

**Amanda Fernanda Silva Valentin**

**Publicidade Argentina**

***Um contraste discursivo***

**Publicidade Brasileira**

Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado à área de Graduação em Língua Espanhola do Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

**Orientadora: Profa. Dra. María Teresa Celada**

**São Paulo  
2005**

**Amanda Fernanda Silva Valentin**

*Publicidade argentina e publicidade brasileira:  
um contraste discursivo.*

Trabalho de Graduação Individual (TGI) apresentado à área de Graduação em Língua Espanhola do Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

**Orientadora: Profa. Dra. María Teresa Celada**

**São Paulo  
2005**

# **Banca Examinadora**

---

Profa. Dra. María Teresa Celada  
(orientadora – DLM/USP)

---

Profa. Dra. Rose Satiko Hikiji  
(DA/USP)

---

Profa. Dra. Neide Maia González  
(DLM/USP)

## **Suplentes:**

Profa. Dra. Maria Augusta da Costa Vieira (DLM/USP)

Profa. Dra. María Zulma M. Kulikowski (DLM/USP)

## **Agradecimentos**

A María José Bravo que, com suas inquietações acerca de nossas produções culturais, fomentou e incentivou a realização deste trabalho.

A Maite, pela paciência e pelo desdobramento que realizou ao orientar meus questionamentos e escrita. Agradeço profundamente pela experiência e pelo encontro com a Análise do Discurso.

A Priscila, companheira de curso e de TGI, pelas inúmeras horas de telefone, em que me orientava a respeito dos meus textos e idéias, ademais do seu grande carinho e companheirismo. Sem sua contribuição este trabalho, com certeza, não ocorreria.

Aos professores da área de espanhol do Departamento de Letras Modernas da USP pela atenção e incentivo à realização deste trabalho.

Ao João Bueno e ao Airton Toyansk. A este pela preciosa ajuda no tratamento das imagens e àquele pelas indicações bibliográficas na área da história publicitária.

E por fim, porém, não menos importante, a minha família, ao Junior e aos meus amigos, pela compreensão e dedicação nestes meses de ausência.

*À memória da querida D. Rose, pelas inúmeras edições de Caras e,  
pelo mais importante, por ter me dado a vida.*

*Ao seu João e a dona Beth, meus pais, tão queridos e incentivadores.*

A linguagem não pode ser encarada como uma entidade abstrata, mas como o lugar em que a ideologia se manifesta concretamente, em que o ideológico, para se objetivar, precisa de uma materialidade.

***Helena Brandão***

Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo do cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.

***Marshall Mc Luhan***

## **Resumo**

Com base em um estudo comparado, o nosso objetivo nesta pesquisa é mostrar que, apesar do sujeito-moderno ser interpelado pela mídia mediante um discurso globalizado, há especificidades na ordem do discurso publicitário no Brasil e na Argentina.

Para alcançar tal escopo, retiramos, de um mesmo período, publicidades das revistas *Caras Brasil* e *Caras Argentina* e, como dispositivo analítico, utilizamos a perspectiva da Análise do Discurso, de linha francesa. Ademais desse instrumento teórico, nos servimos de textos focados no estudo do discurso da Mídia e da sociedade atual, e na formação do discurso publicitário como uma linguagem de sedução.

Assim, por meio de publicidades automobilísticas, detectamos traços interessantes na constituição de cada publicidade. No caso argentino, descobrimos uma permanência da ordem escrita como um elemento que organiza a leitura e ao qual a iconografia aparece subordinada. Já no caso brasileiro, notamos, via de regra, um apego à materialidade da imagem, em que a exploração de formas, cores e imagens auxilia e estrutura o desencadear da publicidade.

Dessa forma, independente da homogeneidade do discurso comercial do Mercado atual, detectamos que o apelo publicitário nos países vizinhos, Brasil e Argentina, se constitui de formas diferenciadas, nos permitindo conhecer algo sobre aspectos dominantes de subjetividades brasileiras e argentinas.

## Sumário

Introdução	
<i>Até que ponto somos uma sociedade de massa?</i>	01
1. Nossa questão	
1.1. A cena desencadeante	05
1.2. A cerveja brasileira na cidade de Buenos Aires	19
1.3. Uma breve intervenção	31
1.4. O suporte de nosso recorte	36
2. Nosso <i>corpus</i>	
2.1. O produto	42
2.2. <i>Nuevo Bora</i>	46
2.3. Mercedes-Benz	61
2.4. <i>Pajero Sport 4x4</i>	69
2.5. Alguns pontos de contraste	78
3. Uma possível série de considerações finais	83
Anexos	
I. Publicidade <i>o.b.</i> <sup>®</sup>	88
I.I. Transcrição do texto da publicidade <i>o.b.</i> <sup>®</sup>	89
II. Publicidade <i>Nuevo Bora</i>	90
II.I. Transcrição do texto da publicidade <i>Nuevo Bora</i>	91
III. Publicidade Mercedes-Benz	92
IV. Publicidade <i>Pajero Sport 4x4</i>	93
Bibliografia	94

## ***Até que ponto somos uma sociedade de massa?***

Ao perguntar-se se a construção publicitária pertence à arte ou ao artifício, o professor Luiz Celso de Piratininga – professor da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo e livre-docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing – assegura que, de forma cada vez mais acelerada, desde as primeiras décadas do século XX, as sociedades humanas de todos os quadrantes do globo terrestre vêm se transformando em **sociedade de massa**, num movimento de estreitamento territorial crescente e acelerado após a Segunda Guerra Mundial (cf. Piratininga, 1995, pp. 2-17).

Segundo o autor, por meio da *mídia* – rádio, cinema, televisão, jornais, revistas, cartazes de rua – e de todo um aparato tecnológico específico, conseguiu-se ampliar o alcance e uniformizar o conteúdo das mensagens comerciais, dando um passo fundamental às atividades de produção, à oferta e à troca de serviços ou bens. Isso porque tais possibilidades permitem gerar e manter consumidores sempre dispostos a consumir (cf. id, pp. 20-65). Com isso, Piratininga justifica que, para que esse processo de produção e consumo nesta sociedade de larga escala possa se dar de forma rentável, tornou-se condição obrigatória uniformizar as expectativas e os desejos dos receptores das mensagens, dividindo-os em “públicos-alvo” homogêneos, moldando o discurso publicitário conforme as

expectativas das vastas camadas da população. Deste modo, a idéia de regional passa à universal; independente de onde estejamos, passamos a partilhar desejos análogos e a nos orientar para objetivos similares de consumo dentro dessa grande sociedade de massa (cf. id, pp. 2-37).

Consoante às afirmações citadas, podemos inferir que somos massificados pelo discurso publicitário como “público-alvo”. Sem distinções, somos interpelados por enunciados de consumo que nos enxergam como uma **sociedade de massa**. Contudo, de nossa perspectiva, uma questão precisa ser colocada: ao analisarmos as produções midiáticas em outras culturas, encontramos especificidades no funcionamento discursivo que nos dizem que, apesar do sujeito contemporâneo ser interpelado pela mídia mediante esse discurso globalizado, ainda há, dentro dessa sociedade de massa, por parte dos enunciadores desse discurso, uma antecipação das expectativas e dos desejos do sujeito-consumidor, visando “tocar sua subjetividade” para lograr o escopo publicitário: levar esse consumidor à prática do Mercado, o consumo.<sup>1</sup>

Atualmente, segundo Carvalho, a publicidade impõe nas suas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações

---

<sup>1</sup> Para Orlandi (1998 p.99), a subjetividade é o efeito de como a língua acontece no homem. A subjetividade aparece estruturada nos liames do discurso, uma vez que, o acontecimento do significante no homem é que lhe possibilita o deslocamento heurístico de uma posição empírica para uma posição-sujeito, submetendo-o a língua inserida na história. Dessa forma podemos dizer que é nesse deslocamento – complexo – que a subjetividade se configura.

simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua, sejam eles fonéticos léxico-semânticos ou morfossintáticos (cf. Carvalho, 2004, p.13), propomo-nos, neste trabalho, aproveitar a forma lingüística – de nossa perspectiva, a matéria da língua em funcionamento – para detectar a inscrição de traços específicos nesse discurso “onipresente considerado massificador”, o discurso publicitário, na sociedade brasileira e argentina. Escolhemos a Argentina porque, além de dividir fronteiras com o Brasil, suas características econômicas e sociais são equiparáveis às deste, haja vista o papel de destaque de ambos os países no Cone Sul e no espaço do Mercosul. Ademais, temos outros motivos, tão importantes quanto este, que aparecerão no decorrer deste trabalho. Porém, dentre esses motivos, vale fazer referência ao fato de que vivemos um momento de integração regional e isto torna imprescindível conhecermos melhor nossos vizinhos: o movimento e o esforço que exige esse contato, sem dúvida, implicarão também que, irremediavelmente, no contraste, nós – brasileiros – conheçamo-nos um pouco mais.

Para alcançar este escopo, nossa via de acesso a esse conhecimento será o discurso, a língua em funcionamento; para tanto, em nossa pesquisa recortamos um *corpus* de publicidades veiculadas em um determinado editorial, presente nos dois países, voltado a uma mesma classe econômica nas duas sociedades.

Estruturamos este trabalho em três partes: na primeira, formaremos nossa questão; na segunda, trabalharemos sobre a análise de nosso *corpus* e levantaremos alguns pontos de contraste. E, por fim, na terceira, tentaremos colocar em relação, por esses pontos, os aspectos predominantes de uma subjetividade dentro de duas formações sociais: argentina e brasileira.

Contudo, para destacarmos esses aspectos, antes de apresentar o *corpus* que estruturou esta análise, passaremos a pensar o histórico que alimentou os movimentos iniciais que dão sustento a pesquisa.

## 1. Nossa questão

### 1.1. A cena desencadeante

“Por que somos afetados por certos sentidos e não por outros?”

Esta é uma das questões que um analista de discurso procura compreender explorando como os objetos simbólicos produzem determinados sentidos em um sujeito.

Por essa razão, antes de iniciar seu trabalho, é importante que esse analista formule uma questão, como a que fizemos referência acima, que desencadeie e estruture sua futura análise. Essa formulação, de fato, possibilitará a determinar, a partir de um dispositivo teórico, um dispositivo analítico que alcance resolver a sua questão (cf. Orlandi, 1998, pp. 29-34).

Partindo dessa idéia, isto é, da importância de **formular uma questão**, decidimos apresentar a cena central e as que demais foram suscitando – todas elas protagonizadas pela autora deste texto. Foi essa série de cenas que nos levou a formular a pergunta – ou questão – que estrutura este trabalho.

A nossa questão nasceu durante uma viagem a Buenos Aires onde realizamos um curso de espanhol voltado para brasileiros. O objetivo desse curso era, ademais de ensinar a língua espanhola, aproximar o aluno brasileiro da realidade de um país de fala hispana. Assim, vários professores foram designados a ensinar-nos a sua língua enfocando

também sua cultura e seu modo de olhar o mundo. Com essa metodologia, integramo-nos em um grupo em que cada aluna vinha de um diferente espaço geográfico brasileiro, e, como resultado desse curso e da imersão sócio-cultural que supunha morar em Buenos Aires, passamos a reconhecer o espanhol não como estávamos acostumadas: sendo alunas de Letras, tínhamos começado a entender a língua como um sistema de signos; no entanto, a partir dessa inserção, considerando nossa experiência na escola brasileira, ela se apresentava para nós como um “arcabouço fixo”. A língua espanhola, em Buenos Aires começou a funcionar cada vez mais como a **língua do outro**, impregnada e carregada de outra história, de traços socioculturais que marcavam a real diferença, a alteridade radical entre nossa formação social e a formação social na qual estávamos inseridas.

A professora responsável pela nossa imersão na escola de línguas onde estudávamos foi a portenha María José Bravo – professora formada em Letras pela Universidade de Buenos Aires com dedicação exclusiva em lecionar E/LE<sup>2</sup>. Durante suas aulas, distintos enunciados ligados à sociedade argentina nos eram apresentados como objeto de estudo e aprimoramento da língua. Por meio desses enunciados, confrontávamos nossas experiências como estrangeiras vivendo em

---

<sup>2</sup> A saber, espanhol como língua estrangeira (E/LE).

Buenos Aires e discutíamos os embates culturais que surgiam dessa convivência.

Até esse momento, Buenos Aires, no geral – para nós, estudantes “paulistanas” de espanhol, não nos apresentava grandes conflitos socioculturais. Estávamos acostumadas a viver em uma metrópole onde há trânsito, bancos, supermercados, grandes avenidas, *shoppings*, *outdoors* etc. Ou seja, a cidade – apesar da distinta língua e cultura – oferecia-nos uma infra-estrutura similar à que já conhecíamos. Portanto, nas discussões que mantínhamos em relação a questões sociais e políticas, chegávamos à conclusão de que as cidades de Buenos Aires e São Paulo já estavam tomadas – assim como as grandes capitais econômicas do mundo – pela massificação do capitalismo e do discurso capitalista.

No entanto, como já dissemos, nessa massificação, há especificidades. Durante uma aula de gramática, em que o uso de condicionais nos era apresentado, surgiu uma apurada discussão sobre as diferenças entre as publicidades brasileiras e argentinas, levando-nos a enxergar as distâncias entre as discursividades predominantes em ambas as práticas. O fato de a professora apresentar o “uso de condicionais” por meio do discurso midiático em espanhol mostrava para nós, alunas brasileiras dessa língua, que mesmo em um discurso

globalizado como a publicidade, na prática, surgiam – sob o mesmo gênero – formas de dizer diferentes às nossas.

Para “provocar” uma discussão pedagógica sobre a forma de enunciar de cada cultura, a professora bonaerense contrapôs a publicidade argentina à brasileira, relatando-nos experiências vividas por ela nas vezes em que havia visitado o Brasil. Contou-nos que, ao se deparar com “nossos” *outdoors* espalhados pelas ruas, era tomada por um impacto, por algo que ela interpretava como um estranhamento; pois, para ela, imagens, cores, formas, enunciados se misturavam em um mesmo objeto e a afetavam de forma muito especial: sentia-se tocada de forma violenta pelo convite ao consumo. E, em alguns casos, com freqüência, ofendia-se pelo grau de ousadia com o qual essas publicidades “brasileiras” a abordavam.

Em uma espécie de conversa informal, não tomada por uma reflexão teórica, María José, nossa professora, tentava explicitar e abrir os sentidos de suas afirmações: dizia-nos que a publicidade brasileira atua “objetivamente” sobre o sujeito e atribuía isso ao fato da linguagem verbal na estrutura da publicidade brasileira resumir-se ao *slogan* do produto. No geral, para a professora, os componentes que integram um anúncio brasileiro – e, evidentemente, como ela partia de sua reflexão sobre o impacto causado por um *outdoor*, referia-se mais especificamente à publicidade gráfica – giram em torno

de imagens, cores, desenhos e figuras, não possuindo material textual suficiente para que o seu enunciatário possa se distanciar do produto, e, desde um outro lugar, analisá-lo. Dessa forma, a professora, acrescentava, quase sem registro escrito sobre as qualificações do objeto, que esse consumidor não chega a “suas” conclusões sobre a real necessidade de possuir ou não o bem que lhe é oferecido. Em contraponto, a publicidade na Argentina, ainda segundo Bravo, apresenta o produto mediante textos, mediante uma linguagem verbal. A professora afirmou que antes de ser consumidor, o sujeito, dessa publicidade, tende a ser considerado um analista, um leitor: é ele quem analisa e atesta sua eventual necessidade de consumir determinado produto.

Dessa forma, ainda segundo as observações da professora, enquanto a publicidade, no Brasil, configura-se de “forma objetiva”, a publicidade na Argentina convida seu enunciatário a compreendê-la, atuando sobre o sujeito de forma mais passiva, interpelando-o de uma maneira um pouco mais “subjativa”.

É preciso dizer que ficamos admiradas com os pontos levantados pela professora, que finalizou a conversa de forma didática e com uma espécie de advertência de tom ético: justificou seu estranhamento pela conclusão de que as publicidades se destoam por se tratar de

“países distintos”, com “culturas distintas” – e nós acrescentaríamos, agora, com línguas que têm funcionamentos distintos.

A partir dessa interlocução, se instaurou em nós – alunas brasileiras de espanhol “realizando uma imersão” em Buenos Aires – uma inquietante necessidade de resgatar em nosso imaginário as formas publicitárias brasileiras, já que estávamos vivendo longe do Brasil, e de compará-las a todas as publicidades e *outdoors* portenhos, buscando descobrir se os pontos ressaltados pela professora – que já tinham nos capturado – conseguiam se sustentar.

Nessa busca, em meio à rua Córdoba, no coração de Buenos Aires, deparamo-nos com um *outdoor* da cervejaria brasileira *Brahma*, que nos interpelou com força avassaladora e, pela primeira vez, depois de muitos dias na capital argentina, fez com que sentíssemos migrantes imersas em uma rede de significações que entravam em contraste com nossa subjetividade. A estrutura desse *outdoor*<sup>3</sup>, que recuperamos a seguir, gira em torno de um jogo...

---

<sup>3</sup> Publicidade disponível em: [www.brahma.com.ar](http://www.brahma.com.ar). Acesso em 20 nov. 2005.



O anúncio consiste em um acróstico: um jogo em que cada uma das letras integrantes da marca forma uma palavra que vai integrar o enunciado: *Brahma refresca a humanos muy acalorados*.

Após as interlocuções da professora na aula de espanhol, era ainda mais impactante ver como um produto brasileiro se apresentava na sociedade argentina. A configuração dessa publicidade, materializada pela escrita, destoava-se de tudo que tínhamos visto, no Brasil, em relação à publicidade de bebidas alcoólicas. Esse *outdoor* entrou em contraste com modos de dizer da publicidade brasileira que já nos eram naturais. Somente nesse contraste, essa naturalização se tornou visível, fez-se presente.

No Brasil, há uma homogeneidade na construção desse segmento publicitário, principalmente nas produções de anúncios de cerveja – que é uma bebida “popularmente nacional” – em que a presença da imagem feminina trajando vestimentas ousadas, acompanhada de amigos ou de parceiros, apresenta o produto ligando-o à vitalidade

sexual por meio de um discurso de sedução (cf. Carvalho, 2004). Na composição brasileira, essa imagem ligada à sexualidade é revisitada na discursividade publicitária. É justamente esse corpo despido que suporta a linguagem, que traz ao produto características atrativas e leva seu enunciatário ao desejo de consumação do objeto oferecido (cf. De Certeau, 1995, pp. 45-53).

Diante desse contraste e das distinções que formulávamos, a questão que nos levou a este trabalho esboçava seus primeiros contornos. Mas, foi folheando a *Revista Viva* – publicação dominical do jornal argentino *Clarín* –, que nossa questão surgiu efetivamente. Por meio da publicidade que expomos a seguir pudemos perceber que nós, em um processo de imersão em outra cultura, íamos sendo pegos pelos contrastes dos discursos, que íamos sendo submetidos a outras formas de dizer, de uma outra formação social, e os efeitos ocasionados por essas outras formas colocavam em destaque aspectos de nossa formação histórico-social.

**LO QUE AHORA HACÉS TODOS LOS DÍAS,  
ALGUNA VEZ LO TUVISTE QUE APRENDER.**

**ob.® ES FÁCIL DE COLOCAR. SÓLO TENÉS QUE PROBAR.**

Colocar ob.® por primera vez puede ser complicado, pero no por eso vas a desistir al primer intento. Porque una vez que lo colocás bien, y ob.® está donde tiene que estar, ya está. Listo. No sentís nada de nada. Porque gracias a su formato más anatómico, el nudo ob.® está, es más fácil y cómodo de colocar. Además, al ser un absorbente interno que se adapta perfectamente a tu cuerpo, no deja que el flujo menstrual entre en contacto con el aire. Por eso es más higiénico y evita posibles olores normales durante la menstruación. También es discreto y cómodo, lo que te hace sentir totalmente segura. Si te quedó alguna duda, llamá a nuestro 0800 o entrá a [www.obtampon.com.ar](http://www.obtampon.com.ar), así te enviaremos unos ob.® gratis para que pruebes. ob.® te permite seguir con tu vida normalmente, haciendo todo lo que tenías planeado hacer. Decime la verdad, ¿no sentís ahora que tenés muchas más razones para probar ob.®?

ob.  
ni vos te das cuenta.

NUEVO

Essa publicidade nos tocou de forma tão especial que deixamos de lado as matérias da revista, pois ela passou a ser nosso objeto: um objeto a ser analisado. Esse primeiro impacto se deu graças à dimensão do texto identificado ao final da página<sup>4</sup>. Sua extensão nos deteve, no informe, por mais tempo, levando-nos a refletir com mais atenção em seu conteúdo, pois, no nosso imaginário – nesse momento, um pouco simplificador, já que ainda estava submetido aos

<sup>4</sup> A transcrição do texto encontra-se ao final deste trabalho, em **Anexo**.

efeitos das recentes descobertas, aos efeitos de um contraste novo – não havia lugar para um “texto de grande extensão” dentro de uma publicidade.

Contudo, notamos, também, antes de lermos o texto, que a visualização geral desse informe se fazia diferente. Era pesado olhar para uma publicidade com tantos objetos (imagem, textos, enunciados, produto, *slogan*), configurando a mensagem a ser passada. Esses traços fizeram com que nos detivéssemos mais tempo sobre essa enunciação, buscando na construção dessa publicidade outras variedades.

Além dessa intervenção, olhando para o todo, como leitores e consumidores, antecipávamos que toda publicidade deveria dar ao produto anunciado um destaque e um enfoque comercial, colocando-o sempre em primeiro plano no anúncio; contudo, nessa estrutura, outro ponto que para nós destoava era como a imagem do produto oferecido (caixa de o.b.) aparecia no canto inferior da página, não recebendo um destaque maior.

Todavia, durante todas essas ilações, esses fatores não produziram tanto impacto como a imagem da adolescente se maquiando. Nesta, o mundo feminino, que aparece representado pela imagem de uma moça tomada pelo ato vaidoso de passar rímel, exerce relações com o restante da publicidade. A delicadeza e a

sutileza da postura e da gestualidade dessa menina entram em direta relação de sentido com o enunciado: *Lo que hacés todos los días, alguna vez lo tuviste que aprender* – “O que você faz todos os dias, alguma vez você teve de aprender”; a experiência e a naturalidade dessa menina, que se transforma em mulher, relacionam-se com a aprendizagem conquistada pelo dia-a-dia.

Dessa forma, sentimos, após esse impacto, a necessidade de retomar ao texto que segue a imagem – aquele cuja extensão nos chamou o olhar – aproximando-o à imagem da menina. Dessa leitura, podemos inferir que esse texto é construído sobre a idéia do desconforto que uma mulher pode chegar a sentir ao usar um absorvente interno. Essa leitura é possível, pois, logo em sua primeira linha, a idéia é recuperada para ser rechaçada pelos argumentos apresentados em seguida. Esses argumentos destacam a importância da experiência feminina ao tentar, por várias vezes, utilizar um produto, cuja face negativa é o incomodo, visando à face positiva do produto: sua valorização, permitir a mulher que viva sua rotina sem se privar de nada. O desconforto, dessa forma, passa a ser determinado como consequência de uma falta de prática – este parece ser o efeito de sentido que se tenta garantir.

A forma de apresentar esse produto justamente pelo caminho mais complexo, pelo “ponto fraco”, provocou-nos um estranhamento

que propiciou a necessidade de aprofundar a relação entre todos esses fatores apresentados. Com esse efeito, inferimos que a imagem e o enunciado – *Lo que hacés todos los días, alguna vez lo tuviste que aprender* – entram em relações análogas com o trabalho textual que aparece abaixo, em que a imagem da experiente menina encoraja a leitora a experimentar o produto oferecido, afirmando que a aplicação do produto resultará fácil; desde que a consumidora, assim como a menina, experimente usá-lo.

Em conformidade com essas considerações, podemos mostrar o caminho visual que percorremos para lograr a interpretação dessa publicidade:

**2 e 4**

**1**

**LO QUE AHORA HACÉS TODOS LOS DÍAS,  
ALGUNA VEZ LO TUVISTE QUE APRENDER.**

**o.b.® ES FÁCIL DE COLOCAR. SÓLO TENÉS QUE PROBAR.**

Colocar o.b.® por primera vez puede ser complicado, pero no por eso vas a dejarlo al primer intento. Porque una vez que lo colocás bien, y o.b.® está donde tiene que estar, ya está listo. No sentís nada de nada. Porque gracias a su formato más anatómico, el nuevo o.b.® mini, es más fácil y cómodo de colocar. Además, al ser un absorbente interno que se adapta perfectamente a tu cuerpo, no dejás que el flujo menstrual entre en contacto con el aire. Por eso es más higiénico y evita posibles olores normales durante la menstruación. También es discreto y cómodo, lo que te hace sentir totalmente segura. Si te quedó alguna duda,

llamá a nuestro DEDO o entrá a [www.obcuerpo.com.ar](http://www.obcuerpo.com.ar), así te enviaremos unos o.b.® gratis para que pruebes. o.b.® permite seguir con tu vida normalmente, haciendo todo lo que tenías planeado hacer. Decime la verdad, ¿no serás ahora que tenés muchas más razones para probar o.b.®?

**3**

ob.  
ni vos te  
das cuenta.

NUEVO

A partir das relações, permitimo-nos imaginar como seria o informe do mesmo produto no Brasil, pensando-o agora de uma maneira inversa. Com esse propósito imaginamos uma menina, talvez como a que aparece utilizando o rímel, saindo de uma piscina e dando-nos a impressão de que a vantagem da escolha desse produto é que este possibilita a mulher fazer o que os outros tipos de absorventes – externos – não a permitem.

Com esse cotejo entre o real e o imaginário, começamos a detectar como nossa subjetividade era afetada pelo funcionamento discursivo das publicidades na formação social argentina; como à luz do estranhamento resistíamos e, também, tomados pela paixão de conhecer a fundo essa cultura, olhávamos, indagadores, para o funcionamento discursivo das publicidades na formação social brasileira, querendo sempre saber mais sobre os possíveis contrastes e os possíveis pontos de confluência.

Após essa revelação, nossa questão ia surgindo com força e cada vez ficava mais delineada: em meio a um tempo em que o discurso iguala a todos como sujeitos de consumo, como uma sociedade de massa, interpelando-nos com a sedução do discurso capitalista, há espaço para especificidades, ligadas ao funcionamento de uma língua na história (cf. Orlandi, 2001).

## 1.2. A cerveja brasileira na cidade de Buenos Aires

Assim que chegamos ao Brasil, esses dizeres proporcionados pela questão suscitada não quiseram calar-se e, ecoando cada vez com mais força, foram estruturando-se. Assim, foi mister pensar como definiríamos – sob a perspectiva da Análise de Discurso – as “sensações”, as “impressões” de nossa professora argentina que – assim como outros estrangeiros imersos na rede brasileira de significantes, ao se deparar, no caso, com a alteridade discursiva na produção publicitária de outra cultura – sentiu-se afetada pelo funcionamento de seu simbólico. Em face do discurso do outro, nossa professora foi tomada de um “sentimento de rechaço”, por um estranhamento relativo ao modo de ser interpelada.

Por essa razão, foi essencial recuperar o enunciado da cerveja *Brahma*, produzido na Argentina, e analisá-lo a partir de um dispositivo analítico que alcançasse resolver nossa indagação.



Esse jogo nos remete à prática pedagógica, mais precisamente a uma atividade escolar muito presente nas aulas de alfabetização ou nos cursos iniciais da escola em que, a partir de cada letra do alfabeto, são retomadas palavras cujas iniciais estão sendo trabalhadas, por exemplo: **A** de amor, **B** de barco, **C** de casa, **D** de dado etc. Essas palavras, em nossa publicidade, passam a compor uma frase que ainda entra em relações de sentido com o discurso pedagógico: ela ressoa, por sua forma material, como um enunciado definidor (cf. Nunes, 2003) – toma-se um objeto e se enuncia (ou anuncia) sua função: a de refrescar somente *humanos acalorados*.

Pela própria estrutura do enunciado definidor, essa enunciação produz o efeito de apresentar uma idéia de ordem natural, uma verdade geral. Há um tom que evoca a materialidade textual da enciclopédia ou do dicionário; o enunciado está estruturado por uma articulação lógica que liga o adjetivo acalorado ao produto oferecido e que dá sustento a enunciados dedutivos do tipo: *si está con calor, beba Brahma para refrescarse*.

Podemos afirmar que nessa textualidade a ironia tem lugar de destaque. Ao início, temos um fragmento com um ritmo de definição; um enunciador que, por ocupar uma posição, remete-nos a certas relações de sentido: um discurso austero encontrado na escola, que inclusive atinge um ponto alto no significante: *humanos*. Contudo, ao

fim desse enunciado há uma quebra nesse tom de seriedade, dando ao enunciado, a partir da palavra acalorados, descontração. O que era tomado como uma séria conceituação perde espaço para a divertida enunciação. De certa forma, a desconstrução desse tom inicial, mais sério, mais respeitoso, entra em relação de sentido com o próprio efeito dessa bebida, que, ao ser consumida, graças a seu teor alcoólico, desestrutura qualquer comportamento formal.

Com essa perspectiva analítica, a razão para esta pesquisa tornava-se cada vez mais clara. Ademais da questão inicial, íamos organizando as polêmicas relações que havíamos tecido em Buenos Aires. Nesta publicidade, por exemplo, vemos que todo esse sentido evocado, esse apelo edificado, é transmitido pela escrita, pela formação da frase, do que para nós é um enunciado: *Brahma refresca a humanos muy acalorados*.

O efeito de sentido a se realizar pela escrita é proposital. A própria empresa afirma, em seu sítio na Internet, que essa campanha publicitária é:

[...] una idea muy fresca e innovadora que apela a la composición de diferentes frases a partir de las letras de la marca misma. La refrescancia, diversión, sensualidad y osadía están presentes en cada una de ellas y son muestra real de que todos estos valores que tiene la marca forman parte de su ADN.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Cf. [www.brahma.com.ar](http://www.brahma.com.ar). Acesso em 25 out. 2005.

É pertinente aludirmos a essa campanha, que foi alocada em diversos pontos de diferentes cidades argentinas. Dentro da mesma configuração, a partir das palavras encontradas no rótulo da cerveja, novos enunciados foram constituídos. O que alternava dentre esses anúncios era apenas a imagem de fundo que ora era uma garrafa com o rótulo da cerveja ora era um copo com a marca *Brahma* estampada.

Dezessete “etiquetas” – nome dado pela empresa a esse tipo de abordagem publicitária<sup>6</sup> – mantinham, então, um equilíbrio no que concerne à composição. Como fugiria a nosso objetivo analisar as dezessete etiquetas criadas para essa campanha publicitária, acreditamos ser válido destacar, de forma breve, mais dois casos para ilustrar a homogeneidade desse trabalho.

A primeira delas, que também foi exibida no formato de *outdoor*, a partir de cada uma das letras da marca Brahma, surgem as palavras: *Brahma Refrescante Arena Hielo Mar Alegría*.

---

<sup>6</sup> *Ibid.*



Diferente do primeiro *outdoor*, neste não há um verbo que estruture a frase: será a enumeração dessas diversas palavras – entre as quais há uma relação semântica – que evocará uma imagem, levando o enunciatário a imaginar a cena pretendida, cujo cenário será uma praia.

A evocação dessa cena poderia ter sido alcançada de outras formas, algumas mais diretas e mais simples, como a representação fotográfica de uma praia, onde haveria a imagem do mar, da areia, do céu, da cerveja gelada ilustrando literalmente o anúncio em questão. Contudo, aqui, a evocação cênica se dá pela escrita, pela força de seus significantes, subordinando a produção dos efeitos de sentido da publicidade à escrita. Passando para a próxima etiqueta, escolhemos a publicidade a seguir porque, ademais de subordinar a construção do sentido, de novo, à escrita, neste caso, o enunciado traz inscrito um ritmo que guia o fio da leitura interpretativa.



O enunciado, *Brahma refrescante anima hasta mil amigos*, por sua estrutura, submete a leitura a um corte rítmico. Somos obrigados – porque depois do fragmento *Brahma*, a cadeia enunciativa interpõe duas pausas, entre as quais cabe o fragmento *refrescante* – a ler esse fragmento como um enunciado definidor, no qual o adjetivo justamente define a qualidade essencial de *Brahma*.

Após a segunda pausa rítmica, dada pela própria estrutura do enunciado, temos o fragmento: *anima hasta mil amigos*. Esse fragmento se submete, na articulação, ao primeiro; conferindo-lhe e se conferindo um traço de afirmação inexorável (cf. Souza, 2005). É como se tivéssemos uma definição pela **qualidade essencial** do objeto *Brahma* e outra pela sua função, sendo que esta se constrói sobre a hipérbole marcada por “até” e por “mil”.

É interessante notar que, nessas etiquetas, a imagem aparece para ilustrar e enriquecer as proposições atestadas pela escrita – o

que, de alguma forma, fala sobre a antecipação que nelas se faz, do leitor, da figura possível de leitor que na materialidade do texto total está inscrita. Notamos já uma espécie de subordinação da imagem à escrita; esta tem um papel estruturante, central, pois, é a matriz que desencadeia efeitos de sentido.

Assim, caro leitor, a análise realizada pela nossa professora bilíngüe – que, no Brasil, como sujeito, (da mesma forma que nós em Buenos Aires) sentia-se afetada por um contraste entre “línguas” e “formas de dizer” – permitiu-nos levantar uma hipótese. Mesmo com pouca fundamentação teórica, já podíamos corroborar que, independente da homogeneidade do discurso comercial do Mercado atual, o apelo publicitário nos países em questão, Brasil e Argentina, constitui-se de formas diferenciadas.

Para confirmar essas inferências, buscamos – na mesma época em questão, a saber: fevereiro de 2004 – as publicidades brasileiras da marca *Brahma*. Nesse momento, estas se serviam de um *slogan* que nos pareceu produtivo analisar, haja vista sua enorme significação no Brasil: “*Brahma* refresca até pensamento”.

Criado pela agência de publicidade F/Nazca, esse *slogan* circulou nas campanhas brasileiras até o dia cinco de agosto de 2005.<sup>7</sup> Como, durante seis anos, diversas publicidades da marca foram divulgadas

---

<sup>7</sup> Cf. [www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98918.shtml](http://www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98918.shtml). Acesso em 20 nov. 2005.

com esse *slogan*, sendo que, nessas, este era o único enunciado verbal, estabeleceremos uma sucinta comparação entre a produção textual presente nas publicidades argentinas até aqui analisadas e a forma material desse *slogan*<sup>8</sup>.



A articulação do enunciado em português brasileiro se sustenta sobre uma estrutura que constrói o exagero, a hipérbole – a articulação (cf. Pêcheux, 1988) produzida fundamentalmente por duas marcas: “até” e “pensamento”. “Pensamento”, por não estar precedido por um artigo, funciona com certa expressividade genérica, remetendo não a “pensamento lógico”, “pensamento filosófico”, “linha do raciocínio”, e, sim, à idéia de refrescar a cabeça, aliviando as tensões do dia-a-dia. A direção do dizer (Guimarães, 1998) anda no sentido de chegar pelo próprio sentido do “até” no limite do esperado e trabalha todas as possíveis contradições implicadas pela seqüência “*Brahma* – refrescar – pensamento”. De fato não se submete ao “raciocínio lógico” proveniente, por exemplo, do campo do discurso da medicina: uma bebida alcoólica não refresca o pensamento, na verdade, torna-o torpe, lento. Há uma evidência – ligada ao discurso da biologia, dentre

---

<sup>8</sup> É interessante pensar que nos enunciados destacados, três em espanhol e um em português do Brasil, significante “refresca” - *refrescante*, atribuem ao produto a característica que o define: *refrescar*. Tanto nas publicidades argentinas quanto no *slogan* brasileiro cabem as acepções dessa palavra: “diminuir a sensação de calor ou renovar sentidos” (cf. *Señas*, 2002 & *Houaiss* – versão CD-ROM).

os principais – que está sendo retrabalhada e até transgredida: de fato, na análise, esse enunciado entra em relações de sentido (e, especificamente, de contradição) com enunciados como os seguintes: “por conter teor alcoólico, esse tipo de bebida altera o estado de sobriedade humana, não permitindo que os pensamentos ocorram segundo sua normalidade e linearidade lógica”.

A omissão do determinante e a forma do enunciado como um todo o inscreve em uma “informalidade” que o deixa isento de qualquer contestação do tipo das que acabamos de evocar. A própria forma constrói um efeito “descontração”: estamos falando de cerveja, por tanto, podemos falar à vontade... Por esse motivo, o enunciado “pode” transgredir um pensamento lógico abstrato e chegar até o lugar não previsto por essa lógica: *o pensamento*. Ao mesmo tempo, a não presença do artigo determinante protege o enunciado, o preserva e evita que ele seja tomado “ao pé da letra”.

De forma introdutória, já poderíamos postular que, com base em um trabalho de Celada e Zoppi-Fontana (2005), um argentino dificilmente suportaria essa forma de articulação que acabamos de interpretar de forma sucinta. E, de fato, seria bom lembrar que esse *slogan*, ao contrário de outros países hispano-americanos, como a

República Dominicana<sup>9</sup>, não foi trabalhado nas publicidades veiculadas na Argentina. Nossa hipótese é que esse enunciado, pronunciado em espanhol – em suas diferentes e possíveis versões: *Brahma te refresca hasta el pensamiento* ou *Brahma te refresca hasta la mente* –, seria insuportável na formação social Argentina, pois ele entraria em um embate de sentido *ético-jurídico* (cf. Celada e Zoppi-Fontana, 2005) com o que pode e deve ser dito (Gadet e Pêcheux, 1984). No discurso, no funcionamento do discurso do espanhol nessa formação social, o sujeito da enunciação se identifica com posições fortemente delimitadas pela interpelação de um direito lógico e universal que, neste caso, levantaria uma interdição: marcaria que chegar a *la mente, hasta la cabeza* (muito mais ainda: *hasta el pensamiento*, tradução pouco provável) não é possível, operando, nesse caso, uma espécie de interdição ao dizer (cf. Celada e Zoppi-Fontana, id.). Neste caso, no *slogan* brasileiro, a fronteira do que é possível é transgredida, impossibilitando a produção deste enunciado na Argentina.

A falta de produção publicitária argentina com esse *slogan* atesta que, no trabalho de produzir as antecipações adequadas sobre o enunciatário, sobre o objeto, sobre as próprias formas de dizer para alcançar o objetivo iminente da publicidade – apresentar à população

---

<sup>9</sup> Nesse país utiliza-se o *slogan*: *Brahma te refresca hasta la mente*. Para mais informações, acessar: [www.brahma.com.do](http://www.brahma.com.do). Acesso em 20 nov. 2005.

os bens de consumo da sociedade capitalista (cf. Carvalho, 2003, p.17) – essa “forma de dizer” foi evitada.

Ainda em Buenos Aires, a partir das observações da professora Bravo e de tudo o que nossa memória discursiva convocava, já era possível inferir que nas publicidades brasileiras, de forma mais geral, como enunciatários e consumidores, somos pegos por um impacto produzido pela enunciação de grandes imagens, quase cercadas de silêncio, que nos interpelam de forma voraz: não nos dando tempo para que analisemos, conheçamos, interpretemos, examinemos o produto oferecido, para que tomemos determinada distância em relação ao objeto exposto. Explora-se a possibilidade da identificação com o objeto dessa forma. Na publicidade argentina isso também é possível; no entanto, nela aparece uma outra tendência: a imagem aparece como um componente da mensagem, porém, surge para ilustrá-la – no caso da enunciação da *Brahma*, ilustra a etiqueta e funciona a serviço das proposições enunciadas por meio da linguagem verbal. As proposições designam atribuições e qualidades à cerveja da publicidade; a linguagem iconográfica apresenta o produto e ilustra os fragmentos desenvolvidos na enunciação verbal.

Parece-nos pertinente retomar o que acabamos de considerar: há uma discursividade predominante na prática publicitária argentina – ao

menos, na gráfica que aqui estudamos. Nela não há a clara relação entre a imagem, o produto e a sedução, que predomina na publicidade brasileira, também gráfica. Isso não significa que na Argentina não há um apelo sedutor, pelo contrário, a sedução está. Contudo, aparece trabalhada com predominância na ordem da escrita, da letra. É na textualidade, no corpo do texto verbal que parece funcionar, de forma central, a sedução que almeja levar o sujeito ao consumo de determinado produto.

Levando em conta que a tentativa de “convencer” – inscrita no discurso publicitário – consiste em conseguir trabalhar bem todas as formações imaginárias: isto é, as antecipações (a respeito do enunciatário, do objeto, da própria linguagem), as relações de sentido e as de força (cf. Orlandi, 2000, p.39), nossa hipótese – a partir da questão que aqui nos colocamos – é que estudar a produção discursiva de publicidades argentinas e brasileiras nos possibilitaria conhecer algo sobre aspectos dominantes do funcionamento de subjetividades nessas duas formações sociais.

### 1.3. Uma breve intervenção

O histórico apresentado acima e a série de relações estabelecidas no item anterior nos levaram a determinar que trabalharíamos com um recorte extraído do campo da publicidade gráfica, pois, por meio da materialidade dessa produção, de sua especificidade: imagens, cores, desenhos e figuras, também conseguiríamos conhecer melhor, sob uma perspectiva de estudo, o objeto que acabamos de esboçar.

Contudo, antes de apresentarmos e explicarmos a escolha de nosso *corpus*, é válido aludir com maior ênfase a razão pela qual escolhemos o discurso publicitário, dentre as diversas manifestações culturais que há dentro de uma sociedade, como eixo fundamentador para esta pesquisa. Desde a introdução deste trabalho, tecemos comentários sobre a importância desse discurso para o contexto “global” no qual vivemos. Inclusive, para basear as afirmações estabelecidas ao início, tomamos diversos autores – de distintas áreas – que trabalham a publicidade baixo divergentes perspectivas.

No entanto, nosso intuito aqui, intuito que estamos tentando definir cada vez melhor, é trabalhar como aparece o modo de significar da linguagem em um recorte de anúncios retirados da publicidade argentina e brasileira, explorando as formas de dizer – que se apóiam em pré-construídos e em articulações que nos mostram um funcionamento discursivo diferenciado (cf. Pêcheux, 1988). Para esse

contraste, poderíamos ter utilizado outras manifestações discursivas, porém, escolhemos o discurso publicitário, em primeiro lugar, graças a sua propensão como discurso “global” ou “globalizante” e, ao mesmo tempo, pela possibilidade de detectar nele marcas da antecipação de determinado enunciatário e, inclusive, do leitor no seu funcionamento discursivo.

Antes de passarmos a apresentar o nosso recorte, introduziremos algumas reflexões sobre o papel do discurso publicitário em nossa sociedade. Segundo Piratininga (id, pp.30-86), para que a atual política de globalização se solidifique e haja rentabilidade (garantindo os lucros dos continuados investimentos de capital e recursos humanos), é preciso, como característica primacial do discurso publicitário, homogeneizar ideologicamente todos os públicos distintos por meio de formas massificadas de comunicação e produção cultural, como maneira de sujeitar-nos os desejos, para que o mesmo produto alcance diversos territórios.

Esse pensamento globalizante fez com que a publicidade passasse por diversas mudanças, adquirindo para muitos uma formatação universal (cf. Capelato, 1983, p. 75). E, inclusive, é preciso observar que há cerca de um século a publicidade se limitava a dizer que “na rua tal, número tal, vende-se tal coisa” (cf. Lagneau apud Carvalho, id, p.12), mas hoje esse discurso se afastou desse modelo e passou a

adotar uma lógica e uma linguagem própria, nas quais a sedução e a persuasão substituem o que antes era um propósito: “sua objetividade informativa”.

No campo dos estudos da linguagem, mais precisamente, do discurso, alguns autores se serviram das metáforas da “língua de madeira” para se referir a uma língua dura, fóbica, construída para evitar, de antemão, qualquer contradição: a língua do direito é dura, e a língua dura socialista fala pelas massas do interior de uma estatueta de mármore (cf. Gadet e Pêcheux, 1984, p. 20). A ela contrapuseram a “língua de vento”: segundo os autores, o capitalismo contemporâneo:

[...] entendió que era mejor para él romper las estatuas. Maestria más sutil, que consiste en reforzar las marcas por medio del juego interno de sus diferencias, por medio del enloquecimiento publicitario del lenguaje comercial y político: la “lengua volátil” permite a la clase en el poder ejercer su dominio sin amo aparente. No deja sin embargo de servir a su amo. El imperialismo habla hoy una lengua de hierro, pero ha aprendido a volverla tan ligera como el viento (id., pp. 20-21).

Payer, em um texto intitulado: “Linguagem e Sociedade Contemporânea. Sujeito, Mídia, Mercado”, de alguma forma, sem falar em “língua de vento” nem em “língua de ferro”, expõe os efeitos desse discurso, ao levantar uma forte hipótese: o interpelador do sujeito contemporâneo é o Mercado por meio do grande texto da Mídia. Se, de acordo com a autora, na Idade Média, o discurso Religioso era o que interpelava a sociedade por meio de sua máxima – a obediência à lei

divina – trazendo, como efeito desses enunciados, a quimera da salvação ou perdição da alma como conseqüência do cumprimento/descumprimento das leis, na Idade Moderna, o Estado passou a desenvolver essa função interpelante: como conseqüência dessa mudança, o sujeito moderno passou a ser interpelado pelo Estado e a receber como máxima à Constituição, que, por meio de seus fragmentos, possibilitava ao sujeito a liberdade ou a condenação de seu direito civil.

Entretanto, hoje, a partir das observações realizadas por Payer (cf. 2004, pp 5-7.), o Mercado é o grande interpelador – neste sentido, poderíamos dizer que vivemos uma transição entre interpelação do Estado e do Mercado ou, então, sofremos interpelação de ambos – e o efeito dessa nova interpelação é um sujeito do sucesso, uma “forma-sujeito voraz” que tudo quer fazer, saber, entender, controlar, desejando lograr o suposto sucesso ideológico.

Consoante a essa realidade, a autora supracitada classifica, dentro do que denomina o grande texto da Mídia, o discurso publicitário como sendo o enunciado de máxima, levando ao sujeito a interpelação desses textos: “o sucesso” (*ibidem*).

Sob essa perspectiva, podemos dizer que o discurso publicitário se espalha por diversos lugares com uma certa homogeneidade discursiva e corresponde a todos de forma amplificada, de todas as

maneiras e em qualquer lugar ou momento e, como “língua de vento” que na verdade é de ferro, produz seus efeitos. Um desses efeitos, segundo o psicanalista Contardo Calligaris (1997, p.3), é que agora a elegância e o estilo se tornaram um operador de inclusão social, e a mola básica para alcançar essa inclusão, buscando ser notado, amado, invejado, é o mecanismo desse discurso midiático.

Essa série de aspectos ligados ao funcionamento do discurso publicitário reforça a escolha de nosso *corpus*, porque em consonância às formulações de Payer, e aos demais estudos aqui apresentados, podemos inferir o papel da publicidade no contexto atual: em seu discurso, configura-se o testemunho da sociedade atual, de uma sociedade de consumo.

Assim, em face desse exposto, passaremos a deter-nos na descrição e análise de nosso objeto.

#### 1.4. O suporte de nosso recorte

A escolha de sobre qual “suporte” realizaríamos o recorte de nosso objeto veio intrinsecamente ligada à determinação da publicidade gráfica como nosso alvo de trabalho. É importante lembrar que escolher uma revista ou um jornal tem incidências, pois mudam os procedimentos, muda o próprio suporte e, portanto, mudam os efeitos de sentido. Nesse sentido, deve-se levar em conta, por exemplo, que o papel de uma revista, de forma mais geral, permite reproduções e fotos de qualidade superior aos do jornal, favorecendo procedimentos gráficos mais sutis e eficazes, como nuances de cor, tipos de letra e detalhe de foto (cf. Carvalho, 2003, p.15). Ademais, a impressão textual no material de revista torna a leitura dos enunciados verbais mais leve e atrativa, devido à qualidade de impressão e à presença de cores e imagens em alta resolução.

Assim, nós, sujeitos de uma pesquisa, inseridos em uma sociedade regida pelo discurso do consumo, - em que a mídia é o enunciado da vez, e o sucesso da riqueza e da elegância aparece ostentado nos bens que consumimos e utilizamos - escolhemos como suporte de nosso *corpus* uma revista feminina, pois nela a maior parte das publicidades dirige-se à mulher-consumidora, que não se limita a consumir somente os produtos femininos, mas também é responsável pelo consumo familiar (cf. Carvalho, id, p.24). Pareceu-nos que esse

alvo poderia ser um parâmetro para o recorte que deveríamos realizar no campo da publicidade gráfica.

Após esse passo, dentre as inúmeras revistas que circulam no mercado editorial argentino e brasileiro, demos preferência para as edições *Caras*: em primeiro lugar, porque esse veículo é publicado nos dois países e, em segundo, – conforme revistas especializadas na área de propaganda e *marketing* – essa revista comporta o maior número de páginas publicitárias no Brasil (cf. Sônego, 2003, p.5). Antes de passarmos a considerar dados mais significativos, é preciso sobressaltar a história dessa revista nos dois países.

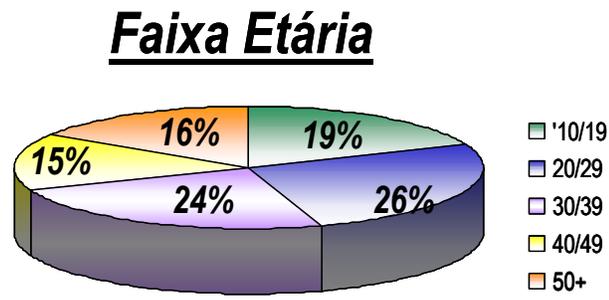
Sua primeira edição surgiu na Argentina, em 1992 pela Editora Perfil e, um ano depois, veio ao Brasil, em parceria da Editora Abril com a editora argentina.

Apesar de ser lido por todo tipo de público, inclusive homens, esse título tem como foco as mulheres pertencentes às classes econômicas A e B<sup>10</sup> da sociedade brasileira. Como forma de delinear e conhecer um pouco qual é o perfil de leitor alcançado por esse tipo de publicação, pesquisamos dados estatísticos referentes às revistas que nos possibilitassem conhecer o enunciário subjetivado.

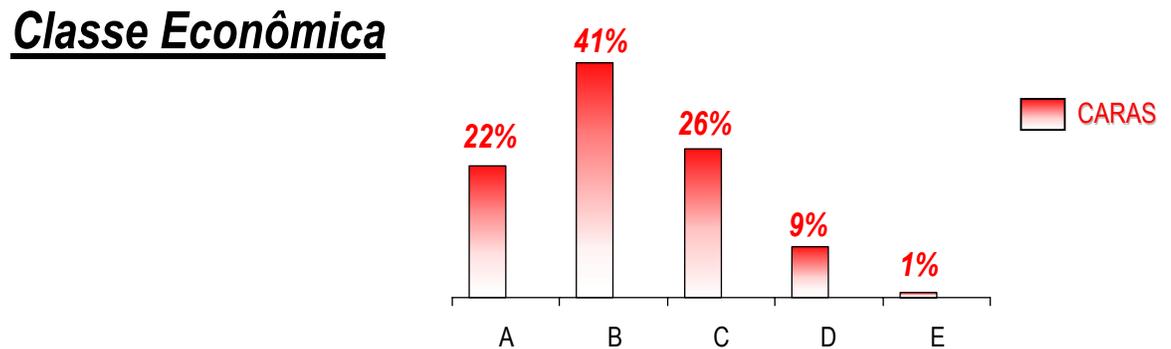
---

<sup>10</sup> Para mais informações acerca do “público-alvo” dessas publicações, acessar [www.caras.com.br](http://www.caras.com.br) (*Caras Brasil*) e [www.perfil.com.ar/sitio/esp/index2.php](http://www.perfil.com.ar/sitio/esp/index2.php). (*Caras Tal Cual*). Acesso em 20 nov. 2005

No caso da publicação brasileira, encontramos no próprio sítio da revista dados estatísticos que nos revelaram de forma eficaz qual é a faixa etária que essa revista pretende alcançar:



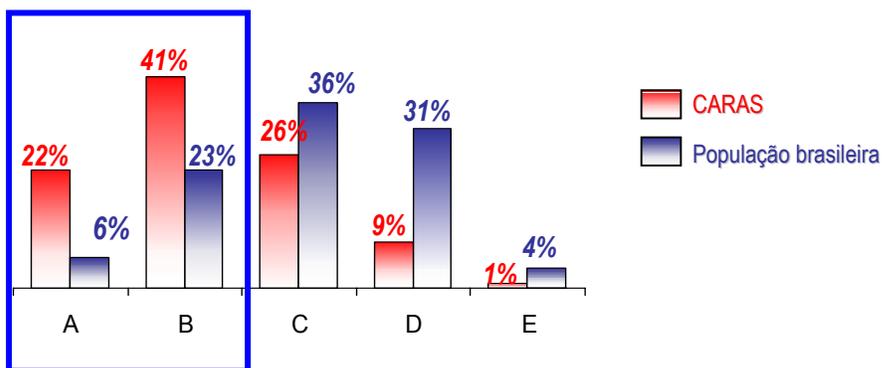
E, ademais, nesse mesmo *site*, constam quais são as classes econômicas brasileiras às quais o editorial em questão se volta:



Para compreender o impacto desses dados, tomamos os resultados levantados pelo CCEB – comumente tratado por Critério Brasil –, e os apresentamos em um gráfico abaixo ao lado dos índices de vendas da revista *Caras*; assim, poderemos ter acesso ao detalhe de quais realmente são as classes econômicas que a revista em tela visa alcançar.

Antes, porém, de passarmos ao gráfico abaixo, é mister luzir que a classificação do Critério Brasil é realizada por classes econômicas, estimando o poder de compra dos indivíduos e famílias urbanas, com base no **Levantamento Socioeconômico do IBOPE<sup>11</sup>**.

### Classe Econômica



De acordo com esse paralelo, podemos com um pouco mais de exatidão ratificar que no Brasil o consumo dessa publicação se dá majoritariamente dentre as classes A e B.

Utilizando os mesmos meios, buscamos, de diversas formas, alcançar a mesma avaliação estatística na Argentina, porém, não há

<sup>11</sup> Para acessar os índices referentes ao Critério Brasil e a divisão de Classes Econômicas no Brasil, acessar: [www.abep.org/default.aspx?usaritem=arquivos&iditem=23](http://www.abep.org/default.aspx?usaritem=arquivos&iditem=23). Acesso em 20 abr. 2006.

nesse caso *sites* ou fontes que dêem acesso a informações semelhantes. Esse fato, no entanto, não nos impede de estabelecer comparações em relação aos dados obtidos quanto à publicação no Brasil, haja vista que essa revista só se tornou realizável neste país após a sua experimentação na Argentina. Em entrevista, Victor Civita, presidente – na época – da Editora Abril, assegurou que, ciente do sucesso desse novo modelo editorial, juntou-se à Editora Perfil para lançar esse mesmo modelo de leitura em solo nacional (cf. Castellón, 1997, p.2).

Outro ponto que nos permite realizar a comparação de consumo social dentre as duas revistas é o valor de venda demarcado para elas em ambos os países. Escolhemos edições referentes ao mês de fevereiro de 2004. No Brasil, essa publicação era comercializada por R\$ 5,90, enquanto, na Argentina, no mesmo período, o valor de mercado era \$ 5,50. Sensivelmente similares, podemos pensar que há uma equiparação: que ambas as publicações têm aproximadamente o mesmo alcance social ou, para sermos mais precisos, um impacto semelhante com relação ao todo social de cada país. Outro fator que nos despertou a atenção sobre esse tipo de publicação, foi a descrição do perfil dos leitores de *Caras* no sítio brasileiro na Internet:

Qualificados, bem informados e potenciais. Os 3.168.000 leitores de *Caras* buscam na Revista referencial de consumo para o seu dia a dia. Multiplicadores de opinião, com alto poder de consumo, valorizam serviços e produtos de qualidade.

Procuram na revista um estilo de vida positivo e os últimos acontecimentos de um mundo real e de sonho, habitados por celebridades nacionais e do mundo.

Vale a pena esclarecer ainda, antes de passar para a determinação do recorte de nosso *corpus* que, para Calligaris, revistas como *Caras* e *Fortune*, versão americana, cujo conteúdo elucida a vida dos famosos, surgem para substituir o repertório poerento da nobreza e, por esse tipo de publicação, temos um retrato da sociedade de consumo na qual estamos inseridos (1997, p.5).

## 2. Nosso corpus

### 2.1. O produto

Escolhido o objeto de estudo, a publicidade, e o local de onde iremos recortá-lo, a revista *Caras Brasil* e *Caras Tal Cual*, falta-nos determinar qual será o “produto”, qual será o objeto das publicidades de nosso *corpus*.

Poderíamos adotar diversos tipos de “produtos” que estão em voga no cenário de consumo atual, já que, conforme Raphael Jessouroun, diretor publicitário das Revistas *Caras* no Brasil e na Argentina, “o perfil editorial de *Caras* gere um ambiente de consumo propício para categorias de anunciantes de produtos de beleza, lingerie, carros, relógios, jóias e outros” (cf. Sonego, p.7). Contudo, dentre estes, optamos pelo “carro”, como objeto de análise, por se tratar de um exemplo claro de bem de consumo durável e de alto valor aquisitivo. Como a quantia do automóvel, tanto no Brasil quanto na Argentina, é significativa, principalmente se comparada ao salário mínimo desses países, sua publicidade tende a ser bem elaborada, visando seduzir o enunciatário e convencê-lo de que o carro é um bom investimento a ser feito. Ademais, esse objeto apresenta à população da sociedade capitalista uma idéia de prestígio, ostentação e sucesso (cf. Carvalho, *ibid.*). Bolinger (apud Carvalho, *id.*, p.19) reitera essa proposição ao afirmar que “a palavra tem o poder de criar e destruir,

de prometer e negar; e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento, por isso, com o simples uso da palavra, uma publicidade pode transformar um relógio em jóia ou um carro em símbolo de prestígio”.

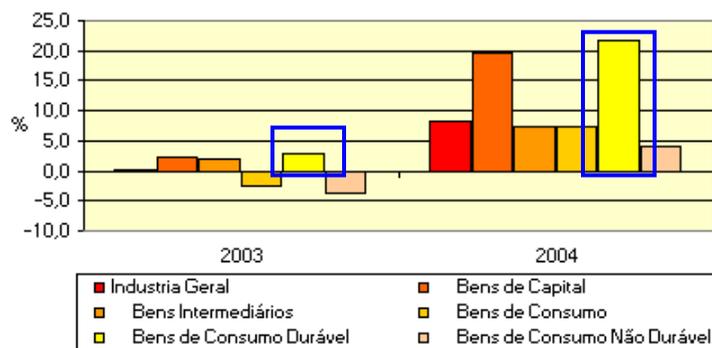
É mister ressaltar que também escolhemos esse produto por seu papel no mercado econômico atual. Se recorrermos aos órgãos governamentais de dados estatísticos, como o IBGE, no Brasil, e o INDEC, na Argentina, é possível ver que o carro é um dos bens de consumo que mais apresenta lucro e desenvolvimento nas duas sociedades. No Brasil, há, conforme o IBGE, um desempenho positivo em todas as 27 atividades de bens de consumo durável. Contudo, a principal contribuição positiva no resultado global veio de veículos automotores (30,2%), seguido por máquinas e equipamentos (19,0%) e material eletrônico e equipamentos de comunicações (28,3%). Em termos de produtos, os destaques nessas indústrias são os itens, automóveis e caminhões; refrigeradores domésticos e motoniveladoras; televisores e telefones celulares; respectivamente.<sup>12</sup>

Segue o gráfico ilustrando esses valores:

---

<sup>12</sup>Cf. [www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=250&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=250&id_pagina=1). Acesso em 20 nov. 2005.

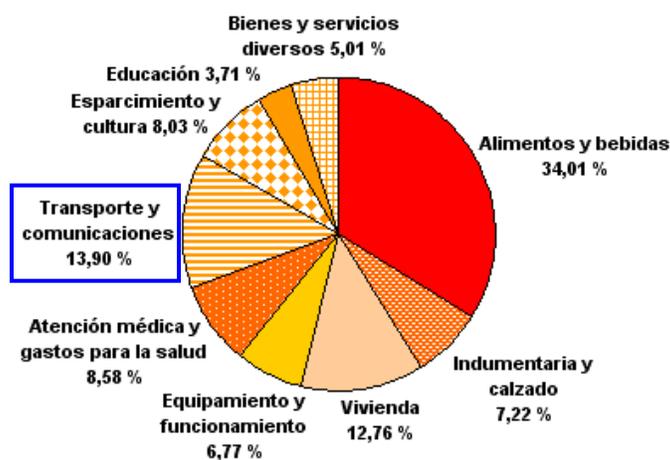
## Taxas anuais de crescimento da produção industrial por categoria de uso - 2003-2004



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria.

No caso argentino, não é diferente. O setor automobilístico no último levantamento de dados referente ao consumo do país ficou em segundo lugar, com os itens de comunicação, na pesquisa de consumo, perdendo somente para itens essenciais de utilização final, como alimento e bebida. A *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares* liberou os seguintes dados:

## Composição de gastos segundo finalidades – Total do país<sup>13</sup>



<sup>13</sup> Cf. [www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar). Acesso em 20 nov. 2005.

Em face de tais aspectos, escolhemos três publicidades de carros, uma extraída da revista argentina e duas da revista brasileira, para submetê-las a uma análise discursiva. A primeira foi retirada da revista *Caras Tal Cual*<sup>14</sup>, de 03 fev. 2004, e traz o lançamento do carro *Nuevo Bora* da empresa alemã Volkswagen. Os dois anúncios extraídos da revista brasileira foram veiculados na edição de 28 fev. 2004 da *Caras Brasil*<sup>15</sup>. O primeiro nos apresenta um modelo de roda da marca alemã Mercedes-Benz e o segundo nos apresenta um modelo esporte da Mitsubishi Motors, o *Pajero Sport 4x4*.

---

<sup>14</sup> n. 1152, ano XX.

<sup>15</sup> edição 521, ano 10, n.44.

## 2.2. Nuevo Bora

www.volkswagen.com.br

www.nuevoBora.com.br

EAADW

Los ruedas representan la esencia de la movilidad en un momento.  
Uniendo el propio vehículo con la superficie.  
Incluso cuando más grandes parecen, mejor luce el auto.  
Pero una rueda grande no solo debe invocar visualmente la idea de estabilidad,  
sino que también deben brindarla. Esto explica por qué los fuertes diseñados  
por Volkswagen fueron exactamente el tamaño necesario  
según las características de cada modelo.  
**Por@juntamente, una sola puede jugar el diseño de las ruedas  
cuando está arriba de un auto no viajando.**

Motor 2.0 Bora - 16V	Capacidad de 5 plazas	Controlador electrónico (Econosave)
Caja automática "Tiptronic" 6 velocidades	Libertad de dirección de 27°	Control de estabilidad ESP
Seguridad en serie	Alarma de incendio	Protección para peatones

**Nuevo Bora**  
No todos ven igual.

Devemos começar por reconhecer que o motivo que nos levou a escolher esse anúncio foi a força interpeladora com que nos tocou: a sua forma de enunciar o carro ou o acontecimento da enunciação desse carro (cf. Guimarães, 2002) nos tomou de forma substancial. As relações de sentido entre a materialidade da imagem e a materialidade da escrita bem como a interdependência desses dois despertou a nossa atenção para a sua significação. Cabe-nos dizer que estava produzindo efeitos em nossa interpretação o fato de que, conforme o imaginário que o público brasileiro costuma projetar a respeito da publicidade de um carro, esperávamos um maior destaque no que se

refere à exposição do produto, com uma ampla reprodução do carro inserida em um cenário que desperte o desejo de consumo.

A partir de uma análise discursiva, tentaremos agora interpretar o funcionamento da materialidade da linguagem e da imagem na publicidade que acabamos de apresentar. Por isso, prestaremos atenção, também, dentre outros fatores, à cor pastel da publicidade e à presença da roda como metonímia ou metáfora – já veremos por que dizemos isto – do carro.

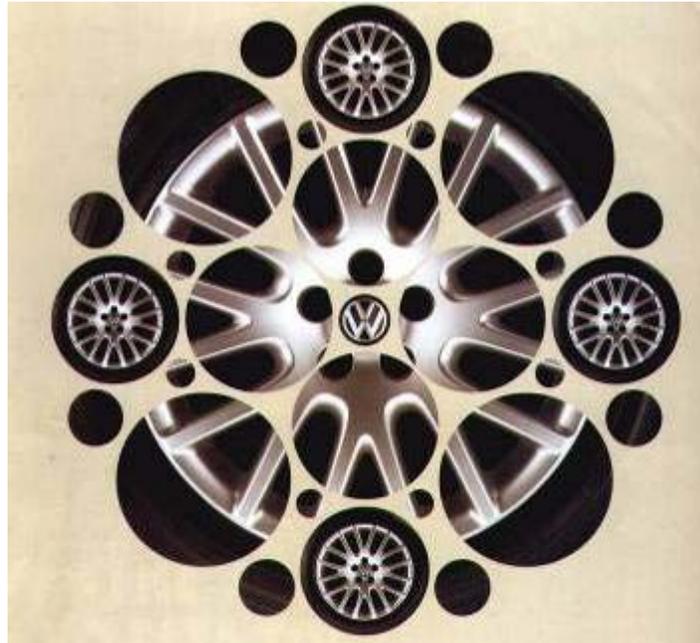
No entanto, antes de passarmos à análise, é mister introduzir algumas observações acerca desse produto e de seu fabricante. A Volkswagen chegou à Argentina em 1920<sup>16</sup> – com a aquisição do que era a Chrysler Fevre Argentina, instalando-se em São Justo e Monte Chingolo – na província de Buenos Aires. Apesar de essa firma ser conhecida mundialmente pela produção de carros populares, o modelo que iremos apresentar é considerado, dentro da empresa e no mercado automobilístico<sup>17</sup>, um “carro de luxo”, fato que justifica sua circulação em uma revista como a *Caras Tal Cual*, voltada às classes econômicas: A e B.

---

<sup>16</sup> Cf. [www.volkswagen.com.ar](http://www.volkswagen.com.ar). Acesso em 20 nov. 2005.

<sup>17</sup> Cf. <http://elmundomotor.elmundo.es/elmundomotor/2004/11/23/coches/1101229985.html>. Acesso em 20 nov. 2005.

Retomando nosso anúncio, podemos iniciar esta análise afirmando que não é por acaso que a imagem de uma roda ocupa a metade da folha que lhe serve como suporte.



Essa imagem antecipa a temática dessa publicidade, que se constrói por um jogo metonímico entre a roda, como um elemento fundamental – quase fundador –, necessário e essencial, e o carro. As relações que se estabelecem entre essa imagem e os que parecem ser os efeitos de sentido que se tentam garantir no total dessa publicidade serão apresentadas à frente.

Antes, é mister tomar o elemento central e essencial de nossa análise: a série de enunciados que aparecem nessa publicidade. Lembremos que, já a partir de nosso histórico, inferimos a relevância

dos enunciados verbais em certas publicidades argentinas e, nesse exemplo, não será diferente.

Se compararmos a materialidade do texto verbal com o total que a linguagem iconográfica ocupa nessa enunciação, vemos que não há um equilíbrio entre imagem e texto. Este representaria apenas  $\frac{1}{4}$  do total do informe, pois aparece no canto inferior direito, enquanto a imagem da roda encontra-se centralizada, ocupando “um lugar” de destaque. Contudo, esses enunciados e o texto funcionam, nessa publicidade, como um articulador de sentidos. Para poder mostrar mais claramente o que expomos, tentaremos reproduzir o percurso do olhar ou a trilha que a interpretação vai traçando, tal como já fizemos acima com a publicidade do *o.b.*:



O primeiro ponto que chama o olhar é essa imagem em destaque. A cor pastel e a pequena reprodução do carro, como um todo, auxiliam para que a imagem da roda nos desperte maior atenção. No entanto, na procura das relações de sentido à qual leva a injunção a interpretar, essa roda – tão especial, tão “sofisticada” – é insuficiente. Veremos um dos caminhos que somos obrigados a abrir.

Em um primeiro momento, essa imagem entra em relações de sentido com “carro”, com a “mecânica”, com o campo da engenharia, dentre os principais. Essas relações ocorrem porque as imagens:

[...] funcionam como um acontecimento discursivo sobre o qual a memória incide, fazendo retornar implícitos, pré-construídos. Mas os sentidos que irrompem não são unívocos, literais. Há deslocamentos cuja ocorrência sinaliza para diferentes efeitos de leitura. Uma vez que na materialidade de uma imagem são deflagradas outras, (...) É o processo em questão que denominamos de narratividade. (Pinto, 2003, pp. 30-37).

Assim, no corpo de nossa publicidade, o processo de interpretar leva o olhar a buscar um outro aspecto que o localize e o direcione. Nesse sentido, a reprodução minimizada do carro à direita produz o efeito de ancorar certos sentidos: estabelece-se a relação entre a imagem da roda, do carro como um todo e do lançamento de um novo carro da marca Volkswagen, o *Nuevo Bora*. Essa seria a primeira rede de relações de sentido nesse informe.

Por tal ilação, poderíamos pensar que a imagem do carro funciona como o articulador dos sentidos da totalidade; afinal, permite ao seu

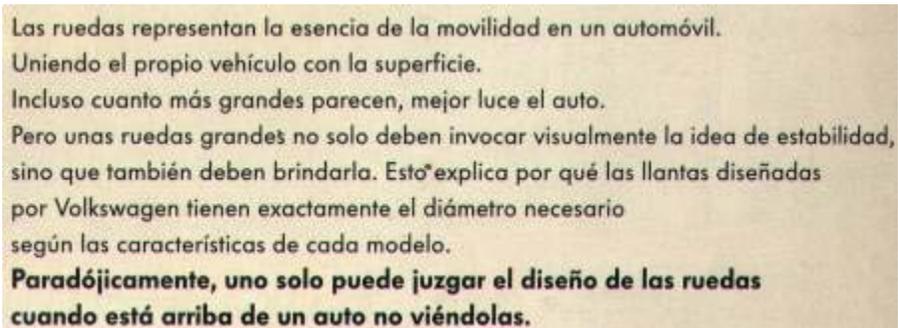
enunciatório inferir que essa se trata de uma publicidade de um carro. No entanto, o formato da roda, seu *design*, insiste e resiste, estabelecendo perguntas e convocando à seguinte interpretação: por que essa roda aparece no centro, trabalhada sob diversas formas circulares, quase “representando” o produto em questão, uma metonímia que é próxima a uma metáfora desse automóvel?

De forma inicial, podemos afirmar que a imagem da roda não fala por si só: **paradoxalmente**, o desenho leva-nos a inúmeras interpretações, convocando, como poderia observar Pinto (id.), nossa memória. Nesse sentido, essa roda “acontece” – ela implica um contraste entre “atualidade e memória” (cf. Pêcheux, 1990). Essa representação construída toma parte em um processo pelo qual um texto não-verbal põe em funcionamento outros textos, em sua determinação interdiscursiva (cf. Pinto, *ibid*).

Há um sentido no fato de a imagem não ser uma reprodução fiel de uma roda convencional. Esse trabalho traz à memória de seu interlocutor uma relação de sentido por analogia com um segundo objeto, que pode ser para ele mais ou menos familiar. A imagem, apresentada no início deste tópico, constitui-se sobre quatro rodas que – assim como em um carro – servem para sustentar as formas circulares, cujo conteúdo faz parte da roda do modelo *Nuevo Bora*. No entanto, ao mesmo tempo, apenas ao olhar essa imagem, o

enunciatório é remetido a uma série de sentidos que o leva a pensar em distintas composições: um maquinário de um relógio, um caleidoscópio ou, ainda, um mandala – dentre as principais ou, inclusive, todas elas juntas.

Por esse motivo, a presença do texto<sup>18</sup> é primacial para a compreensão dos efeitos de sentido que se tentam garantir. Reiterando as afirmações já introduzidas, a materialidade do texto verbal vai orientar a interpretação da publicidade e, também, da imagem central. Esta rompe com a forma “conhecida”, a imagem “pré-construída” (cf. Pêcheux, 1988) de uma roda e cria, mediante sua nova formulação, um objeto distinto. Tal inferência será corroborada ao lermos o texto escrito, no qual poderemos observar a inscrição de uma preocupação, por parte de um enunciador, em trabalhar uma **nova forma de ver** a roda (as rodas) para entender o que ela(s) significa(m) no produto total oferecido: o carro.



Las ruedas representan la esencia de la movilidad en un automóvil.  
Uniendo el propio vehículo con la superficie.  
Incluso cuanto más grandes parecen, mejor luce el auto.  
Pero unas ruedas grandes no solo deben invocar visualmente la idea de estabilidad,  
sino que también deben brindarla. Esto explica por qué las llantas diseñadas  
por Volkswagen tienen exactamente el diámetro necesario  
según las características de cada modelo.  
**Paradójicamente, uno solo puede juzgar el diseño de las ruedas  
cuando está arriba de un auto no viéndolas.**

---

<sup>18</sup> É válido aludir que há também, no canto inferior esquerdo da página, um quadro com as especificações do utilitário. Contudo, como são informações técnicas, estas não serão aqui retomadas. Sua leitura pode ser realizada na reprodução da publicidade no **Anexo** do trabalho.

Nesses enunciados é possível detectar a retomada de um discurso relativo a um campo de saber que introduz certos sentidos como “já sabidos”, “já conhecidos”: *las ruedas representan la esencia de la movilidad en un automóvil*.<sup>19</sup> E, a esse enunciado verbal, segue um fragmento que entra em uma relação quase lógico-dedutiva como o anterior: *Uniendo el próprio vehículo a la superficie*. Imediatamente, aparece um *incluso*, que podemos interpretar como marca de que o enunciador está tomando a perspectiva do enunciatário – do leitor, ou interlocutor da publicidade. Esse *incluso* introduz o fragmento *cuanto más grandes parecen, mejor luce el auto*<sup>20</sup>, fragmento este que parece criar um “lugar-comum”, um vínculo entre enunciador e co-enunciador no texto, retomando uma projeção imaginária que o leitor poderia realizar e que o locutor é capaz de captar e entender. No entanto, a construção da estrutura adversativa supra-oracional a seguir produz uma ruptura ou, dito de outra forma, inicia um distanciamento com relação a esse “lugar-comum”, dividido entre enunciador e co-enunciador. E o elemento responsável por essa ruptura, ou por esse distanciamento, é a conjunção *pero*, conjunção esta que, conforme Guimarães (1994) é responsável pela mudança na direção do dizer.

---

<sup>19</sup> A transcrição destes enunciados encontra-se ao final do trabalho, no **Anexo** deste trabalho.

<sup>20</sup> O fragmento “*Incluso cuanto más grandes parecen, mejor luce el auto*” poderia ser traduzido, para auxiliar a leitura deste trabalho, como: “Inclusive quanto maiores as rodas parecem, melhor se visualiza o carro.”.

Pero unas ruedas grande no solo deben invocar visualmente la idea de estabilidad, sino que también deben brindarla. Esto explica por qué las llantas diseñadas por Volkswagen tienen exactamente el diámetro necesario según las características de cada modelo.

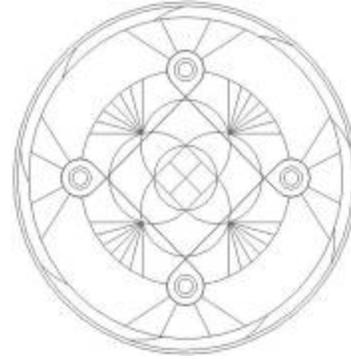
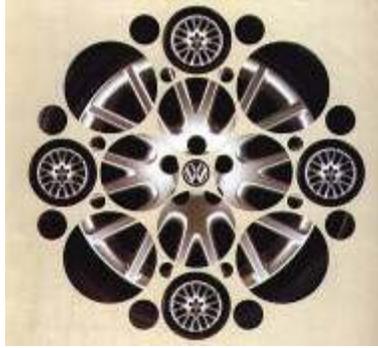
A partir desse enunciado<sup>21</sup>, o sentido da roda entra em relações com fragmentos de discurso de certos saberes: o da tecnologia, mais precisamente, o da tecnologia voltada para a área da engenharia automobilística – uma série de significantes dá conta desses novos sentidos: *estabilidad, diseñadas, exactamente, diámetro necesario*.

Assim, poderíamos dizer que temos pistas da relação de forças entre os lugares do anunciante, que representa a fábrica de carros – e toma sua perspectiva –, e o lugar do possível consumidor. Nesse caso, cada um desses lugares aparece, no simbólico, representado pelas posições ocupadas pelo enunciatário da publicidade e pelas configuradas aí para o enunciatário (cf. Orlandi, 2000). Nesse sentido, poderíamos dizer que há uma exibição de saber e, também, se trabalha a diferença entre os saberes que cada uma dessas figuras pode sustentar.

A roda, ao longo da publicidade, é revista e re-analisada. A idéia de totalidade e de sustentabilidade que é passada leva a imagem da roda, exposta no centro da publicidade, a um outro conceito, por analogia com o mandala:

---

<sup>21</sup> Uma possível tradução auxiliar para esse enunciado seria: "Porém as rodas grandes não devem só invocar visualmente a idéia de estabilidade, como também devem "fornecer" essa estabilidade. Isto explica por que as calotas desenhadas pela Volkswagen têm exatamente o diâmetro necessário de acordo às características de cada modelo."



É válido afirmar que essa analogia foi possível porque, pela imagem trabalhada da roda, elementos pertencentes à formação do mandala vêm à memória, que, sob a perspectiva da Análise do Discurso, é tratada como "interdiscurso": nesse sentido, uma determinada região do interdiscurso foi "puxada" por essa imagem. De fato, com a imagem da roda formulada e reformulada por esses diversos círculos, ademais de significá-la como roda, o enunciatário passa a relacioná-la, dentre várias possibilidades, com esse outro objeto: o mandala.

Para entender essa relação metafórica que propomos, podemos comparar as imagens e as suas composições. A forma e a estrutura do mandala são semelhantes à imagem da roda presente na publicidade que analisamos, pois esta também está dividida em quatro pontos, posicionados como as rodas, além de apresentar formas circulares no seu interior que compõem o desenho interno. Se analisarmos detidamente essa imagem, veremos que todos os objetos que a constituem apresentam-se quatro vezes. Isso porque, segundo estudiosos de filosofia oriental – que nos dão acesso a um saber

específico-, o mandala, assim como tudo “o que há”, tem como pilar quatro elementos que significam, respectivamente, terra, céu, água e fogo: “os quatro elementos naturais sem os quais não há vida humana”.<sup>22</sup> A partir da junção desses quatro elementos, seguindo uma vertente espiritualista, surgirá a unidade, a perfeição: “o planeta Terra” (cf. Tucci, 1988, pp. 10-54). No dicionário, na síntese que organiza a definição da “palavra”, a partir desse saber que acabamos de apresentar de forma muito sintética, encontra-se expressa a idéia de unidade: “círculo mágico que representa simbolicamente a luta pela unidade total do eu”.<sup>23</sup>

Dados tais esclarecimentos, podemos retomar a análise da roda e notar que a relação de sentido que há entre a imagem da roda e a do mandala não se dá apenas pelo seu caráter visual. Ao ver a roda funcionando como metáfora<sup>24</sup> de um mandala atribui-se as características desta àquela. Essa roda passa a representar a unidade, a estabilidade, a perfeição, o todo: o *Nuevo Bora* – tentando garantir, com esse jogo, uma certa série de efeitos de sentido. Portanto, graças à série de formações imaginárias (relações de força, de sentido e jogos de antecipação) inscritas no texto, a roda, ademais de significar

---

<sup>22</sup> Segundo o site: [www.oficinadaalma.com.br/mandalas/utilizacao.htm](http://www.oficinadaalma.com.br/mandalas/utilizacao.htm) (Acesso em 20 nov. 2005) e Tucci (1988), a palavra mandala, do modo como a escrevemos no ocidente, tem relação com o número um na numerologia pitagórica. O **um** remete ao uno, à perfeição, à unidade, à estabilidade. O mandala, assim como o universo, tem a sua origem no centro onde tudo se desenvolve de dentro para fora.

<sup>23</sup> <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbeta=mandala>. Acesso em 20 nov. 2005.

<sup>24</sup> Segundo Lacan (apud Orlandi, 1998, p.44), a noção de metáfora é imprescindível na análise discursiva, pois é definida como a tomada de uma palavra por outra. Na análise do discurso, ela significa a “transferência”, estabelecendo o modo como as palavras significam (cf. *ibid*).

mobilidade, passa a fazer parte da essência do carro, dando a esse objeto a estabilidade que o manterá sobre o solo e dando conta de sua unidade e de sua totalidade.

Por fim, a conclusão desse texto, destacada em negrito no original, vem apresentar o escopo desse informe: “convidar o possível consumidor a conhecer esse produto pessoalmente”, isto é, a entrar no carro, a dirigi-lo. De fato, depois de toda a importância dada à roda, o texto direciona o co-enunciador à conclusão de que não se deve julgar o design de uma roda fora do carro e sim no seu interior, quando justamente não se consegue ver a roda ou as rodas. A idéia da estabilidade aparece, implicitamente, no referido enunciado, que retomamos a seguir:

**Paradójicamente, uno solo puede juzgar el diseño de las ruedas cuando está arriba de un auto no viéndolas.**

25

Esse fragmento poderia encontrar eco na língua brasileira por meio do seguinte, enunciado: “Afinal, somente andando nesse modelo veremos a importância da roda ser desenhada com perfeição”.

Com isso, o jogo de idéias e as relações de sentido formuladas pela imagem da roda foram retomados, reiterados e retrabalhados pela linguagem verbal como forma de dar ênfase e de estabilizar certos sentidos e certo trabalho de interpretação.

---

<sup>25</sup> Uma possível tradução auxiliar seria: “Ao mesmo tempo, a gente só pode julgar o *design* das rodas quando estamos sobre o carro, sem vê-las.”.

Para finalizar esta análise, além das relações de sentido que há entre a imagem da roda, a do carro e o texto que acabamos de analisar, recuperamos o *slogan* desse novo modelo para finalizarmos as nossas ilações: *No todos ven todo*. Esse *slogan* também entra na publicidade em tela como um fio condutor, tecendo relações com os sentidos já trabalhados e ratificando a idéia de unidade constituinte.

Esse *slogan* interpela o leitor dando uma sensação de destaque, abrindo para ele um lugar ou uma posição de conhecimento, de saber. Essa negação *no todos*, em face a todos os sentidos produzidos, delimita um espaço para aquele leitor e consumidor que “conseguiu apreender o real sentido” da roda. Mediante a delimitação desse enunciatário, mediante essa negação (cf. Indursky, 1997, p. 212), produz-se uma fronteira que “separa leitores”, que trabalha a inclusão e a exclusão; que separa o “possível consumidor” do restante da sociedade.

É interessante pensar no jogo que se estabelece na construção estudada: *No todos ven todo*, “nem todos vêem tudo”; por essa estrutura detecta-se um lugar também de “resignação”: marca-se a invisibilidade da roda quando se está dentro do carro, em funcionamento. Com sofisticação, esse *slogan* entra em relações de sentido com o *Paradójicamente* que, por sua estrutura enunciativa, atribui aos enunciados textuais dois sentidos diferentes. Assim, afirma-

se a importância de não se ver a (tão importante) roda, ou seja, de estar dentro do carro, dirigindo-o, testando se realmente há nele a estabilidade de um todo.

Ademais, nesse ponto, podemos ressaltar a presença do jogo de relações de força que já interpretamos acima: o percurso segundo o qual o enunciador vai se distanciando e aproximando-se do co-enunciador, sobretudo no que se refere aos saberes relativos ao carro, vai culminar nesse *slogan*, que reserva um destaque para o interlocutor capaz de captar essa relação de saberes, esses saberes diferenciados: abre-se assim a possibilidade de uma identificação por parte do leitor marcada pela exclusividade. Destarte, trabalha-se “com requinte” o lugar dado ao possível cliente e que, em relações comerciais, aparece em enunciados do tipo: “você é nosso cliente preferencial”, “o cliente sempre tem a razão”, “o cliente é quem manda”. Essa negação, *no todos*, configura para o enunciatário uma posição de destaque dentro das relações sociais: por poder ter acesso a um diferencial de saber sobre a roda e, portanto, captar o “valor” de um *Bora* – por poder pensar em subir em um *Nuevo Bora* – por ser um possível comprador.

Após essas análises, podemos inferir que, ao elaborar uma enunciação repleta de relações de sentido e com um forte jogo de forças, esse enunciador antecipa seu interlocutor; pois, sabe que, para

chegar ao efeito de sentido que se tenta garantir nessa publicidade, é fundamental um leitor que possua um acesso a uma formação que o possibilite estabelecer todos esses sentidos. Essa série de relações e de jogos direciona uma “interpretação” *una*.

Podemos concluir que tanto as imagens quanto os textos são bem elaborados e exigem um leitor atento e com grande capacidade de abstração e interpretação, em suma, um leitor que seja capaz de “ver tudo”.

## 2.3. Mercedes-Benz



A escolha desta publicidade não foi ocasional. Ademais de publicada na revista *Caras Brasil* no mesmo período que a argentina, o que nos levou a incluí-la em nosso corpus foi a possibilidade de estabelecermos um claro contraste com a publicidade que acabamos de analisar, tomando como base a relação escrita/imagem que vem sendo um parâmetro neste trabalho. Além disso, é bom observar que a temática da roda também permeia e estrutura a publicidade que passaremos a interpretar.

Antes, selecionamos alguns dados que consideramos relevantes acerca dessa empresa e a sua história no Brasil. A DaimlerChrysler do Brasil, responsável pela distribuição da marca Mercedes-Benz, é herdeira de um rico passado de pioneirismo, inovação e qualidade. No

Brasil, a Mercedes-Benz do Brasil S.A. se encontra desde 1963 com unidades em São Bernardo e Campinas (SP) e Juiz de Fora (MG).<sup>26</sup>

Essa publicidade ocupa duas páginas na revista da qual foi extraída.<sup>27</sup> E este aspecto é relevante se pensarmos que seu suporte obriga, literalmente, o leitor a realizar um gesto para contemplar o anúncio como um todo. Destarte, poderíamos observar que essa publicidade é, a princípio, mais “invasiva”, no sentido de que o próprio espaço por ocupado faz parte de sua composição e produz sentido.<sup>28</sup>

É interessante notarmos que a imagem parcial dessa roda toma essas duas páginas utilizando nuances de cores, do tom metálico à escala de cinza. A impressão é de grande precisão e dá ao todo uma impressão de alta sofisticação. As cores aparecem ressaltadas pelo jogo de luz que destaca a logomarca dessa empresa no centro da roda. Todos esses artifícios despertam o desejo de consumo, pois a materialidade da imagem e da escruta, como um todo, está marcada por um desejo de sedução.

Para iniciar a análise, assim como já fizemos no tópico **2.2.**, tomaremos em primeira instância a enunciação verbal deste anúncio. Ao contrário da publicidade da revista argentina, temos apenas o

---

<sup>26</sup> Cf. [www.daimlerchrysler.com.br/inicio\\_empresa.htm](http://www.daimlerchrysler.com.br/inicio_empresa.htm). Acesso em 20 nov. 2005.

<sup>27</sup> Deve-se esclarecer que neste trabalho a reprodução da publicidade ocupa apenas uma página, pois foi digitalizada com um tamanho reduzido. Entretanto, na revista é possível vê-la em seu tamanho original.

<sup>28</sup> Talvez seja relevante observar que esse espaço dedicado à publicidade é um elemento que não passa sem ser percebido pelo leitor, esse espaço se exhibe e, ao mesmo tempo, o seu tamanho faz parte dos sentidos que produz. Nesta, particularmente, esse fator será importante.

seguinte fragmento: “Mercedes-Benz. No futuro desde 1901”. No que concerne à leitura, temos nesse enunciado um corte rítmico, pausado pelo signo de pontuação que aparece entre as duas frases.

Começaremos por analisar a primeira delas, “Mercedes-Benz.” que tem a estrutura do nome que designa uma marca: um nome próprio que funciona com o alto efeito de determinação que o caracteriza. A marca – que, segundo Carvalho (2003, pp.33-37), resume, com muita propriedade, as ilimitadas possibilidades de uma linguagem de consumo – tornou-se um instrumento de categorização do real, um seletor: à sua maneira, ela categoriza o mundo. Além disso, observa a estudiosa, constrói a passagem do realismo da matéria (*nome comum*) ao simbolismo (*nome próprio*), uma vez que o vocábulo que designa originalmente a marca torna-se, para o público, o nome do próprio objeto. Atualmente, todos os produtos, exceto a maioria dos alimentícios perecíveis, apresentam-se ao consumidor pelo seu nome próprio, atribuindo-se assim determinadas características. Em nosso caso, o do carro Mercedes-Benz, o nome próprio atinge o mais alto grau de determinação que se poderia esperar.

Para enfatizar as afirmações supracitadas, passaremos a ver a segunda frase: “No futuro desde 1901.”. Na verdade esta funciona como uma predicação da nominalização – do nome próprio – que apareceu na primeira. Seria possível a seguinte paráfrase: “A

*Mercedes-Benz* está no futuro desde 1901”.<sup>29</sup> O engenhoso jogo com a idéia de tempo chamou nossa atenção entrou em relação, em nosso percurso de análise, com uma descrição do perfil da empresa que aparece no *site* da fabricante referente à marca. Atentando para o mercado automobilístico, no seu sítio na Internet, a Mercedes-Benz afirma que estabeleceu a sua fama no tripé: elegância, qualidade e tradição.<sup>30</sup> E, a seguir, realiza-se a constatação de que é considerada, dentre os fabricantes mundiais, uma das marcas de maior liderança, confiabilidade e relacionamentos estabelecidos no mercado. Essa formulação – *No futuro desde 1901* – trabalha a relação com o tempo a partir do acontecimento de cada enunciação – pois designa o período entre o ponto inicial (1901) e cada enunciação. Além disso, trabalha uma ilusão de exterioridade: inscreve-se na materialidade desse um terceiro excluído (cf. Zoppi-Fontana, 2004): o enunciado é atravessado por uma voz e um olhar de fora que produz o efeito de que o que se designa (o fato de a Mercedes-Benz ser vanguarda) é algo inexorável que vem se cumprindo e continuará se cumprindo. Ademais, o *slogan* da empresa, apresentado no canto inferior direito, “O Futuro do Automóvel”, entra em relação de sentido com esse segundo enunciado. Corroborando a proposição que a Mercedes-Benz é conhecida por ser vanguarda no setor automobilístico.

---

<sup>29</sup> Aqui, é relevante observar que não há nenhuma relação direta entre enunciados verbais e a imagem da roda, como acontecia na publicidade da revista *Caras* argentina.

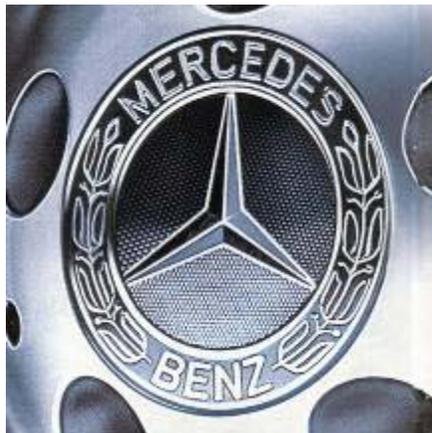
<sup>30</sup> [www.mercedes-benz.com.br/news/news\\_home.htm](http://www.mercedes-benz.com.br/news/news_home.htm). Acesso em 20 nov. 2005.

Assim, de sua parte, essa inscrição – “Mercedes-Benz. No futuro desde 1901.” – só confirma os sentidos abertos pela imagem que, sobretudo pela presença da marca, se significa sozinha: há um jogo dado pela saturação do brilho da marca, da sua tradição que pensamos estar relacionado com a materialidade da imagem.

Essa imagem possui uma materialidade que, como analistas, nos obriga a interpretar, buscar sentidos. Tal interpretação começa pelo questionamento da roda não aparecer por completo ou o porquê a imagem total desse carro, também representado metonimicamente por uma parte da roda, é substituída metaforicamente pela marca, não aparecendo expressa na publicidade. Além disso, a única informação sobre o modelo da roda em questão aparece no canto da lateral esquerda da publicidade, em que há uma ínfima observação que orienta sobre o modelo da roda: pertence ao modelo *SLR*. O fato de que apareça a imagem parcial da roda diz respeito a algo: não se trata de mostrar um novo modelo de carro ou o novo design ergonômico para a roda de um determinado veículo. Aqui se trata de estabelecer contato com o enunciatário identificado como possível consumidor (“o leitor com alto poder aquisitivo que lê a *Caras*” – tal como a própria revista classifica um segmento de seus leitores), de retomar um contato que perdura, que não se interrompe, que sempre é alimentado e que foi iniciado há muito tempo. O funcionamento do nome próprio

apaga qualquer idéia relativa a intenções de venda, apaga-se a função da publicidade, tal como circula no imaginário: “divulgar o objeto e sua marca” (Carvalho, *ibid.*), convencer alguém a comprar, consumir.

Podemos pensar que ao afirmar que esta marca está no futuro desde o passado, ou seja, é vanguarda desde 1901 – 104 anos – , o enunciatório relacione a idéia de inovação, tradição, elegância e qualidade na qual a empresa busca se basear com a construção desses enunciados. Ou seja, o leitor estabelece relações de sentido entre a própria configuração da publicidade – a escolha da imagem em destaque, as nuances de cores utilizadas, a alta qualidade de impressão e as duas páginas postas atribuem ao todo – e a marca como metáfora do produto.



Dessa forma, a utilização da marca aparece apenas para estabelecer relações de sentido e força com seu possível consumidor. Sobre este aspecto, Carvalho afirma que a marca é quem faz a mediação do discurso publicitário, estabelecendo uma analogia entre a marca e o

seu interlocutor (id, p.37). Podemos afirmar, portanto, que quem vem direcionar certos efeitos de sentido nessa publicidade é a imagem da logomarca da Mercedes-Benz no centro da roda.

A explicitação – e ostentação, poderíamos dizer – da marca é vista por Ducrot (apud Brait, 1994/1995, p.25) como um recurso capaz de passar valores e por meio deles “convencer” o enunciatário. Para esse autor, tal recurso é utilizado quando há um pressuposto que é apresentado como comum aos dois personagens do diálogo – nesse caso, os leitores da revista *Caras*, e o anunciante, representando a empresa Mercedes-Benz –, como objeto de uma cumplicidade fundamental que liga entre si os participantes do ato da comunicação.

Trabalha-se, portanto, na publicidade que analisamos a saturação de sentidos que produz a marca em questão, fazendo com que está fale por si só. O fato de a roda não aparecer por completo ratifica esse efeito. Há um trabalho pelo qual se assume a perfeição e, ao mesmo tempo, a impossibilidade da amostragem, ou melhor, a desnecessidade de mostrar ou exibir uma imagem – pois a marca já basta. Trabalha-se um pré-construído – o que poderia ser expresso por enunciados tais como: “Isso não é um carro, é um Mercedes-Benz”.

Finalizamos a análise desta publicidade, retomando as idéias de Payer (2004) sobre o discurso do sucesso que interpela o sujeito

contemporâneo. Nesta publicidade temos a presença marcada e legitimada desse discurso que estabelece um paralelo direto entre o um “estilo altamente definido” de ser **bem-sucedido** e a marca anunciada. A delimitação social é clara, este é um discurso para a elite. Nesse sentido trabalha claramente as fronteiras de inclusão e exclusão entre os possíveis leitores.

## 2.4. Pajero Sport 4x4



Como na publicidade anterior, retirada da revista *Caras Brasil*, possuíamos um exemplo de “ostentação de uma marca” sem a utilização da imagem do carro, escolhemos este anúncio, que traz a imagem de um carro como centro, para trabalhar, nestas, as relações entre imagem e linguagem verbal, pois, neste, essa também aparece presente.

Vale dizer que separamos esse carro porque este também é destinado à classe A e B da sociedade brasileira. O custo desse utilitário gira em torno dos outros dois modelos aqui apresentados – analisados nos tópicos **2.2.** e **2.3.** – e pode ser considerado um carro de alto luxo e grande sofisticação. A empresa responsável por sua

fabricação é a Mitsubishi Motors do Brasil que se instalou no complexo Anhanguera em 1998, tornando-se a primeira montadora brasileira com capital 100% nacional.<sup>31</sup>

Assim como a da Mercedes-Benz, essa publicidade ocupa duas páginas da revista *Caras*. Na publicidade em tela, de acordo com a relação imagem/linguagem verbal, que está sendo um parâmetro em nossa análise, também encontramos um desequilíbrio entre a linguagem iconográfica e a linguagem verbal<sup>32</sup>; enquanto temos duas páginas contendo uma paisagem paradisíaca, temos em uma estreita gravata a recuperação de enunciados orais de uma específica prática religiosa, que aparecem seguidos de uma engenhosa reformulação.



Iniciaremos, primeiro, a análise da imagem: ao olhá-la, o efeito é da contemplação de um paraíso; um espaço perfeito em que natureza e asfalto se unem na passagem do automóvel. De forma distinta das

<sup>31</sup> [www.mitsubishimotors.com.br/site/main\\_roteiro.cfm?site\\_idpk=42](http://www.mitsubishimotors.com.br/site/main_roteiro.cfm?site_idpk=42). Acesso em 20 nov. 2005

<sup>32</sup> É válido aludir que, assim como a publicidade do *Nuevo Bora*, há, abaixo da imagem, as especificações técnicas desse automóvel. Contudo, como são informações precisamente técnicas, estas não serão aqui retomadas. Sua leitura pode ser realizada na reprodução da publicidade, no **Anexo** deste trabalho.

outras duas publicidades, neste caso temos a imagem total do carro destacada, em movimento, levando alguém – que não detectamos se é homem ou mulher – ao seu destino. Essa imagem cria uma cena quase cinematográfica em que, por momentos, o leitor (ou enunciatário) pode se projetar integrante. E, por essa relação, este pode passar a desejar não só o carro, mas a cena como um todo. Acreditamos que essa relação tem a ver com o procedimento de apresentar no anúncio uma fotografia. Segundo Brait, a técnica fotográfica assegura o simulacro visual dos acontecimentos (cf. 1994-1995, pp.20-23); Por meio desse simulacro, cria-se o efeito de objetividade, de transparência e, ainda, de eleição; a escolha de uma determinada fotografia pode funcionar assinalando – ou retomando, diríamos nós – escolhas de um sujeito, tendo em vista a publicidade a ser construída e os efeitos de sentido que 'devem ser produzidos no leitor'.

A partir dessas observações, podemos afirmar que essa imagem estabelece uma relação de sentido com o enunciatário que passa a ligar a imagem do carro ao descanso, às férias, ao prazer proporcionado por esse conjunto de relações. Como se fosse uma cena de cinema ou novela, a paisagem, a estrada e o carro compõem uma fantasia: tudo contribui a garantir que as relações de sentido, por parte do leitor, sejam as que a posição ocupada pelo enunciador na

textualidade dessa publicidade prevê – a fantasia do que seria um dia perfeito. Por esse motivo, pensamos que a exploração da marca Mitsubishi – destoante da publicidade da Volkswagen e da Mercedes-Benz – não aparece como um protagonista da cena criada: a marca não é um objeto de exibição em si mesma. Essa falta da marca como um personagem central contribui para a possibilidade que “aconteçam” as relações entre a fotografia (e seus efeitos: a série de alusões e fantasias que desperta) e o enunciatário, ao menos, não as marca de forma tão evidente. Aqui cabe a fina observação de De Certeau: segundo ele, o tipo de sedução que funciona no discurso publicitário *expõe uma utopia que metamorfoseia o comércio, objetivo publicitário, em uma literatura imaginária* (1995, pp.47-52). O filósofo ainda afirma que, ao nos depararmos com essa sedução, é impossível não nos entregarmos ao consumo e à vontade de adquirir o produto oferecido.

A partir dessas observações, neste ponto, podemos recuperar os enunciados e trabalhar as relações que estes estabelecem com o restante da publicidade. A série de enunciados: “Na alegria e na tristeza. Na saúde e na doença. No asfalto e na buraqueira” convoca uma série de significações e nos permite chegar a determinadas considerações.

O conjunto desses três enunciados revisita o juramento de fidelidade feito pelos noivos, ao pé do altar, na cerimônia de

matrimônio, reformulando o seu final, adaptando-o para o contexto em questão. Os dois primeiros enunciados, citados mediante procedimentos de estilo direto livre, entram em relação, nesta publicidade com um terceiro que cabe na cadeia porque reitera o ritmo, e os procedimentos sintáticos: ratifica uma estrutura, uma forma de articulação e, com isto, queremos dizer que, também, reitera o jogo de oposições que aparece nos dois primeiros.

Os jogos de antônimos: “alegria e tristeza”, “saúde e doença”, “asfalto e buraqueira” são utilizados para causar impacto e ressaltar o valor do objeto (cf. Carvalho, 2003, pp.33-45). Ademais, o seu próprio uso (seu funcionamento já sedimentado) liga semanticamente esses termos contrários (alegria × tristeza; saúde × doença) e contribuem para ressaltar o “efeito surpresa”, o choque conceitual que “detona” – como dirá Grunig (apud Carvalho, *ibid.*) – no fragmento final.

Neste caso, trata-se da substituição na cadeia do enunciado no qual culmina a seqüência tradicional: “até que a morte nos separe.”, recorrente no discurso religioso, pelo fragmento “No asfalto e na buraqueira”.

O conjunto consegue evocar com força a cena enunciativa que acabamos de apresentar de forma sintética: o juramento de fidelidade feito pelos noivos, ao pé do altar. E consegue arrastar nessa invocação a série de sentidos fortemente cristalizados em nossa formação social

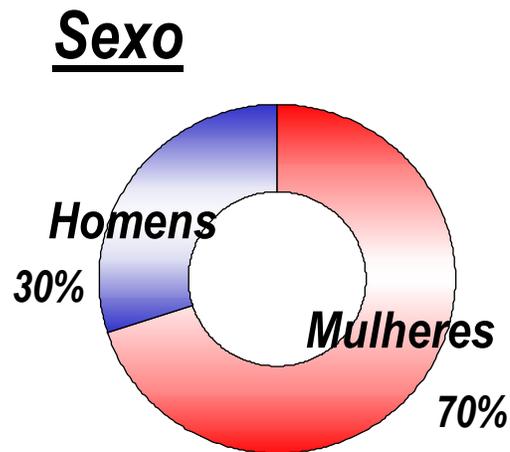
- a brasileira. Ao recuperá-lo, o enunciador efetua a retomada de inúmeras enunciações anteriores, proferidas por todos os locutores que dela se valeram em outros momentos. Neste sentido, nem cabe a quem enuncia explicitar a "fonte" de onde partiu. A identificação desta última resta ao destinatário, que se apóia nas propriedades lingüísticas do enunciado bem como se vale de sua própria memória (cf. Maingueneau, 2001, pp.10-30).

Evidentemente, a fidelidade é o sentido que está sendo trabalhado nessa enunciação, o que traz à tona qualidades para o produto oferecido. A idéia de que esse carro será fiel àquele que o comprar - o contrato de compra está no lugar (metáfora) do contrato do matrimônio -, sendo durável, funciona com vários sentidos. Em primeiro lugar, antecipa um perfil de consumidor: aquele que é dado a buscar lugares bonitos, o que às vezes exige certos riscos e que, para tanto, precisa de um "bom parceiro" para suas andanças.

Em segundo lugar, garantir a durabilidade - o que está muito vinculado ao sentido da fidelidade que atravessa a publicidade como um todo - antecipa-se a trabalhar, o que o enunciador pode detectar como um problema: o valor desse carro - que aqui, diferentemente do que podia ocorrer no caso da publicidade da Mercedes-Benz, pode-se colocar, pois o produto não tem o mesmo valor de "tradição". Essas parecem ser as trilhas do trabalho de sedução: primeiro, apresenta-se

uma imagem sedutora que convida ao consumo, depois fragmentos que convocam os sentidos de um discurso religioso legitimado; tudo isso traz à memória sentidos e efeitos que podem levar ao consumo.

Outro ponto pertinente a ser suscitado é justamente a escolha desse discurso em uma revista feminina. Sabemos que, por mais que homens a leiam, o seu “público-alvo” é o feminino, conforme a Marplan<sup>33</sup>, a divisão seria esta:



Carvalho (id, p.24), ao analisar publicidades femininas, afirma que estas antecipam para a mulher a função de protetora/provedora das necessidades da família e da casa, constituindo a própria imagem da domesticidade. Porém, afirma a autora, isso não significa arcar com o ônus material da casa, ou seja, pagar as despesas, mas com o trabalho de sair do lar, escolher e consumir, ela é a compradora oficial (cf. ibid.). Podemos então entender a retomada desses enunciados

<sup>33</sup> \* Fonte: Marplan – 3º Trimestre 2004 – Projeção Brasil.

ligados à cena do casamento (na igreja): por ele, talvez possa se dizer que há uma maior propensão em alcançar a uma mulher que a um homem. O enunciador antecipa pressupostos acerca do mundo feminino – como o: ser romântica, o ideal do casamento, o encontrar o par ideal, o viver feliz para sempre – e estrutura o seu discurso sobre esses pré-construídos, embora estes estejam no mundo contemporâneo sofrendo certa desestabilização, inclusive entre as próprias mulheres.

No entanto, ao relacionarmos os sentidos da imagem com os enunciados produzidos podemos, paralelamente ao sentido já apresentado, chegar a outras interpretações. A inserção do fragmento “no asfalto e na buraqueira” na seqüência de enunciados tirados da cena religiosa é fundamental neste sentido: implica, inclusive, uma quebra, e atinge um alto grau de sentidos que diz respeito ao carro objeto da publicidade. Por se tratar de um carro da linha *Sport*, com tração nas quatro rodas (4×4), ele permite, ademais de circular na cidade – como na fotografia apresentada, andar no barranco, praticando esportes *off-road*, como trilhas e corridas no barranco – o que entra numa relação mais forte com o universo masculino.

Resta observar ainda que, com a independência da mulher, é cada vez mais comum a presença feminina em esportes de aventuras; ao retomar esses enunciados, tomados da cena do cerimonial do

casamento –, estabelecem-se relações de sentidos entre o produto e essa prática esportiva, assegurando ao consumidor que este – ao adquirir este veículo – terá a opção de andar com ele pela cidade, dado o seu conforto e versatilidade no asfalto, e poderá utilizá-lo em um espaço menos propício, como a buraqueira. Poderíamos encontrar uma paráfrase da relação de sentido que, de nossa perspectiva, é produzida pela publicidade, no seguinte enunciado: “independente de onde você estiver, este carro estará com você”.

O que podemos frisar, neste ponto, em relação a esta publicidade é que só a imagem já seria suficiente para proporcionar o desejo de consumo. Porém, sua composição antecipa qualquer falta de identificação de seu enunciatário com os enunciados produzidos e projeta no enunciado textual um discurso persuasivo com o objetivo de interpelar o leitor, levando-o ao consumo.

## 2.5. Alguns pontos de contraste

As três publicidades expostas possuem construções díspares. Cada uma utiliza imagem e linguagem verbal conforme seus objetivos. No entanto, mesmo nas diferenças, há especificidades nas publicidades argentinas que vêm corroborar certas observações que formulamos na análise das publicidades da Brahma em Buenos Aires e que não parecem ser prováveis ou, ao menos, não parecem predominar na publicidade brasileira. O nosso escopo, neste item, é levantar essas distinções.

Na publicidade do *Nuevo Bora*, extraída da revista *Caras Tal Cual*, os enunciados textuais vêm para orientar e direcionar a interpretação do leitor. Nesta, é a mensagem textual que o faz, literalmente, “enxergar” – compreender – a complexa importância de uma “roda”, metáfora ou metonímia de um carro que viria a “completar o prestígio, a inteligência, o sucesso, o conforto, o lazer ou a vitória desse enunciatário” – possível consumidor (cf. Carvalho, id. pp.17-19). O trabalho da leitura entra em uma filiação com sentidos da engenharia, da tecnologia, e até de certa filosofia – enfim, de saberes especializados, específicos. Além disso, expõe o leitor – o enunciatário (que entendemos como a posição de leitor aberta pela materialidade da totalidade textual e iconográfica) – à necessidade de interpretar os efeitos de um “paradoxo” que articula a propaganda e que culmina no

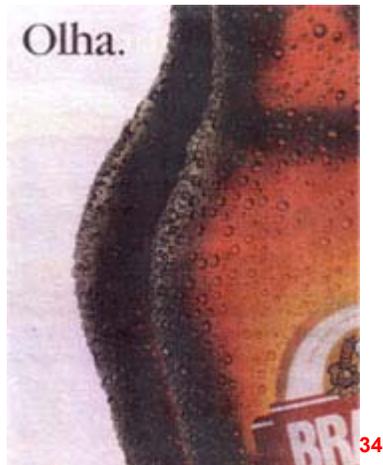
*slogan: No todos ven todo* – *slogan* que materializa, em sua sintaxe e no jogo dos significantes, os sentidos desse paradoxo.

Poderíamos dizer que há aí uma pista que nos diz respeito à subjetividade do leitor antecipado no corpo de uma publicidade que tenta, justamente, seduzi-lo: que nos diz respeito a um possível apego à linguagem da lógica, a práticas marcadas pela argumentação; que nos diz respeito a um sujeito que pode se identificar com essa linguagem – linguagem marcada por formas de dizer que a vinculam mais a escrita à oralidade, que a vinculam ao corpo de uma escrita.

Já nas outras duas publicidades – as extraídas da revista *Caras* publicada no Brasil –, temos enunciados verbais que, de alguma forma, corroboram a imagem ou vêm reforçar algum aspecto do produto que essa iconografia mostra ou indica. Inclusive, é preciso dizer que, mesmo sem a presença desses enunciados, seria possível detectar sentidos precisos nas imagens; pareceria que a ênfase está posta nesse aspecto das publicidades: lembremos o caso da marca do automóvel Mercedes-Benz, e da cena sedutora projetada na publicidade da *Pajero Sport 4x4*. Inclusive, com relação aos enunciados que aparecem nesse último caso poderíamos dizer que eles estão mais vinculados à oralidade.

Neste caso, temos uma pista que nos revela aspectos de uma subjetividade, também ligados – como no caso das publicidades das

revistas argentinas – à relação sujeito-língua, sujeito-simbólico. Neste ponto, consideramos interessante e relevante recuperar a publicidade da cerveja Brahma no Brasil referente ao mesmo período em que as etiquetas, apresentadas no histórico deste trabalho, foram divulgadas na Argentina.



Aqui, não há, lembremos o caso das propagandas argentinas que aqui analisamos, equilíbrio entre imagem e texto, ao contrário, a imagem é o cerne desse anúncio, ela é quem traz quase toda a significação à mensagem. Não é necessário que o rótulo da cerveja apareça por completo, apenas um pedaço deste é suficiente para convocar a memória do interlocutor. Por isso, não se faz alusão ao ato de beber. Essa produção “brinca” com as formas da garrafa e, a partir do contorno desta, cria a analogia com o corpo feminino. A sensualidade impera neste enunciado visual. O enunciado verbal restringe-se aos fragmentos “Olha.” - indicando ou estabelecendo a relação

---

<sup>34</sup> Essa publicidade foi retirada do banco de imagens da Faculdade Cásper Líbero (FACASPER), em São Paulo.

enunciatório-imagem: olhar a “descoberta”, o “achado” que implica essa imagem e se entregar às alusões que ela abre - e “BR”.

Enquanto as etiquetas argentinas surgem com “enunciados definidores”, antecipando um enunciatório que se sinta convidado a ler, a interpretar, a pensar sobre o produto oferecido, a publicidade brasileira interpela seus sujeitos pela mesma marca com um “verbo” em imperativo; que direciona o olhar do enunciatório à imagem, sem abrir espaço para que o leitor estabeleça vínculo com a linguagem verbal, pois, esse único enunciado trabalha sua própria transparência. Neste sentido, seria relevante lembrar que Carvalho afirma que o uso do imperativo é uma característica comum nas publicidades brasileiras (2003, pp.18-62). Ademais, a autora – que trabalha o contraste entre publicidades brasileiras e portuguesas – explica-nos que no discurso publicitário brasileiro a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força (cf. *ibid.*). O seu poder, atesta a autora, não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo, por isso, aparece sempre no indicativo e na maioria das vezes no modo imperativo (cf. *ibid.*). Sabemos que estas observações não parecem corresponder apenas à especificidade da publicidade brasileira, no entanto, aqui, em nosso trabalho, elas serão produtivas e nos permitirão realizar algumas formulações.

Porém, para poder introduzir essas formulações, é necessário lembrar de uma conclusão que Serrani-Infante (1994) realiza sobre discursividades predominantes na Argentina e no Brasil. Segundo a autora, nas discursividades argentinas ou, melhor, portenhas, predomina uma modalidade de abrupção: uma forma de falar sem rodeios, que poderia – de nosso ponto de vista, encontrar eco na expressão brasileira: “falar curto e grosso” (cf. Celada e Zoppi-Fontana, 2005). Enquanto isso, certas discursividades no Brasil estão marcadas, justamente, pela modalidade da “não abrupção” – e isso aparece na sintaxe, na forma material da língua: modalizações, rodeios que evitam produzir uma negativa. Poderíamos observar que, de acordo com o que acabamos de ver na propaganda da Brahma no Brasil, neste espaço, nesta prática discursiva acontece algo diferente. E, nesse sentido, registramos uma afirmação de Carvalho, que pode soar forte, mas que, no entanto, pode ser produtiva: o brasileiro, diz a autora, recebe ordens categóricas sem protestar (cf. id, p.34).<sup>35</sup>

Passaremos, neste ponto, para concluir este trabalho, a realizar algumas considerações.

---

<sup>35</sup> Talvez seja o momento de retomar as considerações feitas por María José Bravo, a professora de espanhol em Buenos Aires, e de começar a entender melhor o que ela queria dizer quando explicava o impacto por que as publicidades brasileiras tinham nela

### **3. Uma possível série de considerações finais**

As considerações que fomos levantando ao longo de nosso trabalho levaram-nos a detectar, no caso das publicidades argentinas, uma determinada predominância da ordem escrita como um elemento que organiza a leitura publicitária e ao qual a ordem iconográfica aparece subordinada. Inclusive, chegamos a dizer, num certo ponto, que o efeito de sedução acontece no/pelo texto nessas publicidades gráficas. Já no caso brasileiro, notamos certa tendência nas publicidades a se ligar fortemente na ordem iconográfica, na qual a exploração de formas, cores e imagens estrutura o desencadear da publicidade. Nos dois casos, é mister lembrar que essas tendências que observamos representam justamente “tendências discursivas” e, portanto, não precisam ser “constatadas” em todas as publicidades; alias, não é isso o que propomos, até porque pensamos que, em estudos mais extensos e apurados, provavelmente tais tendências apresentam sua forma heterogênea de acontecer.

Para poder começar a tecer algumas considerações acerca de aspectos dominantes de uma subjetividade, que podemos detectar no contraste entre as publicidades que trabalhamos, pensamos que é preciso retomar a hipótese segundo a qual esses aspectos contrastivos **dirão respeito a uma subjetividade**, isto é, à relação de um sujeito

com o simbólico, no real da história, dentro de uma formação social (cf. Orlandi, 2001, p.99).

Neste sentido, será interessante levar em conta uma afirmação formulada no trabalho de Celada & Rodrigues (2004). Nele, as autoras tentam delinear os possíveis leitores previstos na produção de grafites da cidade de São Paulo e grafites da cidade de Buenos Aires. A análise as leva a colocar que nos grafites portenhos há uma tendência a permanecer na letra, no simbólico, inclusive com práticas que remetem a uma escrita literária: há um gozo em permanecer na língua, nos jogos que esta possibilita, no trabalho sobre a letra ou sobre os vários sentidos dos significantes (cf. id.). Nos grafites paulistanos, em compensação, ainda segundo as autoras, há um gozo em trazer para o grafite o que não está na língua – o real, a exterioridade (cf. id.) – e o gozo, com relação à língua, parece acontecer pelas identificações com formas de dizer da oralidade.

Podemos corroborar esse gozo que diz respeito a um forte apego à oralidade no Brasil pelo estudo sobre a “Língua Brasileira” de Orlandi (cf. 2002). Para esta autora, o apego à oralidade não está ligado apenas às altas taxas de analfabetismo do país; ela assegura que tal apego vem, por um lado, do fato de a “língua geral” – uma língua oral (que não foi legitimada na escrita) – ter sido submetida a um forte processo de exclusão; e, de outro, ao fato de o brasileiro ser excluído

da escrita na escola, como efeito de um processo de colonização extremamente complexo.

Em compensação, como registra o historiador argentino Halperín Donghi, ao falar do que seria a nação argentina, no século XIX:

[...] en toda la América española no se ha hecho para rescatar a un pueblo de su pasada servidumbre, con mayor prodigalidad, gasto más grande de abnegación, de virtud, de talentos, de saber profundo, de conocimiento prácticos y teóricos. Escuelas, correos, universidades, códigos, letras, legislación, ferrocarriles, telégrafos, libre pensar, prensa en actividades (cf. Halperín Donghi, 1982, p.7).

Essas observações adquirem mais sentidos, neste trabalho, se retomarmos as conclusões às que chegam Celada & Zoppi-Fontana em um texto já citado. Segundo as autoras, o sujeito da formação social argentina, no funcionamento discursivo, identifica-se com uma forma-sujeito do direito, de um “direito continental”, europeu, letrado, culto, abstrato que funciona por cima de todas as situações e que pode ser aplicado a todas as situações. Na formação social brasileira, via de regra, o sujeito se identifica com um “direito casuístico”, interpessoal, e não com uma lei abstrata. Isto lhe possibilita negociar em cada cena enunciativa e lhe permite se expor ao peso da concretude, da materialidade de cada situação particular (cf. Id.).

Essa série de reflexões nos permitirá pensar que as especificidades detectadas neste trabalho quanto ao funcionamento das publicidades guardam relações com a forma e aspectos como o

brasileiro foi interpelado pelo Estado (e por seus aparelhos: aqui pensamos, sobretudo, na escola) e com aspectos de como o argentino sofre essa interpelação. Neste sentido, levantamos uma hipótese final: neste momento, marcado como observa Payer (2005) pela interpelação do sujeito contemporâneo pelo Mercado, o sujeito brasileiro, habitualmente, sua subjetividade ofereceria certa permeabilidade a tal interpelação: uma tendência à identificação. Ou, então, não ofereceria o tipo de resistência ou respostas que o argentino, geralmente, oferece – marcadas por sua relação constitutiva com o simbólico, com a linguagem. O *éthos* argentino, um *éthos* que parece trazer a presença do indivíduo (cf. Celada, 2003, p.8), que se identifica com um direito abstrato, e que tende a **se incorporar** – tomando como base reflexões de Calligaris (apud Celada & Zoppi-Fontana, id.) – por cima dos corpos e dos afetos – que é capaz de dar contas das relações abstratas introduzidas no mundo moderno a partir do século XVIII – entra em contraste com o *éthos* do homem cordial (cf. Holanda, 1996, p.253), do brasileiro, sempre exposto de uma forma particular à alteridade.

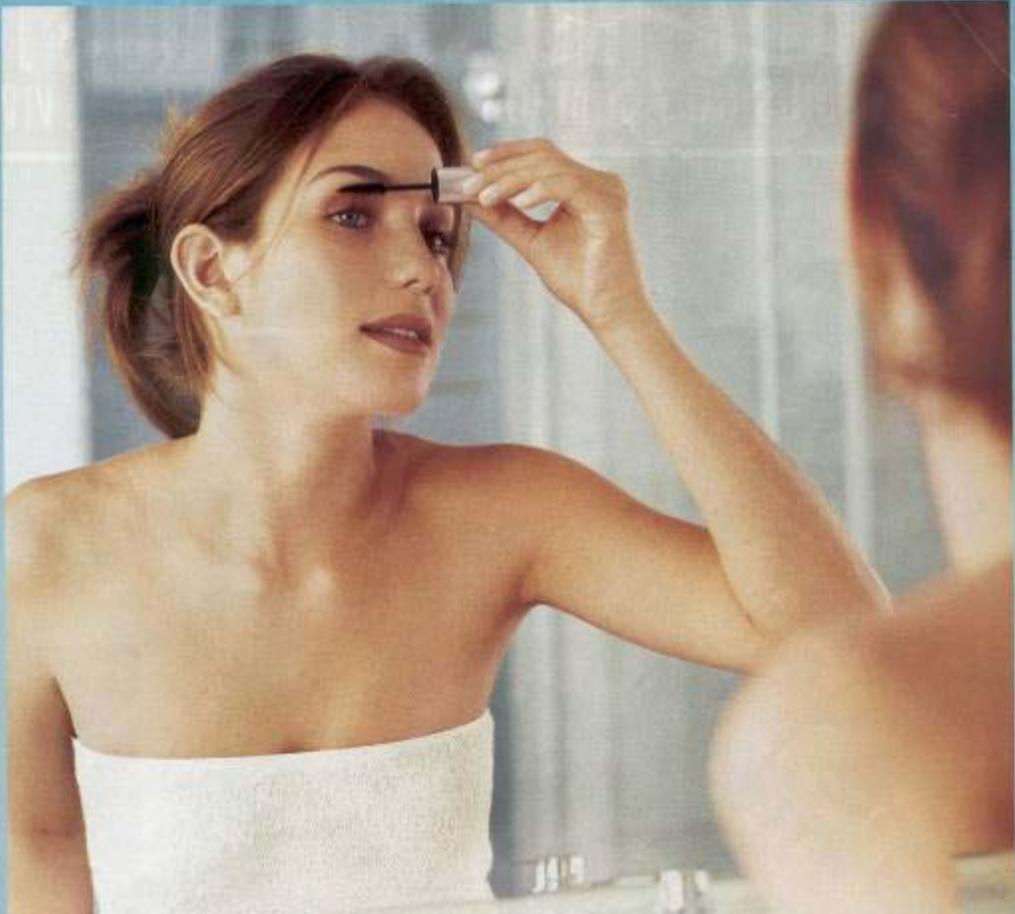
Dessa forma, podemos concluir as considerações aqui estabelecidas recuperando a idéia de Piratininga, posta ao início deste trabalho, segundo a qual na sociedade contemporânea na qual estamos inseridos há uma uniformização do conteúdo das mensagens

comerciais para que o processo de produção e consumo no contexto da globalização atual possa se dar de forma rentável (cf. 1995). Em parte, concordamos com o estudioso, realmente atestamos nas publicidades aqui analisadas que o discurso de sedução – que convida a consumir e a participar da sociedade capitalista – aparece em todas as produções aqui estudadas. Contudo, consideramos necessário submeter à idéia – segundo a qual, as formas de se enunciar, as expectativas e os desejos dos sujeitos contemporâneos uniformizaram-se – a certas inflexões: há uma massificação de produtos e de “mensagens”, mas vasculhar na língua, na produção discursiva permite sentir a resistência que oferecem subjetividades marcadas por específicas formas de dizer.

Terminamos realizando esta afirmação mais do que como uma conclusão, de novo, como uma hipótese que abre a possibilidade de começar a traçar determinados caminhos para nosso futuro e trabalho e para indagar o funcionamento das línguas nas formações sociais.

## Anexos

### I. Publicidad *o.b.*®



**LO QUE AHORA HACÉS TODOS LOS DÍAS,  
ALGUNA VEZ LO TUVISTE QUE APRENDER.**

***o.b.*® ES FÁCIL DE COLOCAR. SÓLO TENÉS QUE PROBAR.**

Colocar *o.b.*® por primera vez puede ser complicado, pero no por eso vas a desistir al primer intento. Porque una vez que lo colocás bien, y *o.b.*® está donde tiene que estar, ya está. Listo. No sentís nada de nada. Porque gracias a su formato más anatómico, el nuevo *o.b.*® mini, es más fácil y cómodo de colocar. Además, al ser un absorbente interno que se adapta perfectamente a tu cuerpo, no deja que el flujo menstrual entre en contacto con el aire. Por eso es más higiénico y evita posibles olores normales durante la menstruación. También es discreto y cómodo, lo que te hace sentir totalmente segura. Si te quedó alguna duda,

llamá a nuestro 0800 o entrá a [www.esmicuerpo.com.ar](http://www.esmicuerpo.com.ar), así te enviamos unos *o.b.*® gratis para que pruebes. *o.b.*® te permite seguir con tu vida normalmente, haciendo todo lo que tenías planeado hacer. Decime la verdad, ¿no sentís ahora que tenés muchas más razones para probar *o.b.*®?

**ob.**  
ni vos te  
das cuenta.



**NUEVO**

Servicio al cliente y consumidor  
0-800-555-0000

I.I. Transcrição do texto da publicidade *o.b.*<sup>®</sup>

**LO QUE AHORA HACÉS TODOS LOS DÍAS, ALGUNA VEZ LO TUVISTE QUE APRENDER**

***o.b.*<sup>®</sup> ES FÁCIL DE COLOCAR. SÓLO TENÉS QUE PROBAR**

Colocar *o.b.*<sup>®</sup> por primera vez puede ser complicado, pero no por eso vas a desistir al primero intento. Porque una vez que lo colocás bien, y *o.b.*<sup>®</sup> está donde tiene que estar, ya está. Listo. No sentís nada de nada. Porque gracias a su formato más anatómico, el nuevo *o.b.*<sup>®</sup> mini es más fácil y cómodo de colocar. Además, al ser un absorbente interno que se adapta perfectamente a tu cuerpo, no deja que el flujo menstrual entre en contacto con el aire. Por eso es más higiénico y evita posibles olores normales durante la menstruación. También es discreto y confortable, lo que te hace sentir totalmente segura. Si te quedó alguna duda, llamá a nuestro 0800 o entrá a [www.esmicuerpo.com.ar](http://www.esmicuerpo.com.ar), así te enviamos unos *o.b.*<sup>®</sup> gratis para que pruebes. *o.b.*<sup>®</sup> te permite seguir con tu vida normalmente, haciendo todo lo que tenías planeado hacer. Decime la verdad, ¿no sentís ahora que tenés muchas más razones para probar *o.b.*<sup>®</sup> ?

***o.b.*<sup>®</sup>**

**ni vos te das cuenta**

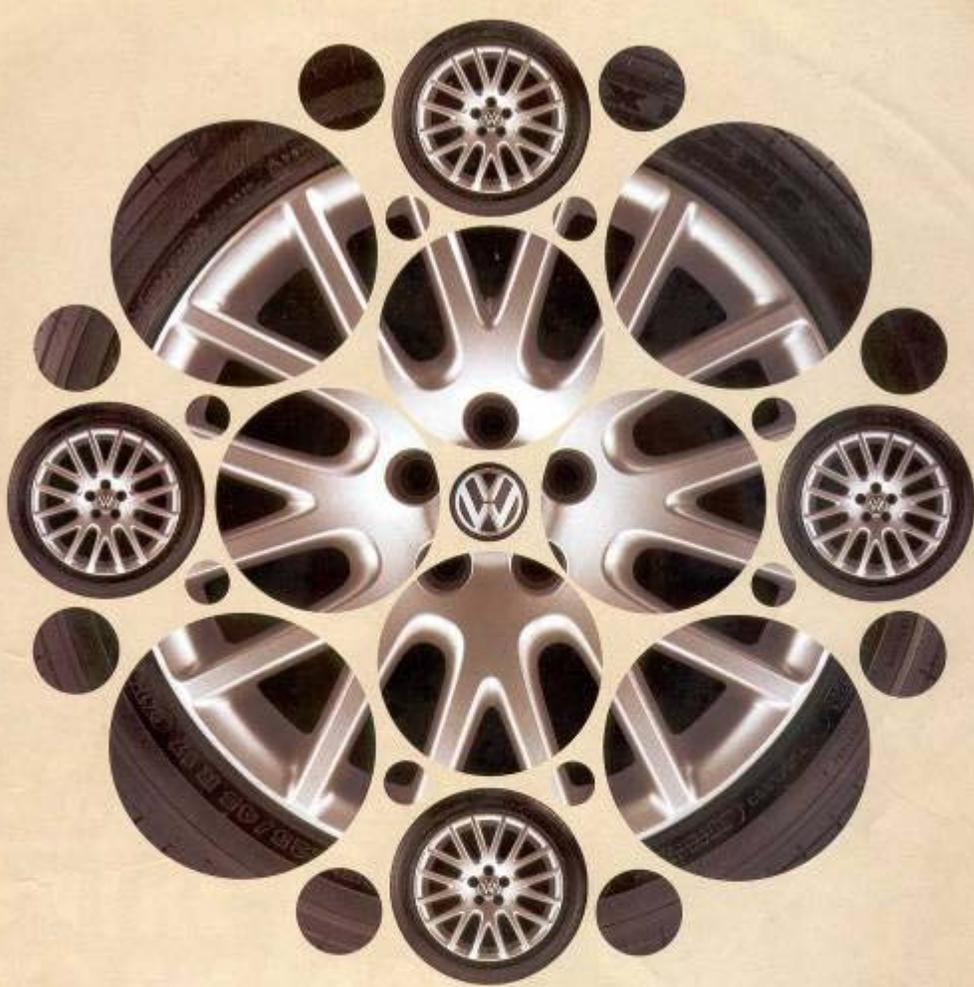
## II. Publicidade *Nuevo Bora*

VOLKSWAGEN AG/SEAT S.p.A. 0 800 44 344

www.volkswagen.com.ar

ELADON

1.8 COMFORT




Las ruedas representan la esencia de la movilidad en un automóvil. Uniendo el propio vehículo con la superficie. Incluso cuanto más grandes parecen, mejor luce el auto. Pero unas ruedas grandes no solo deben invocar visualmente la idea de estabilidad, sino que también deben brindarla. Esto explica por qué las llantas diseñadas por Volkswagen tienen exactamente el diámetro necesario según las características de cada modelo. **Paradójicamente, uno solo puede juzgar el diseño de las ruedas cuando está arriba de un auto no viéndolas.**

Motor 1.8 Turbo - 180 HP	Computador de a bordo	Climatizador electrónico (Climatronic)
Caja automática Secuencial "Tiptronic"	Llantas de aleación de 17"	Control de estabilidad (ESP)
Tapizados en cuero	Insertos en madera	EQUIVOCATIVO. SEATN Y SEATON S.p.A. (AUTO NO COMERCIAL)

**Nuevo Bora**   
No todos ven todo.

## II.I. Transcrição do texto da publicidade *Nuevo Bora*

Las ruedas representan la esencia de la movilidad en un automóvil.

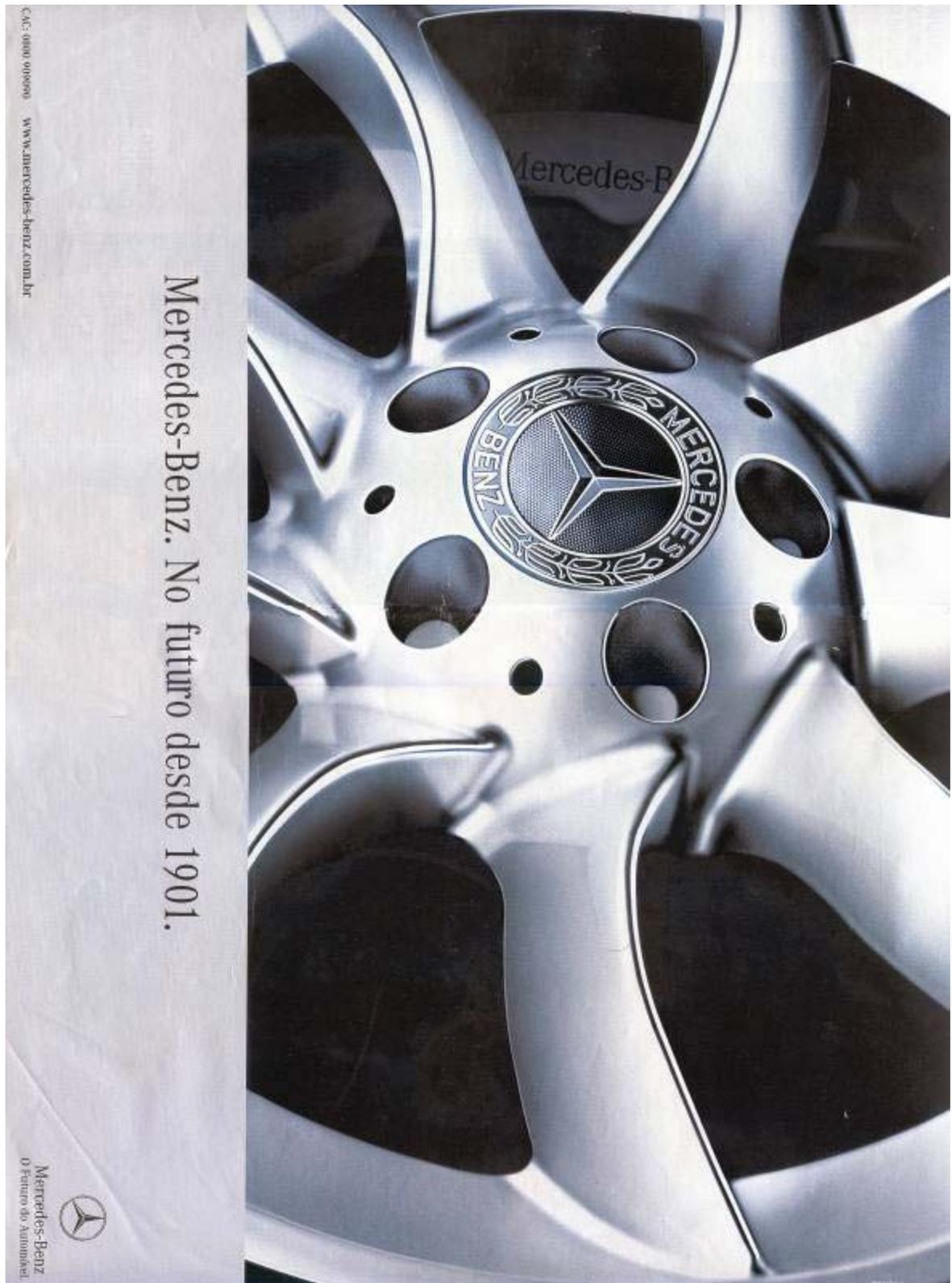
Uniando el propio vehículo con la superficie.

Incluso cuanto más grande parecen, mejor luce el auto.

Pero unas ruedas grandes no solo deben invocar visualmente la idea de estabilidad, sino que también deben brindarla. Esto explica por qué las llantas diseñadas por Volkswagen tienen exactamente el diámetro necesario según las características de cada modelo.

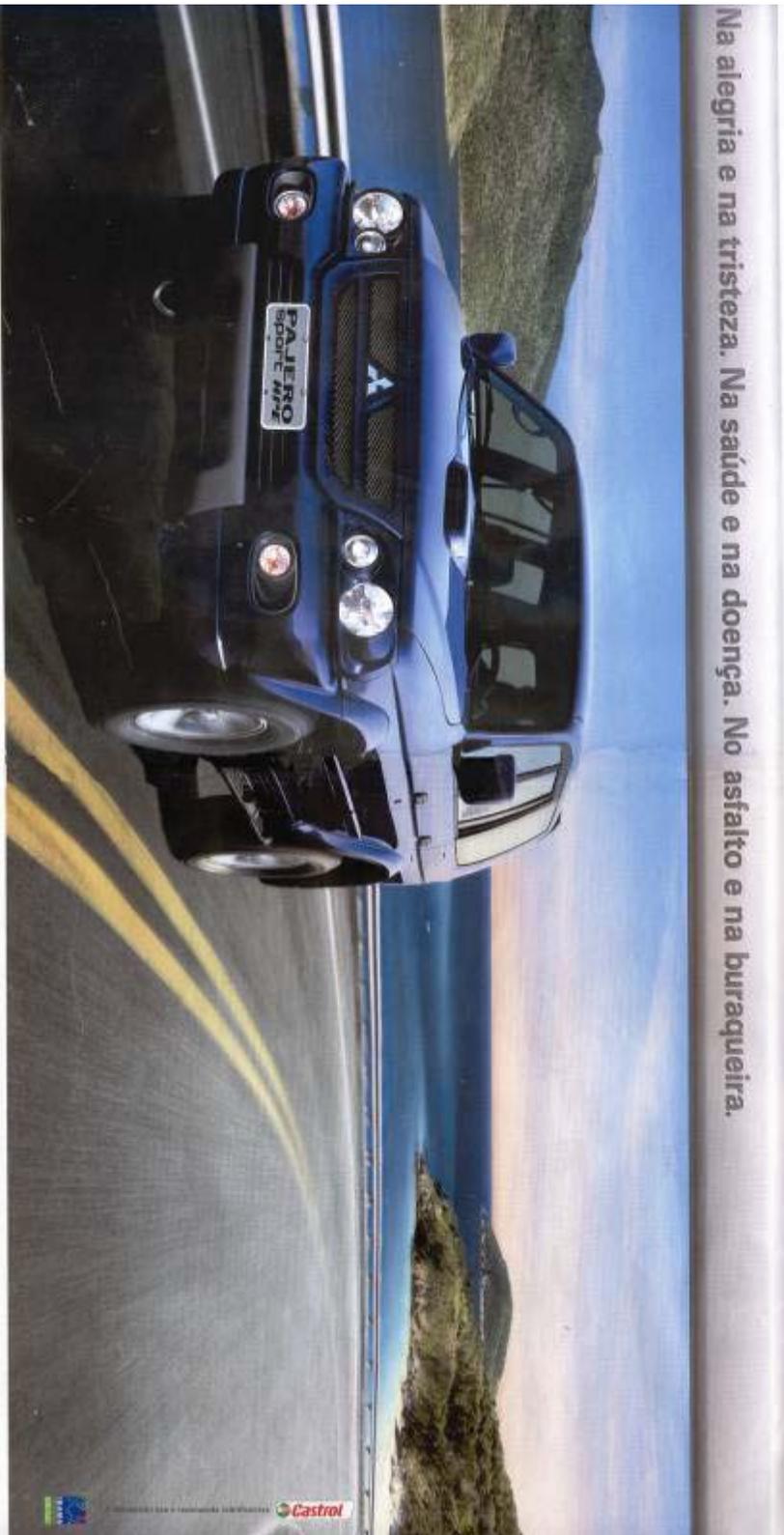
**Paradójicamente, uno solo puede juzgar el diseño de las ruedas cuando está arriba de un auto no viéndolas.**

### III. Publicidade Mercedes-Benz



#### IV. Publicidade Pajero Sport 4x4

Na alegria e na tristeza. Na saúde e na doença. No asfalto e na buraqueira.



Novo design. Painel com acabamento em metal pontilhado. Sistema de susp. Premium Super. Isolamento acústico no chassi. Transmissão automática e tração 4x4. Suavidade no motor Casulia V6 3.0i. Mais força. 143 cv e mais silêncio no motor Turbo Diesel Intercooler. Durabilidade e a confiança da marca Mitsubishi.

**Pajero Sport 4x4 HPE 2004.**



[www.mitsubishi.com.br](http://www.mitsubishi.com.br)



Castrol

## Bibliografia

### Revista brasileira

- *CARAS*. Publicação semanal da Editora Abril. São Paulo: fev. 2004. (Mercedes-Benz e Pajero *Sport* 4x4)

### Revistas argentinas

- *CARAS TAL CUAL*. Publicação semanal da Editora Perfil. Buenos Aires: fev. 2004. (*Nuevo Bora*)
- *VIVA*. Publicação semanal do jornal *Clarín*. Buenos Aires: fev.2004. (o.b.®)

### Referência digital

- [www.brahma.com.ar](http://www.brahma.com.ar)
- [www.brahma.com.br](http://www.brahma.com.br)
- [www.brahma.com.do](http://www.brahma.com.do)
- [www.caras.com.br](http://www.caras.com.br)
- [www.caras.com.ar](http://www.caras.com.ar)
- [www.daimlerchrysler.com.br/inicio\\_empresa.htm](http://www.daimlerchrysler.com.br/inicio_empresa.htm)
- <http://elmundomotor.elmundo.es/elmundomotor/2004/11/23/coches/1101229985.html>
- [www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98918.shtml](http://www.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u98918.shtml)
- <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=mandala>
- [www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=250&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=250&id_pagina=1)
- [www.ibge.gov.br/brasil\\_em\\_sintese](http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese)

- [www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar)
- [www.mercedes-benz.com.br/news/newshome.htm](http://www.mercedes-benz.com.br/news/newshome.htm)
- [www.mitsubishimotors.com.br/site/main\\_roteiro.cfm?site\\_idpk=42](http://www.mitsubishimotors.com.br/site/main_roteiro.cfm?site_idpk=42)
- [www.oficinadaalma.com.br/mandalas/utilizacao.htm](http://www.oficinadaalma.com.br/mandalas/utilizacao.htm)
- [www.perfil.com.ar/sitio/esp/index2.php](http://www.perfil.com.ar/sitio/esp/index2.php)
- [www.volkswagen.com.ar](http://www.volkswagen.com.ar)

### Obras consultadas

- BARROS, N. C. (2002). "Estratégias de ataque à face em gêneros jornalísticos". In: *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da língua*. Bauru: EDUSC, pp. 199-214.
- BRAIT, B. (1994/1995). A construção do sentido: um exemplo fotográfico persuasivo. In: *Língua e Literatura*. São Paulo: EDUSP, n. 21, pp.19-27.
- BRANDÃO, H. H. N. (2004). *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev., Campinas: Editora da Unicamp.
- CALLIGARIS, C. (1999). "Do homem cordial ao homem vulgar". In: *Mais! Folha de S.Paulo*, 12-12, pp.4-10.
- CAPELATO, M. H. R. (1986). *Propaganda Política e construção da identidade nacional coletiva*. Campinas: UNICAMP, pp.30-67.
- CARVALHO, N. (2001). *Publicidade – A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática.
- CASTELLÓN, L. (1997). "Caras Brasil e Argentina". In: *Meio & Mensagem*. São Paulo: Meio & Mensagem, out.
- CAVALCANTE, R. (2005). "A cara do brasileiro" In: *Revista Superinteressante*. São Paulo: Ed. Abril, n. 217 set., pp.68-72.
- CELADA, M. T. (2002). *O espanhol para o brasileiro: uma língua singularmente estrangeira*. Tese de doutoramento. Campinas: IEL/UNICAMP.

- \_\_\_\_\_ . (2003). "Nem tango, nem samba". Texto lido in: *Libertango*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, nov.
- \_\_\_\_\_ & RODRIGUES, F. (2004). *Escritos sobre cuerpos. Lecturas y lectores en las calles de dos ciudades: São Paulo, Buenos Aires*. São Paulo: Centro de Línguas da Faculdade de Letras da USP.
- \_\_\_\_\_ & ZOPPI-FONTANA, M. G. (2005). "Brasil/ Argentina. Movimientos de identificación y de resistencia con relación a una forma-sujeto de derecho". In: *XIV Congreso Internacional Alfal*, Memórias. (vol. 2). Santiago de Chile: ALFAL.
- \_\_\_\_\_ . & GONZÁLEZ, N. M. (2001). El contrapunto de dos lenguas: los argentinos somos así. Brasileiro é assim mesmo. In: Revista Eletrônica *E/LE – Espasa Calpe*, n.1, seção *Investigación*. Versão on-line: [www.esespasa.com](http://www.esespasa.com).
- CERRI, L. F. (2000). *Ensino de História e nação na publicidade do milagre econômico: Brasil 1969-1973*. Tese de doutoramento. Campinas: UNICAMP.
- DE CERTEAU, M. (1995). *A Cultura no plural*. Campinas: Papiros, pp.40-53.
- FANJUL, A. P. (2004). Português brasileiro, espanhol de...onde? Analogias incertas. In: *Letras & Letras*. Uberlândia: jan/jun, pp.165-183.
- FERREIRA, L. H. (2000). *A polifonia como recurso retórico-argumentativo no discurso publicitário*. São Paulo: EDUSP, pp. 4-35.
- GADET, F. & PÊCHEUX, M. (1984). *La lengua de nunca acabar*. (Trad. por Beatriz Job.) México: Fondo de Cultura Económica. (Há tradução para o português – (2004) *A língua inatingível. O discurso na história da lingüística*. (Trad. por Bethania Mariani e Ma. Elisabeth Chaves de Mello.) Campinas: Pontes.
- GARCÍA, L. F. (1999). "Las construcciones concesivas y adversativas" In: BOSQUE, I. y DEMONTE, V.(org.) *Gramática descriptiva de la lengua española*. Madri: Espasa, pp.3809-3878, vol. 3.

- GUIMARÃES, E. (1995). *Os Limites do Sentido. Um estudo Histórico e Enunciativo da Linguagem*. Campinas: Pontes.
- \_\_\_\_\_ . (1998). "Interdiscurso, textualidade e argumentação." In: *Signo & Seña*. Buenos Aires: Instituto de Lingüística, n.9, pp. 427-436.
- \_\_\_\_\_ . (2002). *Semântica do acontecimento*. Campinas: Pontes.
- HALPERÍN DONGHI, T. (1982). *Una nación para el desierto argentino*. Buenos Aires: Centro Editora América Latina, pp.7-55.
- HOLANDA, S. B. (1997). "O homem cordial" In: *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, pp.197-220.
- INDURSKY, F. (1997). "O discurso da negação" In: *A fala dos quartéis e as outras vozes*. Campinas: UNICAMP, pp.197-220.
- KOCK, I. G. V. (2004). *Argumentação e linguagem*. 9. ed., São Paulo: Cortez.
- MAINGUENEAU, D. (1989). *Novas tendências em Análise do Discurso*. (Trad. por Freda Indursky). Campinas: Pontes.
- \_\_\_\_\_ . (2001). *O contexto da obra literária. leitura crítica*. (Trad. por Marina Appenzeller). São Paulo: Martins Fontes. 2.<sup>a</sup> ed.
- \_\_\_\_\_ . (2004). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez. 3.<sup>a</sup> ed.
- MARTINS, E. (org.) (2005). *Manual de redação e estilo*. São Paulo: O Estado de S. Paulo.
- NUNES, J. H. (2003). "Definição lexicográfica e discurso", in: *Língua e instrumentos lingüísticos*. Campinas: Pontes, n. 11, pp. 9-28.
- ORLANDI, E. P. (1983). *A Linguagem e seu funcionamento. As formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, pp. 32-50.
- \_\_\_\_\_ . (1998). *Análise de discurso. Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- \_\_\_\_\_ . (2001). "Do sujeito na História e no Simbólico." In: *Discurso e texto. Formulação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, pp. 99-108.

- \_\_\_\_\_ (2002). "A língua brasileira". In *Línguas e Conhecimento Lingüístico*. São Paulo: Cortez, pp. 138-164.
- PAYER, O. (2004) "Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, Mídia, Mercado". In: *Rua*, n.11, pp. 3-30.
- PÊCHEUX, M. (1990). "Análise automática do discurso" In: GADET, F. e HAK, T. *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel de Pêcheux*. (Trad. por Eni Orlandi.) Campinas: UNICAMP, pp.61-161.
- \_\_\_\_\_ (1990). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. (Trad. por Eni Orlandi.) Campinas: Pontes.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio*. (Trad. por Eni Orlandi, Lourenço C. Jurado Filho, Manoel L. Gonçalves Corrêa e Silvani Serrani-Infanti.) Campinas: UNICAMP.
- PINTO, G.F. (2003). *A Duloren faz arte: Sexualidade revelada e a construção de lugares de enunciação pela publicidade*. Dissertação de mestrado. Campinas: IEL/UNICAMP.
- PIRATININGA, L. C. (1995). *Publicidade: Arte ou Artifício?* São Paulo: T. A. Queiroz, pp.10-90.
- PRAXEDES, W. & PILETTI, N. (1994). *O Mercosul e a sociedade global*. São Paulo: Ática.
- SECO, M. (1980). (RAE). *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madri: Espasa. 10.<sup>a</sup> ed.
- SERRANI-INFANTE, S. (1998). "Identidade e segundas línguas: as identidades no discurso" In: SIGNORINI, I. (org.) *Lingua(gem) e identidade. Elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado de Letras/FAPESP/FAEP, pp.231-264.
- \_\_\_\_\_ (1994). "Análise de ressonâncias discursivas em microcenos para estudo da identidade lingüístico-cultural." In: *Trabalho de lingüística Aplicada*. Campinas, jul./dez., pp. 74-90.
- SÔNEGO, D (2003). "Caras completa 10 anos". In: *Meio & Mensagem*. São Paulo: Meio & Mensagem. out.

- SOUZA, P. (2005). "Deslocamentos do brasileiro: a auto-estima como diferencial na latinidade". In: *XIV Congresso Internacional Alfal*. México: .Alfal. (v. 1.) pp. 360-366.
- TUCCI, G. (1988). *Teoria e prática do Mandala*. São Paulo. Pensamento, pp.80-101.
- ZOPPI-FONTANA, M. G. (2004). "A arte de cair fora. O lugar do terceiro na enunciação." In: *Ecos*. Cáceres: MT. (vol. 2.) pp. 59-69.