

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE DE JARDIM
CURSO DE LETRAS

LARISSA BARBOSA PADILHA

**ANÁLISE LINGUÍSTICA E DA CATEGORIA DE GÊNERO EM
DOIS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: *PLAYBOY E CLAUDIA***

JARDIM-MS
2011

LARISSA BARBOSA PADILHA

**ANÁLISE LINGUÍSTICA E DA CATEGORIA DE GÊNERO EM
DOIS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: *PLAYBOY E CLAUDIA***

Monografia apresentada como trabalho de conclusão do Curso de Letras - Habilitação Português/Inglês da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciado em Letras.

Orientadora: Prof^a. MSc. Adélia Maria Evangelista Azevedo.

JARDIM-MS
2011

PADILHA, Larissa Barbosa.

ANÁLISE LINGUÍSTICA E DA CATEGORIA DE GÊNERO EM DOIS ANÚNCIOS
PUBLICITÁRIOS: *PLAYBOY E CLAUDIA*

Jardim-MS, 52 p. 2011.

1. Enunciados publicitários 2. Linguística 3. Semântica 4. Dualidade de gênero 5.
Consumo.

É concedida à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul permissão para reproduzir cópias desse trabalho de Conclusão de Curso somente para propósitos acadêmicos e científicos.

LARISSA BARBOSA PADILHA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

**ANÁLISE LINGUÍSTICA E DA CATEGORIA DE GÊNERO EM DOIS
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: *PLAYBOY E CLAUDIA***

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção do título de Licenciatura em Letras.

Orientadora: Prof^a. MSc. Adélia Maria Evangelista Azevedo - UEMS

Prof^a. Esp. Michele S. dos Santos
UEMS

Prof. MSc. Clemilton P. dos Santos
UEMS

Dedico este trabalho ao nosso bondoso Deus pelo simples fato de nos dar a vida, de nos dar o livre arbítrio de escolher nosso caminho, e sempre nos amparar nos momentos de dificuldade.

Dedico este trabalho a todos os meus familiares em especial a três pessoas que sempre estiveram ao meu lado. Em primeiro lugar a minha mãe Daic que sempre me incentivou a continuar com meus estudos e nunca poupou esforços para me ajudar durante estes anos na Universidade.

Ao meu esposo Elier que a todo o momento esteve ao meu lado durante estes quatro anos na Universidade me ajudando com sua dedicação e companheirismo.

Ao meu filho Mattheus inspiração de todo meu esforço e persistência em concluir o curso com seriedade e amor.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por ter me dado a possibilidade de poder tornar real o meu sonho de ingressar na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Jardim, por ter dado esta oportunidade de poder realizar o meu desejo de ser uma professora.

Agradeço a todos os meus familiares que sempre me apoiaram em todos os momentos durante este período na Universidade.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que direta ou indiretamente colaboraram e torceram pela superação de mais um desafio, durante esse longo percurso.

A todos os professores pelas condições dadas por eles para que sempre nos aperfeiçoemos em nossos estudos, dando nos suporte para enfrentar os desafios do ensino/ aprendizagem que serão de grande contribuição para o nosso futuro ao entrar no mercado de trabalho.

Aos professores Michele e Clemilton obrigado por aceitarem o convite para compor a banca examinadora.

Agradeço em especial a minha orientadora professora MSc. Adélia Maria Evangelista de Azevedo pela atenção, dedicação e paciência durante este processo de elaboração deste TCC.

Ao Elier e Mattheus, que realizam em mim, a cada dia, o sentido do verdadeiro amor.

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

José de Alencar.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem por objetivo analisar 02 enunciados publicitários, um da revista Playboy e outra da revista Claudia, publicados em outra revista, a revista Veja. As perspectivas teóricas traçadas para tal pesquisa foram as da Linguística e da Linguística Aplicada ao Texto, com considerações na Semântica e na Análise do Discurso. De imediato identificamos públicos distintos para as duas revistas, Claudia e Playboy, com isso identificamos os gêneros: masculino e feminino, os quais utilizam a mulher como à figura central dos enunciados para chamar a atenção dos leitores, futuros consumidores de produtos. Outro aspecto relevante analisado foram as marcas linguísticas presentes nos enunciados ao utilizarem alguns operadores argumentativos para atrair os leitores. Nesse sentido, o consumo não pode ser tomado separadamente na relação entre sujeito e consumo. Nessa perspectiva é possível tomar o consumo como gesto, onde se articulam elementos históricos, psicológicos e simbólicos, capazes de inscreverem os sujeitos a escolherem por determinado produto. E esse olhar de construção de sentido nos faz pensar na relação consumo e anúncio publicitário e sua força persuasiva.

Palavras-Chave – Enunciados publicitários, Linguística, Semântica, Dualidade de gênero e Consumo.

ABSTRACT

This Course Conclusion Work aims to analyze 02 advertisements, one of Playboy magazine and another from Claudia magazine, Veja magazine. The theoretical perspectives outlined for this research were of Linguistics and Applied Linguistics of the text, with considerations Semantics and Discourse Analysis. Immediately identified two distinct audiences for magazines, Playboy and Claudia and there by identify the genders: male and female. Which use women as the central figure of the statements to call the attention of readers, future consumer products. Another relevant aspect of the brands analyzed were present in the language set out use some argumentative operators to attract readers. In this sense, consumption can not be taken separately in this relationship between subject and consumption. From this perspective it is possible to consumption as a gesture, where elements are linked historical, psychological and symbolic, able to enroll the subjects to choose for a particular product. And that of meaning construction makes us think about the relationship and consumer advertising and its persuasive force.

Keywords: Statements advertising, Linguistic, Semantics, Duality of gender and Consumption.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
CAPÍTULO I	
1 Pressupostos Teóricos.....	12
1.1 Conceção de linguagem.....	12
1.2 Linguagem e argumentação.....	19
1.3 Publicidade e Propaganda.....	25
1.4 Polissemia	27
CAPÍTULO II	
2 Escolha do corpus.....	29
2.1 Gênero masculino X gênero feminino no século XXI.....	30
CAPÍTULO III	
3.1 Análise do enunciado A.....	33
3.2 Análise do enunciado B.....	38
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS.....	49

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem por objetivo analisar 02 enunciados publicitários, o primeiro corresponde a um enunciado publicitário da revista masculina Playboy, e o outro da revista Cláudia, editados na revista Veja, nº 32, de 13 de agosto de 2008, tais análises percorreram os pressupostos teóricos da Linguística e da Semântica da Enunciação.

O *corpus* deste trabalho corresponde aos enunciados selecionados, com os quais realizamos a identificação de elementos linguísticos que integram o processo discursivo responsável por dar sentido às interações presentes nos anúncios e propagandas que compõe a estrutura da revista.

A revista Veja tem uma circulação nacional, pois atinge todos os estados brasileiros e publica semanalmente seus exemplares. Traz assuntos diversos que tratam de política, saúde, beleza, cozinha, etc. Outra observação que é possível fazer é que a revista tem um público seletivo, ou seja, classe alta e classe média em ascensão, porque apresenta um valor considerado alto para as assinaturas e venda do exemplar. É possível observar que a revista *Veja* dedica diversas páginas às propagandas publicitárias de produtos e até mesmo de outras revistas da mesma editora.

Lembrando que o foco do trabalho será a análise dos enunciados publicitários, e para isto, escolhemos o percurso da linguagem enquanto manifestação de processos interativos considerados pelos autores: Bakhtin (2004) e Koch (2003), por serem instigantes e desafiadores para nos estudiosos da área de Letras.

Para os objetivos específicos selecionamos alguns pontos fundamentais:

- Refletir sobre as concepções de linguagem e percorrer a concepção de linguagem enquanto processo interativo para este TCC;
- Identificar os operadores argumentativos presentes nos 2 enunciados selecionados para o *corpus*.
- O processo de interlocução entre a revista e o leitor;
- Apresentar os conceitos para anúncio publicitário e de propaganda;
- Reconhecer nos enunciados a questão de oposição de gênero: masculino x feminino;

- Identificar os mecanismos essenciais para a elaboração de anúncios publicitários.

Portanto para uma boa construção e entendimento do presente *corpus*, dividimos o trabalho em três essenciais capítulos. O Capítulo I, Pressupostos Teóricos, traz os conceitos de importantes linguistas sobre as questões de linguagem e o processo interativo entre locutor e interlocutor.

No Capítulo II, O Gênero Masculino e Feminino, aborda sobre a escolha do *corpus*, e faremos uma breve consideração do papel tanto do homem quanto da mulher na sociedade. Discorreremos sobre o surgimento de ambas as revistas em meio a essa mudança de comportamento de ambos os sexos e a quebra de paradigma que há muito tempo permeava a sociedade em que havia a divisão de leitura somente para homens e mulheres, trataremos a respeito da publicidade e propaganda e também da questão em torno da polissemia gênero muito presente nos enunciados publicitários.

O Capítulo III, Enunciados publicitários das revistas: *Playboy* e *Claudia* há as análises dos enunciados presentes nos anúncios publicitários, o primeiro a ser discutido será o da revista *Playboy* e o segundo é o da revista *Claudia*. Para analisar os enunciados conceituaremos os diversos recursos que as empresas empregam para persuadir as pessoas a adquirir determinado produto, neles estão contidas as cores chamativas, a construção das frases, a influencia que este tipo de chamada tem para conquistar os leitores, os temas mais frequentes usados para atender os diversos públicos tais como moda, beleza, entre outros, e por fim a imagem da mulher, sendo ela o foco principal dos meios de comunicação em especial as revistas.

CAPÍTULO I

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

1. Conceção de Linguagem:

Abordaremos de forma breve algumas concepções de linguagem e para a obtenção de seu sentido recorreremos a considerações de autores como: Saussure (2006), Bakhtin (1992), Koch (2003), Maingueneau (1997), Travaglia (2001), Cardoso (1999), Cardoso (1999), Rodrigues (2007), Orlandi (2001), Oliveira (2008), Rodrigues (2010), Sandmann (2001). E sabemos que estes estudos serviram de fonte de pesquisa e orientações de diversas concepções de linguagem.

Para iniciar a pesquisa deste *corpus* iniciaremos com algumas ponderações acerca da linguagem, a partir de leituras feitas sobre o assunto pudemos entender que a linguagem deixou de ser entendida como a expressão do pensamento e passou a ser vista também como um instrumento de comunicação, envolvendo um interlocutor e uma mensagem que precisa ser compreendida. Todos os gêneros passaram a serem vistos como importantes meios de interação na transmissão de mensagens.

E a partir desta percepção, ocorreram vários estudos acerca da linguagem, Bakhtin (1895-1975) apresentou-nos uma nova concepção de linguagem, a enunciativo-discursiva, que considera o discurso uma prática social e uma forma de interação - tese que vigora até hoje. A relação interpessoal, o contexto de produção dos textos, as diferentes situações de comunicação, os gêneros, a interpretação e a intenção de quem o produzem passaram a ser de grande importância no processo de comunicação entre os falantes.

A expressão não era mais vista como uma representação da realidade, mas o resultado das intenções de quem a produziu e o impacto que terá no receptor. O interlocutor passou a ser visto como sujeito ativo, e não um reproduzidor de modelos, e atuante - em vez de ser passivo no momento de ler e escutar.

E para auxiliar a pesquisa deste *corpus* em torno da linguagem buscamos as considerações de Koch (2003), que também trata a questão das diferentes concepções de

linguagem, descrevendo e explicando a capacidade do ser humano em interagir socialmente por meio da língua, em diversas situações e formas com diferentes resultados. A linguagem humana pode ser sintetizada em três principais funções: como representação do mundo e do pensamento; instrumento de comunicação e como forma de ação ou interação, Ou seja, visa então descrever e explicar a inter-ação humana por meio da linguagem, a capacidade que o ser humano tem de interagir socialmente por meio de uma língua, das mais diversas formas com os mais variados propósitos e resultados.

Das 03(três) concepções de linguagem, Koch (2003, p.7) faz a opção pela concepção de linguagem enquanto aquela em que exerce a interação em situações que expressam ou manifestam - se unicamente a partir de idéias e emoções da própria pessoa e por sequência acontece à interação entre os falantes.

Travaglia (2001, p.21) também tece algumas considerações a respeito da concepção de linguagem, para ele devemos considerar três possibilidades distintas de conceber a linguagem. A primeira concepção vê a **linguagem como expressão do pensamento**, que tem por princípio a capacidade de homem organizar de maneira lógica seu pensamento dependerá da exteriorização desse pensamento por meio de uma linguagem articulada e organizada. Segundo o autor presume-se que há regras a serem seguidas para a organização lógica do pensamento e, conseqüentemente, da linguagem. De acordo com a leitura do texto de Travaglia (2001) elas devem se constituir a partir das normas gramaticais do falar e escrever “bem”, que em geral, se apresentam por meio dos estudos lingüísticos tradicionais que resultam no que se tem chamado de *gramática normativa ou tradicional*.

A segunda concepção de Travaglia (2001) vê a **linguagem como instrumento de comunicação, como meio objetivo para a comunicação**, esta concepção se dá através de um conjunto de signos que se combinam segundo regras, e que é capaz de transmitir uma mensagem, informação de um emissor a um receptor. Contudo para que se consiga uma comunicação de fato entre os falantes, esse código deve ser dominado por ambos.

Para esta concepção o falante tem em sua mente uma mensagem a transmitir a um ouvinte, ou seja, informações que quer que cheguem ao outro. Para isso ele a coloca em código (codificação) e a remete para o outro através de um canal (ondas sonoras e luminosas). O outro recebe os sinais e os transforma de novo em mensagem (informação). É a codificação.

Já a terceira concepção vê a **linguagem como forma** ou **processo de interação**. Segundo Travaglia (2001) através desta concepção o que o indivíduo faz ao usar a língua não é somente traduzir e exteorizar um pensamento, ou transmitir informações a outrem, mas sim realizar ações, agir, atuar sobre o interlocutor (ouvinte/ leitor). Travaglia (2001) vê a linguagem como um lugar de interação humana, de interação comunicativa pela produção de efeitos de sentido entre os interlocutores, em uma dada situação de comunicação e em um contexto sócio- histórico e ideológico.

Os usuários da língua ou interlocutores interagem enquanto sujeitos que ocupam lugares e oposições sociais e “falam” e “ouvem” desses lugares imaginários (imagens) que a sociedade estabeleceu para tais lugares sociais. Ou seja, dessa forma para o autor todo enunciado quer transmitir algo aos leitores, e a todo o momento o locutor tenta convencer sob determinado ponto de vista, no caso da propaganda os anunciantes utilizam estratégias, visando à venda de seu produto. Portanto para Travaglia:

A verdadeira substância da linguagem não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas, nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social de interação verbal, realizada pela enunciação ou pelas enunciações. A interação verbal constitui, assim, a realidade fundamental da linguagem. (TRAVAGLIA, 2001, p. 22)

Portanto dessa forma o diálogo em sentido amplo é que caracteriza a linguagem. Essa concepção é representada por todas as correntes de estudo da língua que podem ser reunidas sob o rótulo de *linguística da enunciação*.

Entretanto Koch (2003, p.8) retoma sua concepção de linguagem a partir dos estudos de Ferdinand de Saussure, que tem como base para compor o seu livro a *Linguística do Sistema*, os princípios básicos de que (a língua se organiza como estrutura, rede de relações), isto significa descrever num determinado estágio a língua, isto é sincronicamente, ou seja, estudar a língua em determinado período atual ou em algum período do passado nos mais diversos níveis da língua fonemas, morfemas, etc.

Com a linguística gerativa representada pelo linguista Noam Chomsky conhecido por ser o precursor da teoria gerativa que procura descrever a língua e as suas manifestações produzidas por indivíduos em situações reais sob determinadas condições de produção por meio da sintaxe e semântica. Portanto, a obra tem o intuito de descrever e explicar a inter-ação humana por meio da linguagem, a capacidade que o ser humano tem de interagir socialmente um para com os outros através da língua, sob as

mais diversas maneiras e com os mais diversos propósitos na busca de algum resultado que favoreça a comunicação entre as partes. Representada através de dois grandes pólos: de um lado a Teoria da Enunciação, de outro lado a Teoria dos Atos da Fala.

Para Koch (2003) a teoria da enunciação, seria a unidade formal do sistema da língua, ao formar uma frase estruturada de acordo com os princípios da gramática, teremos o termo enunciado com o propósito de fazer a comunicação entre os interlocutores. Como no exemplo de uma frase (gramatical) do português apresentada pela autora: “Hoje irei ao cinema” (2003, p.11). Cada vez que esta frase é pronunciada por indivíduos diferentes ou pelo mesmo indivíduo, em momentos diferentes, haverá um enunciado em relação à frase que será precedida por uma ação. Segundo essa teoria não basta ao linguista, apenas descrever os enunciados produzidos pelos falantes de uma língua, é necessário levar em conta as condições de produção do enunciado e o que ele quer transmitir como: tempo, lugar, imagens recíprocas, relações sociais, entre outros fatores. Com isso, será mais fácil entender o que determinada frase quer exprimir.

A autora explica ao leitor que a Teoria da Enunciação teve como seu precursor o pensador russo M.Bakhtin, ganhando impulso na França com o linguista Émile Benveniste, ao estudar a subjetividade da língua, tomando como principal ponto de partida os sistemas pronominal e verbal do francês. Benveniste distingue os pronomes da pessoa (1ª e 2ª) dos pronomes da não-pessoa (3ª) quando descreve o sistema pronominal. Aos primeiros designam os interlocutores e os últimos os referentes.

Por outro lado, tem merecido críticas bastante justificadas. A autora justifica com base em Osakabe, 1979 que diz: “A história é também discurso, mas um discurso de natureza particular: poder-se-ia, então falar em discurso intersubjetivo e discurso histórico”. Além disso, é impossível, em termos de linguagem humana, “os eventos se narram a si mesmos”, por isto implicaria admitir a total neutralidade do narrador, o que não existe (*apud* KOCH, 2003, p. 13 e 14).

Em relação à Teoria das Falas surgiu no interior da filosofia da linguagem, e foi posteriormente apropriada pela Linguística Pragmática. Tendo como pioneiro J.L Austin, seguido por Searle, Strawson e outros, eles refletem a linguagem como forma de ação no processo de comunicação, tendo como explicar através dos diversos tipos de ações humanas que se realizam através da linguagem: os atos de fala, atos de discurso e os atos de linguagem. Com base neste assunto podemos observar que a autora faz uma reflexão a partir da opinião de Austin sobre essa teoria, a qual ele estabelece distinção entre três tipos de atos: locucionários, ilocucionários e perlocucionários. Mas o que será

apresentado ao longo da análise do “Corpus” deste trabalho será o ato perlocucionário, que dentre os 03 (três) é o que mais se identifica com o gênero publicitário, pelo fato deste interferir diretamente da formação de opinião do interlocutor. Pois segundo Oliveira (2008, p.128) o ato perlocucionário é utilizado par convencer, persuadir, impedir, surpreender e confundir, é realizado porque dizemos algo.

O ato locucionário consiste na emissão de um conjunto de sons, organizados de acordo com as regras da língua;

O ato ilocucionário atribui a esse conjunto (preposição ou conteúdo proposicional) uma determinada força: de pergunta, de asserção, de ordem, de promessa, etc.;

Ato perlocucionário é aquele destinado a exercer certos efeitos sobre o interlocutor: convencê-lo, assustá-lo, agradá-lo, etc. efeitos que podem realizar-se ou não. (OLIVEIRA, 2003, p.128).

Uma diferença bastante notória entre os atos ilocucionários e perlocucionários é que o primeiro poderia ser explicado por meio de um performativo assim, quando desejamos convencer ou agradar alguém não basta dizer “eu (te) convengo” ou “eu (te) agrado”, ou seja, não basta alguém dizer algo para convencer a outra pessoa tem que expor a ação através de argumentações sobre algo que será benéfico ou não para o locutor. Por estes fatos citados concluímos que o ato perlocucionário está diretamente ligado ao enunciado publicitário pelo fato, deste convencer os leitores através da linguagem e suas estratégias que pode ser feita através de suas frases.

Entretanto a força ilucionária nem sempre pode ser determinada pelo recurso a um performativo, pois algumas vezes ela é ambígua em determinadas palavras, somente a entonação, os gestos, expressões e as condições gerais do enunciado permitiram descobrir o verdadeiro sentido da palavra ou frase, e para qual determinado fim será utilizado.

Koch (2003) aborda sobre outra distinção que se costuma fazer no interior da Teoria dos Atos de Fala é em relação aos atos de fala diretos e indiretos. O ato da fala direto é realizado através das formas linguísticas quando o interlocutor quer transmitir uma informação diretamente com algum intuito é utilizado: certos tempos verbais, modos verbais, etc. Já o ato da fala indireto é aquele realizado através do recurso a formas típicas de outro tipo de ato, nesse caso, é considerado o nosso conhecimento de mundo que irá nos permitir perceber a verdadeira força ilocucionária. E para que um ato

de fala alcance os objetivos visados pelo locutor, é necessário que o interlocutor seja capaz de captar a sua intenção caso contrário, o ato não terá êxito.

A autora enfatiza que recentemente, a Teoria dos Atos da Fala tem sido alvo de muitas críticas e recebido algumas reformulações: Uma das críticas é que a teoria é unilateral, isto é, que trata da ação, mas não da interação. Com isso a autora justifica este fato através da opinião do lingüista holandês Van Dijk, um dos mais renomados especialistas no estudo do texto/ discurso, chama a atenção para o fato de que, em um texto, apesar de se realizar diversos tipos de atos, há sempre um objetivo principal a ser atingido, para o qual concorrem todos os demais. Propõe então, a noção de macroato, isto é, o ato global que se pretende realizar. Pois, entende – se que em todos os meios de comunicação haverá um objetivo maior que todos os demais atos. Assim para o autor em sequências de atos da fala, podem-se diferenciar um ato principal dos atos complementares, como atos de justificativa, de fundamentação, etc. Portanto ao escrever uma carta ou fazer um pedido, sempre haverá atos posteriores, para que se possamos entender o sentido real de determinadas frase ou pergunta.

Seguindo a questão das teorias encontram-se também a teoria da Atividade Verbal, está baseia-se através das idéias de psicólogos e psicolinguistas soviéticos como, Leontv e Luria, que baseiam - se de algumas idéias de Vigotsky, partindo do princípio de que a linguagem é uma atividade social realizada com vistas à realização de determinados fins. Sendo assim, toda atividade linguística seria composta por: um enunciado, produzido sob dada propósito, sob certas condições, necessárias para que se consiga atingir o objetivo desejado e as resultados decorrentes da realização do objetivo.

Dessa forma o objetivo principal é transmitir informação englobando todas as atividades linguísticas cognitivo no momento da comunicação, e que esta seja compreendida e interpretada de maneira exata no ato da fala pelo interlocutor. Para a autora muitos seguidores dessa teoria poderiam em parte merecer a mesma crítica, já que em geral, o foco de suas pesquisas tem recaído sobre as atividades do locutor, na produção de textos (escritos ou orais), sem maior atenção ao papel do interlocutor. Pois a autora se justifica esta questão com a seguinte opinião:

O ouvinte/ leitor não é absolutamente um “receptor” passiva, já que lhe cabe atuar sobre o material linguístico de que dispõe (além, de claro, da entonação dos gestos, das expressões fisionômicas, dos movimentos corporais na

linguagem falada), e deste modo construir um, sentido, produzir uma leitura. (KOCH, 2003, p.24)

A realidade é essencial para a linguagem em seu caráter dialógico, em Bakhtin é a interação, pois para o autor toda enunciação é um diálogo; faz parte de um processo ininterrupto (*Apud* CARDOSO, 1999, p. 25). Não há enunciado isolado, todo enunciado pressupõe aqueles que o antecederam e todos os que o sucederão. Um enunciado é apenas um elo de uma cadeia só podendo ser compreendido no interior dessa cadeia. Na qual toda palavra, nesse sentido, já é uma contra palavra, uma resposta. Para Bakhtin:

O dialogismo é a condição de existência do discurso em seu sentido duplo: ao mesmo tempo que é lei do discurso constitui-se sempre de “já ditos” de outros discursos (as palavras são sempre, inevitavelmente, “ palavras de outrem”), o discurso não existe independente daquele a quem é endereçado, o que implica que a visão do destinatário é incorporada e determinante no processo de produção do discurso. (*Apud* CARDOSO, 1999, p. 25)

Cardoso (1999) também fala sobre o conceito de interação, e esclarece que ela é constitutiva de sujeitos e da própria linguagem. Para a autora a palavra é ideológica, ou seja, a enunciação é ideológica, que se transforma e ganha diferentes significados, de acordo com o contexto em que ela surge. Pois a cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso que funciona como um espelho que reflete a refrata o cotidiano. A palavra é a revelação de um espaço no qual os valores fundamentais de uma dada sociedade se explicitam e se confrontam.

A autora justifica que Bakhtin, a partir de seus estudos no Ocidente, principalmente a partir da década de 70 vai influenciar nas pesquisas voltadas para a questão da enunciação. Com base nessas pesquisas, não é possível dizer que a enunciação é um ato individual de utilização da língua por um locutor. Ela é eminentemente social.

O que pudemos entender a partir dos pressupostos teóricos é que todo enunciado deseja transmitir algo de verdade, e é nesta perspectiva que os locutores trabalham os anúncios publicitários, no qual os interlocutores / leitores não são pessoas passíveis, pois elas participam na realidade proposta pela mídia em específico as revistas e muitas vezes se põe no lugar da personalidade que está estampando a capa da revista e chegam até se idealizarem no caso do homem como o conquistador e a mulher em ascensão no

mercado de trabalho e até mesmo tem a ideologia de ser ou ficar fisicamente igual à personalidade estampada na capa das revistas.

Todo este aspecto citado é trabalhado através da linguagem e sua persuasão na qual colocam a figura da mulher como o centro dos anúncios publicitários. E para a melhor compreensão sobre como os processos ocorrem começaremos a explicar primeiramente sobre a linguagem e argumentação e posteriormente passaremos abordar a questão em torno da polifonia recurso muito utilizado pelos meios de comunicação em massa.

1.2 Linguagem e Argumentação

Koch (2003, p.29) enfatiza com um breve comentário a respeito da Linguagem e Argumentação. Para ela o uso da linguagem é essencialmente argumentativo, pois é através deste que pretendemos elaborar os enunciados no sentido de transmitir determinadas informações ou conclusões, podendo em alguns momentos retirar ou acrescentar determinadas palavras para compor os enunciados. Pois segundo Ducrot “toda língua possui, em sua gramática, mecanismos que permitam indicar a orientação argumentativa dos enunciados”. (2003, p.29)

De acordo com Oliveira (2001, p.28) postula que a linguagem constitui o mundo, por isso não é possível sair fora dela. E é um jogo argumentativo segundo Ducrot (*apud* OLIVEIRA, 2001, p.28), na medida em que o locutor fala para construir um mundo e a partir dele tenta convencer o interlocutor do que ele julga ser verdadeiro. Este locutor não objetiva trocar informações, mas sim idéias sentimentos, opiniões, etc.

Por este fato torna-se pertinente para este trabalho a sua discussão em torno dos operadores argumentativos. O estudo será dirigido sob a perspectiva de Oliveira e Koch, que fazem leituras diretas do estudo de Ducrot o qual originou o Termo Operador Argumentativo, ele é o criador da Semântica Argumentativa ou Semântica da enunciação que serve para designar alguns elementos da gramática de uma língua, que tem a função de indicar a questão argumentativa dos enunciados e o sentido real, ou seja, o que o enunciado quer transmitir.

Para Ducrot, os operadores argumentativos se estabelecem como sendo (*apud* KOCH, 2003, p. 30) certos elementos da língua, explícito na estrutura linguística do enunciado, cuja finalidade é a de indicar a argumentatividade dos enunciados, ou seja,

os operadores aplicam-se a um enunciado único, ao qual conferem a um potencial argumentativo específico.

Para explicar o funcionamento sobre o conceito em torno dos operadores argumentativos, o teórico utiliza 02 (duas) noções básicas, que são: as da escala argumentativa e classe argumentativa. Na qual a escala argumentativa é denominada quando há dois ou mais enunciados de uma mesma classe argumentativa apresentam uma gradação de força crescente, direcionado para uma mesma conclusão, ele denomina de escala argumentativa. Já a classe argumentativa é um conjunto de enunciados que podem servir de argumento para um determinado resultado, pois tem o mesmo peso argumentativo.

Os operadores argumentativos são utilizados para introduzir vários tipos de argumentos, por isso é considerado um fenômeno vasto. E neste trabalho abordaremos apenas os operadores argumentativos mais relevantes para a análise do *corpus*.

De acordo com a teoria de Koch (2003, p. 35) ela expressa que há operadores que introduzem elementos comparativos e que sinalizam conclusões, tais como: nem mesmo, no mínimo, pelo menos ou ao menos, ou então, quer, seja. Ou operadores que introduzem uma justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior: porque, que seja, já que, pois, etc.

Além dessas marcas enunciativas até aqui citadas pela autora, há varias outras que serão abordadas a seguir - indicadores modais, marcadores de preposição, indicadores atitudinais e avaliativos, entre outros que serão ressaltados no texto.

Em relação às marcas enunciativas, primeiro foram apresentadas os Marcadores de Preposição que são elementos lingüísticos, no caso os operadores argumentativos, quando estão presentes no enunciado, acrescentam - se conteúdos semânticos adicionais os quais sem a presença deles não existiriam e às marcas que o introduzem são os marcadores de pressuposição. Entre os quais podem ser citados: verbo que indicam mudança ou permanência de estado, como ficar começar a, passar a, deixar de, continuar permanecer, tornar-se, etc. E os verbos denominados “factivos”, isto é que são complementadas pela situação de um fato (fato que, no caso, é pressuposto): de modo geral, são verbos de estado psicológico, como lamentar, lastimar, sentir, saber, etc. Neste caso ao retratar algum fato, dependendo da maneira que a frase for elaborada poderá ficar algo no ar, ou seja, subentendida, reservando o termo pressupostos apenas para os casos de preposição linguística.

Cabe observar, contudo, que existe também uma “retórica da pressuposição”, ou seja, é um conjunto de regras que retrata a capacidade do ser humano de falar ou escrever bem de modo persuasivo, recurso bastante comum no nosso cotidiano, com o intuito de representar justamente aquilo que se está querendo vincular. É comum encontrarmos anúncios publicitários, em estabelecimentos comerciais postos de gasolina, etc. A autora está apenas considerando os casos de pressuposição linguisticamente marcada, “aqueles que não apresentam algum tipo de marca linguística são por vezes como pressuposições em sentido amplo ou, simplesmente, como inferências” (KOCH, 2003, p. 48).

Já nos indicadores modais entende - se que são igualmente importantes na construção do sentido do discurso e na sinalização do modo como aquilo que se diz e é dito. Os principais tipos de modalidades apontados pela lógica são: necessário / possível; certo / incerto, duvidoso; obrigatório / facultativo. Um mesmo proposicional (KOCH, 2003, p.50) pode ser vinculado sob modalidades diferentes. Como pode ser observado pelo exemplo oferecido pela autora:

“É necessário que a guerra termine; É possível que a guerra termine; É certo que a guerra vai terminar; É provável que a guerra termine”, (2003, p.50). Porém existem diversas outras formas de expressões da modalidade: certos advérbios ou locuções adverbiais (talvez, provavelmente, certamente, possivelmente, etc.).

São apresentados também por Koch (2003) os Indicadores Atitudinais, Índices de Avaliação e de domínio que se refere à atitude ou estado psicológico com que o locutor se representa diante dos enunciados que produz. São eles: infelizmente, felizmente, é com prazer (satisfação, alegria), pesarosamente, francamente. São atitudes que se expressão ou são manifestada unicamente através de ideias ou emoções da própria pessoa em face de seu enunciado podendo traduzir estados ou qualidades atribuídas a um referente.

Encontram-se também na teoria de Koch (2003) os tempos verbais, que para Benveniste, eles caracterizam-se ora a ordem do discurso, ora a ordem da “história”. Entretanto para o linguista alemão, Harald Weinrich, também toma os tempos verbais como base para sua distinção entre os dois tipos de atitude comunicativa: o mundo comentado (ou comentário) e o mundo narrado (ou relato).

No mundo comentado, o locutor responsabiliza-se com aquilo que anuncia, isto é, o que cria uma “tensão” entre os interlocutores que estão diretamente envolvidos no discurso; no mundo narrado, a atitude do locutor é distensa, “relaxada”: Ele se distancia

do seu discurso, não se comprometendo com a relação ao que foi dito: simplesmente relata fatos, sem interferência direta. Para entender este fato, a autora explica através das palavras de Weinrich:

Costuma-se dizer que os tempos da descrição são o presente e o imperfeito do indicativo, sem, contudo, explicar o seu uso. Ora, diz o autor, quando a descrição faz parte do mundo narrado (por ex. descrição de paisagens, ambientes e personagens na narrativa), usa-se o pretérito imperfeito; por outro lado, se ele aparece no mundo (por ex., no corpo de um texto opinativo, crítico, etc.), usa-se o presente. (*apud* KOCH, 2003, p.55).

Outra noção importante da teoria de Weinrich é a de metáfora temporal: pode ocorrer o emprego de um tempo de um dos mundos no interior do outro. O emprego de um tempo do mundo narrado em um texto do mundo comentado significa menor comprometimento, distância, irrealidade, cortesia, etc. Por exemplo, o jornalista não se compromete, não assume a responsabilidade do fato noticiado; que o afirma é “alguém”, alguma fonte autorizada enfim, outra voz introduzida no discurso (KOCH, 2003, p.57). O uso dos tempos do mundo comentado torna um texto explicitamente opinativo, crítico argumentativo. Isso não significa, porém, que não se possa argumentar por meio de textos do mundo narrado, quer se trate de textos jornalísticos, quer de fábulas, alegorias, entre outros. Para tanto, poderá servir – se de outros índices de subjetividade.

Mainueneau em seu livro “Novas tendências em análise do discurso”, faz também suas considerações sobre o que é a “argumentação, para o autor ela é sempre construída por alguém, contrariamente a uma demonstração que pode ser feita por “qualquer um”. Trata-se, pois de um processo, pelo menos virtualmente, ideológico” (1997, p.160)

As argumentações, segundo as teorias linguísticas, revelam-se cruciais para a AD, por que liberam estratégias argumentativas tão discretas e sutis quanto eficazes, porque questionam o enunciator e o co-anunciador. Longe de serem supostas às estruturas, estas estratégias só se manifestam à medida que a própria organização da língua é condicionada por esta necessidade de agir sobre o outro. E é neste fato que o autor se apóia na perspectiva de que se deve compreender particularmente o fato que a argumentação da linguagem se apóia frequentemente sobre o implícito. Para Mainueneau o implícito não é uma lacuna presente em uma alocação que, de direito, deveria ser explicitável, mas constitui uma dimensão essencial da atitude discursiva.

Para Maingueneau (2007, p.160) há vários fenômenos voltados a trabalhos que tratam da argumentação na língua: estes poderão ser estrutura interrogativa, uma negação, um advérbio de quantidade, uma interjeição, etc. E nesta perspectiva que o corpus deste trabalho recorrerá ao uso dos **conectivos**, isto é, os morfemas que tem a função de ligar dois enunciados.

De acordo com a leitura do texto de Maingueneau (2007), o fenômeno de argumentação conduz, igualmente, à retomada de uma possível *interpretação* dos enunciados, da atividade do destinatário suposta por tais mecanismos. Pois compreender uma sequencia onde figura um cognitivo, ou seja, uma ideia principal, não consiste em decifrar em aplicar certo número de instruções ligadas ao emprego deste conectivo para reconstruir o sentido do enunciado, mas sim toda a construção de uma frase, enunciado entre outros gêneros que geralmente necessitam de uma interpretação da situação a qual o locutor visa destacar ao interlocutor, enfim:

A significação (...) contém, sobretudo, em nossa opinião, instruções dadas àqueles que deverão interpretar um enunciado da frase, solicitando-lhes que procurem na situação do discurso este ou aquele tipo de informação para utilizá-la desta ou daquela maneira para reconstruir o sentido visado pelo locutor. (MAINGUENEAU, 2007, p.164)

O que se pode entender é que existem várias formas de interpretar um enunciado o que pode levar a diversas reconstruções possíveis. E para que possamos obter uma concepção de determinado fato, tais como notícias ou anúncios publicitários devemos ter em mente que para a “... compreensão de um texto, são importantes, não apenas as indicações que ele traz para o destinatário, mas também as manobras às quais é submetido, os percursos que é obrigado a seguir”. (MAINGUENEAU, 2007, p.164)

Por este fato é que somos constantemente levados a falar de “sentido pretendido pelo locutor”, de “estratégias”, de “manobras”, etc., dirigidas para o destinatário. Com isso fica bem evidente quando o locutor utiliza a conjunção *mas* nos enunciados, pelo fato de grande frequência e de sua ligação com o implícito, que geralmente consiste em pressupor, a partir de uma certa posição lógica, ou seja, o *mas* é utilizado para dar ênfase ou explicar o que o locutor quer transmitir. No entanto a existência do *mas* argumentativo institui-se como um afrontamento entre o locutor e um destinatário (real ou fictício).

Entretanto para que consigamos obter o verdadeiro sentido de uma propaganda, recorreremos ao conceito de formação discursiva. De acordo com a leitura do texto Maingueneau (2007, p. 22) o qual cita a *Arqueologia do Saber* de Foucault, este termo define “o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de alocução, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa, etc.) a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada.

Para ser preciso com este assunto acerca do “discurso”, Por este termo é possível entender o que Pêcheux chama de “superfície discursiva”, que corresponde ao conjunto dos enunciados realizados, produzidos a partir de uma certa posição; mas também pode-se interpretá-la como o sistema de restrições que permite realizar a especificidade desta superfície discursiva (*apud* MAINGUENEAU, 2007.p.23). Sendo assim o mesmo sistema de restrições pode ser considerado não como se devesse explicar um determinado corpus, mas como uma espécie de “competência”, no sentido Chomskiano, ou seja, um conjunto de regras capazes de produzir uma infinidade de enunciados, realizados ou não, a partir da posição enunciativa estudada.

O que podemos entender a partir das considerações dos teóricos acerca dos *enunciados* é que a partir de um enunciado ou palavra, pode-se abrir um vasto campo de informações que é o caso da ambiguidade encontrada especialmente nos anúncios publicitários, este fato pode nos levar a algumas situações que apresentam diversas expressões e só observando o contexto em que a frase ou palavra está inserida será possível desfazer a ambiguidade, é partindo deste princípio o das multiplicidades de sentido que buscamos abordar em nossas análises esta questão das diversas interpretações presentes nos enunciados.

Maingueneau (2007) trata a questão de noção da **incorporação** para designar esta mescla essencial entre uma formação discursiva e seu ethos que ocorrem através do procedimento enunciativo. Apelando à etimologia, o autor faz esta “incorporação” atuar sobre três estreitamente articulados:

A formação discursiva confere “corporalidade” à figura do enunciador e, correlativamente, àquela do destinatário, ela lhes “dá corpo” textualmente; Esta corporalidade possibilita os sujeitos a “incorporação” de esquemas que definem uma maneira específica de habitar o mundo a sociedade. Estes dois primeiros aspectos constituem uma condição da “incorporação” imaginária dos destinatários ao corpo, os grupos dos adeptos do discurso. (MAINGUENEAU, 2007, p.48)

Segundo o autor esta perspectiva desemboca diretamente sobre a questão da *eficácia* do discurso, do poder de suscitar a crença, Ou seja, o poder que o enunciador exerce sobre o leitor. Seguindo esta linha de raciocínio o co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem “idéias” que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem o acesso ao “dito” através de uma “maneira de dizer” que está enraizada em uma “maneira de ser”, o imaginário de um vivido.

Para Maingueneau (2007) esta é uma concepção da eficácia discursiva é constantemente integrada pelos textos publicitários, que mostram de forma paroxística aquilo que provavelmente se constitui a tentativa de toda formação discursiva: convencer consiste em atestar o que é dito na própria enunciação, permitindo a identificação com certa determinação do corpo, ou seja, da vontade que exerce no leitor/consumidor. Por ser um tema bastante instigante é que conceituaremos o que é publicidade que está sempre presente nos enunciados publicitários.

1.3 Publicidade e Propaganda

Borgatto, Hashimoto e Marchezi (2009, p. 179) tecem suas considerações a respeito do conceito do enunciado publicitário, para os autores este gênero trabalha com a transmissão de informação, seu foco principal é os consumidores. As propagandas reproduzem seus anúncios através dos meios de comunicação como: TV, rádio, panfletos, jornais, revistas e outros meios. Eles geralmente enaltecem seus produtos, através de slogans chamativos, super coloridos e frases bem elaboradas incentivando o consumo dos mais variados gêneros tais como: roupas, calçados, alimentos, entre outros itens, no caso deste *corpus* os anunciantes tem o intuito vender revistas para todos os tipos de públicos, tanto feminino quanto masculino. Esses tipos de marketing estimulam a competição entre as empresas e melhora cada vez mais a qualidade dos produtos.

Entretanto para a compreensão do enunciado publicitário, é preciso entender o mundo que envolve características essenciais do homem, pois não é um processo fácil, assim como o ato de ler e escrever, e é através do conhecimento, das interações um para com os outros que teremos a capacidade de comunicação por meio das palavras.

Existem muitas discussões entre os termos publicidade e propaganda. De etimologias diferenciadas, as palavras designam duas formas e dois objetivos de tornar algo público, a publicidade vende produtos e serviços e a propaganda propaga conceitos, comportamentos.

São duas as entidades produtoras do gênero: o dono do produto é o senhor da mensagem, mas empresta a voz (a criatividade) da agência de publicidade. O item seguinte é claro, o destinatário, neste caso chamado se consumidor. Por isso, cada publicidade (ou propaganda) é dirigida a um grupo com características comuns, sociais, econômicas, de sexo e faixa etária.

Tradicionalmente, os anúncios em mídia impressa ocupam lugar em jornais, revistas, cartazes, outdoors, internet, fachadas de prédios, malas-diretas, e folhetos. E há peças publicitárias criadas para o rádio, a TV, e outras mídias eletrônicas (telonas no alto de prédios ou telinhas em padarias e nos trens do metrô). Porém, cada vez mais mídias alternativas estão sendo exploradas.

De acordo com Borgatto, Hashimoto e Marchezi (2009, p. 186). Para atingir suas intenções o enunciado publicitário, utiliza diferentes estratégias de convencimento: usa recursos de linguagem e de construção escolhidos para convencer. Independentemente do tipo de sedução empregada, alguns itens não podem faltar: O nome do produto, serviço, entidade ou comportamento que se deseja divulgar deve aparecer destacado. O *slogan* também é comum, já que valores são vinculados por meios deles ao que se “vende”. Por isso, é sempre curto o que facilita a memorização. O *logotipo* é obrigatório, pois representa graficamente uma marca, empresa ou entidade. Claro que pode ser substituído pela *logomarca*, que é o logotipo mais símbolo gráfico que representa. E por fim, há presença associada de texto e imagem, ou de texto e dramatização (rádio e TV), que juntos emitem uma só mensagem.

Os *estrangirismos* remetem o consumidor a uma cultura mais admirada que a sua. O modo imperativo exorta-o a de aderir a hábitos ou a consumir. Abuso da 2ª e 3ª pessoa do singular, de pronomes pessoais e frases interrogativas aproximam o texto de destinatário. Verbos no presente dão o sentido de certeza. Duplo sentido empregado nos enunciados tal como a rima cria humor o que acaba deixando muitas vezes o leitor em contato direto com a propaganda ou enunciado, está é uma forma de deixar o público em contato direto com o locutor fato este que na maioria das vezes faz com que o leitor adquira determinado produto.

Estas características apresentadas pela publicidade e propaganda são itens essenciais para a formação de um bom enunciado, ou seja, a produção de qualquer gênero textual tem como foco a persuasão, ela deve ser trabalhada com todos os artifícios possíveis para que se consiga o objetivo proposto como é o caso deste *corpus* o convencimento de dois públicos distintos a adquirir revista e este fato se dá através dos enunciados. Mas para a total compreensão dos enunciados publicitários abordaremos no próximo tópico a questão da polifonia presente no gênero publicitário.

1.4 Polissemia

O léxico da língua portuguesa expande-se em um processo dinâmico. E esses processos de expansão do léxico, por vezes, geram dificuldades quanto à definição da existência de um item lexical dotado de múltiplos sentidos que chamamos de polissemia por este fato é que o trabalho apresenta conceitos de polissemia a partir da concepção de Oliveira (2008), entre outros estudiosos.

Portanto é no gênero publicitário que se encontram diversos textos que utilizam a polissemia, a fim de tornar o enunciado mais atraente, segundo Ullmann (1964) Demócrito outro filósofo grego da antiguidade que se interessou por fenômenos do significado, tratou de uma questão importante para a linguística moderna: a multiplicidade de significados. Nela está inserida a *polissemia*, i.e. , fenômeno semântico em que uma mesma palavra tem dois ou mais significados inter-relacionados, podendo, portanto, ocorrer em contextos diferentes.

Neste *corpus* abordaremos somente o conceito de polissemia que segundo a leitura de Oliveira, 2008 é uma importante fonte em potencial de ambiguidade, ou seja, a possibilidade de mais de sentido para um mesmo enunciado. O fato de uma mesma palavra possuir mais de um significado tem uma vantagem linguística essencial para o funcionamento da linguagem: a economia que ela produz, reduzindo a necessidade de haver apenas uma palavra para cada significado.

Segundo Michel Bréal (*apud* OLIVEIRA, 2008, P.22), o fenômeno da ambiguidade é considerável no que diz respeito à construção de significados, pois tem importância histórica para os estudos do significado, e chegou a afirmar que a polissemia é um fenômeno vivenciado por todas as línguas das “nações civilizadas”, mais se deve supor que ele representa aspectos diversos da atividade intelectual e social.

Oliveira deixa bem claro que nunca há ambiguidade para quem profere um enunciado ou escreve um texto. A ambiguidade pode existir apenas para o ouvinte ou o leitor. Para o autor, ela pode ser provocada inconscientemente, como acontece com pessoas desatentas, ou propositalmente, como acontece com agentes publicitários, que adoram frases ambíguas, para chamar a atenção de seus públicos-alvos.

O autor enfatiza a importância de deixar claro que nenhuma sentença é proferida em isoladamente, fora de um contexto. Isso significa que o contexto é um dos elementos de desambiguação de sentido a disposição do falante- ouvinte.

E por fim Ullmann tece suas considerações sobre a polissemia com a seguinte afirmação:

Uma breve reflexão mostrará que, longe de ser um defeito da língua, a polissemia é uma condição essencial da língua, a polissemia é uma condição de eficiência. Se não fosse possível atribuir diversos sentidos a uma palavra, isso corresponderia a uma tremenda sobrecarga em nossa memória: teríamos que possuir termos separados para cada tema concebível sobre o qual quiséssemos falar. A polissemia é um fator inapreciável de economia e flexibilidade da língua. (*apud* OLIVEIRA, 2008, p. 114)

E a partir de todo esse percurso apresentado no pressuposto teórico é que analisarei neste trabalho dois anúncios publicitários editados pela revista *veja*, na qual poderemos observar que o locutor constrói diversas formas de estratégias persuasivas implícitas e explícita e que tem como foco principal a figura da mulher para chamar a atenção dos leitores e convencê-los a adquirir o produto anunciado.

CAPÍTULO II

O GÊNERO MASCULINO E FEMININO

2. Escolha do *corpus*

O período de estudos na universidade contribui indiscutivelmente na escolha do referido assunto a ser abordado, porque a questão da argumentação e da disposição dos enunciados publicitários sempre nos motivaram a querer saber sempre mais sobre o assunto. A teoria e a prática vivenciada no curso de Letras na disciplina Língua Portuguesa III contribuíram ainda mais pela opção de pesquisa.

Realizei inicialmente uma busca por diferentes tipos de textos, mas nenhum chamou tanto a atenção quanto às revistas e os enunciados publicitários, pesquisei mais de 10 (dez) revistas e no decorrer das leituras, logo pude perceber que através delas nós podemos encontrar um mundo de informações direcionadas a diversos tipos de públicos, foi então que escolhi 02 (duas) propagandas destinadas a dois públicos específicos os do gênero masculino e outra do gênero feminino.

Definimos com isso que iria trabalhar com enunciados publicitários que identificasse fatores do reconhecimento das marcas linguísticas e a dualidade de gênero: masculino e feminino.

Portanto, antes de iniciarmos nossa análise percorreremos com uma breve consideração sobre o papel tanto da mulher como do homem dentro da sociedade, tratando sobre seus direitos e a influência que os meios de comunicação, em especial os anúncios publicitários exercem sobre ambos os sexos falaremos também sobre o surgimento de ambas as revistas analisadas neste *corpus* em meio esse processo de conquista de leitores / consumidores até o sucesso de reconhecimento da marca das revistas no mercado brasileiro.

2.1 Gêneros masculinos X gênero feminino no século XXI

A história das mulheres na sociedade nos mostra que elas foram consideradas como um objeto, pois não possuíam o direito sobre si própria, eram desde pequenas ensinadas que deveriam aprender somente os afazeres domésticos, ou seja, preparadas para serem donas de casa.

Os homens era quem ditava as regras em todas as esferas tanto em casa, quanto no trabalho. Foi então que as mulheres cansadas de viverem em função somente dos filhos e marido, decidiram aderir à nova revolução feminina que ocorreu no final da década de 50.

Foi através da emancipação das mulheres, suas lutas pela conquista de igualdade e reivindicações de seus direitos conduziram a uma sociedade moderna industrial a uma ruptura do modelo tradicional imposto pela sociedade machista que dominava o país, foi então que as mulheres conseguiram a tal sonhada igualdade de sexo, começando pelo direito de trabalhar em empresas, etc.

Portanto devemos considerar que os meios de comunicação em massa são importantes veículos para promover a crítica, questionamento e reflexão daquilo que consideramos como correto, único e verdadeiro, sendo assim a TV, os jornais, as revistas, etc.,

Em meio às práticas, relações sociais e embates, se produzem significados e “identidades” (RODRIGUES, 2007) na concretização de novos tempos, propiciando a contextualização e a compreensão de sentidos do processo de reconhecimento, afirmação e valorização das diferenças configuradas na pluralidade e singularidade de cada cultura, considerando nela as condições de existências materiais, de forma social. Entretanto, não é admissível aceitar os discursos das diferenças como desigualdades oriundas de um modelo social excludente que geram as desigualdades e interiorização dos sujeitos. (*apud* RODRIGUES e SOUZA, 2010, p. 138)

Santos, (1997) citado por Moreira, (2001, p. 67), afirma que “as pessoas têm direito a serem iguais sempre que a diferença as tornar inferiores; contudo, têm também direito, a serem diferentes sempre que a igualdade colocar em risco suas identidades”.

Em síntese, a produção das diferenças que se transformam em desigualdades é um processo social, e não algo natural ou inevitável, se ele se apresenta assim é tão somente pelo seu efeito de sentido, e partindo dessa concepção exige – se que esta não seja aceita, e neste sentido deve haver movimentos que visem promover a igualdade de

direitos entre o gênero feminino e masculino para assim desfazer a produção e a existência destas diferenças.

Essa nova visão de mudança, as mídias de massa principalmente as revistas começaram a ver as mulheres com outros olhos, então iniciou suas publicações voltadas para esse público visando lucros, da qual utilizavam os mais variados temas sobre a nova realidade feminina. Portanto é voltando os olhos no passado que entenderemos as mudanças ocorridas no passar dos anos e Jackson faz suas considerações com propriedade em relação a esse assunto: É sobre o pano de fundo da tradição que a inovação é percebida. Os estudos formalistas têm demonstrado que essa simultaneidade entre a manutenção da tradição e a ruptura da tradição que forma a essência de toda inovação em arte. (*Apud* SANDMANN, 2001, p. 47).

Todavia foi nesse mesmo período de mudança na conduta de ambos os gêneros tanto o feminino quanto o masculino, é que ambas as revistas construíram sua história no mercado de consumo e a cada ano, elas estão com atrativos para chamar a atenção do público, buscam estampar principalmente mulheres de renome nacional e internacional. E geralmente os anúncios publicitários são publicados de forma direta para atingir o seu objetivo que é de conquistar os consumidores. E muitas vezes apresentam os chamados “desvios” gramaticais. Eco diz, por exemplo:

A técnica publicitária, nos seus melhores exemplos, parece baseada no pressuposto informacional de que um anúncio mais atrairá a atenção do espectador quanto mais violar as normas comunicacionais adquiridas (e subverter, destarte, um sistema de expectativas retóricas). (*Apud* SANDMANN, 2001, p. 47).

E atualmente o que pudemos observar nos anúncios publicitários é que ao utilizar linguagens especiais para chamar a atenção do consumidor, eles têm em vista adquirir adeptos dos produtos, visando cada vez mais os lucros financeiros e o crescimento da empresa, e na atualidade o que vemos é uma nova forma de conquista de público não somente homem ou mulher, mas sim ambos os sexos, pois as revistas não retratam somente o universo masculino ou feminino, a cada edição elas inovam em seus conteúdos.

Hoje quebrou o paradigma em torno dos gêneros, após tantas conquistas em relação ao próprio direito é assegurado pela própria Constituição de 1988 que todos

tenham os mesmos direitos e deveres, sem distinção de idade, sexo, cor e raça. “Homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta constituição” (Art.5º, inciso I, Constituição da R. F. do Brasil, 2002, p. 15). O que podemos concluir através da leitura da lei é que homens e mulheres possuem direitos e deveres iguais, quando tratando da questão de leitura o que vemos nas revistas é a diversidade de gêneros encontradas que vai de futebol, culinária, moda, entre outros assuntos, estes temas chamam a atenção de todas as pessoas não importa o sexo, é por este fato que as revistas a cada ano diversificam em seus conteúdos, buscando cada vez mais leitores e por consequência vantagens financeiras.

É por isso que os meios de comunicação não abrem a mão de conquistar todos os públicos, pois o que vemos são pessoas de ambos os sexos lendo os mais variados tipos de gênero textual. E é em Bakhtin (1979, p. 179) que encontramos essa conceituação:

Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos dessa utilização sejam tão variados como as próprias esferas da atividade humana (...). O enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada uma dessas esferas, não só por seu conteúdo temático e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais -, mas também, e sobretudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 1979, p. 179)

Portanto é voltando um pouco ao passado é que conseguiremos entender um pouco da história de surgimento de ambas as revistas em meio às conquistas dos direitos de ambos os sexos na sociedade e nesta perspectiva, encontramos a mulher como foco principal dos anúncios publicitários, dessa forma analisaremos dois enunciados retirados da revista *veja*, o primeiro da revista *Playboy* denominaremos de *figura A* e o segundo enunciado, denominaremos de *figura B*. Para maior entendimento o *corpus* ele é constituído de 03 (três) páginas sequenciais da revista “Veja”, sendo que estas se apresentam para o leitor / interlocutor, e para a elaboração das análises utilizaremos como base toda a teoria abordada no primeiro capítulo deste *corpus*.

CAPÍTULO III

ENUNCIADOS PUBLICITÁRIOS DAS REVISTAS: *PLAYBOY* E *CLAUDIA*

3. Análise de dois anúncios publicitários editados pela revista *Veja*

ENUNCIADO A

PLAYBOY

A REVISTA DO HOMEM

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO 33 ANOS

PL **BOY**

33 ANOS

ESPECIALIZADA EM FOTOGRAFIA DE BARRIGA NUA

CAROL CASTRO
O PRESENTE
QUEL VOCE PEDIU

SÓ DE FAZER A **CAROL CASTRO** TIRAR A ROUPA,
A GENTE JÁ MERECEIA OS PARABÉNS

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO
12 DE AGOSTO NAS BANCAS

ACESSE wap.playboy.com.br E CONFIRA FOTOS INÉDITAS

Para iniciarmos com as análises dos enunciados publicitários começaremos com o enunciado A, que traz um anúncio publicitário da revista Playboy e para iniciarmos abordaremos brevemente a história dessa revista no Brasil.

Playboy é uma versão brasileira da revista americana, publicada pela Editora Abril. Ela teve sua 1ª publicação lançada aqui no Brasil em agosto de 1975, porém devido este período estar em plena a ditadura militar, as autoridades julgavam o nome “Playboy” erótico demais pelo fato de sua tradução significar homem conquistador, devasso, libertino, então a revista teve que mudar o nome e foi batizada como “A Revista do Homem”. E em 1977, com a diminuição do regime militar que estava sob a presidência de Ernesto Geisel, a *Playboy* conseguiu pela primeira vez estampar a famosa logomarca da revista de Hugh Hefner (fundador e dono da revista). E por fim em 1978, a revista pode estampar seu verdadeiro título nas bancas.

Desde então a Playboy tornou-se uma das revistas de maior vendagem no mercado brasileiro. Mas ela não publica somente mulher pelada, ela possui conteúdo de cunho informativo, literário e cultural, a exemplo de *Caro Playboy*, um edital que expõe a opinião, ideias, elogios dos leitores sobre a revista. Apresenta dicas sobre lançamentos em cinema, livros, games e DVDs. Mas o ponto forte da revista são as revelações bombásticas que relatam histórias, opiniões e desejos de grandes celebridades e intelectuais brasileiros e internacionais. Dessa forma, retira-se o estigma que traz unicamente fotos de mulheres nuas.

Portanto a figura analisada ocupa a página 149 da revista *Veja* e apresenta à seguinte texto:

Playboy a revista do homem, só de fazer a Carol Castro tirar a roupa, a gente já merecia os parabéns. “Edição de aniversário, 12 de agosto nas bancas”, em letras bem grandes e está em destaque de cor amarela o nome da revista “Playboy”. Logo abaixo o restante da frase está escrito de cor branca destacando de cor amarela novamente o nome da atriz que estampou a capa da revista e por último a frase “Edição de aniversário.

Ao observar os enunciados editados pela revista *Playboy* em que na capa traz a atriz Carol Castro citada acima, pudemos definir que em razão do caráter persuasivo dos textos publicitários, é evidente que a maioria dos anunciantes de produtos utiliza os operadores argumentativos como estratégia de convencimento como pudemos notar o caso do uso do elemento **Só**, ele é considerado um operador de força dentro da frase, pois esse elemento é responsável pela legitimidade do que está sendo vinculado.

Portanto operador argumentativo **Só** é usado como veredito final em que se argumenta em favor desse produto em detrimento dos demais que existem no mercado, no caso do anúncio publicado pela revista playboy ele está sendo utilizado para dar ênfase no enunciado quando ele diz: “**Só** de fazer a Carol Castro tirar a roupa...”, isto significa uma estratégia utilizada para chamar a atenção dos leitores para o conteúdo que poderá ser encontrado dentro da revista.

Do ponto de vista semântico, o operador **Já** pode ter como função introduzir no enunciado conteúdos pressupostos de justificativa ou explicação relativa ao enunciado anterior. Esse é o caso da frase do enunciado A: “Só de fazer a Carol Castro tirar a roupa, a gente **Já** merecia os parabéns”. Nele o movimento argumentativo pretendido seria algo do tipo: o **Já** corresponderia à justificativa para os leitores de que a revista está comemorando sua edição de aniversário, mas quem está ganhando o presente é ela mesma por ter conseguido que a atriz Carol estampasse a capa da revista.

O primeiro contato com a leitura dos anúncios é de fundamental importância, e neste contexto, é pela análise do que se anuncia na capa, enquanto seu conteúdo, ou seja, as modalidades do dizer algo, é que poderá levar os leitores a decidir pela sua compra ou não, portanto todo enunciado é criado com o intuito de persuadir as pessoas ao consumo e os operadores argumentativos são elementos da língua muito utilizado na estrutura da argumentatividade dos enunciados, por isso para Benveniste, (*idem* KOCH 2003) “Toda a enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocação, ela postula um alocutário”.

Essa estratégia enunciativa de delegar a voz institucional da revista aos seus anunciantes provoca um efeito de verdade em que o compromisso com esta verdade é feita através do convencimento dos demais leitores. Trata-se de uma enunciação publicitária em que além de uma frase em discurso direto sobre uma foto da personagem escolhida, também explica a intenção do convencimento.

Assim Rodrigues e Alves (2007, p. 159) expressa sua contribuição enfatizando que os anúncios publicitários constroem uma representação de sua própria situação de enunciação, por sua vez, ou ainda, um processo no qual Maingueneau, (2001) considera que “a enunciação, por sua própria maneira de desdobrar seus conteúdos deve legitimar a situação de enunciação que a torna possível” (*apud* RODRIGUES e ALVES, 2007, p.159), quando coloca a figura de uma personalidade de destaque na propaganda.

De um modo geral, fazem parte da campanha de anúncios publicitários alguns itens essenciais para a total eficácia do reconhecimento e opção pela escolha de determinado produto são eles:

Definição de um nome para o produto; elaboração de uma personalidade ou identidade para o produto; o design de uma logomarca; a determinação de um público alvo; por fim o anúncio publicitário também atua na elaboração de estratégias e inovações na área de comunicação.

Em relação à criação da escolha do nome para revista este item é considerado de suma importância, por se tratar da apresentação do produto que será exposto e quando a revista A recebeu o nome *Playboy* inicialmente foi concebido para chamar a atenção somente do público masculino.

Por este fato é que está revista todo mês tem uma mulher estampada em sua capa, geralmente são pessoas que estão em destaque na mídia, seja modelo ou atriz como é o caso da figura analisada neste *corpus*. No período em que foi lançada em agosto de 2008, era o mesmo o mês em que a revista *playboy* completou 33 anos de sua edição brasileira, a carreira da atriz Carol Castro estava em ascensão, neste momento ela estava participando da novela “Beleza Pura” apresentada no horário das 19h00min da TV Globo uma das maiores emissoras em tele-dramaturgia do nosso país, que é assistida por milhões de telespectadores.

Portanto a definição da personalidade que fará o anúncio publicitário de uma revista é de grande relevância, pois ela terá o papel fundamental para chamar a atenção do seu público a adquirir o produto que será lançado no mercado.

A grande chamada para a compra do produto que no caso do enunciado A, encontra-se a foto personalizada da atriz, com alta definição da artista em pose provocante, este fato descrito atíça a curiosidade principalmente dos homens a comprar a revista, para estarem verificando o que há de especial na publicação da revista.

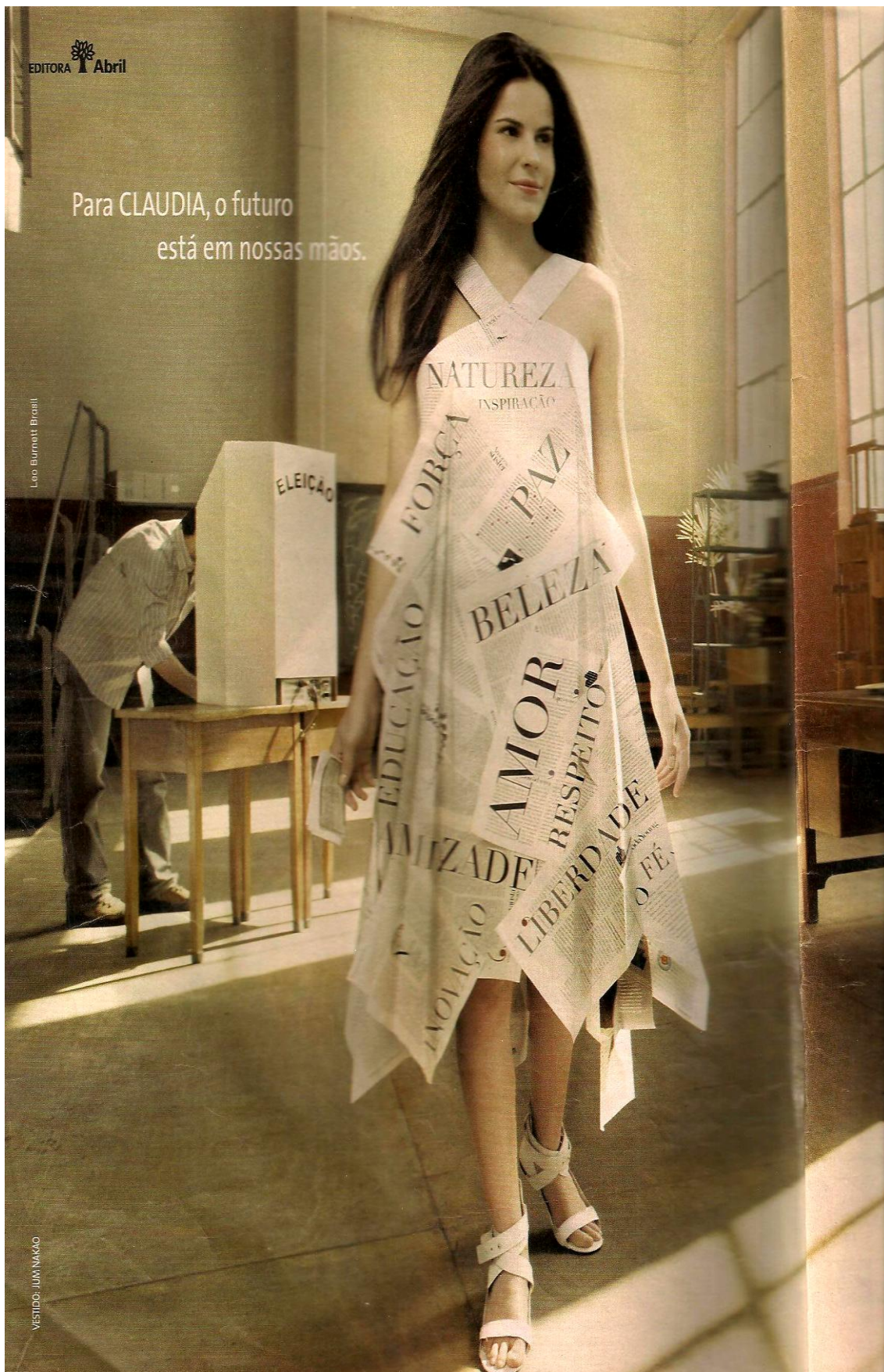
É então que nós consumidores podemos observar através da foto do anúncio publicitário o efeito de transparência e de evocação, constituindo uma cena enunciativa cujo efeito é provocar a curiosidade. Quando vemos a primeira vez à seguinte frase da revista A “Playboy – A revista do homem” com a foto da atriz estampada como pano de fundo, faz com que a chamada da revista atíça a curiosidade dos consumidores, a saber, o que ela irá oferecer de diferente, está revista nos dá a impressão de que a mulher é um presente, pois você pode “compra-lá” e levar para casa.

É nesse jogo entre linguagem e imagem que Rodrigues e Alves (2007) compartilha da mesma opinião de Charaudeau (2006, p. 255) que considera a importância do “poder da imagem” e os seus efeitos: a transparência e a evocação. A transparência, remete à realidade aquilo que se vê, é responsável pelo efeito de veracidade, a evocação, por sua vez desperta a memória pessoal e coletiva, por isso perturba o efeito da transparência, “pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira como ela nos é mostrada através de nossa própria história individual e coletiva.

Desta forma, ao analisar o enunciado A é possível observar que o anúncio possui um efeito muito simbólico entre linguagem e imagem dentro do contexto social, utilizado como forma e atrair os leitores a conhecer de fato o que esta revista possui de diferente das demais revistas que se encontram no mercado brasileiro. Para alcançar seu objetivo à revista usa marcas linguísticas que indicam aos leitores que ela é um produto de qualidade pelo fato de estar presente há várias décadas no mercado não só brasileiro como mundial. Por estes fatos à utilizamos para a análise neste *corpus*, pelo fato dela estar presente no mercado há vários anos e ter consolidado sua marca no mercado mundial ao colocar personalidades de destaque como atrativo da revista e o mais importante que não trata somente de um assunto como a maioria das pessoas pensam que é mostrar mulher pelada, ela trabalha com todos os tipos de assuntos e isto nos fez escolher esta revista como parte deste *corpus*.

Entretanto para dar continuidade nas análises escolhemos a revista Claudia, para compor este trabalho e a analisaremos com o nome de enunciado B, ela também foi editada pela revista *veja*, e para iniciarmos a análise pudemos observar pelas fotos que são dois anúncios sequenciais que iremos abordar neste *corpus*, primeiramente faremos uma breve consideração sobre o surgimento dessa revista dentro do mercado nacional como meio de comunicação em massa em seguida mostraremos estratégias persuasivas utilizadas nos enunciados.

ENUNCIADO B





www.claudia.com.br



CLAUDIA fala sobre o que é importante para a mulher brasileira. É a revista que ajuda a formar opinião. Para que você possa se transformar e transformar a realidade.

CLAUDIA

MAIS QUE INFORMA, TRANSFORMA.

A história das mulheres principalmente as brasileiras têm uma grande relação com os anúncios publicitários como podemos observar na construção histórica de vida da revista *Claudia* analisada neste *corpus*. Quando ela recebeu o nome de uma mulher *Claudia*, inicialmente seu intuito era conquistar somente o público feminino.

Para iniciarmos a análise é necessário que comecemos abordar um pouco da sua história no país. No início da década de 60 estavam ocorrendo várias transformações que influenciaram diretamente na questão da independência feminina, e este fato foi acompanhado pelos meios de comunicação da época. Seguindo essas mudanças, em outubro de 1961 é publicada pela Editora Abril a revista *Claudia*, patrocinada por anunciantes de tecidos e da culinária. *Claudia* era direcionada para uma categoria muito ampla, e dificilmente poderia ter sido criada em outro tempo: “a mulher brasileira”. E esse público-alvo, era composto por mulheres casadas, com preocupações basicamente domésticas.

Em suas páginas se consagraram as dicas de culinária de Ofélia, com suas receitas; a seção de moda instruía a leitora a trocar a costureira pelas grandes confecções; além do consultório sentimental de Carmem da Silva, que foi vanguarda ao divulgar noções feministas em seus artigos mensais. Por isso, a revista inovou nas técnicas editoriais, tornando possível a produção de fotos de qualidade, sejam de decoração, moda ou culinária, em estúdios locais, abraçando o que antes tinha que ser comprado no exterior e fortalecendo a indústria cultural nacional. Sendo dividida em diversas categorias, a qual aborda diferentes assuntos presentes no dia a dia da mulher, como relacionamentos, família, sucesso, filhos, moda, dinheiro, beleza, carreira, saúde, grandes mulheres que fazem história e muitos outros, além de temas e assuntos atuais.

E é inspirada nesta história de vida da revista, é que ela trabalha conquistando cada vez mais adeptas do seu produto, na página 150, podemos perceber o jogo de imagem focalizando as conquistas das mulheres, na qual está em destaque uma mulher usando um vestido feito de páginas de revistas com diversas frases como – *natureza, força, paz, educação, beleza, amizade, respeito, liberdade, fé, inovação* e em destaque a palavra *amor*. Com essa palavra em destaque nos é passada a ideia de formação de um vínculo emocional com alguém, e a palavra amor é tida por muitos como a maior de todas as conquistas do ser.

Por isso Robin (1977, p. 116) repensa as relações entre história, ideologia e discurso da seguinte forma:

[...] as ideologias não constitui elementos “neutros”, mas forças ideológicas de classe [...] os discursos não são redutíveis às ideologias, tanto quanto as ideologias não são passíveis de serem superpostas aos discursos; [...] Indica-se que as formações discursivas constituem uma “componente” das formações ideológicas, ou melhor, que as formações ideológicas governam as formações discursivas; [...] as formações discursivas não podem ser apreendidas se não em função das condições de produção, das instituições que as implicam, e das regras constitutivas do discurso: como o sublinhava M. Foucault, Não se diz uma coisa qualquer num momento qualquer, em qualquer lugar; [...] as formações discursivas devem ser relacionadas com as posições dos agentes no campo das lutas sociais e ideológicas. (*apud* RODRIGUES e ALVES 2007, p. 164).

Bakhtin (2004) também trata sobre o conceito de ideologia. Para ele “um produto é ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade que também é exterior”.

A partir dessas ideias, é que, então se pode caracterizar que ambos os enunciados publicadas demonstram, de certa forma representar uma ideologia da classe dominante do país, ou seja, atualmente a classe A e B dominam o mercado de consumo e são eles quem decide e que detêm o poder econômico e social. A ideologia que está sempre presente na sociedade, a qual pode destacar a predominância em alcançar beleza e a saúde perfeita.

Entretanto para alcançar o objetivo de induzir as pessoas à compra é possível perceber que a revista Claudia faz o uso de um recurso comum o anúncio publicitário, através da linguagem apelativa com o objetivo, pois constantemente a função dos anúncios tem o ideal de vender um bem de consumo, um produto, um serviço ou uma ideia para atrair a leitora convidando-a não só a leitura como também a um comportamento. Podendo ser vista na página 151 em todas as frases que cercam a capa da revista:

É a revista que ajuda a formar opinião. “Para que você possa se transformar e transformar a realidade”. E em seguida no rodapé se encontra escrita de cor vermelha está frase: “mais que informa transforma, transforma”, e ao lado e em letra grande o nome da revista escrita em letra branca e com um pano de fundo a cor rosa. E em baixo da capa da revista temos as seguintes frases escritas na cor branca “Claudia fala sobre o que é importante para a mulher brasileira”.

O enunciado B também utiliza a mesma estratégia do enunciado A, de estampar sua capa com alguma personalidade, como pode ser constatada no lado direito da revista

Claudia na página 151, um anúncio de capa de revista publicada com a atriz, dançarina e cantora “Cláudia Arraia”, que é considerada como um símbolo de beleza e saúde e referência para todas as mulheres brasileiras.

Já na página 150, temos dois perfis de mulheres diferentes definida na capa da figura A, a qual pode ser encontrada, a foto de uma mulher simples como qualquer outra sem esse estereótipo de beleza definida, mas em contrapartida na página seguinte 151 temos bem uma capa da revista Claudia destacando a atriz Claudia Arraia, que considerada símbolo de beleza pelos brasileiros. Podemos concluir que a revista quer alcançar os diversos perfis de mulheres.

Para Alves é nessa construção da formação de uma identidade que os discursos dos anúncios publicitários exigem uma cenografia para poderem persuadir o seu leitor, captando seu imaginário e atribuindo – lhe uma identidade, por meio de uma cena de uma fala previamente validada, isto é, já instalada na memória coletiva “modelos que se rejeitam ou modelos que se valorizam”, por isso este anúncio publicitário repete-se a mesma estratégia discursiva, a mulher como foco principal dirigindo-se a idealização de realizar o desejo de mudar o seu perfil de mulher considerada Ofélia e passando ser uma mulher capaz de ter sua própria independência tanto em sua vida afetiva como financeira.

Por isso algumas empresas admitem que seu conceito também possa alcançar a comparação ou até mesmo a superioridade de seu produto como é o caso da figura B, quando em seu anúncio diz: “Cláudia fala o que é importante para a mulher brasileira” diante dessa frase nós consumidores somos induzidos a comprar a revista muitas vezes por curiosidade em conhecer o produto a ser adquirido.

Contudo é notável que a revista Claudia trabalhe também com o psicológico, principalmente na seguinte frase “o futuro está em suas mãos”, quer dizer que está acessível a todos, só temos que nos dispor a comprar, e conseqüentemente nos remetem a um sentido de mudança de atitude e comportamento diante dessa nova sociedade em que a mulher está em ascensão.

Conforme afirma Pêcheux (1990, p.53), “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”(apud RODRIGUES e ALVES 2007, p. 158) como é o caso dos discursos dos anúncios de publicidade o qual sempre utilizam uma linguagem que estimula a compra de seu produto, deixa muitas vezes subentendido que nós consumidores ao adquirir um bem podemos nos transformar literalmente em uma

outra mulher como é o caso do enunciados presentes na revista *Claudia* quando ela diz: através da linguagem persuasiva ao dirigir – se às leitoras de forma direta, dando nos a impressão como se fosse uma “auto-ajuda”, e podemos constatar este fato na seguinte frase: “É a revista que ajuda a formar opinião. Para que você possa se transformar e transformar sua realidade”.

Dessa maneira ao tratarmos a respeito do poder de persuasão presentes nos enunciados pudemos concluir é que hoje vivemos em um mundo altamente competitivo não só pela perspectiva de um bom emprego, como também pela busca incessante pelo corpo perfeito, saúde e sem deixar de lado a conquista na área sentimental e destacando também o mercado cada vez mais disputado na busca pela compra e venda de produtos como é o caso da venda de produtos destacados pela mídia, as formações discursivas dos dois anúncios publicitários emanam essa formação ideológica, pode e deve ser compreendidas em função das condições de sua produção.

E entendemos que os anúncios dizem, e por meio de quem ele diz, tem a estreita relação com os lugares e momentos em que esses discursos são produzidos, pois há décadas a figura da mulher está no centro dos anúncios publicitários destacando não só sua beleza, mas também seus atributos como de uma pessoa que necessita estar sempre de bem com a vida, seja ela com a relação família e emprego e é nessa perspectiva da mulher atual que as revista exploram em seu merchandising.

Conforme Gregolin (1997) assinala, apesar de cada enunciação ser singular, os enunciados são repetíveis; no entanto, a cada vez que um enunciado se repetir deverá contemplar uma determinada função e espaço enunciativo, tornando- se, assim, outro.

Tanto a revista **A**, quanto a **B** trabalham temáticas como - moda, sexo, alimentação, profissão, etc. Ambas apresentam chamadas, diretas ou indiretas, em suas capas, através de recursos de linguagem textual e as cores, tentando sempre uma harmonia entre eles e a foto da personalidade da capa, a qual, na maioria das vezes está em destaque no momento da publicação da revista, podendo ser uma modelo, atriz, empresária, etc. Este fato faz com que as revistas sempre utilizem a imagem da mulher para chamar a atenção, destacando principalmente sua beleza.

Para conseguir o sucesso em suas vendas a empresa busca pesquisar o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, condição socioeconômica, escolaridade, costumes e hábitos de consumo e a partir dessas características pudemos deduzir que ambas as revista, são adquiridas por mulheres e homens jovens, que trabalham fora e tem entre 18 e 49 anos, das classes A, B. Portanto suponhamos que os leitores que

compram ambas as revistas sejam profissionais liberais como: médicos, advogados, entre outros, pois é notável que as revistas não são acessíveis a maioria das pessoas, pois atualmente a revista **A** voltada ao público masculino está em torno de R\$ 12.00 a 15.00 reais dependendo da personalidade de destaque o valor é o maior, já a revista **B** hoje o valor é em torno de R\$ 10 reais, então entendemos que o público é seletivo.

Por todos estes fatores abordados dentro das análises é possível entender como as empresas empregam os diversos recursos a disposição dos meios de comunicação para convencer os leitores a comprar os produtos dispostos no mercado. É por estes fatos que escolhemos trabalhar neste *corpus*, com os enunciados presentes nos anúncios publicitários de duas revistas por considerarmos um assunto muito interessante e para entendermos como o poder da argumentação utilizada pelas empresas convencem as pessoas a se identificar com o produto de destaque, através de suas estratégias de linguagem e visual.

E outro ponto muito relevante presente no *corpus* é a questão dos gêneros feminino e masculino, pois a muito tempo os meios de comunicação faziam a distinção de assuntos para ambos os sexos e pudemos perceber que atualmente não existe esse conceito de leituras somente para homens ou mulheres, hoje vivemos em uma sociedade moderna que aceita todas as diferenças que engloba diversas esferas tais como idade, raça, religião, sexo, entre outras. Mas a que consideramos importante e não poderíamos deixar de falar neste trabalho é em relação às conquistas das mulheres em se igualarem aos homens e os seus direitos adquiridos, seja em relação a emprego, salário, família, área sentimental, etc., e damos destaque a essas conquistas neste *corpus*, pois não poderíamos falar sobre ambas as revistas que até então era considerada somente: “uma para homens e outra para mulheres”, sem fazer a relação com a atual sociedade e suas mudanças de pensamento em torno dos gêneros. Portanto o que vemos são pessoas compartilhando das mesmas ideias e conceitos sem distinção de gêneros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *corpus* desse trabalho procurou mostrar a importância análises linguísticas, presentes nos enunciados publicitários, os quais apresentam a linguagem como processo de interação entre revista e leitor, apontando mecanismos existentes dentro deles, e é possível identificar fatores de grande importância como os operadores argumentativos que utiliza a linguagem como principal meio de construção para definir o caráter persuasivo dos enunciados publicitários, são evidentes que a maioria dos anunciantes de produtos o utiliza como estratégia de convencimento.

E pudemos considerar que estão presentes dois contextos que cercam a questão da dualidade de gênero em que foram analisados nos anúncios publicitários e inseridos neste *Corpus*, é notável que os anúncios trabalham a figura da mulher como foco principal, e usa o tempo todo estratégia discursivas para persuadir os consumidores a adquirirem determinado produto, e essa relação de convencimento apresentada nos anúncios para os consumidores já está presente em nossas vidas a muito tempo e a cada ano que passa as empresas buscam inovar em suas estruturas tanto linguísticas quanto com seus jogos de imagem e é nessa mudança de igualdade entre os gêneros é que abordaremos uma breve consideração entre esse universo feminino *versus* universo masculino presente no século XXI.

E este trabalho não se trata de identificar gênero como sendo masculino e feminino, dando ao primeiro superioridade sobre o segundo, mas um dos objetivos é traçar um paralelo dos direitos alcançados e a relação de igualdade conquistada por ambos os gêneros em sob a ótica dos anúncios publicitários, a qual pudemos perceber através da análises que atualmente não há uma leitura somente para homens ou para mulheres.

E nesse sentido, a mídia escrita é o espaço onde ocorre o reconhecimento dos indivíduos, pois ela apresenta representações de como estes devem ser e agir. Sendo assim ambas as revistas ao colocarem fotos de modelos. Segundo Oliveira (2008, p.128) seu perlocucionário é utilizado para convencer, persuadir, impedir, surpreender e confundir, pois ele é destinado a exercer certos efeitos sobre o interlocutor. Desta forma os leitores de ambas as revistas passariam também a reconhecer os locutores desse anúncio como um “parceiro” e passariam a comprar o produto do anunciante que aumentaria seus lucros.

Entretanto é notável que os anúncios publicitários utilizam discursos articulados como uma forma de atingir e conquistar um público expressivo e para isso o não abre a mão de um discurso articulado aliado aos jogos de imagens, os quais procuram dizer aquilo que seus interlocutores gostariam de ouvir, outro ponto importante usado pelas anunciantes de revista é a escolha do público no caso de ambos os enunciados analisados optam por um público seletivo capaz adquirir as revistas por um alto valor, considerando o fato de que a maioria da população ganha em média um a dois salários mínimos, por isso fica evidente que os anunciantes trabalham o tempo todo a intenção de levar os consumidores a comprar seus produtos.

Portanto podemos entender que nenhum discurso é inocente, e tentar compreendê-los é uma forma de conquistar os desafios impostos pelos meios de comunicação. Essa é a tarefa que sobrepõe a todos que estudam e se interessam pela língua e linguagem como forma de persuasão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.* Tradução de Michel Lahud e Yara F. Vieira. Ed. Hucitec. - São Paulo, 2004.

BORGATTO, Ana Maria Trinconi; BERTIN, Terezinha Costa Hashimoto. *Tudo é linguagem: língua portuguesa.* 2ª ed. São Paulo: Ática, 2009. P. 178 a 213.

BRASIL, Constituição (1988). *Constituição da República Federal do Brasil: texto constitutivo promulgado em 5 de outubro de 1988.-* Brasília: Senado Federal, Subsecretária de Edições técnicas. Brasília. 2002.

CARDOSO, Silvia Helena Barbi. *Discurso e ensino / Silvia Helena Barbi Cardoso, -* Belo Horizonte: editora Autêntica, 1999.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *A inter-ação pela linguagem / Ingedore Koch* 8. ed. – São Paulo. SP: Ed. Contexto, 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso / Dominique Maingueneau; tradução Freda Indursky; revisão dos originais da tradução Solange Maria Ledda Gallo, Maria da Gloria de Deus Vieira de Moraes.* Campinas, SP: Pontes: editora da Universidade Estadual de Campinas, 3ª edição, 1997.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Discurso e leitura / Eni Pulcinelli Orlandi. – 6. ed. –* São Paulo, Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade de Campinas, 2001. (Coleção passando a limpo).

OLIVEIRA, Luciano Amaral. *Manual da Semântica / Luciano Amaral Oliveira.* Petrópolis, RJ: ed. Vozes, 2008.

RODRIGUES, Marlon Leal; ALVES, Wedencley. *Discurso e sentido: questões em torno da mídia, do ensino e da história.* São Carlos: Claraluz / Dourados: editora UEMS, 2007.

RODRIGUES, Marlon Leal; SOUZA, Antônio Carlos Santana de e (Org.). Linguagem e Questões Afrodescendentes. Editora UEMS. 1º ed. Campo Grande / MS 2010.

TRAVAGLIA, Luis Carlos. Gramática e interação: Uma proposta de ensino de gramática no 1º e 2º graus / Luis Carlos Travaglia. – 8. Ed. – São Paulo: Cortez, 2002.

SANDMANN, Antônio José. A Linguagem da propaganda / Antônio José Sandmann. 5 ed. – São Paulo: Editora Contexto, 2001. – (Repensando a língua portuguesa)

VEJA; Revista. ed. ABRIL. Edição. 2073- ano 41- nº 32. 13 de Agosto de 2008.

WWW. colunasdehercules.com. br/.../historia-e-curiosidades-sobre-play.acessado dia 27/09/2011

Revista Claudia anexado.com/revista – Claudia / acessado dia 27/09/2011

ANEXOS

- Capa da revista *veja* em que foram editados os dois enunciados publicitários analisados neste *Corpus*.

VENEZUELA
Hugo Chávez
aprofunda
sua ditadura

JOGOS DE PEQUIM
A China se reinventa com uma
cerimônia de abertura que revela
disciplina, poder e riqueza

Editora ABRIL
edição 2073 - ano 41 - nº 32
13 de agosto de 2008

veja

EXCLUSIVO
**ESPIÕES FORA
DE CONTROLE**

■ Documento obtido por VEJA
mostra que o STF foi espionado

■ O Palácio do Planalto investiga
escuta clandestina na ante-sala de Lula

Em, 14 de julho de 2008,
Ailton Carvalho de Queiroz
Chefe da Seção de Operações

EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA
RS 8,40

www.veja.com.br

- Enunciado A, da revista *Playboy*



PLAYBOY

A REVISTA DO HOMEM

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO 33 ANOS

PLAYBOY

33 ANOS
33 CUSCAS
33 FOTOS
33 DIVERSAS
33 DIVERSAS

CAROL CASTRO
O PRESENTE QUE VOCE PEDIU

SÓ DE FAZER A **CAROL CASTRO** TIRAR A ROUPA,
A GENTE JÁ MERECEIA OS PARABÉNS

EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO
12 DE AGOSTO NAS BANCAS

ACESSE wap.playboy.com.br E CONFIRA FOTOS INÉDITAS

- Enunciados B, da revista *Claudia*, as duas folhas são páginas sequenciais retirados da revista *Veja*, a foto da esquerda refere-se a página 150 e a da direita página 151.

www.claudia.com.br

Para CLAUDIA, o futuro está em nossas mãos.

EDITORA Abril

LUIS BURNARDI PEREIRA

VÍDEO JOURNALISMO

CLAUDIA fala sobre o que é importante para a mulher brasileira. É a revista que ajuda a formar opinião. Para que você possa se transformar e transformar a realidade.

CLAUDIA

MAIS QUE INFORMA, TRANSFORMA.