configurações ou projetos, estimulam dadas reações, exprimem convenção, e são considerados capazes de permitirem certas identificações ou projeções”.(IBIDEM)

A Semiologia analisando a comunicação publicitária observou que:

- a) por um aspecto temos a utilização de grandes configurações semânticas, que interesse aos estudiosos da semiologia pelo uso de iconogramas,

b) por outro, existe a possibilidade de “elaboração de definições de um possível visual retórico. (IBIDEM, p.156) Quando da análise de uma mensagem publicitária, devemos levar em conta que ela tem uma dupla função: a primeira de indicar a articulação dos códigos publicitários e a segunda de contribuir para um discurso mais amplo no campo das ideologias. ((MORRRIS apud ECO, 1991, p.157) “Uma mensagem publicitária utiliza signos iconográficos para ativar a conotação de “premissas retóricas” partilhada por um determinado grupo.” (IDEM, p.81)

O argumento textual da publicidade tem como função amarrar a mensagem, já que a mensagem visual, em geral, tem a tendência a se mostrar “ambígua e conceptualizável de modos diversos”. Mas isso não sempre acontece. Por isso em alguns momentos podemos perceber que texto e imagem estão em harmonia, em discordância, ou ainda se contradizendo. (IBIDEM, p.161)

4.2.2.4 Umberto Eco e a semiótica da imagem

Para falar em imagem, devemos entender que a imagem é uma coisa e que o seu fundamento - legitimador e anterior - é uma outra coisa bem diferente”. (ECO,1997 apud CARMELO, 1997, s/pág.). Eco (1997) seguindo Pearce afirma que o ícone “é um fenómeno que funda em nós a capacidade de nos apercebermos da existência de semelhanças.” (CARMELO, 1997, s/pág) É esta capacidade que permite uma apreensão do que é semelhante e que por sua vez pode subdividir-se em diagramas; em metáforas e em imagens. Isso significa que podemos reconhecer algo devido a nossa mente humana estar capacitada a designar coisas de forma iconica que é anterior ao conhecimento. (IDEM, 1997) Por “capacidade”, devemos entender como “tudo o que nos povoa sem que, no momento, esteja ativo ou atual; ou seja, ao referirmo-nos a capacidade anterior, referimo-nos, claramente e tão só, a tudo o que é potencial em nós, seres humanos”. (IBIDEM, 1997, s/pág)

Em vista disso, a conceituação de ícone poderá assumir duas interpretações: uma cognitiva, em vista de sua “natureza pura, primária, com potencialidade de ‘likeness’ e uma, relativa ao ser, que (...) foi traduzida como sendo a disponibilidade, também potencial, de qualquer coisa a “*incastrasi*” noutra coisa”. (IBIDEM, 1997, s/pág) Simplificando poderíamos dizer que uma imagem só existe quando esta diante de nós e na medida que tenha elementos por nós reconhecíveis.

Estudos nos observaram que quando em frente a objetos desconhecidos, o homem procura elementos e modelos reconhecíveis para estabelecer semelhanças o conseqüente entendimento da comunicação visual. Na verdade até mesmo antes da experiência e da categorização das imagens, já existe uma percepção anterior do objeto, tornando-o familiar. Esta certeza é a origem do “momento icônico”, ou seja, o “reconhecimento autêntico, anterior, verdadeiro, íntimo, não baseado ainda em fundamentos adquiridos, e identificando-se com algo que está ali como é -, mas indescritível ainda no discurso humano”. (ECO, 1997 apud CARMELO, 1997, s/pág.).

4.2.2.5 Roland Barthes

Barthes (1997 apud FIDALGO, 2006, s/p.) introduz e acrescenta a ciência dos signos novos conceitos, tanto de signo lingüístico como de língua e, modificando com isso, a própria noção de semiologia. Para Barthes o signo só pode ser estudado levando em consideração, primordialmente, a significação e com isso aumenta a noção de signo e de língua. A semiologia de Barthes é a semiologia da significação.

Quando fala de mito, Barthes (2003, p.182) diz que "o discurso escrito, (...) a fotografia, o cinema, a reportagem, os esportes, os espetáculos, a publicidade, tudo isso é susceptível de servir de suporte à fala mítica. “ Acrescenta ainda que o “mito não pode definir-se pelo seu objeto nem pela sua matéria, dado que toda e qualquer matéria pode arbitrariamente ser dotada de significação.” (IDEM) Isso significa dizer que toda “a unidade ou síntese significativa, verbal ou visual, ou de que tipo for, será elemento de uma linguagem”e, até mesmo os objetos poderão tornar-se fala, se ele tiverem um significado. (IBIDEM, p.183)

Segundo Barthes (IBIDEM) “postular uma significação é recorrer à semiologia”, apesar de que a semiologia não explique porque “é que tal ou tal fato tem tal ou tal significação”. A semiologia não tem uma ordem explicativa e muito menos busca as causas do fato, bastando para ela o conhecimento da estrutura, do modo de funcionamento desta significação. Em 1964, Barthes (1997, p.9) se contrapõe à Saussure quando afirma que "a linguística não é parte, mesmo privilegiada, da ciência geral dos signos, é a semiologia que é uma parte da linguística: mais precisamente a parte que tem a seu cargo as grandes unidades significantes do discurso".

A grande novidade, introduzida por Barthes (IDEM), neste estudo esta ligada ao conceito de signo e reside na possibilidade de considerar também como “signos os objetos cuja razão de ser não reside na significação. É aqui o signo semiológico se desvia do signo lingüístico”.

Segundo Barthes (1997, p.34) o vestuário e a alimentação servem para nos proteger e nos alimentar, mas também significam algo e, por isso, são signos, os quais o autor chamou de "funções-signos". Na fusão entre a função (utilitária) do objeto e o sentido surge a significação, pois se alguém necessita usar uma sombrinha para se abrigar da chuva esse uso passa, obrigatoriamente, a significar que esta chovendo. Esta “semantização” do uso de objetos é inevitável, segundo Barthes; já que é "a partir do momento em que existe sociedade, que qualquer uso é convertido em signo desse uso" (IDEM apud FIDALGO, 2006, s/p.)

Num próximo passo, porém, este mesmo o objeto pode adquirir um outro sentido indo além do seu sentido funcional. Esse outro sentido é o da conotação. “Um casaco de peles além de proteger do frio e de significar essa proteção também tem um valor antropológico e social de significação”. (FIDALGO, 2006, s/p.) É na função-signo que se inicia a semântica de um objeto. “Todo o objeto enquanto objeto significa; não há objetos insignificantes. A significação do objeto começa no exato momento em que é produzido e consumido pela sociedade.” (BARTHES, 2001, p.171 apud FIDALGO, 2006)

4.2.2.6 Barthes e a estratificação dos sentidos

Para Barthes (2003,p.187 apud FIDALGO, 2006) “existem sentidos primeiros, sentidos segundos assentes sobre os primeiros, sentidos terceiros assentes nos segundos, etc. O sentido aparece como um composto de camadas sucessivas de sentidos. “ E ele exemplifica:

(...)jovem negro vestido com um uniforme francês fazendo a saudação militar à tricolor como o sentido primeiro dessa imagem constitui o significante de um outro signo. O sentido primeiro é o de um jovem soldado de cor fazendo continência à bandeira francesa. Mas o sentido segundo que assenta no primeiro sentido é bem diferente. Essa imagem significa ‘que a França é um vasto Império, que todos os seus filhos, sem distinção de cor, servem fielmente sob a sua bandeira, e que não há melhor resposta

aos detratores dum pretense colonialismo do que o zelo deste negro em servir os seus pretensos opressores' (2003, p.187 apud FIDALGO, 2006)

Esta percepção, muitas vezes desliza de um sentido para o outro, e vai abrindo caminho para novos sentidos, sendo que um segundo sentido pressupõe um primeiro sentido. " É este interessante jogo de esconde-esconde entre o sentido e a forma que define o mito." (IBIDEM, p. 189) E existem riscos no momento de focalizar ou não um sentido, visto que se ficarmos no que primeiro nos aparece como sentido corremos o risco de não perceber todas as possibilidades, e ao contrário, também pode ocorrer, quando supomos mais do que o objeto nos permite. (IBIDEM)

TABELA 1: CONCEITOS DE DENOTAÇÃO E CONOTAÇÃO

DENOTAÇÃO	CONOTAÇÃO	AUTORIA
O primeiro sentido que se dá a algo é a denotação, entãopara haver conotação se pressupõe uma denotação que lhe serve de significante ...	BARTHES, 1997, 359
...já a denotação pode ser compreendida como aquilo a que uma palavra ou expressão se aplica no seu stricto sensu...	...os sistemas semiológicos conotados são aqueles cujo plano de expressão (significante) é constituído ele próprio por um sistema de significação...	BARTHES, 1997
...normalmente opõe-se à conotação e é muitas vezes tomada como o sentido literal de uma palavra, tendo sua definição corrente como "a palavra em estado de dicionário", mas devemos sempre levar em conta o seu uso num	...há um ponto comum para o qual remetem todos os sistemas conotativos: a ideologia. Isto dizer que todos os significados das conotações desembocam na ideologia ou, mais exatamente, a ideologia é a forma dos significados de conotação...	BARTHES, 1997

<p>contexto particular, bem como que sua concretização cultural pode ultrapassar o limiar da expressão lingüística...</p>		
<p>...a primeira ordem de significação é a denotação (um signo é composto por um significante e por um significado...</p>	<p>...a semiótica da conotação como a semiótica do futuro e a razão que dá para isso reside no fato de "a sociedade desenvolver constantemente, a partir do sistema primeiro que lhe é fornecido pela linguagem humana, sistemas segundos de sentido, e esta elaboração, umas vezes exibida, outras disfarçada, racionalizada, é quase como uma verdadeira antropologia histórica...</p>	<p>BARTHES, 1997</p>
<p>...a denotação se equipara ao sentido literal do signo...</p>	<p>...por conotação podemos entender como aquelas idéias e associações que se somam ao sentido original de uma palavra ou expressão, para que sejam complementadas ou para que seja mais precisa a sua aplicação num determinado contexto...</p>	<p>BARTHES, 1997</p>
<p>...na denotação, a ideologia já está fortemente fixada, passando como natural....</p>	<p>...tudo aquilo que podemos atribuir a uma palavra para além do seu sentido imediato e dentro de certa lógica discursiva, entra no domínio da conotação...</p>	<p>BARTHES, 1997</p>
	<p>a segunda ordem de significação é a conotação (usa-se o primeiro signo – significante mais significado – como significante ao qual se acrescentam outros</p>	<p>BARTHES, 1997</p>

	significados).	
...com base num dado código, um significante denota, portanto, um significado. A relação de denotação é uma relação direta e unívoca, rigidamente fixada pelo código...	...A relação de conotação se estabelece quando um par formado pelo significante e pelo significado denotado, conjuntamente, se torna o significante de um significado adjunto.	UMBERTO ECO, 2003, 27
	...a conotação requereria maior intervenção de códigos, uma vez que seus significados não são fixos...	
	...na conotação o signo adquire seu valor ideológico pleno (significados não naturalizados cuja associação pode ser explorada e transformada)...	

FONTE: Grillo, Karla. Síntese de leituras das obras de Barthes citadas nas referencias bibliográficas.

5. ESTUDO DOS USOS DA FIGURA FEMININA NOS ANUNCIOS PUBLICITÁRIOS

Ao fazermos a análise da utilização da figura feminina, dentro de anúncios publicitários, como elemento e argumento de vendas e persuasão, que acreditamos estarem reforçando os estereótipos mantidos convenientemente pela sociedade, têm este trabalho como objetivos: identificar os usos da figura feminina na publicidade; identificar os estereótipos e mitos utilizados; determinar a relação entre os estereótipos e usos da figura da mulher na publicidade e determinar as formas de persuasão e influência dos usos destes estereótipos no público masculino.

A publicidade tem sido vista por muitos como porta-voz da sociedade e, por isso, mesmo, autorizada pelas classes dominantes, que buscam assegurar a dominação e submissão aos conceitos e diretrizes do capitalismo e de suas formas de exploração. “Pouco importa se as instituições que constituem o capitalismo sejam públicas ou privadas. O que importa é o seu funcionamento.” (ALTUSSER, 1976, p.69).

Somos todos educados e identificados, mesmo antes do nascimento dentro de uma ideologia e seus rituais, e não podemos de forma alguma escapar da interpelação dos enunciados. “Somos sempre sujeito e que, enquanto tais, praticamos interruptamente os rituais do reconhecimento ideológico”. (ALTUSSER, 1976, p.95) Tudo que acreditamos que pensamos e a forma como agimos dependem das ideologias em que fomos criados e aceitamos como nossa. Os valores que a sociedade nos impõe através da família, da escola, da igreja, do estado são aceitos facilmente. Se ao contrário, rebelamos-nos e buscamos novos

valores e posturas somos considerados diferentes, estranhos e incômodos. É a essa estranheza do olhar profissional que leva a cabo e motiva este estudo

O corpus do trabalho são anúncios do Campari, Skoll Beats e Unibanco escolhidos de forma não aleatória e não probabilística na revista Veja, no período de 2001 a 2005, por serem no entendimento do pesquisador mais abrangentes e representativos.

A Veja é uma publicação semanal da Editora Abril, que cobre fatos nacionais e internacionais e que tem a maior tiragem e circulação do país, segundo dados do site http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista_Veja, (acessado em 10.02.2006). Com 38 anos de mercado editorial e com a circulação medida pelo IVC (Instituto de Veiculação e Circulação) tem sido vista por muitos, como representante da ideologia da direita, independente da política e economia que estejam sendo adotadas nas mais diversas fases que o país atravessou neste período. A tiragem e circulação também a credenciam como a mais lida do país, sendo um bom veículo para divulgação de uma ideologia dominante, já que o lugar que ocupa no ranking editorial a habilita como autoridade.

Dificuldades e limitações se estabelecem desde o início do trabalho. Segundo Ducrot (1987, p.) quando se determina que um enunciado tenha tal significação estamos na verdade, estabelecendo uma hipótese, visto que “decidir qual é o significado do enunciado (...) implica ultrapassar o terreno da experiência e da constatação”. Essa hipótese ao mesmo tempo não encontraria apoio em nenhuma evidência, mas ainda assim, ela deve ser formulada, pois o fato de não poder justificá-la não torna injustificável.

5.1 METODOLOGIA

A pesquisa deste trabalho é basicamente bibliográfica, que tem como material primordial a leitura de obras direcionadas a linguagem publicitária e o comportamento da sociedade em relação à mulher sob o aspecto histórico. Os fichamentos destas leituras vêm sendo feito durante os anos de estudo do mestrado.

O tema é amplo em polêmica, mas pobre em bibliografia. A maior parte dos livros de semântica, semiótica, linguagem, lingüística ou análise do discurso nem sequer utilizam a linguagem publicitária como enfoque ou exemplo. Em vista

disso, muito foi procurado, tendo a internet como fonte, para buscar informações mais direcionadas ao tema e atuais. Os critérios de avaliação para utilização da internet como fonte foram: quem se responsabiliza por ou publica a informação; as credenciais do autor, a data de publicação, as referências de sua pesquisa. Outra fonte valiosa foi a tese de doutorado de Carrascoza, transformada em livro – Razão e sensibilidade”.

As aulas do mestrado também foram uma importante fonte de informações, principalmente as de semântica, semântica argumentativa e análise do discurso que possibilitaram abrir os olhos para outros ângulos e aspectos da exterioridade das peças publicitárias. A coleta de dados foi baseada num sumário inicial, continuamente reelaborado, conforme a evolução do trabalho.

Os critérios deste estudo estão “diretamente relacionados a ciências humanas que difere das empíricas e formais, por se caracterizarem como hermenêuticas, ou seja, são basicamente ciências da interpretação.” (MATTAR NETO, 2003, p.28) Segundo o autor o “ser humano pode ser observador de si mesmo e de outros seres humanos, e esse conhecimento pode se caracterizar como científico.” Este estudo é basicamente o resultado de 28 anos de trabalhos e estudos na área, tanto da publicidade quanto da trajetória feminina na sociedade e na mídia. Não se pretende discutir as idéias dos autores, mas colocar estas idéias na ótica da linguagem e discurso publicitário, buscando acrescentar um novo olhar para o futuro da profissão.

Segundo Thomas Kuhn (apud Mattar Neto p. 35, 2003), a observação científica da realidade não é uma atividade neutra, ao contrário ela pressupõe uma perspectiva, uma linguagem e uma lógica. Guiados por novos paradigmas os pesquisadores adotam novos instrumentos e orientam seu olhar em novas direções, enxergando coisas novas e diferentes por meio de instrumentos familiares.

O método utilizado é o indutivo já que este método não me fornece certezas, mas probabilidades. Como o corpus é variado, variadas também serão as formas de indução aplicadas. Teremos a utilização da indução por simples enumeração, a do argumento por analogia e da inferência probabilística.

Em relação aos anúncios escolhidos foi feita uma definição de forma aleatória e qualitativa.

5.2 DO CORPUS

5.2.1 Da linguagem publicitária:

Perelman (1996) afirma que todo o discurso parte de alguém e é dirigido a outro alguém com o objetivo, maior ou menor, de persuadi-lo ou convencê-lo de algo. Para o autor, a mensagem publicitária procura convencer quando é dirigida a razão, buscando através do raciocínio lógico e da avaliação dos argumentos apresentados um resultado positivo e uma tomada de atitude. Já a persuasão é outra coisa. Ela possui um caráter ideológico, subjetivo, ao qual procura atingir as vontades, desejos e sentimentos do interlocutor. Eco (1991) contribui quando argumenta que a mensagem publicitária parece “baseada no pressuposto informacional de que o anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas de comunicação”.

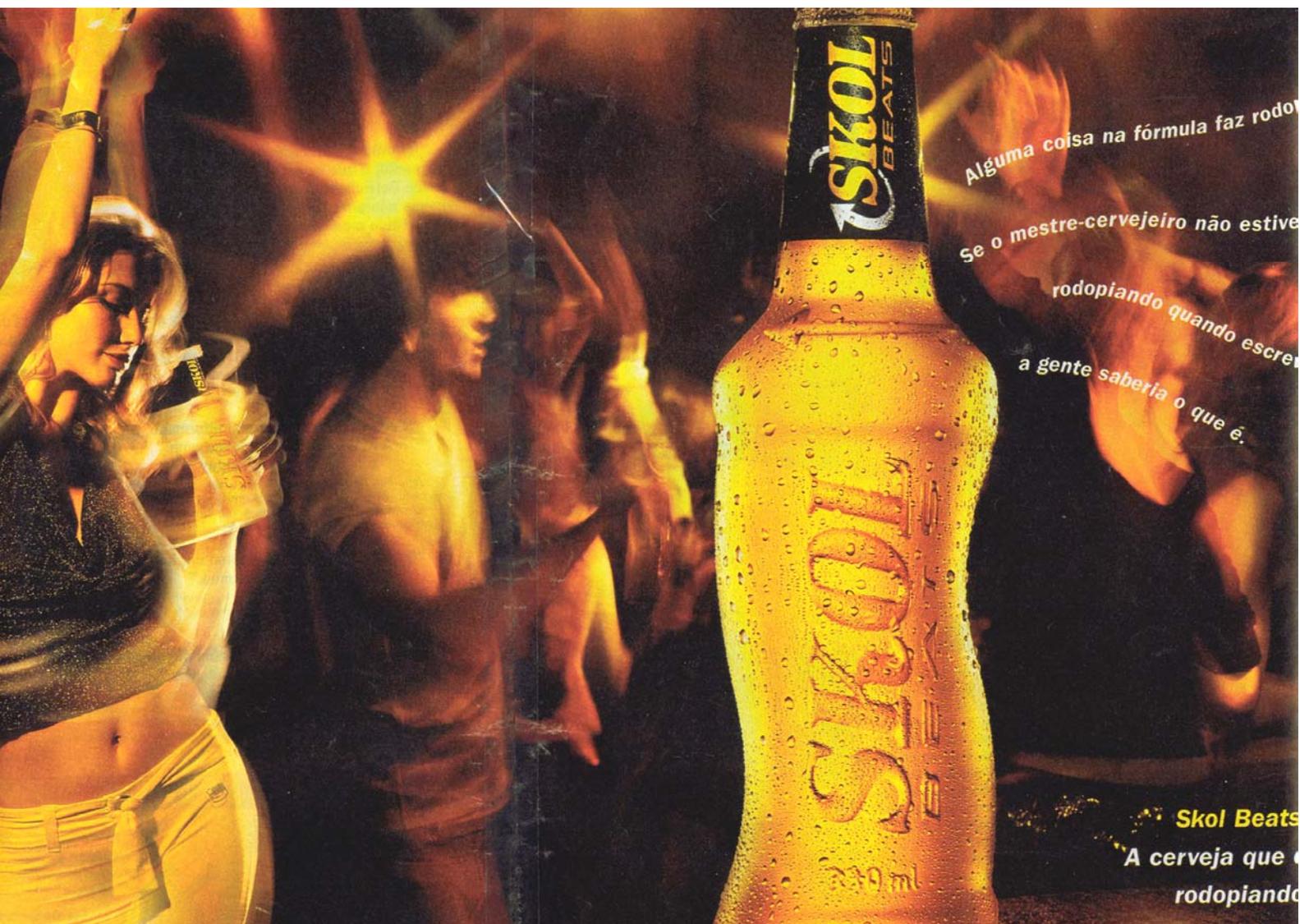
Anúncio 1 - Bitter Campari

Fonte: Revista Veja



Isso se torna bastante claro nos exemplos escolhido e nos autoriza a tecer os seguintes comentários: o anúncio nº1 do Bitter Campari, assim como da cerveja Skoll Beats não traz nenhum argumento ou característica do produto que permita ao leitor qualquer tipo de raciocínio lógico e avaliação dos argumentos.

Anúncio 2 - Cerveja Skoll Beats



Fonte Revista Veja

Já no terceiro anúncio, do Unibanco, isso não acontece. Aparecem no corpo do anúncio, argumentos racionais que podem permitir a escolha do leitor pelo serviço. É mencionado o tempo de atendimento nas agências e na internet, além de onde achar o serviço e como acessá-lo.

Anuncio nº. 3- Unibanco

Não confie em ninguém com menos de 30 Horas.

Horário de funcionamento: 24 horas
 Endereços: todos
 Meios: agência, Internet, telefone, etc.
 Unibanco: o banco único.

30 Horas

6 Horas
NA AGÊNCIA

+ 24 Horas
EM TODO O PLANETA

= 30 Horas
DE ATENDIMENTO ÚNICO

UNIBANCO

www.unibanco.com.br

Fonte Revista Veja

Deduzimos então, com base na conceituação de Perelman, acima citada, que os dois primeiros buscam a persuasão e que o terceiro mesmo com ressalvas, o convencimento. Mas isso, quando se fala de linguagem publicitária não é assim tão simples.

Podemos perceber nos três anúncios, nitidamente, a utilização dos mecanismos de persuasão falados por Leduc. Os três anúncios estão relacionados ao mecanismo de sugestão visto que ele consiste em suscitar o desejo pelo produto, criando uma atmosfera que corresponda às motivações do consumidor, apelando para os sentidos de uma forma sugestiva. Apelo aos sentidos e de forma sugestiva

é o que não faltou na composição visual desses anúncios. Eco nos apóia quando afirma que “ a comunicação publicitária baseia-se na proposta de arquétipos de gosto que preenche exatamente os mais previsíveis expectativas oferecendo (...) um produto (...) através da imagem de uma mulher dotada de todos os atrativos (...) (1991,157) O anúncio da Skoll Beats vai um pouco mais além quando combina ao de sugestão o de repetição, que podemos perceber do rodopiar, rodopiando, rodopiando do texto, do rodopiar da garrafa, do rodopiar da modelo. Estas técnicas vão permitir uma compreensão e confiança maior na mensagem obtendo uma identificação com os valores.

As imagens escolhidas, para a composição dos anúncios, procuram provocar emoções e agregar valores e sentimentos ao produto / serviço, como afirma os estudos de Barreto, vistos no referencial teórico. A preferência pela simbologia, cores, imagens e situações fictícias foram propositais e, são tão fortes, que atingem diversos segmentos de público. A multiplicidade nas mensagens significa multiplicidades de sujeitos atingidos pela mensagem. No anúncio do Campari, tanto quanto da Skoll Beats existe uma tentativa de utilizar o corpo feminino através de uma analogia com a embalagem do produto. No terceiro caso, o do Unibanco, a figura feminina está ligada a um estereótipo, que em nada remete aos serviços prestados pelo banco.

Quando falamos em analogia com os corpos podemos nos remeter a vários motivos que levariam o publicitário a tal idéia, mas todas seria apenas um exercício de “achismo”. O que podemos inferir é que o corpo feminino, por suas diferenças do corpo masculino, tem exercido influências, tanto positivas como negativas, dentro do um contexto histórico. De acordo com os estudos de Hays, a mulher sempre foi vista como um apêndice do homem, que acredita, ainda nos dias de hoje, que ela foi criada apenas para o seu prazer, e que isso é demonstrado através da submissão e da obediência. E é esse argumento que tem sido reforçado nos anúncios estudados.

A figura da mulher no discurso publicitário é mais do que apenas um corpo. Com base nos estudos de Everardo Rocha (2001) a utilização do corpo serve como a tradução do que seria a mulher, pela ótica da sociedade, como individuo, onde se acrescenta alguns valores para torná-la mais real. Pura conotação! No caso do anúncio do Campari não é possível ver na mulher nenhum valor como ser humano, a não ser a beleza e a conotação de disponibilidade, utilizada

exaustivamente e repetidamente. Que valor se pode dar um ser sem cabeça, sem identificação e, portanto, individualidade? O anúncio seguinte, da Skoll Beats já nos mostra uma mulher onde com boa vontade, pode-se agregar o valor de jovialidade, disposta a apreciar bons momentos, além da sensualidade. No caso do Unibanco, os valores individuais estão ligados também e, de novo, na disponibilidade, sensualidade.

A idéia da mulher como individuo esta, na maioria das vezes, ligada ao belo, ao erótico e ao sensual que volta sempre a ser corpo, como se fosse esta fosse sua melhor, e única, tradução como ser humano. Mesmo em anúncios onde o texto é pouco ou nenhum, a imagem “fala” e viabiliza a possibilidade de um discurso que cabe a figura da mulher traduzi-lo. Se como individuo a mulher é traduzida como corpo é, através deste, que ela se comunica, emprestando palavras ao produto que, por sua vez, assume o discurso da mulher. No anuncio do Campari ela seduz. No da Skoll, ela é “a garrafa que rodopia”. E então, como um detalhe talvez irônico do publicitário, o slogan obrigatório de “aprecie com moderação” aparece ao lado da mulher, não da garrafa. E só isso já mereceria uma grande análise do discurso.

No caso do Unibanco, se utilizam do contraste, pois mais confiável parece o banco quanto menos a mulher parecer. O corpo feminino aparece nos anúncios como ponto central da imagem independente do produto ou mensagem. Corpo este, na maior parte das vezes fragmentado, detalhado, percrustado, dividido em partes que serão realçadas ou não, de acordo com os interesses do anúncio. A imagem de mulher disponível vende desde bebida a serviços bancários, passando por uma infinidade destes.

Podemos provocar uma discussão um pouco maior. Ferrés tem um argumento interessante. Para o autor o consumidor identifica-se com um produto quando percebe, na mensagem publicitária, uma projeção de si mesmo. Significa dizer que consumimos simbolismos. Esse dito simbolismo está embutido nas pessoas através dos valores e das regras de uma determinada sociedade a qual ela pertence e que a ajudariam a formar modelos. Quando reconhecemos nas mensagens publicitárias estes valores, acreditamos e aceitamos sem discussão, o que estão nos dizendo. Isso significa persuadir.

A exaustiva utilização de mulheres nos comerciais e anúncios de cerveja vêm ao encontro da opinião do publicitário Silvio de Matos que argumenta que em função da qualidade gregária do produto e da predominância masculina como

Em todos os anúncios estudados neste trabalho podemos perceber elementos de causa e efeito, de regras já socializadas de codificação em relação ao comportamento feminino e masculino. Causa e efeito esperada e desejada pelo profissional de publicidade. Utilizando-se de pressupostos quase atávicos na sociedade ocidental, temos a mulher objeto de cama e mesa, objeto de uso, que serve para induzir o consumo sendo ela mesma o objeto máximo de consumo e desejo do público. Ao se utilizar, para estimular o consumo, de um significante cheio de significados o seu trabalho fica bem mais fácil e óbvio.

“Mesmo sem conhecer o significado de vários gestos, podemos reconhecer quem gesticula como italiano, como judeu, (...)” (EFRON, 1941 apud ECO, 2003, 13), pois estes comportamentos nos parecem cheios de significados mesmo que não tenhamos consciência imediata disso. Significa dizer que os gestuais, estudadamente elaborados para as fotos dos anúncios, num primeiro momento podem passar despercebidos pelo consumidor, de forma consciente, mas inconscientemente ele irá reconhecer a postura de disponibilidade, que todas as três fotos passam. E será esta, e não outra, a motivação que o levará a provar o produto.

Um fator que vem fortalecer esta posição está em Umberto Eco (2003) quando argumenta que a troca de bens é um processo comunicativo e que implica em uma troca de sinais, mas também numa troca de bens de consumo, onde trocamos o valor de uso pelo valor de troca. E é neste enfoque que a figura de mulher se distorce para sempre. As mulheres, dentro de um contexto primitivo de trocas, eram tratadas como objetos físicos de forma a serem usadas fisiologicamente e serem consumidas como qualquer bem. São os valores simbólicos de uma mulher dentro do sistema que faz com que ela tenha uma outra denominação dentro do que seria uma espécie de “cotação da mercadoria”. Se ela é uma espécie que vai servir como esposa, ela deixa de ser um corpo físico apenas e passa a se tornar um signo, que conta com um sistema de valores e obrigações sociais (LEVI-STRAUSS, 1947, apud ECO, 2003, p.20).

Portanto, podemos afirmar que, “os objetos, os comportamentos e valores funcionam como tais por que obedecem as leis da semiótica.” (ECO, 2003, p.21).

Um avião, aqui entendido como um bem indica determinado tipo de poder e status em determinada sociedade, então ele acaba tendo um inquestionável valor simbólico para esta mesma sociedade, seja de conteúdo verbal ou pictórico. Ao vermos um anúncio; onde uma mulher é chamada de avião ou comparada a este,

temos um significado bem específico e não diretamente ligado ao significante. “A informação não é tanto aquilo que é dito, como aquilo que pode ser dito.” (ECO, 2003, p.35).

Saussure já dizia que signo é qualquer coisa que pode substituir outra. Na linguagem publicitária isto é fato comum. Percebermos esta substituição em diversos momentos da análise. No caso do Campari, a ausência da embalagem (garrafa) e a sobreposição da tampa e rótulo no corpo da mulher vestida de vermelho que é a cor da bebida, não me parecem uma mera coincidência. Sem querer forçar muito, minha primeira impressão é que seria a mulher a garrafa e o conteúdo bebido. Se de forma vulgar já chama a cerveja de “loira gelada” porque Campari não pode ser “uma mulher quente”? Estaríamos assim estabelecendo a relação entre significado e significante como determina a teoria. Neste caso ela seria uma relação arbitrária, já que não tem um vínculo natural entre o significante e o significado. E mesmo a da Skoll, com todas as tentativas de identificação visual, não existe a ligação natural entre elas.

Das três, nenhuma é tão explícita no signo, quanto à mulher-garrafa que da Skoll Beats. Se numa página do anúncio temos a mulher “rodopiando”, na outra temos a mesma “mulher”, agora garrafa, rodopiando. Mesmas cores, mesmo volume, mesmos movimentos. De novo mulher objeto – objeto garrafa.

No anúncio do Unibanco vários signos são utilizados neste sentido, de substituir outra coisa. Temos o teclado do celular significando liberdade de acesso em qualquer horário, temos a imagem de um homem de gravata substituindo o atendimento da agência, temos uma mulher de aparência provocadora para identificar-se com a liberdade, ainda que erótica.

Estas significações através do signo só são possíveis graças ao que foi chamado de relações associativas por Saussure já que tem componentes que se associaram a memória das pessoas e, portanto, tão utilizadas pela publicidade e propaganda.

Podemos perceber em todos os anúncios escolhidos a aplicação das 3 categorias da semiótica. Na primariedade, que seria a percepção primeira das imagens sem uma consciência propriamente dita poderíamos sentir a vivacidade das cores utilizadas nos anúncios de bebidas, além do uso provocante de uma figura de mulher. Na secundidade destas mesmas mensagens publicitárias, que é a categoria da comparação, da relação entre os fenômenos, iríamos comparar as

duas mulheres com as garrafas e bebidas anunciadas. Já na terceridade, onde o pensamento tem um nível simbólico, interpretativo é que começaríamos a análise mais específica de cada um. Perceberíamos a semelhança com a cena do filme, perceberíamos a insinuação da falta de garrafa, etc.

Se é a circunstancia que nos habitua a usar determinados significados, significa que é a ideologia de uma sociedade que nos habituou a ver a figura feminina como objeto. E com base no conhecimento e expectativas do publico as mensagens publicitárias são feitas de forma a terem a conotação e denotação que este público espera de tal imagem.

Determinou-se, dentro de uma sociedade, que determinadas condições têm uma determinada conotação, e essas conotações são largamente utilizadas nos anúncios escolhidos, buscando sempre que o código iconográfico seja traduzido ainda mais facilmente. Eco já dizia que “uma imagem só existe quando esta diante de nós e que tenha elementos por nós reconhecíveis” o que se encaixa perfeitamente nos 3 anúncios deste estudo.

O anúncio do Campari conforme a teoria utiliza-se de diversos simbolismos. Além da analogia da garrafa com o corpo feminino, podemos acrescentar o simbolismo da cor vermelha. O vermelho, segundo teóricos remete-nos a paixão, a força, ajuda a estimular a competitividade e o apetite. Incluímos também como simbolismo o vestido que levanta com o vento, lembrando a clássica cena do filme “O pecado mora ao lado” protagonizado pela atriz Marilyn Monroe. A própria Marilyn, por si só, já é para a sociedade ocidental um símbolo de sensualidade, de mulher frágil e fácil. “Quando os anúncios são voltados ao público masculino estes visam exaltar o ego usando para isso imagens femininas” (Pinto, 1997, p.15).

Um detalhe importante é que a mulher no anúncio do Campari não tem cabeça nem rosto. Esta fragmentação não é sem motivo. Para Felício Alves (2003), estudioso da linguagem publicitária, fragmentar significa reduzir a pedaços, quebrar. E quando falamos em mulher fragmentada, remetemos-nos a anúncios, como o estudado, que reduzem a mulher em partes e tiram dela a sua essência como pessoa. É essa forma irreal, fantasiosa e fetichista de usar a figura feminina nos anúncios, procurando mostrar pedaços perfeitos da mulher, servindo apenas como um objeto de desejo é o que motivou este estudo.

No campo da denotação e conotação pode-se deduzir neste anúncio o seguinte: a) denotação – Temos no anúncio o corpo de uma mulher jovem exposto de forma provocadora. O vestido está sendo levantado por um vento forte que não se sabe de onde vem. O rótulo e a tampa da garrafa que se sobrepõe ao corpo feminino. A cabeça não aparece no anúncio. Podemos ressaltar a combinação das cores de forma a criar um efeito agradável e marcante. Encontramos denotação no sentido icônico da mulher e a garrafa.

b) conotação – o tema mulher conota mulher bonita, segundo os códigos vigentes, presumivelmente louras (conotação de beleza, além da postura de corpo, que conota ao filme e a atriz). A tampa e o rótulo remetem à embalagem do produto, que quando em cima do corpo feminino conota uma ligação entre este e a garrafa, em relação ao prazer que ambos podem trazer ao consumidor do produto. Esta ligação conota também uma mensagem erótica, reforçada pela mensagem verbal que estabelece o motivo implícito. *Ele seduz. Só ele é assim.*

Não confie em ninguém com menos de **30 Horas**.

Horário de funcionamento: *sempre.*
 Endereços: *todos.*
 Meios: *agência, internet, telefone, fixo, pagar.*
 Unibanco: *o banco único.*

30 Horas

6 Horas NA AGENCIA
 + 24 Horas EM TODO O PLANETA
 = 30 Horas DE ATENDIMENTO UNICO

UNIBANCO

www.unibanco.com.br

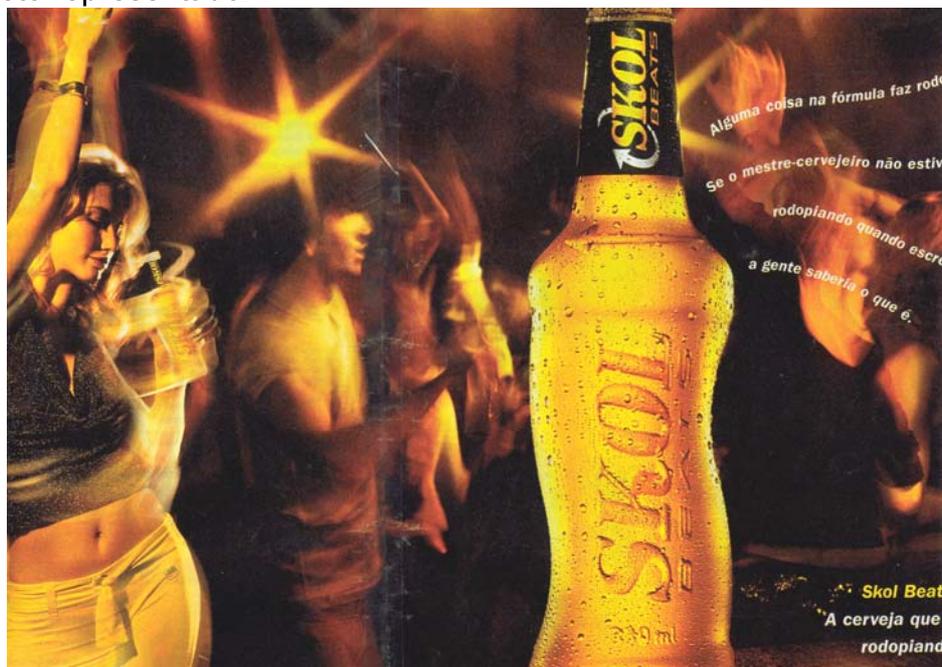
No anúncio do Unibanco, o simbolismo parte do mesmo princípio. As posições do corpo, do gestual, estão mais ligadas aos simbolismos que a sociedade ocidental estabeleceu como vulgar e agressivo. O uso da cor preta só vem reforçar esta idéia já que o preto lembra sujeira, sombra e noite. Goethe já teorizava que o

“simbolismo transforma o fenômeno em idéia, a idéia em imagem” de forma a manter indefinidamente uma imagem. Essa é outra característica que o simbolismo acrescenta a esses anúncios, pois o que foi usado neles é passível de entendimento por qualquer pessoa desta mesma cultura, independente de sexo, idade e local. Eco (1991,53) ajuda-nos há entender um pouco mais o uso destes simbolismos quando afirma que “a mensagem totalmente ambígua manifesta-se como extremamente informativa porque dispõe de numerosas escolhas interpretativas”. No campo da denotação e conotação temos os seguintes resultados da análise do anúncio do Unibanco:

- denotação – temos uma mulher jovem, vestida de preto, com botas da mesma cor, sentada de forma displicente no que parece ser uma tela aramada de proteção de lareira. A mulher fita o consumidor quando abre revista. Atrás da figura feminina temos a imagem de uma parte de um caixa eletrônico, mais especificamente da região onde se situam as teclas. Também aparece sobrepostos a tela a chamada, o nome do banco, horário de funcionamento, meios de acesso. Podemos observar um quadrado com os dizeres 30 horas de forma bem chamativa e pequenos detalhes no canto inferior esquerdo semelhante de forma icônica a chaves. Nestas “chaves” temos os argumentos de venda – 6 horas na agência, 24 horas em todo o planeta, somando 30 horas de atendimento. Nestas “chaves” também temos a foto de um homem de aparência jovem, com os braços cruzados no peito. Na segunda, temos a foto do visor de um celular, onde o argumento de venda é reforçado.

Conotação - Também aqui o sema mulher conota uma mulher jovem, bonita, mas com uma postura agressiva segundo os códigos vigentes. A postura tem uma conotação sexual, tanto na boca pelo aspecto molhado, no olhar sombreado e na posição das pernas semi abertas. A roupa da figura feminina, também segundo os valores correntes, conota agressividade e vulgaridade. O protetor de lareira serve normalmente para evitar que o fogo, fagulhas, possa escapar e causar um incêndio e tem uma conotação de que ele (protetor) não consegue segurar o “fogo” da mulher, pois ela está fora da sua área de atuação. Subtendem-se que os serviços da mulher no anúncio também são prestados 30 horas. A figura masculina que aparece no recorte da chave conota virilidade e responsabilidade, segundo o código da sociedade atual. A própria simbologia da chave seria uma conotação de facilidade,

de abrir, de estar sob o controle da sua conta e vida. No anúncio da Skoll Beats encontramos a já falada analogia da embalagem com corpo feminino, como forma de motivação icônica. A motivação icônica acontece quando a representação gráfica de algum fenômeno não se assemelha com seus objetos quanto à aparência. A semelhança está na relação entre suas partes. (Pierce, 1977) Para Eco (1975, apud Pinto 1998) “as figuras icônicas não adquirem seu valor por intermediação de qualquer código ou sistema, mas sim, a partir do contexto que em esta inserida.”. Peirce apud Eco (1991,99) também definia “ícones como signos que têm certa nativa semelhança com o objeto a que se reporta, isso significaria que os signos icônicos reproduzem a forma das relações reais a que se referem.” Já Morris apud Eco (1991,100) acreditava que “é icônico o signo que possui algumas propriedades do objeto representado.”.



em não está solta na página, ela está colocada dentro de um contexto e são estes dados que nos ajudam a reconhecer no fundo uma festa de jovens. Os jovens estão dançando e o formato da garrafa sugere a mesma coisa, que é reforçada pela palavra rodopiar e rodopiante que aparecem 3 vezes na mensagem publicitária. As figuras em primeiro plano são a mulher e a garrafa que aparecem de forma bem clara. Os outros personagens estão ao fundo e esfumados, dificilmente identificáveis. Pudemos notar também efeitos de luz que estão iluminando a festa, que na foto acabam aparecendo como se estrelas fossem. O próprio logotipo é uma linha enroscada como se rodopiasse.

Já a conotação leva-nos a concluir que o sema mulher aqui também esta aliada à imagem midiática de mulher bonita, esta mulher está sendo comparada e assemelhada à embalagem do produto – garrafa. A separação da mulher com o resto dos personagens na diferenciação pela visibilidade da foto conota que ela mantém um distanciamento do que está acontecendo a sua volta, embalada pelo produto que está na sua mão. Dá uma conotação de sensualidade e que ela está dançando com e para o produto.

Embora aja também o uso da figura feminina, e esta imagem também forneça elementos de que ela está “disponível” ao interesse masculino, ela não tem o sentido pejorativo de liberdade como no anúncio do Unibanco.

5.2.3 Dos mitos

Podemos perceber segundo Campbell, que os mitos nestes dois anúncios foram utilizados com uma função sociológica, já que eles estão “apoiando e defendendo uma ordem social estabelecida”. Ordem esta, como lembra-nos Hays, que ditava serem os movimentos feministas “nada mais que a transformação da maternidade em prostituição” e que acreditava, e que talvez ainda acredite, que as mulheres por não possuírem um órgão masculino tem “que se resignar a um papel secundário e submisso.”

Os dois anúncios, apesar de utilizarem os elementos de forma diferentes, têm o mesmo tipo de apelo. O mito da prostituta, que é o contrário da virgem/donzela, impera nos dois casos. Este mito está ligado à aparência da mulher, mulher esta que tem uma sexualidade indomada e ameaçadora para os padrões da ordem social estabelecida.

No primeiro anúncio, do Campari, ela aparece como uma mulher passiva, despersonalizada pela ausência de cabeça e face, mas bela e sensual de corpo. Da forma como o corpo é posicionado ela está “servindo de isca e destituída de espírito e mente reduzida a forma e trejeitos” segundo estudos de Frei Betto. Utilizando-se da metáfora sexual de Marilyn ela passa a ser a musa inspiradora dos sonhos masculinos já que é um dos arquétipos mais usados na comunicação e dos que maior poder de incentivar as fantasias masculinas. É a mulher que se transforma em troféu, em prêmio para satisfazer as expectativas masculinas.

Já a imagem do anúncio do Unibanco é a mulher (Afrodite) que desafia as regras e a sujeitar-se aos desejos do homem. Este mesmo anúncio tem uma característica interessante de arbitrariedade entre a imagem e o texto. Não tem motivo nenhum que leve a ter uma figura feminina naquelas condições (postura, cor, vestuário) no anúncio, mas o jogo da conquista e o estímulo a fantasia masculina está presente. Mostrando uma mulher que sabe o que quer e tem desejos, que luta e assume o compromisso de viver sua vida como uma aventura está estimulando os desejos masculinos e proporcionando ao anúncio contraste, entre ela e a aparente segurança e estabilidade que os serviços do banco proporcionam.

Para entender o que acontece vamos aos estudos de Leila Navarro Santana (2002) que nos afirma que “uma relação entre o signo e um objeto ou um evento é considerada arbitrária quando não há nada no signo que nos remeta ao fato representado por este signo.” E temos o simbolismo de novo buscando criar a comunicação.

Já na Skoll Beats temos Perséfone. Utilizando-se de um padrão de Jovialidade, aliada a sexualidade latente busca através de a fantasia masculina estimular o consumo do produto. Mostra numa linguagem não verbal de que esta jovem está apta a assumir seu papel no mundo e dispostas assumir o status que o padrão masculino determina. O arquétipo tem a expressão sonhadora da eterna filha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao nascer, já se inicia a construção da identidade submissa da mulher, dentro de sua própria casa e família, que apóia e reforça os estereótipos tanto através dos modelos e exemplos, quanto da educação ministrada. O discurso de controle e dominação reinante na sociedade está, diretamente ligado, ao modelo patriarcal de família, que reprime a mulher em cima de valores de uma velha e tradicional identidade.

Os estudos da semiologia vem reforçar que os signos criados dentro desta sociedade são os signos usados para estabelecer o contato e o entendimento. Os estudiosos separam denotação e conotação em todo o estudo da Semiologia/Semiótica, mas nos meus estudos da linguagem utilizada pela publicidade não consigo ver isso tão “redondinho”. Pelo que pude perceber tudo é conotação. Tudo tem um significado, e estes significados variam de cultura para cultura. Todos os significados foram dados pelo homem de forma aleatória, para que pudesse compartilhar com outros de uma mesma linguagem. E é em cima desta conotação, destes significados partilhados, que a publicidade cria e com maestria nos envolve.

Os dados e levantamentos mencionados neste estudo demonstram que a mulher brasileira não está livre dessas influências. Podemos notar, também, que esta mulher não está ciente de suas possibilidades, como sujeito, e de seu enorme poder de transformação, como consumidora.

As mulheres brasileiras têm aceitado, passivamente, os estereótipos que a sociedade e a publicidade as têm caracterizado dentro de velhas identidades. E esta anuência vem demonstrar que apesar de todas as lutas que foram enfrentadas, nas últimas décadas, as mulheres aceitam o papel de cidadãs de segunda classe e de mulher objeto os quais lhes são destinados. Podemos considerar esse discurso, disfarçado de original, engraçado, de vendas, como mais uma das estratégias de enfraquecimento da mulher e de sua posição na sociedade que, na maioria das vezes, nem percebem estes direcionamentos.

E isso não é de hoje. Anúncios, como os abaixo selecionados, demonstram que desde que a publicidade, assim como a concebemos, existe, isso acontece.

Ilustração nº 4: Anúncios antigos de cerveja

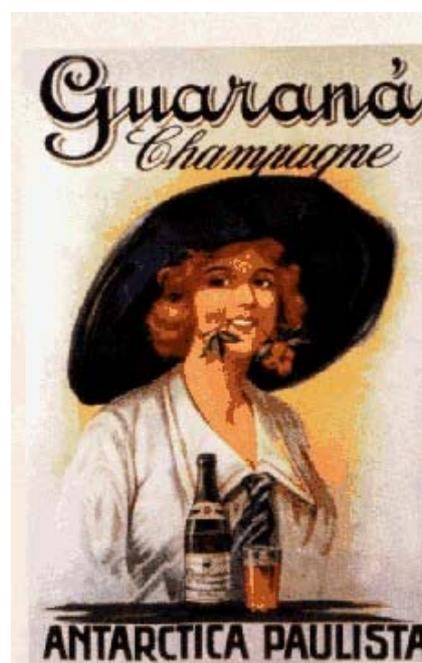


Fonte: www.memoriadapropaganda.com.br, acesso em 15/12/2005.

Os publicitários já vendiam cerveja usando a figura feminina no início do anos 20. O produto era dirigido aos homens, mas quem aparecia no anúncio eram mulheres, mais ou menos, vestidas. É interessante notar que enquanto a sociedade, nesta época, exigia da mulher um comportamento extremamente pudico, permitia cartazes com imagens de mulheres seminuas.

Assim como hoje, outros tipos de bebidas também preferiram usar uma mulher pra anunciar o produto, mesmo que esta não fosse o público alvo, do que se utilizar de qualquer outro elemento gráfico ou foto.

Ilustração nº 5: Anúncios de antigos de diversas bebidas



Fonte: www.memoriadapropaganda.com.br, acesso em 15/12/2005

Quando a publicidade coloca uma mulher como argumento de persuasão, ela está reforçando o discurso da sociedade, esta mulher tem um efeito decorativo e um papel de obediência e submissão ao homem. Um dos modelos de tratamento da imagem feminina mais usual é a fragmentação.

Muda a época, “mudam” os valores, mudam os produtos mas a figura feminina nunca é vista como um todo. A mulher não é um ser de multifacetados interesses, atividades e quereres, para a publicidade que acredita que rotulá-la e dividi-la é mais conveniente. Então, temos a figura da mãe, convenientemente, trajada com o “avental todo sujo de ovo”, conforme a música, temos a filha, querendo agradar e agarrar o mundo e homens. Esta filha pode ser mais sutil como no caso do anúncio da Skoll ou mais ousada, como nos casos do Unibanco e Campari.

Ilustração nº Anúncio antigo

"Não receie a crítica do marido", diz este anúncio do Café Paulista, de 1938. Nada pior para uma dona de casa que busca a perfeição do que não ser admirada por seu amo e senhor, pelo menos no que diz respeito aos cuidados com a casa e a família



Fonte: www.memoriadapropaganda.com.br , acesso em 15/12/2005.

Podemos assim, observar que a ideologia permeia toda e qualquer mensagem divulgada e é uma ideologia única e exclusivamente voltada ao consumo. E isso é tão forte que os chamados “bens duráveis”, aqueles que se escolhia bem, pagava carro, mas durava a vida toda, estão fadados a mudar de nome. Hoje se vende geladeira com o mesmo argumento de uma roupa na moda - combinar com a parede da casa, dar um ar moderno na cozinha, pela cor, pelas formas.

Podemos observar também que na mensagem publicitária:

- as imagens e situações em que a figura da mulher aparece inserida estão tão codificadas que toda as mensagens apenas repetem o que o consumidor e a sociedade espera e conhece;
- que as imagens são aceitas sem discussão e questionamento, ainda que falsas e ofensivas;
- as estratégias de persuasão não são novas, mas ainda possuem efeito como se novas fossem;
- as mulheres são retratadas de forma coisificada e fragmentada, incentivando a dominação e a violência contra a mulher.

Contudo, considerando e reconhecendo o caráter de mobilidade e transformação dos novos tempos, é possível contar, com uma mudança significativa. Algumas agências e publicitários estão mudando e outras preocupações estão

sendo agregadas aos produtos como preservação do meio ambiente. Anunciantes como a Dove estão mostrando que é possível mudar o discurso e que este novo discurso, de respeito, de diversidade, motivador, vende tanto ou mais que o anterior.

O texto, retirado do site www.dove.br, em 20.01.2006, diz o seguinte:

Por muito tempo, a beleza tem sido definida por estereótipos limitados e sufocantes. Você nos disse que é hora de mudar tudo isso. Nós concordamos, porque acreditamos que a real Beleza esta em diversas formas, tamanhos e idades. É por isso iniciamos a campanha pela real Beleza. Bem-vinda.

E esta é a “nova” imagem da figura da mulher que a publicidade pretende usar. Outras considerações ficam para o doutorado.

Ilustração nº *: Anuncio Realbeleza da Dove/ verão de 2006

Mandamentos para um Verão Sem Vergonha.



A moda desse verão é atitude. Mulheres desfilando pelas praias esbanjando beleza e segurança. Brincando, pulando, caminhando sem nem pensar em se preocupar. Experimente deixar a sua vergonha de lado e aproveitar mais as coisas gostosas da vida. Você vai adorar.

- > Conheça toda a linha Dove Verão.
- > Participe do Concurso Cultural Mandamentos para um Verão Sem Vergonha.



Fonte: www.dove.com.br, acesso em 20.02.2006

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, C. **Sociolingüística**. Lisboa, Universidade Aberta, 1998.

AL THUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado**. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

Alves, Fabrício. **Sexo e erotismo na publicidade**. Publicado em 02.11.2003
www.duQtiQensar.neUmatérias acesso em 30.01.2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.

ARAUJO, Denise. **Mulheres e a publicidade de calçados**. Comunicação Estratégica. Edição de julho de 2005, vol.2

ARISTÓTELE. **Metafísica**. Porto Alegre: Globo, 1967.

AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1974. p. 66-76.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 8a edição: São Paulo, Editora Hucitec, 1997.

BARIANI, Haroldo. **O esforço promocional**. In: Administração mercadológica: princípios e métodos. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1975.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1996/1997.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Ditei, 2003.

BARTHES, Roland. **Semântica do Objeto**. In: Aventura Semiológica. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

BAUDRILARD, J. **Significação da Publicidade**. In: Costa Lima, (Org.) Luiz Teoria da Cultura de Massa.. Paz e Terra: Rio de Janeiro, 1978/1982.

BENVENISTE, E: **Problemas de Lingüística Geral**. São Paulo, Nacional, 1976.

BIZZOCCHI, Aldo. Anatomia da Cultura. São Paulo: Palas Athebas, 2003.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRANDÃO, Cristina. **A imagem da mulher na mídia**.
[http://www.oclick.com.br/colunas/brandao80".html](http://www.oclick.com.br/colunas/brandao80), em 22/01/2006.

CAMARGO, Patrícia. **Mulher-margarina, imagem derretida**. Propaganda. São Paulo, Ed.

Referência, nº 533, p. 12-16, março/96. Editora Ática, 1996.

CARMELO, Luis. **Semiótica e Imagem**. Semiose Visual: uma reflexão para iconicidade. www.bocc.ubi.m. , acesso em 20 de maio de 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade**. São Paulo: Futura, 2004.

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

CITELLLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 12 edição. São Paulo Atica, 1998.:

COTRIN, Gilberto. **Fundamentos da Filosofia**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CREPALDI, Lideli. **A cientificidade no estudo das cores e sua aplicação prática em publicidade e propaganda**. <http://www.eca.usp.br/alaic/material%20congresso>, acesso em 18/12/2005

DA VIS, Flora. **Comunicação não verbal**. São Paulo Summus, 1979.

DEL PRIOR E, Mary. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2001

DESCARTES, René. **O discurso do método**. Abril Cultural. São Paulo, 1974

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976/1991.

ECO, Umberto. **O significado**. Lisboa: Imprensa Nacional,- 1994.

ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FEITOSA, Ercília P.ouças e TARSITANO, Paulo Rogério. **Anúncios - Espelhos da História Social, Política e Econômica Brasileira. Trajetória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira.** Coordenador J.B. PINHO. São Paulo, INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar** - Socializando através de comunicações persuasivas, Artemed, Porto Alegre, 1998.

FREI BETTO. **Mulheres usos e abusos.** www.aldeianumaboia.com.br, acesso em 13.01.2006.

FREITAS, Antonio Ribeiro, www.ueri.br. Acesso em 03.01.2006

FIDALGO, Antonio. **Semiótica: a lógica da comunicação.** www.bocc.ubLpt, acesso em 15 de maio de 2006.

FIORIN, J.I E SAVIOLI, F.P. **Para entender o texto.** São Paulo: Ed. Ática, 1993.

FONSECA SILVA, Mara. **Discursos de gênero em revistas feminina.** Congresso. Unicamp.1999.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1980.

GAI VÃO, Ademir dos Santos. **Mulher, Margarina, Clichês & Outros Ingredientes.** <http://www.eca.usp.br/alaicl>, acesso em 20.09.2004

GARAVEILLI, Bice Mortara. **Manual de Retórica.** Madrid: Cátedra, 1991.

GIANGRANDE, Vera. **Consumidor e Publicidade.** Ética e Sociedade: Conar. Rio de Janeiro, 2001.

Gil Ferreira, António Baptista. **LINGUAGEM E MODERNIDADE.** <http://www.bocc.ubLpt>,

acesso em 12.01.2006.

GIEISER, M. **Os gregos**. In: A dança do universo. Cia das letras, São Paulo, 1997.

GOMES, N. CORRADI, A: CURY, LA. **A Dialética Conceitual da Publicidade e Propaganda**: Análise de Produção Publicitária e da formação Profissional. Dão Paulo:Comunicação Publicitária ALAIC, 2002.

GRACIOSO, Francisco (Introdução ao tema), GALLO, Marcos Barello (Relatório da Pesquisa). Pesquisa "**A imagem da mulher nos comerciais e nas novelas de televisão**." Estudos ESPM. Marketing. N° 240, p. 38- 39. São Paulo, Referência, junho de 1993,

GREI MAS, Algirdas Julien;FANTANILLE, Jacques. **Semiótica das paixões**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

GUARESCHI, Pedro. **Comunicação e poder**. Petropolis: Vozes, 1985.

GUIRAUD, Pierre. **A semântica**. São Paulo: Editora Difusão, 1975.

HAUG, Fritz Wolfgang. **A Crítica da Estética da Mercadoria**" p. 175, in A Linguagem da Sedução, coletânea organizada por Giro Marcondes Filho.

HAYS, HR. **O Sexo Perigoso - O Mito Da Maldade Feminina -**. Rio de Janeiro, BUP, 1968.

IBGE. www.ibge.gov.br, acesso em 10.07.2003.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume; Brasília: Upis, 2002

JAPIASSU, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

KIRK, G.S. e RAVEN, J.E. **Os filósofos pré-socráticos**. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

KOCH, Ingedore .**Argumentação e Linguagem** .3 edição. São Paulo:Cortez 1993.

LEECH, G.; THOMAS, J. **Language, meaning and context: pragmatics**. In: COLLINGE, N. (Ed.). An encyclopedia of language. London: Routledge, 1966.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1977.

LIPOVETSKY, Giles. **O Império do Efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras, São Paulo, 1989.

LUCA, L. R. de **A figurativização na publicidade**. In: Significação. Revista Brasileira de Semiótica. São Paulo: Centro de Estudos semióticos, outubro 1990, no. 8 e 9, p. 17-36.

L YONS, John. **Semântica**. Editorial Presença/Martins Fontes, 1993

MADER, Maria Paula. **Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja**. <http://www.utp.br/proppe/edcienUBibliotecaVirtual>, acesso em 29/12/2005.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR NETO, JOÃO Augusto. **Metodologia Científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MENDONÇA, Marta. **De Amélia a Gisele**, Revista Época de 15.08.2005.

MONTEIRO, Luciana. **A publicidade e o poder que dita o belo**. www.inovação.com.br, acesso em 20.12.2005.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. Publicidade e Cultura de Consumo. <http://www.eca.usp.br/alaiclConQreso1999/13QUMariaEduardaMotaRocha.doc.>, acesso em 25.01.2006.

NABHOHZ, Maria Teresa; BARROS, Vitória. **As faces eternas do feminino no cinema e na propaganda**. São Paulo: Triom, 1996.

NICOLA, Floriani e Ernani. **Língua, literatura e produção textual**. São Paulo: Scipione, 2002.

NIETZSCHE, F. **O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1999.

ORLANDI, Eni. P: **A Linguagem e seu Funcionamento**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PERELMAN, Chaim: OLBRECHTS- TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PIERCE, Charles Senders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo, CultrixEDUSP, 1970.

PIERCE, Charles Senders. **Semiótica**. São Paulo, Perspectiva, 1977.

PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso de sedução**. Porto, Porto Editora, 1992.

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: identidade feminina nos anúncios publicitários**. _001. <http://publique.rda.puc-rio.br>, acesso em 20 de maio de 2006.

RAN DAZZO , Sal. **A Criação de Mitos Na Publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso, p. 49, Editora Rocco, RJ,

1997.

REALE, Giovanni. **História da Filosofia Antiga**. São Paulo, vol. 111, Edições Loyola, 1993.).

Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios. **Vc sabe mesmo quem é seu cliente?** Editora Globo, São Paulo, 11.2005, no. 202, p. 48-60.

REVISTA VEJA, edição especial- **Mulheres**, agosto de 2005.

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer**. São Paulo:Cultura, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

SANT'ANNA, ARMANOO. **Propaganda: teoria técnica e prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTANA, Leila Navarro. **IDENTIDADE DO CORPO: UMA QUESTÃO DE INTERPRETAÇÃO**. <http://ww2w.unino.br/morpheusonline/numerosantigos.htm>, acesso em 0.01.2006.

SAUSSURE, F. **Curso de Lingüística Geral**. São Paulo, Cultrix, 9a ed., 1977/1978.

SEARLE, J.R: **Os Atos de Fala**. Coimbra, Livraria Almedina, 1981.

SEKEFF, Gisela. **Publicidade das grandes marcas de cerveja**. [www.ibonline](http://www.ibonline.com), acesso em 17/07/2003.

SERRA, Paulo. **Pierce e o signo como abdução**. 1996 biblioteca on line de ciências da comunicação, www.bocc.ubi.pt, acesso em 18 de maio de 2006.

TELLES, Sergio. **Mulher mais que uma imagem estática**. www.canaldaimQresa.com.br acesso em 20.08.2003.

YUNES, Mônica Rector; NUNES, Eliana. **Manual de semântica**. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

VESTERGAARD, 1. & SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

www.wikipedia.org._____acesso em dezembro de 200

