

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Eliane Calza Farelli

**O USO DO ESTRANGEIRISMO COMO ESTRATÉGIA DE
PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DE
TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

São Paulo
2007

Eliane Calza Farelli

**O USO DO ESTRANGEIRISMO COMO ESTRATÉGIA DE
PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ANÁLISE DE
TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie como exigência
parcial para a obtenção do título de mestre em
Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Zélia Borges

São Paulo
2007

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Maria Zélia Borges

Profª Drª Vera Lucia Crevin

Profª Drª Regina Helena Pires de Brito

Aos meus pais pelo constante incentivo; a meu marido e filhos pela confiança na realização deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Deus por estar sempre presente em minha vida e por ter me conduzido por caminhos que me levaram até o Colégio Presbiteriano Mackenzie – Tamboré, o que me proporcionou a oportunidade de realizar este mestrado.

Ao meu marido, Wilton, aos meus filhos, Bruna, Bianca e Wiltinho pelo incentivo e paciência nos momentos mais difíceis.

A meus pais pela minha formação e apoio incondicional.

A minha orientadora, Prof^a.dr^a. Maria Zélia Borges por sua extrema dedicação.

A Maria de Lourdes, amiga e coordenadora, por acreditar e me encorajar sempre.

Aos parceiros da área de inglês e espanhol pelo incentivo.

A área de português pela ajuda nas correções e empréstimo de livros e em especial a minha amiga Leila.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo analisar o uso da língua inglesa em três peças publicitárias publicadas em revistas de circulação nacional.

Muito se tem falado e discutido sobre o uso de palavras com origem em diferentes línguas, as quais passam a fazer parte do vocabulário dos falantes de uma outra língua. Pode-se dizer que estrangeirismos são vocábulos que se incorporam à língua, se integram ao código lingüístico que o adota, tornando-se empréstimos. Há ainda os neologismos por empréstimo ou terminológicos, aplicados em textos literários, publicitários ou jornalísticos; ou que surgem para dar nome a novos conceitos, objetos, invenções, situações que fazem parte da comunidade lingüística.

Toda sociedade reflete em sua língua a evolução pela qual passou e continua passando. Em relação ao Brasil, deve-se ter em mente que a língua portuguesa falada aqui, um país de colonização, sempre sofreu influência de outras línguas, em virtude do contato com muitas nações e, portanto, a língua portuguesa, falada no Brasil, tem uma mescla de influências de outras culturas.

A pesquisa fundamenta-se teoricamente na análise do discurso tendo em vista o discurso publicitário, analisando-se os processos persuasivos inerentes a tal discurso, seguindo as teorias de Bakhtin no que se refere à linguagem. Utiliza-se também as teorias da comunicação de Jakobson assim como a teoria da enunciação estudada em Chaureadeau e Maingueneau. Busca-se também fundamentar a análise em Aristóteles em relação aos gêneros e recursos da retórica, enquanto a análise dos signos visuais se baseia em Pedrosa.

O método usado no estudo é o da análise individual de cada anúncio para destacar gêneros de discurso e funções da linguagem que neles aparecem. Ao final

de tal análise faz-se uma breve comparação entre os três anúncios para destacar o que têm de semelhanças e diferenças.

Palavras-chave: estrangeirismos – análise do discurso – processos persuasivos

ABSTRACT

The present study aims to analyze the use of the English language in three advertisements issued in nationwide magazines.

A lot has been spoken and discussed about the use of words with origin in other languages which turn to be part of the vocabulary of speakers of another language. One may say that foreignisms are words that incorporate to the language, integrate to the linguistic code that adopts them, becoming loans. There are also the terminological neologisms or the ones by loan, applied in literary, advertising or journalistic texts; or that emerge to give name to new concepts, objects, inventions, situations in the linguistic community.

Every society reflects in its language the evolution which went through and continues going through. In terms of Brazil, one must have in mind that the Portuguese language spoken here, a former colonized country, has always suffered influence of other languages, due to the contact with nations and, therefore, the Portuguese language, spoken in Brazil, has a mixture of influences of other cultures.

The research is founded theoretically on the discourse analysis focusing on the advertising discourse, analyzing the persuasive processes intrinsic to such discourse, following Bakhtin's theories in what it refers to the language. Jakobson's theories of communication were also used, as well as the theory of enunciation studied by Chaumeau and Maingueneau. Moreover the analysis was founded on Aristoteles, in terms of genres and resources of rhetoric, while the visual signs were based on Pedrosa.

The single analysis of each advertisement is the method used throughout the research in order to study discourse genres and languages functions that appear in

them. At the end of such analysis there is a short comparison between the three advertisements to emphasize the similarities and the differences.

Key-words: foreignisms – discourse analysis – persuasive processes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 OS ESTRANGEIRISMOS DA LÍNGUA INGLESA NA LÍNGUA PORTUGUESA DO BRASIL.....	16
2.1 História da Língua Portuguesa do Brasil.....	16
2.1.1 O desenvolvimento da língua portuguesa na Península Ibérica.....	17
2.1.2 O desenvolvimento da língua portuguesa no Brasil.....	19
2.2 Estrangeirismos anglo-saxões.....	22
2.2.1 Estrangeirismos e língua portuguesa do Brasil.....	25
2.2.2 Inovações da língua portuguesa através de anglicismos.....	29
3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO Linguagem, Discurso e Enunciado.....	37
3.1 Funções da linguagem.....	43
3.2 Estratégias retóricas.....	48
3.2.1 Gêneros Retóricos.....	48
3.2.2 Figuras de linguagem e procedimentos retóricos.....	52
3.2.3 Discurso persuasivo.....	54
3.3 Publicidade e Propaganda.....	58
3.4 Enunciação, cenografia e ethos.....	62
3.4.1 Enunciação.....	62
3.4.2 Cenografia.....	66
3.4.3 <i>Ethos</i>	68
4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS: DISCURSO PERSUASIVO E ESTRANGEIRISMOS.....	71
4.1 O corpus.....	71
4.2 As análises do discurso das peças publicitárias.....	73
4.2.1 Análise da peça publicitária da Levi's.....	74
4.2.2 Análise da peça publicitária da Kildare.....	80
4.2.3 Análise da peça publicitária da Dockers.....	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - PEÇA PUBLICITÁRIA da LEVI'S.....	79
Figura 02 - PEÇA PUBLICITÁRIA DA KILDARE.....	84
Figura 03 - PEÇA PUBLICITÁRIA DA DOCKERS.....	90

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Funções da linguagem presentes nas três peças analisadas.....91

TABELA 2 - Gêneros da retórica.....92

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o uso de estrangeirismos em peças publicitárias endereçadas ao público jovem que domina o português do Brasil e que também tem algum conhecimento da língua inglesa.

Procura-se entender qual a finalidade de tal utilização dirigida a esse público-alvo específico.

Os estrangeirismos são vocábulos, expressões e estruturas que se incorporam ao repertório e à estrutura da língua portuguesa, ou seja, integram-se ao código lingüístico do português do Brasil. Da mesma maneira que transformam a língua portuguesa do Brasil, os empréstimos de outras línguas, especialmente a língua inglesa, também sofrem adaptações ao incorporarem-se ao seu léxico. O português do Brasil conhece bem a influência de outras culturas e línguas, o que, ao contrário do que muitos denunciam, não empobrece a língua, mas a enriquece.

Com o intuito de estudar tais estrangeirismos, a pesquisa inicia-se com um breve percurso histórico para que se compreenda o lugar dos estrangeirismos na língua portuguesa. Identificaram-se como estrangeirismos bastante presentes, os galicismos, nos séculos XVIII e XIX e os anglicismos, nos séculos XX e XXI.

A hipótese que anima a pesquisa é a de que o uso dos estrangeirismos em peças publicitárias se insere em uma estratégia de persuasão própria do discurso publicitário.

Para verificar como se realiza a persuasão a partir do uso dos estrangeirismos da língua inglesa, busca-se embasamento teórico na teoria semiótica de linha francesa, no recorte específico da análise do discurso persuasivo.

A investigação apoia-se nos estudos da teoria da linguagem de Bakhtin, da teoria da comunicação de Jakobson, da teoria da enunciação de Chaureadeau e

Maingueneau. Utilizam-se, ainda, os gêneros e estruturas retóricas de Aristóteles, além dos aportes de análise de signos visuais de Pedrosa.

A pesquisa também conduz a análise do discurso publicitário em peças publicitárias que utilizam o estrangeirismo. Após a definição do roteiro metodológico, este se aplica ao *corpus* selecionado, constituído de três anúncios publicados nas revistas *Veja* de outubro de 2003 e maio de 2005, e na revista *Época* de setembro de 2004.

O resultado do estudo será apresentado em cinco capítulos. O primeiro se constitui da presente introdução, em que se oferecem a justificativa, os objetivos, o embasamento teórico, a metodologia e a estrutura do presente trabalho.

No capítulo dois, buscar-se-á identificar o espaço ocupado pelos estrangeirismos no processo de formação e na dinâmica atual da língua portuguesa do Brasil. Após o recolhimento de dados a respeito do desenvolvimento da língua portuguesa na Península Ibérica, organiza-se o desenvolvimento da língua portuguesa no e do Brasil. Em seguida, discute-se o que são estrangeirismos e seu papel na inovação da língua. Destacam-se as reações contrárias à utilização de estrangeirismos no Brasil, assim como se enfatiza o processo de adaptação próprio da cultura brasileira, enquanto nação e cultura pós-colonial.

O capítulo três se dedica a organizar os subsídios da análise do discurso aplicados ao discurso persuasivo do discurso publicitário, objeto desta pesquisa. Estabelecem-se os principais conceitos que nortearão a análise: linguagem, discurso e enunciação; funções da linguagem; gêneros retóricos; figuras de linguagem; gênero persuasivo; e construção do *ethos*. No capítulo quatro, busca-se aplicar os conceitos trabalhados em toda a pesquisa e alcançar o objetivo geral que é analisar peças publicitárias que utilizam estrangeirismos e compreender esse uso como

recurso de persuasão. Verifica-se como se constrói o corpus utilizado e o roteiro metodológico de análise do discurso publicitário empregado. Finalmente, no capítulo cinco, nas considerações finais, busca-se verificar se os objetivos foram alcançados e como o foram, além de se identificar os limites da investigação e as possibilidades de pesquisa que este percurso investigativo indica.

2 OS ESTRANGEIRISMOS DA LÍNGUA INGLESA NA LÍNGUA PORTUGUESA DO BRASIL

Como se apontou na Introdução, o objetivo deste trabalho é verificar o uso de empréstimos lingüísticos da língua inglesa, denominados estrangeirismos, no discurso publicitário. Deseja-se demonstrar que tais usos são intencionais e fazem parte de um mecanismo de persuasão próprio do discurso publicitário.

Para se alcançar tal objetivo, trabalhou-se o repertório da língua portuguesa e estrangeirismos e o uso discursivo desse repertório, através da análise do discurso publicitário. Neste capítulo, ocupa-se da primeira abordagem, do repertório e estrutura.

Primeiramente apresenta-se breve percurso da história da língua portuguesa na Europa e no Brasil para indicar os aspectos da construção do português do Brasil, uma língua resultante de adaptações e transformações, da miscigenação com inúmeros parceiros históricos e culturais.

Os estrangeirismos, assim, são mais do que transações lingüísticas e apropriações de repertórios através de neologismos. São discursos, imbricados de intenções e ideologias. Por isso, após o percurso histórico da língua portuguesa, discute-se o que são os estrangeirismos e, em especial, os estrangeirismos contemporâneos do inglês.

2.1 História da Língua Portuguesa do Brasil

Resumidamente apresenta-se a história da língua portuguesa do Brasil.

O português do Brasil é uma língua resultante do diálogo com tantas outras que lhe dão características e vida própria. Esse percurso se divide em dois blocos:

1) o desenvolvimento da língua portuguesa na Península Ibérica, no período compreendido entre o século II e o século XVI; e, 2) o desenvolvimento da língua portuguesa na colônia portuguesa e atualmente na República Federativa do Brasil, no período compreendido entre o século XVI até a atualidade.

O foco do percurso é a percepção dos vários elementos importados e assimilados pelo português tanto de Portugal como do Brasil em sua construção particular.

2.1.1 O desenvolvimento da língua portuguesa na Península Ibérica

Localiza-se a origem da língua portuguesa nas línguas românicas. Essas são “aquelas que conservam vestígios indeléveis de sua filiação ao latim no vocabulário, na morfologia e na sintaxe” (COUTINHO, 1976, p.41). As línguas românicas são, em sentido lato, modificações regionais do latim, denominadas romances (COUTINHO, 1976).

O latim vulgar foi introduzido na Lusitânia, região da Península Ibérica, ao ser a região invadida pelos romanos em 197 a.C. Porém, o uso do latim vulgar se tornou preponderante no século V d.C. A entrada dos romanos pelo sul da Península Ibérica levou à formação da Hispânia Ulterior, constituída pela Bética e pela Lusitânia, e habitada pelos Verrones e pelos Lusitani. Essa região da Península Ibérica foi colonizada pela aristocracia senatorial e pelas ordens eqüestres romanas e desenvolveu cultura cidadina, economicamente próspera e relativamente autônoma em relação a Roma. Nessa região, floresceu modalidade conservadora do latim vulgar tanto no vocabulário e na fonética, quanto na sintaxe. Esse romance deu origem ao galego e ao português.

Antes, porém, da invasão dos romanos, vários outros povos estiveram na Península Ibérica e, conseqüentemente a língua portuguesa recebeu influências de várias culturas e línguas. Encontram-se vocábulos, anteriores ao latim, de origem ibérica basca, celta e fenícia. Verifica-se influência do grego que chegou ao português já incorporado ao latim.

Nenhum dos povos ibéricos conseguiu preservar sua língua diante do avanço romano, com exceção dos bascos. O latim vulgar recebeu deles contribuições lexicais, preservando sua morfologia e sua sintaxe. É por isso que o galego, o português e o castelhano mantêm o que se convencionou chamar gramática neolatina.

Por volta de 409, a Península Ibérica foi invadida pelos povos germânicos¹. O domínio germânico na Península estendeu-se do séc. V ao VIII, mantendo Roma como capital. A invasão germânica, porém, não extinguiu o latim da Península Ibérica, pelo contrário, acelerou as mudanças das quais resultariam o galego, o português e o espanhol, reforçando a latinidade nessa parte da Europa. A influência germânica pode ser encontrada em adjetivos e verbos, nos nomes dos quatro pontos cardeais, na antroponímia² e na toponímia³ (CASTILHO, 2007).

Em 711, houve a invasão árabe. Os povos orientais se estabeleceram em Portugal por mais de quinhentos anos. Entre as muitas heranças de sua presença, enriqueceram o léxico do português com inúmeros vocábulos, principalmente as designativas de plantas, frutas, flores e substâncias aromáticas. Ainda do Oriente, registram-se muitas palavras hebraicas, que vieram do latim por meio das Sagradas Escrituras judeu-cristãs.

¹ A invasão germânica se insere dentro das chamadas invasões bárbaras que marcam o fim do Império Romano do Ocidente.

² Antroponímia é o estudo dos antropônimos, isto é, nomes próprios de pessoas.

³ Toponímia é o estudo lingüístico ou histórico da origem dos topônimos, isto é, nomes próprios de lugares.

Durante os séculos XII e XIII, vários elementos das línguas de procedência indo-européia, provençais, além das fortes marcas da literatura castelhana, foram incorporados ao português.

No século XVI, as grandes navegações e as novas colônias portuguesas colocaram a língua portuguesa em contato com idiomas de procedência asiática, como o sânscrito, o hindustani, o chinês, o japonês, o persa, o malaio, o malaiala e o marata.

Ao ocuparem o Brasil, os portugueses trouxeram sua língua e seus costumes. A língua portuguesa entrou em contato com as centenas de línguas indígenas da Terra de Santa Cruz. A mais falada era o tupi-guarani, que funcionava como segunda língua para grupos aborígenes não tupis (COUTINHO, 1976).

2.1.2 O desenvolvimento da língua portuguesa no Brasil

O projeto português de colonização do Brasil pressupunha a exploração rentável dos recursos naturais com o uso da mão de obra local (os índios), sob o regime escravocrata, ou seja, transformar essa mão-de-obra local em mão-de-obra barata e útil à Coroa.

Os colonizadores uniram-se às índias e eram elas que se encarregavam da criação e educação das crianças e, conseqüentemente, transmitiam-lhe o idioma nativo. Dessa maneira, a língua que as crianças aprendiam era, em geral, o tupi-guarani e não o português dos dominadores.

Para se aproximarem dos índios, os jesuítas, também, aprenderam sua língua a ponto de escreverem uma gramática e um dicionário da língua tupi.

No Brasil o padre serviu-se principalmente do columim, para recolher de sua boca o material com que formou a língua tupi-guarani – o instrumento mais poderoso de intercomunicação entre as duas

culturas: a do invasor e a da raça conquistada. Não somente de intercomunicação moral como comercial e material. Língua que seria, com toda a sua artificialidade, uma das bases mais sólidas da unidade do Brasil.[...]Quando mais tarde o idioma português – sempre o oficial – predominou sobre o tupi, tornando-se, ao lado deste, língua popular, já o colonizador estava impregnado de agreste influência indígena; já o seu português perdera o ranço ou a dureza do reinol; amolecera-se num português sem rr nem ss; infantilizara-se, quase, em fala de menino, sob a influência do ensino jesuítico de colaboração com os columbins. (FREIRE, 1954, p.148-9)

Assim como os jesuítas, os bandeirantes, que partiam para o litoral, precisavam comunicar-se com os índios para saberem onde encontrar o pau-brasil e as pedras preciosas; e para tal, utilizavam-se da língua nativa.

Com a chegada das levas de negros escravizados por volta de 1504, as línguas por eles faladas passaram a influenciar o português da colônia, tanto na morfologia quanto no léxico. As crianças passaram a ouvir as histórias portuguesas por meio de suas amas de leite escravas:

A ama negra fez muitas vezes com as palavras o mesmo que com a comida: amolengou-as, machucou-as, tirou-lhe as espinhas, os ossos, as durezas, só deixando para a boca do menino branco as sílabas moles (FREIRE, 1954, p.331).

E, por conta do contato afetivo e social,

Não foi possível separar a cacos de vidro de preconceitos puristas forças que tão freqüentemente e intimamente confraternizavam. No ambiente relaxado da escravidão brasileira, as línguas africanas, sem motivos para subsistirem à parte, em oposição à dos brancos, dissolveram-se nela, enriquecendo-a de expressivos modos de dizer; de toda uma série de palavras deliciosas de pitoresco; agrestes e novas no seu sabor; muitas vezes, substituindo com vantagem vocábulos portugueses, como que gastos e puídos pelo uso (FREIRE, 1954, p.333).

A língua “brasileira”, proveniente da língua portuguesa, incorpora vários elementos de procedência indígena e africana, não apenas na oralidade como também na escrita. Há palavras de tais fontes na toponímia e na antroponímia, que enriqueceram o português do Brasil, seja nos prenomes, seja nos sobrenomes.

Estão presentes, também, na fitonímia⁴, na zoonomia⁵, em alguns adjetivos e em verbos da primeira conjugação (COUTINHO, 1976).

Das línguas africanas provêm regionalismos, muitos desses centralizados na região Nordeste, especialmente no estado da Bahia, e designativos de entidades sobrenaturais, mitos, amuletos e pratos típicos. Na toponímia, também, aparecem palavras africanas, mas em número consideravelmente menor que as do tupi (PIMENTEL PINTO, 1981).

O caráter híbrido do português do Brasil e a forte influência afro-descendente são razões para que Tarallo (1996) defendesse a origem crioula para a língua portuguesa do Brasil. Ele acredita que “o português brasileiro pode ter se crioualizado a qualquer momento de sua história. Sua feição sintática moderna tem muitos aspectos paralelos à gramática de crioulos legítimos (Tok Pisin, o crioulo haitiano, o sango e o sranan)” (TARALLO, 1996, p.50). Sobre a tipologia crioula, escreveu:

[...] com base no que já se conhece até hoje sobre a história interna do Português Brasileiro, pretendo descrevê-lo como uma língua do tipo misto: uma língua que, absurda, inesperada e estranhamente, compartilha propriedades com línguas não relacionadas, que crioulas ou não, e que está se distanciando do superestrato original: Português Europeu (TARALLO, 1996, p.38).

Tarallo cita ainda que há muito se compreende a origem crioula do português brasileiro. Cita, inclusive, Francisco Adolpho Coelho, que já em 1880, alegava que era adequado agrupar “o Português Brasileiro com os crioulos afro-portugueses, todos eles definidos como dialetos do português” (TARALLO, 1996, p. 35).

O português do Brasil recebeu, ainda, por meio da arte provençal, influência do francês, fonte dos galicismos. Entre as línguas modernas, o português brasileiro

⁴ Fitonímia é a parte da botânica que estuda a origem e o desenvolvimento dos vegetais.

⁵ Zoonímia é o conjunto de leis orgânicas que presidem a vida animal.

assimilou vocábulos do italiano, do espanhol e do inglês. Já, do russo, do húngaro, do turco e do polonês registra-se escassa contribuição ao português.

Além das línguas indígenas do Brasil, as línguas indo-americanas enriqueceram o idioma português do Brasil. Podem ser elencadas dentre essas: o caribe ou caraíba, o taíno, o nuaatlé, o mapuche e o quíchuá.

O português é, hoje, uma dez línguas românicas presentes no mundo moderno. E continua dinamicamente viva. Para além desse breve inventário de contribuições e influências na formação da língua portuguesa do Brasil, verifica-se que há acentuada diferença entre a formação cultural europeia e a brasileira. Certa índole colonial permaneceu na cultura e no uso da língua, que continua aberta a adotar palavras, expressões e desejos de outros conquistadores da pós-modernidade globalizada.

Nesse viés é que se deseja apontar para o lugar dos estrangeirismos, especialmente os oriundos da língua inglesa, na língua portuguesa do Brasil hoje e seu uso.

2.2 Estrangeirismos anglo-saxões

Segundo Faraco (2004), a incorporação de palavras do léxico de outras línguas é uma “condição geral das línguas” e não poderia ser de maneira diferente com o português do Brasil. Como se viu até aqui, a cada momento da história do Brasil e da sua língua, ocorreram apropriações lexicais. Com origem no latim, a língua portuguesa já havia absorvido termos das línguas da Península Ibérica, palavras gregas e outras utilizadas pela tradição judeu-cristã na Idade Média. Já, em meados do século XX, certas palavras em inglês, principalmente ligadas ao futebol e, mais recentemente, à informática, passaram a fazer parte da linguagem cotidiana

do povo brasileiro. Isso em virtude do fato de que primeiro a Inglaterra e depois os Estados Unidos passaram a ser os centros de referência econômica e cultural.

No mesmo século, com o surgimento das novas tecnologias, passou-se a utilizar mais palavras de língua inglesa, o que, também fez surgir novos críticos, na crença de que se deveria combater os estrangeirismos, pois parece haver um excesso de empréstimos e neologismos, desnecessários e redundantes, especialmente quando há, no léxico, termos canonizados e legítimos para designar as mesmas idéias.

Em seqüência à análise do repertório e da estrutura da língua portuguesa, foca-se a língua moderna anglo-saxã que influenciou e influencia sobremedida a língua portuguesa do Brasil: o inglês. O inglês é hoje língua internacional. É a língua do comércio e da diplomacia, da tecnologia, da informática e da Internet.

O subitem que se segue está dividido em duas partes. Na primeira, ocupa-se em definir o que seja estrangeirismo e algumas considerações a respeito. Na segunda, discutem-se as possíveis inovações da língua portuguesa do Brasil através do aporte de estrangeirismos. O objetivo é verificar as implicações culturais, políticas, cognitivas e afetivas do estrangeirismo anglo-saxão e, assim, alcançar perspectiva dos elementos envolvidos no seu uso no discurso publicitário como estratégia persuasiva. É preciso compreender quais valores estão em jogo e que podem ser associados ou invocados no uso dos estrangeirismos no discurso publicitário.

2.2.1 Estrangeirismos e língua portuguesa do Brasil

Considera-se como estrangeirismo:

[...] o emprego de palavras, expressões e construções alheias ao idioma que a ele chegam por empréstimo tomados de outra língua. Os estrangeirismos léxicos que entram no idioma por um processo natural de assimilação de cultura ou de contigüidade geográfica, assumem aspecto de sentimento político patriótico que, aos olhos dos puristas extremados, trazem o selo da subserviência e da degradação do país. Esquecem-se de que a língua, como produto social, registra, em tais estrangeirismos, os contatos de povos [...] O que se deve combater é o excesso de importação de línguas estrangeiras, mormente aquela desnecessária por se encontrarem no vernáculo palavras e giros equivalentes. A introdução de uma palavra estrangeira para substituir uma vernácula em geral se explica pela debilidade funcional da palavra ameaçada de substituição [...] (BECHARA, 1999, p. 599).

Conforme a definição de Bechara (1999), o estrangeirismo é um empréstimo lingüístico, uma prática cultural que pode ser considerada natural devido ao processo de assimilação de uma cultura em contato com outra, mais do que de uma nação em contato com outra. O estrangeirismo não é ato oficial ou diplomático. É processo da comunicação, dialógico e social. É processo social e constitutivo da identidade e do discurso.

Uma nação não pode ficar isolada em seu território. Há a necessidade de manter contato com outras, há necessidade de manter um intercâmbio entre elas e este intercâmbio pode variar conforme as circunstâncias, ou seja, proximidade geográfica, relações comerciais ou políticas, ou quaisquer outras que levem a uma maior integração e, conseqüentemente, a influência de uma nação sobre outra pode ser maior ou menor.

Como já foi abordado no item anterior, desde que os portugueses aqui se estabeleceram, a língua portuguesa tem absorvido contribuições de outras, tais

como as indígenas, línguas dos primeiros habitantes de nossas terras, línguas africanas, trazidas pelos escravos que aqui viveram e morreram. Incorporamos, também, termos das línguas árabes, além do espanhol, italiano, alemão, japonês e principalmente o francês que era falado entre as famílias mais abastadas e era considerado um traço de elegância, enquanto o português era usado no trato com os empregados.

Mais recentemente, a partir do século XVIII e início do século XIX, a língua portuguesa falada no Brasil, enriqueceu-se com muitos empréstimos do francês, denominados galicismos, que foram bastante importantes na nossa cultura, uma vez que mostravam a influência da França nos nossos costumes, principalmente no Rio de Janeiro. A presença dos galicismos, tanto na sintaxe quanto na linguagem literária, no final do século XVIII e início do século XIX, fez com que muitos puristas se manifestassem contra essa influência, pois a consideravam um abuso, um exagero desnecessário.

Há galicismos, que no decurso dos séculos têm passado para o domínio da nossa língua e fazem hoje parte integrante dela: há galicismos, que vão entrando na língua por conveniência ou necessidade indeclinável; há galicismos que são inúteis ou dispensáveis, por termos no erário da nossa linguagem moeda correspondente; e há também galicismos absolutamente disparatados ou ridículos, procedentes, quase sempre, do influxo da moda ou das sombras da ignorância. (FIGUEIREDO, 1902, p.7)

Figueiredo (1902) registra veementemente seu descontentamento em relação aos galicismos:

E por fim, não satisfeitos com a adoção de vocábulos franceses, necessários uns e desnecessários outros, passamos a adotar também a estrambólica ortografia francesa, desviando-nos dos bons modelos do italiano e do castelhano – as línguas mais irmãs da nossa, - e passando a escrever com ph, com y, etc., palavras que os nossos bons e antigos mestres sempre escreveram com f, com i,

etc. Mas o pior não foi isso: foi que a turba-multa dos petulantes e dos ineptos, a que o Filinto chamava pinturescamente galliciparlas, entraram de mascarar o seu idioma, enxertando a torto e a direito, no velho e robusto tronco da língua de Camões, uma gafaria de francesismos que fariam rir um morto, se não fosse o enjôo que causam e o dano que tem feito (FIGUEIREDO, 1902, p. 9).

Percebe-se que a preocupação com o abuso no emprego dos estrangeirismos não é recente, mas se Figueiredo (1902) se posiciona contra os galicismos, parece não se dar conta que aceita outros empréstimos, que considera legítimos, ao nomear os “bons modelos do italiano e do castelhano”. A questão de Figueiredo (1902) parece mais certa rejeição do modelo francês do que exatamente um repúdio a empréstimos ou importações lingüísticas.

Algumas reações dos defensores do purismo lingüístico quase chegam às raias da anedota, como o registra Coutinho (1976) ao fazer referência ao latinista brasileiro, Castro Lopes, que pretendia a substituição dos estrangeirismos (nesse caso, também, galicismos) mais comuns em português por elementos formados, sobretudo do latim. Eis suas sugestões: preconício (reclame), nasóculos (pince-nez), focale (cachê-nez), ancenúbio (nuance), lucivelo ou lucivéu (abat-jour), rinimol (avalanche) cardápio (menu), convescote (piquenique), cabidel (carnet), ludâmbulo (tourist), plutenil (parvenu), protofonia (overture). Ora, o uso da língua não se faz por decreto ou por ordem da academia. Os usuários da língua portuguesa preferiram continuar usando os neologismos com os quais já estavam habituados:

Os decretos do Dr. Castro Lopes não foram obedecidos e não sobreveio a anarquia idiomática. Não decaiu nem se decompôs a língua com a invasão dos galicismos. Pelo contrário, a influência francesa só lhe foi benéfica. Enriqueceu-se o campo léxico-ideológico e, também, o sintático-estilístico. Basta atentarmos na plasticidade da prosa de um Eça de Queiros ou de um Joaquim Nabuco para comprová-lo. Se a língua não se desfibrou com o ingresso de galicismos, não há razão para temer que ela se abastarde com o fluxo de anglicismos, cada dia mais acentuado por força do papel relevante que desempenham no mundo os povos de

língua inglesa. Nosso idioma já provou dispor de poderosos recursos de autodefesa. Os seus usuários saberão eliminar o supérfluo.[...] o estrangeirismo não é coisa facilmente extirpável de um idioma, pois que nele entrou por necessidade, para suprir um *deficit* cultural. Desde épocas antigas numerosas palavras têm saído do seu domínio original para as regiões mais distantes (CUNHA, 1968, p. 34).

Mais recentemente, o purismo lingüístico recrudescceu em terras brasileiras. O deputado federal Aldo Rebelo do PC do B, de São Paulo, se arvorou em defensor da língua portuguesa e buscou combater o uso abusivo do estrangeirismo. Seu Projeto de lei n. 1676, de 1999, propunha “a promoção, proteção, defesa e o uso da língua portuguesa” objetivando punir o uso de estrangeirismos no léxico, sob a forma de lei. Em um artigo especial para o caderno Mais da *Folha de São Paulo*, de 15 de abril de 2001, o deputado defende a língua portuguesa e reconhece seu processo de americanidade:

O português falado no Brasil, mais, muito mais que o escrito, demonstrou plasticidade suficiente para atrair a insubstituível contribuição das línguas indígenas e africanas e assim consolidar-se como elemento decisivo da unidade nacional [...] As incorporações e empréstimos indígenas e africanos apenas prosseguiram a grande capacidade do português de absorver contribuições de outras línguas (REBELO, 2001, p.22).

O citado deputado acredita que o uso abusivo de estrangeirismos descaracterizaria a língua portuguesa. Alega que muitas pessoas “sentem-se constrangidas, humilhadas por não saberem o significado de palavras como ‘on sale’ ou ‘50% off’ e até mesmo ‘delivery’. Porque não usar ‘liquidação’ ou ‘50% de desconto’ ou até mesmo ‘entrega em domicílio’”. Ele acredita que o uso de estrangeirismos contribuirá para “aprofundar o fosso social”. Sua intenção com o projeto era a de coibir (2001, p.23) “o abuso, o pedantismo que humilha brasileiros desconhecedores de outra língua senão o português”.

Fiorin (2004, p.115) analisa o Projeto de Lei de Aldo Rebelo e argumenta que o ponto de vista de Rebelo, de que as pessoas não são obrigadas a conhecer os vocábulos estrangeiros, pode ser combatido pelo fato de que “qualquer pessoa é capaz de aprender qualquer setor do vocabulário, se ele tiver algum sentido para ela”. Portanto, se esse estrangeirismo vier a fazer parte do universo dessas pessoas, terá seu significado assimilado por elas. Em entrevista ao repórter Eder Parladore, a respeito desse Projeto de Lei, comenta:

[...] as línguas não decaem, nem progridem, elas apenas mudam [...] Uma língua moderna, em constante evolução permite o uso de estrangeirismos [...] Se a língua fosse algo fixo, estaríamos falando latim, e não português [...] É o uso que faz a língua. É claro que do estrito ponto de vista comunicacional, não é admissível colocar “delivery” ao invés de “entrega em domicílio”. Agora, do ponto de vista da conotação da modernidade, o uso do inglês tem um sentido ligeiramente diferente. “Entrega em domicílio” conota todas as tradições brasileiras, enquanto “delivery” conota a modernidade, a eficiência. E a gente não pode ignorar essas coisas, fazendo uma lei que determine o que as pessoas vão falar, assim ou assado (FIORIN, 2001).

Mais recentemente, uma liminar foi expedida e obriga a fiscalização de “estrangeirismos” no comércio e publicidade no município de Guarulhos, em São Paulo:

Liminar obriga fiscalização de "estrangeirismos" no comércio e publicidade Uma liminar expedida pelo juiz federal substituto da 1ª Vara de Guarulhos, Antônio André Muniz Mascarenhas de Souza, determinou que a União Federal fiscalize a utilização da língua portuguesa no comércio de produtos e serviços, inclusive nas ofertas publicitárias em vitrines, prateleiras, balcões ou anúncios. Segundo a determinação, os anúncios que utilizarem termos como "sale", "off", "summer", entre outros, deverão ser acompanhados de tradução, no mesmo destaque. Expressões em língua estrangeira deverão ser traduzidas com texto correspondente na língua portuguesa. Além disso, os anúncios deverão ter clareza e precisão ao se referirem às características, qualidades, quantidade, composição, preço (também condições de pagamento e descontos), garantia, prazos de validade, origem, riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Na opinião de Antônio Mascarenhas de Souza, o

artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor é claro: "oferta e apresentação de produtos ou serviços devem exteriorizar-se por meio de informações em português". "Qualquer fornecedor que se utilize dos termos 'sale' ou 'off' objetiva propor ao consumidor a aquisição de seus produtos ou serviços, tornando-os mais atrativos, relacionando tal informação diretamente à diminuição do preço, ao seu barateamento". Para o juiz, somente a publicidade que não tiver algum tipo de oferta é que poderá usar indiscriminadamente qualquer símbolo, palavra ou gesto, "desde que esteja dentro das regras dos artigos 36 a 38 do CDC, que proíbem a mensagem enganosa ou abusiva". Souza esclarece que a oferta, publicitária ou não, é meio de interlocução com o consumidor para convencê-lo e atraí-lo, mediante realce de elementos contratuais do negócio. "Em consequência, nesse aspecto, suprir-lhe a comunicação na própria língua significa negar os objetivos expressos no Estatuto de Defesa do Consumidor e dificultar o acesso de compreensão para boa parte [senão a maioria] da população brasileira". Quem não respeitar as regras, segundo decisão do juiz, deverá ser penalizado de acordo com o artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor, com multa, apreensão do produto, cassação do registro, entre outras penas (FOLHA ON LINE, 11 jan.2007).

Percebe-se que o foco das críticas deslocou-se dos galicismos para os anglicismos e que mais uma vez a questão é uma certa fobia cultural em relação a determinada nação ou cultura do que exatamente uma preocupação lingüística.No entanto, destaca-se da liminar da Primeira Vara de Guarulhos, São Paulo, a preocupação com o uso dos anglicismos como estratégia de persuasão.

2.2.2 Inovações da língua portuguesa através de anglicismos

Em referência à inovação na linguagem:

[...] pressupõe necessariamente, espírito inovador no pensamento, na cultura [...] Na realidade, o problema do empréstimo lingüístico não se resolve com atitudes reacionárias, com estabelecer barreiras ou cordões de isolamento à entrada de palavras e expressões de outros idiomas. Resolve-se com o dinamismo cultural, com o a energia irradiadora e tem de conformar-se, queiram ou não queiram os seus gramáticos, à condição de mero usuário de criações alheias (CUNHA, 1968, p.31).

A história de uma sociedade sempre é acompanhada pela língua no que diz respeito às mudanças da sociedade e da cultura que representa. O processo de globalização acelera o desenvolvimento da cultura de massa através dos meios de comunicação:

Não existe língua pura, existe bom senso. Há o estrangeirismo que vem junto com algo novo, um objeto, um programa, um aparelho. Não havia antes e, portanto não havia um vocábulo na língua portuguesa, aqui o empréstimo se encaixa. Agora, aquele estrangeirismo que é usado em substituição a uma palavra já existente, não traz nada de novo para a língua. Toda vez que usamos um vocábulo em outra língua, no lugar de um que já é largamente usado, cometemos uma improbidade lingüística. (CIPRO NETO, 2006).

Em termos estatísticos, verifica-se que o número de palavras estrangeiras que fazem parte do repertório do português brasileiro não indica motivos para preocupações. Geralmente, a entrada de um estrangeirismo ocorre juntamente ao uso de um vocábulo nacional, pois o usuário da língua está testando a viabilidade de absorver o termo estrangeiro ou continuar com o nacional. Muitas palavras ficam apenas por algum tempo, como modismos, outras, adaptam-se à fonética e à gramáticas pátrias. Aquelas que permanecem na sua forma original são bem poucas. Nesse processo, pode-se constatar que não há riscos de que o português “desapareça”, pelo contrário, o repertório lexical está apenas se enriquecendo, como acontece há mais de cinco séculos, na experiência brasileira.

Como já se registrou, isso ocorre porque, como os indivíduos, as culturas e nações não podem se insular nos limites de seus territórios. A interação e diálogo com outras culturas e nações deixam vestígios nos seus léxicos. Quanto mais intenso e profundo for a relação entre os povos ou maior a proximidade geográfica e cultural, maior será o trânsito lingüístico entre os idiomas (COUTINHO, 1976). A presença do estrangeirismo, portanto, não deve ser vista como algo que possa

comprometer o idioma, mas, sim, como oportunidade de desenvolvimento cultural e da formação intelectual do indivíduo.

Muitas vezes, os indivíduos, de acordo com Posseti (2004) não compreendem uma língua, seja a sua própria ou estrangeira, simplesmente por questão de recursos pessoais como a escolaridade. Muitos não compreendem totalmente a língua de seu país, mais ainda quando se refere a temas que não são de seu conhecimento, então, não é de se estranhar que não compreendam a de qualquer outro país. Da mesma maneira Garcez e Zilles (2004) afirmam que a exclusão social não se faz pelos estrangeirismos. Os empréstimos lingüísticos podem até ser considerados elementos de exclusão, mas a norma culta padrão de uma língua também pode remeter os indivíduos para dentro ou para fora dos grupos sociais.

Neves (2004) discorre sobre a utilização e incorporação que os usuários da língua fazem deles, no caso específico dos anglicismos ao analisar “o modo de incorporação dos estrangeirismos”, isto é, “os modos de adaptação do neologismo ao sistema fonológico e ortográfico e, os modos de adaptação do neologismo às regras morfossintáticas” (Neves, 2004, p.20).

Em sua pesquisa verificou a “frequência, organizada segundo tais modos de incorporação” e concluiu que embora “mais de 50%” dos estrangeirismos incorporados pela língua portuguesa do Brasil sejam “representados por palavras que apenas se usam com a forma gráfica original inglesa [...] em nenhum caso se mantém fonema estranho ao sistema do português”. Portanto, “essas palavras foram de imediato submetidas às regras fonológicas da língua” (NEVES, 2004, p.21).

A maioria dos empréstimos é de nomes de produtos ou de técnicas e, provavelmente desaparecerão da língua com o aparecimento de novos produtos e técnicas. Quando há a convivência da forma original com a forma aportuguesada, a

ocorrência dessa última é maciça, em cerca de 80% das evidências. Na análise das palavras cuja “forma gráfica original inglesa convive com uma palavra portuguesa traduzida ou semanticamente equivalente” verificou-se que a última forma representa a maioria, ou seja, 75%. Já “a incorporação da forma estrangeira por adaptação gráfica, sem que esteja mantido o uso da forma gráfica original, está em 6% do total” (NEVES, 2004, p.21).

Evidencia-se, novamente, que não são projetos nem leis que mudarão a maneira do povo brasileiro se expressar e que muitos vocábulos incorporam-se à língua naturalmente “sem interferência e sem influência de legisladores ou de controladores” (NEVES, 2004, p.34):

As idéias modernas reclamam novos vocábulos para sua expressão, e é de todo impossível escrever um capítulo sobre hodiernas instituições sociais ou políticas sem recheá-las de neologismos criados ou vulgarizados nestes últimos cem anos. Os clássicos portugueses se hoje ressuscitassem, precisariam, para entender-nos, do auxílio de um elucidário de milhares de palavras. Toleram os puristas, quando muito, algumas novidades recentes, mas em geral entendem que se deve restabelecer o antigo bom uso. Muitas vezes, em troca de um estrangeirismo ou de um termo de legitimidade suspeita se oferecem à escolha seis ou oito expressões portuguesas correntes nos escritores clássicos. Mas o povo insiste em manter e preferir a locução moderna. É quando associa a esta locução uma idéia muito clara e muito precisa, que não percebe ou que já não consegue perceber nenhum dos vocábulos que lhe apresentamos em substituição. Debalde se condena detalhe, detalhar, usados há 150 anos em boca portuguesa e brasileira, e se propõe particularidade, circunstância, pormenor, pormenorizar, minudência, miudeza, minúcia. Detalhe, francesismo expressivo, insinuante e afortunado, logrou entrada fácil em todos os idiomas cultos: inglês, alemão, russo, sueco, dinamarquês, italiano, espanhol e português. E está a parecer que nunca mais o deporão nem as forças unidas dos puristas de todas estas nações (SAID ALI, 1966, apud NEVES, 2004, p.34-5).

Assim, os argumentos dos “patrulheiros” do purismo da língua para o combate aos estrangeirismos perdem consistência. Como Neves (2004) comprova, os

empréstimos se submetem às regras fonológicas do português, ou seja, são transformados pela americanidade.

Além disso, a dificuldade de comunicação do homem do povo não pode ser ligada ao uso dos estrangeirismos, pois eles são de uso de falantes que convivem com tais formas e, portanto o usuário acabará por incorporar seu uso assim como de qualquer novo vocábulo que passar a fazer parte do seu convívio, mesmo os de sua própria língua, o que já derruba o argumento do fosso social, pois cada indivíduo tem “acesso ao uso das palavras inglesas pertencentes a esse universo e delas se utilizarão até o momento em que os produtos e técnicas se substituam por outros e as palavras desapareçam junto com o produto nomeado.”

Por fim, quanto à soberania nacional, quando não se tratando de ocupação territorial e dominação política, nenhum léxico deve “permanecer engessado, alheio e imune ao influxo de avanços tecnológicos de outras nações.”

O uso de língua estrangeira muitas vezes tem como objetivo atrair a atenção do público que relaciona tal uso com prestígio social, ora visando excluir socialmente uma determinada parcela da população, ora dando a idéia de que se trata de algo sofisticado por ter a designação em outra língua que não seja a sua. A realidade é que existem muitos empréstimos desnecessários, isto porque há palavras correspondentes no idioma nacional e, conseqüentemente não são imprescindíveis e assim como os galicismos que se incorporaram a língua ou foram apenas passageiros, também ocorrerá com os anglicismos, que naturalmente se incorporarão ou simplesmente desaparecerão quando não forem mais necessários. Por isso não há que se temer pelo empobrecimento da língua portuguesa. Como é senso comum entre a maioria dos autores aqui citados, o idioma brasileiro, como qualquer outro, só se enriquece.

“A língua simplesmente muda... nem para o bem nem para o mal. Muda para atender às necessidades das mulheres, dos homens e das crianças que a falam.”
(Nota dos editores em Faraco, 2004, p. 8)

A seguir, analisa-se a influência contemporânea da língua inglesa estadunidense no português brasileiro, para organizar elementos que subsidiem o percurso investigativo que aqui se propôs que é compreender o uso dos estrangeirismos no discurso publicitário como estratégia de persuasão.

De acordo com Alves (1998) durante a Segunda Guerra Mundial começaram a surgir no Brasil indústrias de bens de consumo com capital norte-americano, intensificando-se na década de 60 e continuando até hoje com a importação de filmes, músicas, histórias em quadrinhos, repletas de super-heróis. Ocorre assim uma imposição da cultura, ou seja, valores, hábitos e moda através do consumo e ao mesmo tempo, limitando a criatividade do povo brasileiro.

Assim como a cultura europeia foi imposta aos primeiros habitantes do Brasil, a cultura norte-americana chega até o país aceita pela classe dirigente e por quase toda a população. Com o passar do tempo o brasileiro tornou-se familiarizado com a língua inglesa. Ela está presente nas músicas, nos filmes, nas mercadorias que compramos nos supermercados, nos nomes dos estabelecimentos, nas designações de profissões, facilidades em lanchonetes e bancos, alimentos com nomes em inglês consumidos sem que se perceba que se come o mesmo que qualquer cidadão americano. O cotidiano do brasileiro está repleto de “hibridismos criados pela mistura do português com algumas características gráficas da língua inglesa, que lhes conferem um certo ‘sotaque’ norte-americanizado” (ALVES, 1998, p.25).

Como se viu, o latim que, na Idade Média, era a língua internacional, hoje o inglês ocupa este lugar. Desde o final da Segunda Guerra Mundial, o inglês passou

a se firmar como língua das relações internacionais no mundo todo e, com o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa e, principalmente, da Internet, onde a informação é veiculada, sobretudo na língua inglesa, é natural que o contato entre as nações também aumente e é natural que mais pessoas tenham contato com ela. Isto sem falarmos da grande maioria das inovações científicas e tecnológicas que já recebe nomes em inglês desde o seu surgimento.

[...] a língua acompanha a marcha da sociedade que a criou e que dela se vale. Situo-me entre os que acreditam que não é a presença dos termos estrangeiros em si, no caso de língua inglesa, que põe em risco a configuração do país como Estado-Nação, não. Esta ameaça, ela se vincula à maior ou menor inserção do país soberano na qualificação modernizadora ou pós-modernizadora do progresso. A língua é apenas um aspecto e não é o mais importante. [...] A questão da ameaça à soberania não está na língua, à ameaça à soberania envolve dimensões de caráter ético, político, econômico e administrativo. [...] (PROENÇA FILHO, 2000).

A legitimidade oferecida pela rotinização, na frequência e familiaridade da prática de estrangeirismos estadunidenses, faz com que não se perceba a invasão e se aceite a outra cultura. Tal processo é social e ideológico. No decorrer do século XX e XXI, percebe-se que a reação aos neologismos é cada vez menos acentuada. A aceitação acrítica obriga a que se questione se em tal processo a integridade da língua portuguesa poderia ser ameaçada.

O fenômeno da “invasão” de línguas dos povos dominadores não é questão puramente lingüística, mas envolve elementos outros culturais, ideológicos, econômicos e políticos. A língua acompanha a história da sociedade em que se pretende e funciona como veículo de comunicação. Acompanha as mudanças da sociedade e da cultura em que se insere e em que se desenvolve.

Na “realidade languageira” do Brasil, tem-se, de um lado, um país unilíngüe, pois o português é usado pela maioria da população. O português é o idioma oficial

do Brasil, é aquele que se aprende e se reconhece como elemento identitário, mas pela realidade histórica, geográfica, social, é “um país unilíngüe, numa realidade multilíngüe, com predomínio da língua portuguesa. Somos uma realidade singular e plural” (PROENÇA FILHO, 2000). Diante desse quadro, Proença Filho (2000) orienta a que se seja “oswaldianamente antropofágico” e se vista “de verde-amarelo” os termos e expressões importados e os necessários neologismos.

No caso do presente trabalho será analisado o uso dos estrangeirismos em peças publicitárias de divulgação nacional, tendo em vista a crescente utilização de tais recursos no intuito de chamar a atenção do público-alvo.

O próximo capítulo se ocupa de outro elemento da linguagem, que lança mão dos repertórios e estrutura para fins comunicativos e persuasivos: os discursos. Em especial, se fixará a análise nos discursos publicitários.

No recorte de repertório e estrutura da língua portuguesa do Brasil, foram identificados os indivíduos como usuários da língua portuguesa. A relação dialógica se estabelece entre culturas e nações, na forma das influências e empréstimos.

A seguir, estabelecem-se outras relações na apropriação do repertório e estrutura da língua na perspectiva do discurso. Serão inseridas as relações discursivas em perspectiva dialógica e identificadas as qualificações dos participantes no processo como emissor e receptor (destinatário) e do enunciatário e o enunciatário. O foco se transforma para a sincronia, no uso da linguagem na interação entre os indivíduos em suas relações sociais.

3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO: *LINGUAGEM, DISCURSO E ENUNCIADO*

A concepção bakhtiniana da linguagem será a base do estudo do discurso publicitário neste capítulo.

Bakhtin contrapõe-se à perspectiva denominada subjetivista individualista, sincrônica, em que a língua é considerada a expressão de um mundo interior do sujeito, ou a exteriorização de um conteúdo próprio, acrônico, como se existisse *a priori* um mundo “interior” humano desvinculado do mundo exterior (social e temporal) da manifestação lingüística.

Considera, em contraponto, que não é a atividade mental que organiza a expressão em linguagem do indivíduo, mas é a expressão em linguagem (social e temporal) que organiza a atividade mental, modela-a e determina sua orientação (BAKHTIN, 1997, p.112). A linguagem configura o pensamento e é determinada pelas condições reais de enunciação, isto é, a situação social real em que uma determinada enunciação acontece.

Pelas exigências próprias dos processos comunicacionais, toda enunciação é socialmente dirigida, adaptada ao contexto social e aos interlocutores envolvidos (sejam enunciadores e enunciatários; sejam emissores ou receptores): “[...] a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação” (BAKHTIN, 1997, p.113).

Na perspectiva de Bakhtin, o conteúdo ideológico não pode ser deduzido exclusivamente das condições do psiquismo individual, já que a enunciação individual (*parole*) não é um fato individual, mas se organiza no conjunto de valores e crenças de determinado grupo lingüístico, denominado comunidade discursiva.

Em síntese, o centro gerador e organizador da língua é a enunciação, realizada no meio social. A enunciação deve levar em conta os interlocutores aos quais se destina e o contexto em que a fala é expressa, constituindo interação social, que é própria à natureza da linguagem.

Da idéia de que “com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados” (BAKHTIN, 1997, p.112) remete-se ao que se convencionou denominar dialogismo. Não é, pois, viável isolar uma forma de expressão lingüística do seu conteúdo ideológico. Os enunciados, produtos lingüísticos da enunciação, são, conseqüentemente, a utilização da língua ligada à construção ideológica.

Na proposta bakhtiniana há dois níveis na ideologia do cotidiano: um nível elementar, no qual ainda tem importância o que é biográfico, individual e biológico e, um nível superior em que se desprende do sujeito e tudo se torna social. Assim, a noção de dialogismo não se restringe ao “diálogo face a face”. Qualquer discurso, oral ou escrito, é, por natureza, dialógico, na medida em que tem caráter responsivo, pois tanto responde a discursos como desencadeia outros discursos. Bakhtin (1997, p. 123) acrescenta ainda que:

[...] a verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isoladora, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

Uma segunda crítica de Bakhtin é a respeito da perspectiva objetivista abstrata que considera a língua um sistema de normas rígidas imutáveis. A língua, como sistema de normas sociais, não é estanque, mas se constitui em processo dinâmico e contínuo. Sobre a objetividade do sistema da língua (*langue*) afirma que

tal “só existe do ponto de vista da consciência subjetiva do locutor de uma dada comunidade lingüística num dado momento da história” (1997, p. 91).

No momento em que o indivíduo usa a língua, tem a consciência de se orientar por um sistema lingüístico definido (que seria a consciência objetiva). Mas, ao mesmo tempo, no próprio uso da língua pelo indivíduo, o sistema está em transformação. O falante utiliza a língua para suprir suas necessidades enunciativas concretas e o que lhe importa não é a forma lingüística enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas enquanto signo variável e flexível.

A língua é o veículo necessário para a enunciação e “existe não por si mesma, mas somente em conjunção com a estrutura individual de uma enunciação concreta” (BAKHTIN, 2003, p.154). Assim, o uso de formas normativas se faz a partir de determinado contexto. O valor lingüístico das formas da língua está vinculado à sua mobilidade, determinada pelos contextos e situações particulares de uso, e não ao imobilismo da concepção de linguagem do objetivismo abstrato:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo de comunicação (BAKHTIN, 2003, p.26).

Tudo isso remete ao ato de linguagem que, algumas vezes, também é denominado de ato de palavra ou de discurso:

Todo ato de linguagem se inscreve, assim, num quadro institucional que define um conjunto de direitos e de obrigações para seus participantes. Ele deve satisfazer um certo número de “condições de

emprego”, ou seja, “condições de sucesso” que o tornam apropriado ao contexto (MAINGUENEAU, 2000, p.16, grifo do autor).

Tais condições de sucesso envolvem circunstâncias participantes do ato de linguagem, suas intenções e suposições:

A problemática dos “atos de linguagem” (ou “atos de fala”, ou ainda “atos de discurso”), desenvolvida a partir dos anos 60 por filósofos como J.L. Austin (*Quando dizer é fazer*, 1962) e J.R. Searle (*Os atos de linguagem*, 1969), mostrou que toda enunciação constitui um ato (prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc.) que visa modificar uma situação. Em um nível superior, esses atos elementares se integram em discursos de um gênero determinado (um panfleto, uma consulta médica, um telejornal etc.) que visam produzir uma modificação nos destinatários. De maneira mais ampla ainda, a própria atividade verbal encontra-se relacionada com atividades não verbais (MAINGUENEAU, 2005, p.53).

Entende-se aqui que, por meio dos atos de linguagem, o destinador possui as condições ideais para alcançar seu objetivo que é o de fazer uma comunicação utilizando atividade verbal (elementos lingüísticos) baseada, fundamentalmente, nas atividades não-verbais (elementos extralingüísticos) que tornarão possível essa comunicação. Adequadamente empregados, tais atos de linguagem realizam sua tarefa comunicativa.

Maingueneau oferecem noção ampliada de discurso. Segundo esses autores a palavra discurso designa o “modo de apreensão da linguagem”, isto é, “a atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados” (MAINGUENEAU, 2000, p.43). Apontam o discurso em suas oposições clássicas dentro da lingüística: em oposição à frase, à língua, ao texto e ao enunciado.

Em oposição à frase, Charaudeau e Maingueneau afirmam que “o discurso é uma unidade lingüística constituída de uma sucessão de frases” (2006, p.168). Porém, muitas vezes não existe uma manifestação tal como em uma frase em si (uma seqüência de palavras relacionadas - sintaxe). Pode ocorrer, ainda, a

manifestação de uma outra ordem do discurso que não seja caracterizado por uma seqüência de frases como, por exemplo, um provérbio ou uma ordem, em que uma única frase pode ser considerada discurso.

Em oposição à língua, “definida como sistema de valores virtuais” e valores virtuais entendidos como aqueles passíveis de atualização, e atualização que não implica desgaste. O discurso se define como uso da língua feito “em um contexto particular, que filtra esses valores e pode suscitar-lhe novos” (2006, p. 168). Essa oposição está muito próxima daquela sugerida por Saussure quanto à fala/discurso e língua. Quanto à “língua”, esta é

[...] definida como sistema *partilhado* pelos membros de uma comunidade lingüística, opõe-se ao “discurso”, considerado como uso *restrito* desse sistema, que vai depender de um “*posicionamento* em um campo discursivo (o “discurso comunista”, o “discurso surrealista”...), [...] de um tipo de *discurso* (“discurso jornalístico”, “discurso administrativo”, “discurso televisivo”, “discurso do professor em sala de aula”...), das produções verbais específicas de uma *categoria de locutores* (o “discurso das enfermeiras”, o “discurso das mães de família”...); de uma função da linguagem (o discurso polêmico, o “discurso prescritivo”...) (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p.169, grifos dos autores).

Em oposição ao texto, “o discurso é concebido como inclusão de um texto em um contexto”. A noção de texto é sincrônica e a noção de discurso é social, histórica e situada, é diacrônica. Reflete-se como enunciado e enunciação, lingüístico e extralingüístico, sintagma e paradigma.

E, em oposição ao enunciado, a relação é “muito próxima da precedente. Esta distinção permite opor dois modos de apreensão das unidades transfrásticas: como unidade lingüística (“enunciado”) e como traço de um ato de comunicação sócio-historicamente determinado” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p.169).

Em suma, o discurso pode ser constituído de uma única frase ou ter dimensões mais complexas, e submeter-se-á às regras de cada categoria discursiva,

seja ela narrativa, dialógica ou argumentativa. “[...] Cada ato de linguagem implica normas particulares” (MAINGUENEAU, 2005, p.55). Ao assumir a posição de enunciador, o indivíduo passa a orientar seu discurso para que ele seja linear e alcance sua finalidade que é a de levar a mensagem ao receptor.

A atividade verbal é “inter-atividade entre dois parceiros, cuja marca nos enunciados encontra-se no binômio EU-VOCÊ da troca verbal” (MAINGUENEAU, 2005, p.53, grifo do autor). Essa inter-atividade é mais evidente na conversação quando ocorre a interação verbal entre os locutores, mas ocorre também nas outras enunciações.

O discurso, além de ser unidade lingüística, ou seja, enunciado, é também unidade de comunicação, que tem finalidade e supostamente dirige-se a alguém. Essa unidade de comunicação pertence à categoria específica de discurso, ou seja, a um gênero de discurso. De acordo com Maingueneau, há “dispositivos de comunicação que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes [...] os gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores de atividade social” (2005, p.61, grifo do autor).

Para que um enunciado possa ser interpretado, é útil que se saiba quais funções da linguagem o enunciador utilizou. Vale registrar, a seguir, a formulação de Jakobson a respeito das funções da linguagem, em perspectiva comunicativa.

3.1 Funções da linguagem

De acordo com Jakobson, analisado por Sandmann (2001), no estudo da linguagem deve-se levar em conta as funções por ela exercidas na comunicação, pois a comunicação é constituída de uma mensagem que é transmitida por um remetente e que se dirige a um destinatário. Remetente e destinatário precisam ter

em comum um código e um contexto para que a mensagem seja compreendida pelo destinatário. Uma vez adequadamente transmitida a mensagem, formar-se-á um contato que manterá remetente e destinatário em comunicação.

Em um mesmo texto podem ser identificadas todas as funções comunicativas. Mas, geralmente haverá a predominância de uma ou mais funções. É através da determinação da ou das funções dominantes que se pode constatar a natureza de uma mensagem:

O fato de ter presente a função predominante serve muitas vezes para estabelecermos o real valor informativo de uma assertiva verbal ou visual (uma assertiva levemente referencial pode ser altamente informativa sob o prisma fático; uma imagem destituída de qualquer elemento de novidade conceptual pode aspirar a uma validade estética de grande prestígio; assim também, uma argumentação referencialmente bastante fraca, abertamente falsa, ou em todo caso, paradoxal — e, portanto, emotiva e referencialmente neutralizada — pode pretender ser interpretada como “engenhosa” mentira, e, portanto, como fato esteticamente válido) (ECO, 1987, p.159-160).

A seguir serão elencadas e brevemente discutidas as funções da linguagem desenvolvidas a partir de Jakobson (1975), Sandmann (2001), Vesteergaard (2000) e Vanoye (1982), a saber: referencial, emotiva ou expressiva, poética ou estética, apelativa ou conativa, metalingüística e fática.

A função referencial caracteriza-se por linguagem técnica ou científica, que focaliza o objeto, o contexto ou o referente. Normalmente utiliza a terceira pessoa do singular ou plural, isto é, indica que há alguém ou algo de que se fala e, por isso, deixa de lado os interlocutores, a primeira e a segunda pessoas. Não procura dotar a mensagem de efeitos estilísticos. Faz uso de signos verbais e não de ícones e índices. É o caso, por exemplo, da comunicação jornalística ou da descrição de produtos em uma propaganda ao oferecer as informações a respeito de determinado produto ou serviço.

Vesteergaard (2000) classifica a função referencial desenvolvida por Jakobson, como função informacional, uma vez que o emissor transmite ao receptor, informações que esse não possuía anteriormente ou, quando uma informação é pedida. “Informar, relatar, descrever, afirmar, declarar, manter, solicitar, confirmar e refutar são atos de fala informacionais” (2000, p.16) ou referenciais. “A função referencial serve de base para todo texto escrito e define seus elementos de informações brutas; a essa função superpõem-se as outras da linguagem, utilizadas conforme a finalidade do texto” (VANOYE, 1982, p. 70). Segundo Vanoye (1982), as mensagens puramente referenciais têm a função de informar e, portanto, são textos objetivos e não se nota neles a presença do destinador ou do destinatário.

A função emotiva ou expressiva aparece na linguagem mais centrada no emissor, na primeira pessoa, que procura demonstrar emoção, verdadeira ou simulada, ou deseja demonstrar seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades. Faz uso de pronomes e verbos na primeira pessoa, frases exclamativas e interjeições. Está presente na poesia lírica e, também, embora de forma mais reduzida, na linguagem da propaganda, quando quer levar o destinatário do código ao consumo de mercadorias ou ao uso de serviços.

Para Vesteergaard (2000) a função expressiva é a que “empregamos quando nos firmamos como indivíduos. Condenar, desculpar, perdoar, aprovar, elogiar e censurar são exemplos de atos de comunicação expressivos” (VESTEERGAARD, 2000, p. 16). Essa função manifesta-se nas mensagens escritas de diferentes maneiras, que dependem basicamente das atitudes do destinador em relação a elas. Essa função aparece em mensagens de caráter pessoal, como uma carta ou em uma expressão de juízo, como uma resenha crítica, na qual o autor emite sua

opinião, ou ainda, em um relatório, normalmente utilizado na área profissional (VANOYE, 1982).

A função poética ou estética está presente no discurso do emissor que tem especial interesse na forma da mensagem, e transforma fatos ou realidade em código. É predominante em textos poéticos. Pode ser encontrada em propagandas quando essas se valem de recursos como a paranomásia, a rima, a aliteração e o ritmo para prender a atenção do destinatário e fazê-lo memorizar a mensagem, e persuadi-lo a agir. O emissor faz as escolhas, utilizando, de acordo com Jakobson, a “equivalência, semelhança e dessemelhança, sinonímia e antonímia” e, baseado na “combinação da seqüência, se baseia na contigüidade” (1975, p.130).

Ao se referir à função poética, Vesteergaard (2000, p. 13) enfatiza o fato de o código ser “empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria objeto de comunicação [...] A função poética caracteriza-se pela valorização da mensagem em si mesma e por si mesma”. Essa função manifesta-se através do ritmo, do jogo de sonoridades e através das imagens, além das figuras de retórica.

A função apelativa ou conativa é muito presente na linguagem da propaganda e nos discursos religiosos. É característica do discurso empenhado em influenciar o receptor da mensagem, em movê-lo ao consumo de mercadorias ou serviços, em convencê-lo a crenças e atitudes. O destinatário, predominante no ato de comunicação é o da segunda pessoa. Distingue-se pelo uso de frases interrogativas, verbos no modo imperativo, nas ordens, pedidos ou conselhos. Daí, a presença de vocativos, pronomes de tratamento e dêiticos, de pronomes demonstrativos e adjetivos de lugar relacionados à segunda pessoa.

Vesteergaard (2000, p.16) nomeia a função apelativa ou conativa de *diretiva*, por se destinar “a influenciar os atos, emoções, crença atitudes do seu destinatário. Convencer, aconselhar, recomendar, exortar, convidar, permitir, ordenar, compelir, advertir e ameaçar são exemplos de atos de fala diretivos”. Vanoye reforça o fato de que a função conativa é centrada no destinatário. Os textos que se valem dessa função “estão destinados a *implicar* diretamente o destinatário no processo de comunicação, e, quer ele queira, quer não, atingi-lo pelo teor da mensagem” (VANOYE, 1982, p.104, grifo do autor).

É necessário que o destinatário sinta-se envolvido pela mensagem, perceba que ela foi endereçada a ele. Para que essa condição se concretize, o destinador deve conhecê-lo, saber de seus interesses, necessidades e carências. Acima de tudo, a linguagem utilizada pelo destinador deve ser cuidada, pois é através dessa linguagem que o destinatário será induzido à ação. Essa indução, porém, deve respeitar o destinatário e ele deve sempre receber mensagem que tenha credibilidade e seja verdadeira, condizente, principalmente no caso da propaganda, com o produto apresentado:

O progresso da psicologia social e do *mass-media* levou à utilização sistemática de procedimentos destinados a persuadir as pessoas sem que elas se dêem conta disso. Sugestão, sedução, persuasão tornam-se, então, dissimuladas e desonestas. Publicidade e propaganda extrapolam, assim, seu papel de *informação* para determinar os comportamentos que decorrem do reflexo condicionado. Isto é, comprovado pela ação sugestiva das imagens, das cores, das formas, das palavras (por exemplo, a utilização de termos científicos ou pseudocientífico na publicidade), de *slogans* (VANOYE, 1982, p.109-10).

A função metalingüística aparece na linguagem que tem como referente a própria linguagem, ou seja, o código, e faz parte do cotidiano de qualquer indivíduo. Acontece no caso de se pedir ou dar explicação de determinada palavra ou o

significado de um termo técnico. É bastante freqüente nos textos didáticos e aparece no discurso publicitário quando existe relação entre imagem e texto e também quando há a apresentação de um novo produto.

Segundo Vesteergaard, a função metalingüística é utilizada quando “a língua que falamos é empregada para discorrer sobre a língua de que falamos” (VESTEERGAARD, 2000, p.16). E, “é um instrumento necessário sempre que se quer definir ou exprimir um aspecto qualquer da linguagem (do código) que se está utilizando” (VANOYE, 1982, p.119). Aparece em textos explicativos de fotografias, e é a linguagem dos dicionários, explicações e definições sobre um texto. Tal função se realiza, também, na análise a respeito de determinado assunto.

A função fática é atuante em enunciados que verificam se o canal de comunicação está operando convenientemente e se o receptor está atento e recebendo a mensagem. Aparece, por exemplo, em expressões de uso corrente ao telefone, como “Hm! Hm!”, “Pois não”. A função fática existe no interior do discurso publicitário quando há o contato do locutário que, no caso da propaganda e da publicidade, é o produto anunciado e o alocutário, ou seja, o consumidor. Para tanto, exige coesão referencial, exofórica ou endofórica:

Os objetos designados por uma dada expressão são introduzidos pela primeira vez no texto, já foram mencionados no discurso anterior, se situam no espaço físico perceptível pelo locutário e/ou alocutário, existem como objetos únicos na memória do locutário e/ou alocutário, [...] (MATEUS et alii, 1983, p.199).

A função fática é nomeada por Vesteergaard como *interacional* e aparece, quando “a linguagem é empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor” (2000, p. 16). Ao utilizar a função fática, o destinador da mensagem demonstra sua intenção de atrair e manter a atenção do destinatário.

Para facilitar a comunicação pode utilizar recursos que facilitem a leitura e a compreensão, ou seja, que incrementem a legibilidade. Tal função aparecerá no discurso publicitário dependendo do tipo de construção e grafia do texto, como por exemplo, palavras curtas, com formas simples e polissêmicas. A comunicação também se torna mais acessível com o uso de palavras redundantes e com a escolha da melhor estrutura para as frases, de forma que facilitem a compreensão da mensagem.

Em síntese, o discurso publicitário se constrói em um interlugar, imbricado na polifonia de outros discursos, dos quais lança mão para representar o fazer e o querer da sua comunidade discursiva, e alcançar o enunciatário. A função da linguagem preponderante no discurso publicitário é a conativa, seguida pela estética. As funções referenciais, fáticas e metalingüísticas são também utilizadas, mas não são as preponderantes.

Além das funções da linguagem, entende-se que, no discurso publicitário, as estratégias da retórica são utilizadas, no intuito de aconselhar o público a julgar um serviço ou um produto de maneira favorável, para que esse julgamento conduza à aquisição desse mesmo serviço ou produto.

3.2 Estratégias retóricas

Por meio da estratégia retórica, o enunciador do discurso pode alcançar a persuasão do destinatário da enunciação, o enunciatário. O enunciador ordena suas idéias para, assim, estruturar a mensagem que irá transmitir, utilizando adequadamente os signos que produzirão o efeito desejado ao discurso que será apresentado ao enunciatário em forma oral ou escrita, verbal ou não-verbal. De acordo com Aristóteles, a estratégia retórica se realiza através de três gêneros, ou

formas relativamente estáveis e reconhecíveis pela comunidade discursiva: deliberativo, judiciário e epidítico (ARISTÓTELES, [s.d.]). Cada um desses gêneros é a seguir apresentado e discutido. O objetivo é verificar qual a estratégia discursiva adotada pelo discurso publicitário, a partir da perspectiva dos gêneros retóricos. A seguir, identificam-se os elementos utilizados para construir essa estratégia, que são as figuras de linguagem. Por fim, identifica-se, descreve-se e discute-se as características do discurso persuasivo empregado no discurso publicitário.

3.2.1 Gêneros Retóricos

Como se apontou, há três gêneros retóricos: o deliberativo, o judiciário e o epidítico.

O gênero retórico deliberativo é aquele que reúne estratégias para tentar influenciar ou aconselhar sobre uma escolha ou sobre ações que se realizarão no futuro. É, portanto, largamente usado no discurso publicitário. O discurso da propaganda e da publicidade, ao utilizar esse gênero retórico, assume e demonstra que reconhece e acolhe o objetivo do enunciatário. Esse objetivo em termos latos é a busca da felicidade total, em todos os aspectos de sua vida. Como parte dessa busca, o enunciador explicitará ao enunciatário que esse precisa ter sua existência provida de algo que lhe assegure prosperidade e segurança. Esse gênero do discurso é aquele que leva o enunciatário ao consumo daquilo que lhe trará felicidade, no caso, o produto ou o serviço oferecido via propaganda e publicidade.

O gênero retórico judiciário procura influenciar o julgamento de uma ação passada, tanto como discurso de acusação como de defesa, o qual demonstrará o que é justo ou injusto. Essa ação será julgada como certa ou errada e quem a praticou será julgado culpado ou inocente. Esse gênero retórico ocupa-se com

questões morais e éticas, classificações e organização da realidade sob tais categorias.

O gênero retórico epidítico, por sua vez, é presente nos textos de propaganda e publicidade e tem como finalidade enaltecer, comover ou censurar. Cumpre o papel de elogiar os produtos anunciados, enaltecendo sua beleza, utilidade, comodidade ou outro aspecto qualquer. É também chamado de elogio.

Como se viu, todo processo de comunicação pressupõe relação entre sujeitos (enunciador e enunciatário), que se dá como fenômeno sociocultural e discursivo. O enunciador utiliza recursos retóricos para induzir o enunciatário a desejar ver a realidade como mostrada pelo enunciador. O mecanismo dessa indução é denominado persuasão. A finalidade primordial é conseguir a adesão do enunciatário ao que se diz, ou seja, a transformação de um estado de crença em outro.

A propaganda e a publicidade, em geral, utilizam os recursos da retórica que dotam os discursos de mecanismos persuasivos. Esses mecanismos procuram de alguma maneira exercer influência sobre as atitudes, ações, sentimentos e percepções do enunciatário através de signos verbais (enunciados) construídos, muitas vezes, do cotidiano, mas que são empregadas de modos diferentes. Os recursos retóricos “permitem que projetos de denominação, de que muitas vezes não suspeitamos, possam esconder-se por detrás dos aparentemente inocentes signos verbais” (CITELLI, 2005, p.44).

Por meio dos recursos da retórica, o enunciador tenta persuadir o enunciatário trabalhando suas emoções disfóricas ou eufóricas, sensibilizando-o para agir de acordo com aquilo que o enunciador deseja. Para que isso aconteça é

preciso tocar os valores se ligam às emoções do enunciatário e convencê-lo de que ganhará algo se agir de acordo com as proposições do enunciador.

O emprego dos recursos de retórica, porém, não garante a compra do produto ou serviço por parte do consumidor, uma vez que devem existir condições favoráveis que conduzam ao consumo o sujeito que desempenha o papel de enunciatário. Um dos fatores preponderantes no momento da escolha de um o produto ou serviço é o preço, seguido da qualidade, disponibilidade e acesso.

Porém, central é o papel da publicidade e da propaganda como instrumentos de persuasão. Uma vez despertado o interesse do enunciatário, na categoria de consumidor, alcançada a adesão ao projeto do enunciador, o sujeito transformado em suas crenças procurará satisfazer seu desejo ou sua necessidade de obter o produto ou serviço:

[...] a retórica codifica um tipo de informação sensata, uma inexpectatividade regulada, de modo que o inesperado e o informativo intervenham não para provocarem e porem em crise tudo o que se sabe, mas para persuadirem, isto é, reestruturarem em parte o que já se sabe (ECO, 1971, p.77).

Citelli (2005, p.32) acrescenta que [...] “a palavra em estado de dicionário vive em situação de neutralidade, ao se contextualizar, passa a expressar valores e idéias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas e de convencimento”. Todo ato de comunicação, além de informar, tem como meta persuadir para que o enunciatário aceite como verdade o que está sendo comunicado.

Dentre os recursos de persuasão nos gêneros retóricos deliberativos e epidícticos, destacam-se os usos de transformações lingüísticas denominadas figuras

de linguagem. São jogos lexicais, semânticos e sócio-culturais, que oferecem corporeidade a um processo de significação.

3.2.2 Figuras de linguagem e procedimentos retóricos

O enunciador em seu projeto de persuasão utiliza vários procedimentos, dentre os quais destaca-se o uso das figuras de linguagem, para figurativizar o texto e levar o enunciatário a perceber com mais rapidez o sentido que deseja transmitir. O enunciatário precisa reconhecer o sentido para aderir a esse.

Os modos pelos quais as palavras são empregadas são chamados de tropos ou figuras, figuras de construção ou de sintaxe e figuras de pensamento. Entre as figuras, destacam-se: a) as chamadas figuras de palavras: a metáfora, a metonímia, a comparação; b) as chamadas figuras de construção: a perífrase, o quiasmo, a sinestesia, a elipse, o pleonasma, o polissíndeto, a inversão, o anacoluto, a silépsis, a onomatopéia e a repetição; e, c) as chamadas figuras de pensamento: a antítese, a apóstrofe, o eufemismo, a gradação, a hipérbole, a ironia, o paradoxo, a personificação, a reticência e a retificação.

Dentre todas as figuras de linguagem, a metáfora é uma das mais utilizadas, pois se transforma em mecanismo de significação ou de ampliação do sentido, através da analogia, da identificação e da familiaridade:

A metáfora é o meio que mais contribui para dar ao pensamento, clareza. [...] Devemos, portanto selecionar os epítetos e metáforas que se adaptam ao assunto, para o que guiar-nos-emos pela analogia [...] Queremos ornar o assunto? Tiraremos a metáfora do que no gênero há de melhor. Queremos rebaixá-lo? Tiraremos a metáfora do que há de pior [...] Além disso, as metáforas não devem ser tomadas de longe, mas de objetos que pertençam a um gênero próximo ou a uma espécie semelhante, de maneira que se dê um nome aquilo que até aí não o tinha e veja-se claramente que o objeto designado pertence ao mesmo gênero [...] É preciso também que a

metáfora seja tomada de coisas belas; ora, a beleza de uma palavra, como diz Licimnio reside quer nos sons, quer na significação; o mesmo se diga a sua fealdade [...] Portanto é dali, quero dizer, dos termos belos quer pelo som, quer pela força de expressão, quer pelo aspecto ou por qualquer qualidade sensível, que devemos tirar as metáfora (ARISTÓTELES, s.d., p.177).

Destacar-se-ão, a seguir, algumas figuras de linguagem, dentre as listadas acima. A escolha dessas figuras para análise se dá em virtude de essas se fazerem presentes nas três peças publicitárias que fazem parte do *corpus* deste trabalho e que serão posteriormente analisadas. Tais figuras, denominadas figuras de sintaxe, são a aliteração, a elipse, a metáfora, a personificação, a paronomásia, a metonímia e a hipérbole e são conceituadas com base em Bechara (1999), Jakobson (1975), Sandmann (2005), Cunha (2001) e Cegalla (2005).

A aliteração “é a repetição de fonema, vocálico ou consonântico, igual ou parecido, para descrever ou sugerir acusticamente o que temos em mente e expressar, que por meio de uma só palavra ou por unidades mais extensas” (BECHARA, 1999, p.73). Além disso, “a aliteração tanto pode servir ao estilo solene e culto, [...] como pode estar presente nas manifestações de espontânea expressividade popular” (BECHARA, 1999, p.74). E, ainda, é, em termos fonéticos, como o “apoio rítmico que consiste em repetir fonemas em palavras simetricamente dispostas. A aliteração nasce, em geral, de desejo de harmonia imitativa” (BECHARA, 1999, p.643).

A elipse é “a omissão de um termo facilmente subentendido por faltar onde normalmente aparece, ou por ter sido anteriormente enunciado ou sugerido, ou ainda por ser depreendido pela situação, ou contexto” (BECHARA, 1999, p.592). Pode ser compreendido também como ferramenta condensadora “da expressão que é usada de preferência naqueles tipos de enunciados que se devem caracterizar pela concisão e pela rapidez” (CUNHA, 2001, p.622).

Além da definição já apresentada, a metáfora pode ser compreendida como a “translação de significado motivada pelo emprego em solidariedade, em que os termos implicados pertencem a classes diferentes, mas pela combinação se percebem também como assimilados” (BECHARA, 1999, p.397) e “não resulta – como tradicionalmente se diz – de uma comparação abreviada; ao contrário, a comparação é que é uma metáfora explicitada” (BECHARA, 1999, p.398). Para Sandmann (2005, p.16) “o princípio que faz com que o significante de um signo se refira a outro objeto ou referente tiver base na semelhança, teremos a metáfora”.

A personificação é a figura pela qual os seres inanimados ou não humanos agem, sentem e se comportam como pessoas humanas. Constitui-se recurso de expressão poética e estética, pois por meio dessa figura, também chamada prosopopéia ou animização, empresta-se vida e ação a seres inanimados.

A paronomásia é a “confrontação semântica de palavras similares do ponto de vista fônico, independentemente de toda conexão etimológica” (JACOBSON, 1975, p.112). É uma forma de jogo de imagem e significado. Associam-se elementos semanticamente distantes ou díspares, através da aproximação fonética.

A metonímia é a “translação de significado pela proximidade de idéias” (BECHARA, 1999, p.398). Metonímia é, antes de qualquer coisa, condensação. Opõe-se, de certa forma, à metáfora, que é expansão. No entanto, a metonímia é emblemática, pois é também criativa e inovadora.

A hipérbole é uma forma de exagero intencional e visa a impressionar o interlocutor. É a deformação da verdade que visa a um efeito expressivo (CEGALLA, 2005).

Percebe-se, pelas figuras de linguagem acima identificadas, que o discurso publicitário preza a forma de jogo, entre esconder e revelar, dizer e não dizer,

transformar pela expansão e pela condensação, desfocar e definir. São recursos que visam alcançar tanto o aspecto cognitivo e racional, como o aspecto emocional e psíquico do enunciatário, além de referi-lo e deslocá-lo de sua situação real de enunciação.

Como síntese do percurso deste capítulo, o próximo subitem se ocupa em descrever e reconhecer o discurso persuasivo como o gênero por excelência do discurso publicitário.

3.2.3 Discurso persuasivo

O discurso persuasivo foi primeiramente colocado na teoria por Aristóteles que, em sua Arte Retórica, apresentou o discurso deliberativo, que seria o discurso político; o discurso judiciário e o discurso epidítico.

Citelli (2002, p.11-12) cita a Arte Retórica de Aristóteles para mostrar de que maneira a retórica deve ser aplicada na estruturação e na análise de um texto persuasivo. Identifica os grandes blocos textuais ou elementos do discurso persuasivo: o exórdio, a narração, as provas e a peroração:

Exórdio. É o começo do discurso. Pode ser uma indicação do assunto, um conselho, um elogio, uma censura, conforme o gênero do discurso em causa. [...] **Narração.** É propriamente o assunto, onde os fatos são arrolados, os eventos indicados. [...] É propriamente a argumentação. **Provas.** Se o discurso haverá que ser persuasivo, é mister comprovar aquilo que se está dizendo. Serão os elementos sustentadores da argumentação. [...] **Peroração.** É o epílogo, a conclusão. Pelo caráter finalístico, e em se tratando de um texto persuasivo, está aqui a última oportunidade para se assegurar a fidelidade do receptor, portanto, mais um importante momento no interior do texto. A ela se referia Aristóteles (s.d., p.260): “A peroração compõe-se de quatro partes: a primeira consiste em dispô-lo [o receptor] mal para com o adversário; a segunda tem por fim amplificar ou atenuar o que se disse; a terceira, excitar as paixões no ouvinte; a quarta, proceder a uma recapitulação”.

Para Citelli [...] “uma das vertentes do discurso persuasivo é a de provocar reações emocionais no receptor: o enunciador/emissor apela para recursos afetivos visando a melhor conquistar adesão do público” (2005, p. 34-35). Acrescenta que as relações entre signo, ideologia e construção do discurso persuasivo são próximas. No intuito de compor a ordem persuasiva e de convencimento dos discursos, várias possibilidades são utilizadas, tais como, a escolha das palavras, a organização das frases, a escolha e disposição dos raciocínios e dos temas ao longo do texto.

Os discursos persuasivos que se manifestam por intermédio de um enunciador, seja ele individual ou coletivo, utilizam vários recursos denominados formações discursivas, que regulam as retóricas profissionais, incluindo seus jargões, e que permitem identificar os campos de atividade dos enunciadores.

Ao falar, o indivíduo utiliza unidades de linguagem que carregam temas, problemas, valores e conceitos. Ao expressar uma opinião sobre qualquer assunto, veicula-se uma bagagem de conhecimentos adquiridos por meio de um fluxo de formações discursivas e os múltiplos envoltórios que as caracterizam.

O discurso persuasivo é geralmente empregado pelo enunciador que tem como objetivo principal provocar, no receptor da mensagem, o enunciatário, uma cadeia de reações emocionais que o conduzem à aceitação do que é dito no discurso. Conforme Eco, ao aceitá-lo, o enunciatário pode tanto ser convencido de algo já conhecido, mas que ainda não aceitava como verdadeiro, como pode mudar suas atitudes e comportamentos baseando-se naquilo de que foi convencido:

O discurso persuasivo [...], quer levar-nos a conclusões definitivas, prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer. [...] Tenho necessidade de discursos persuasivos somente quando preciso convencer pessoas a quem peço o livre consentimento. A maior parte dos discursos que fazemos nas relações com os nossos semelhantes são discursos de persuasão. Temos necessidade de persuadir e ser persuadidos [...]. O discurso

persuasivo tende a confirmar o ouvinte nas suas opiniões e convenções. Não lhe propõe nada de novo, não o provoca, mas o consola; assim, hoje a publicidade me induz a comprar aquilo que eu já desejo, e a desejar aquilo que não desejo, mas responde às minhas tendências secretas [...] (ECO, 1971, p.280-1).

Citelli (2005, p.40) acrescenta a perspectiva de ação social e cultural através da ideologia nos discursos persuasivos como conflitos de poder e jogos de dominação:

[...] Sabe-se, ademais, que sendo maior a produtividade persuasiva, mais intensa será a possibilidade de construção dos discursos que se pretendem hegemônicos. Para observar a presença desse fenômeno é só atentar para os jornais, as revistas, os telejornais, as campanhas publicitárias e reconhecer como agem os partidos políticos, as autoridades do judiciário, do executivo, aqueles que, de alguma maneira, representam interesses de corporações, instituições, empresas, associações etc. Estamos, nesse aspecto, vivendo, cotidianamente, num grande cenário onde se desenvolvem, pela via da persuasão, lutas pela hegemonia e pela busca de formas discursivas dominantes (CITELLI, 2005, p.40).

[...] “A matriz persuasiva percorre as mais diferentes formações discursivas. Da publicidade ao jornalismo verifica-se a existência de um conjunto de procedimentos voltados a alcançar os efeitos de convencimento” (CITELLI, 2005, p.85). Portanto, qualquer um que utilize o discurso persuasivo tem a intenção, ainda que não explicitada, de impor suas opiniões, preferências, escolhas e, no caso da publicidade, marcas, produtos e serviços. O enunciador do discurso publicitário pode até não dizer explicitamente ao seu enunciatário (público-alvo) que compre o produto ou use seus serviços. Mas, mesmo que ofereça apenas mais informações, vantagens, ou apenas convide o enunciatário a experimentar o produto ou serviço, implicitamente seu objetivo é convencer da credibilidade do produto ou serviço, incentivar o consumo e aumentar os lucros do anunciante.

Após as considerações gerais sobre a linguagem e a língua, baseadas nos estudos de Bakhtin, das noções de discurso analisadas por Charaudeau e Maingueneau, das considerações sobre funções da linguagem tomando-se por base os conceitos de Sandmann, Vesteergaard e Vanoye e Mateus *et al*, dos gêneros da retórica baseados em Aristóteles, da apresentação das funções da linguagem de acordo com Bechara, Cunha e outros, apresentar-se-á o estudo sobre o discurso publicitário, iniciando-se com a definição dos termos “propaganda” e “publicidade”.

3.3 Publicidade e Propaganda

De acordo com Sandmann (2005, p.9) o termo propaganda origina-se do nome de uma congregação religiosa — *Congregatio de propaganda fide* — criada em Roma no ano 1622. A tradução literal do nome dessa congregação seria, de acordo com o autor, “Congregação da fé que deve ser propagada”. O termo propaganda é, em sua origem latina, “feminino ablativo singular do gerunditivo latino *propagandus* (masculino) e *propaganda* (feminino), *propagandum* (neutro), [que] exerce na frase função adjetiva e expressa idéia de necessidade: *propagandus* = que deve ser propagado, precisa ser propagado”.

Sant’Anna também menciona a origem diferente para o termo “propaganda”, apesar de também evocar sua origem e derivação religiosa:

[...] do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.(SANT’ANNA, 1998, p. 75, grifos do autor),

Sandmann define publicidade como sendo o termo em português “usado para a venda de produtos ou serviços” (2005, p.10).

No entender de Sant’Anna “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia [...] A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa” (1998, p. 75).

Mais adiante acrescenta que

A publicidade é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade politicamente ou em questões religiosas, para criar estados de oposições, para revolucionar os métodos e para difundir aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ou na resolução de apetências e necessidades (SANT’ANNA, 1998, p.77).

Para Carvalho, o termo propaganda “[...] estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial [...] voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular” (2002, p.9-10). Carvalho (2002) define a mensagem publicitária como “o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”. Além disso, “a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. [...] Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (2002, p.11). Por tudo isso, o discurso texto publicitário precisa se adequar à constante evolução do que pretende anunciar e, também, às mudanças de hábitos comportamentais do público a quem deve persuadir.

Frente às definições dos termos propaganda e publicidade apresentadas, concluiu-se que são similares e muitas vezes os dois vocábulos são usados

indistintamente. Portanto, portanto, o termo publicidade será utilizado no tratamento das peças publicitárias analisadas nesse trabalho.

A publicidade é um meio de tornar público um produto ou serviço, que utiliza a sedução e até mesmo a manipulação para convencer um determinado público-alvo a adquirir tal produto ou serviço. A publicidade desempenha papel importante nas relações sociais, pois praticamente todos os setores da vida cotidiana de qualquer cidadão, de qualquer cidade, de qualquer classe social, a publicidade está presente da política à religião, da economia à didática.

Sant'Anna registra que hoje não se diz mais que “ ‘o segredo é a alma do negócio ‘ ”, mas sim, “ ‘a propaganda é a alma do negócio’ “ e, mais do que isso “ ‘propaganda vende, educa e estimula o progresso’ ”(1998, p.77).

O discurso publicitário precisa ter originalidade na forma, na redação e no meio de difusão. Precisa ser original na escolha do momento exato para anunciar e para que público anunciar. Deve ter originalidade artística na maneira de apresentar o produto ou serviço e nas associações que faz de palavras e imagens, tomando atitudes inesperadas (SANT'ANNA, 1998, p. 190). Por meio do anúncio, quer seja em revista, jornal, *outdoor*, rádio ou televisão, faz-se a ligação entre aquele que tem o bem de consumo ou realiza um serviço e o consumidor. A ligação é feita utilizando linguagem que seduz e, para tal, o anunciante faz uso da palavra que, além de informativa, também é persuasiva e quer levar o público-alvo à mudança de atitude.

A publicidade desenvolve um discurso que compreende a manipulação, agindo sobre o conhecimento, as emoções e desejos dos sujeitos estabelecidos na relação comunicativa como enunciatários, e a construção de um modo de viver:

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras

adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor 'descobre' o que lhe faltava. Embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 2002, p.19).

Como o discurso publicitário tem a intenção de persuadir, utiliza o repertório e a estrutura da língua, escolhendo os vocábulos adequados. Para que uma peça publicitária atinja seu objetivo, é necessário que use estratégias lingüísticas que tornem seu discurso aceitável e atraente, e, em conseqüência, também tornando o produto ou serviço atraente e necessário ao consumidor.

Realiza-se seleção vocabular e os termos utilizados são, de acordo com Gomes Matos (1991 apud Carvalho, p.47) “termos axiológicos com traços de positividade” e pertencem a três tipos (cf. Wielsen apud Carvalho, p.47): “o léxico do prazer, o léxico da confiabilidade e o léxico do prestígio”, além de figuras de linguagem como metonímia, metáfora, polissemia, eufemismo e outras. Em relação aos estrangeirismos vistos no segundo capítulo deste trabalho, a sua utilização atende à estratégia do léxico do prestígio, como se verá adiante.

Mas, a persuasão do discurso publicitário não é apenas sincrônica e psicológica, é também socialmente construída e exige relações sociais legitimadoras de sua persuasão: Os discursos publicitários refletem a cultura como o conjunto dos padrões de comportamento, os valores espirituais e materiais de determinada comunidade discursiva.

O discurso persuasivo das campanhas publicitárias possui três variações: a de formar novos comportamentos, hábitos, pontos de vista ou atitudes; a de reformar hábitos, pontos de vista ou atitudes já existentes, o discurso publicitário irá então direcioná-los de outra maneira; e, finalmente a de confirmar, isto é, quando os hábitos, as atitudes e os pontos de vista já estão formados, a intenção é apenas reforçá-los. Todas essas variações podem ocorrer individual ou simultaneamente.

Para alcançar essas variações, os elementos semióticos do discurso publicitário, além das escolhas lexicais, figuras de linguagem e gêneros retóricos, organizam-se para configurar um contexto de legitimidade, credibilidade e confiança no enunciador, que representa por associação o produto ou o serviço, sem o que a persuasão não se realiza.

Essa legitimidade é denominada *ethos* do enunciador e se configura através da cenografia, possibilitando a realização da enunciação, como se verá a seguir.

3.4 Enunciação, cenografia e ethos

Como o discurso publicitário é enunciação e essa só ocorre na relação entre enunciador e enunciatário, é importante considerar os recursos utilizados no intuito de propiciar a criação de “contexto e situação” apropriados para que o discurso persuasivo se faça presente. Tal se faz pela construção da cenografia da enunciação e do *ethos* do enunciador.

3.4.1 Enunciação

Ao utilizar como estratégias as escolhas das categorias enunciativas, a saber: a) embreagem de pessoa, isso é, o sujeito que toma a palavra; b) o tempo, ou seja, o agora; e, c) o espaço, o aqui, nos textos-enunciados alcança-se a enunciação. A enunciação é crucial para que o ato de persuadir seja eficiente, visto que os indivíduos não são facilmente persuadidos a mudarem hábitos, comportamentos e opiniões.

É importante que a enunciação leve em conta também o papel das relações interpessoais, ou contexto imediato, isto é, os grupos familiares, os amigos e os

colegas de trabalho, porque a comunicação entre eles realiza fluxo de influências que conduz o receptor de uma mensagem publicitária a tomar conhecimento de uma inovação e assim, querer experimentá-la para poder avaliar sua eficácia. É preciso considerar também o contexto mais amplo da cultura, da região e da nação.

Charaudeau e Maingueneau (2006) entendem que é por meio da enunciação que se processa a ligação entre a língua e o mundo (a realidade). Um fato localizado no tempo e no espaço é apresentado ao mundo por meio da enunciação. A enunciação pode ter dimensão discursiva, pois abrange elementos tanto sociais quanto psicológicos e uma dimensão lingüística, pois o sujeito do enunciado utiliza recursos lingüísticos para produzi-lo.

Benveniste define a enunciação como “a colocação em funcionamento da língua por um ato individual de utilização” (1974 apud Maingueneau, 2000, p.52), mas Maingueneau (2000) não considera a enunciação como um ato individual, de um único enunciador. Sempre haverá uma interação (dialogismo) entre o sujeito que é o enunciador e o sujeito que interpreta o ato de enunciação, o enunciatário. Essa interpretação, porém, pode não ser aquela desejada pelo enunciador, uma vez que a pessoa que reconstrói o enunciado pode utilizar saberes que levem a interpretações diferentes.

Ducrot atribui três acepções a enunciação:

[...] **atividade psico-fisiológica** implicada pela produção do enunciado (acrescentando-lhe eventualmente o jogo de influências sociais que a condiciona). **produto da atividade do sujeito falante**, quer dizer, um segmento de discurso, ou, em outros termos, [...] **“enunciado”**. acontecimento constituído pelo aparecimento de um enunciado. A realização de um enunciado é de fato um acontecimento histórico: é dada existência a alguma coisa que não existia antes de se falar e que não existirá mais depois (DUCROT, 1987, p.168, grifos nossos).

Projetando esses elementos no campo da publicidade, pode-se dizer que é através da enunciação que a propaganda influencia uma variedade de pessoas e de maneiras. O efeito da persuasão é de longa duração, apesar das peças publicitárias serem efêmeras. Seu caráter é temporal: o que é importante hoje, amanhã poderá não ter qualquer valor. Os hábitos mudam, as necessidades, carências, estilos de vida mudam.

Além disso, existe a força do modismo. As peças publicitárias, geralmente, têm grupos complexos de co-enunciadores e dirigem-se a grupos, também complexos, de enunciatários. Não se dirigem a um único leitor, ouvinte ou expectador, mas não deixam de ter um alvo. Portanto, qualquer pessoa que leia, ouça ou assista à peça publicitária pode se sentir atingida por ela ao ser incluída na comunicação; sentir-se-á única e ao mesmo tempo parte de uma comunidade. Para que o público-alvo seja atingido, o vocabulário, as imagens, as cores, enfim, todo o corpo da peça publicitária deve ser cuidadosamente escolhido, de modo a promover associações positivas na mente de seus enunciatários.

Os meios de comunicação utilizados pelas empresas para divulgarem seus produtos ou serviços são variados porque diferentes são os consumidores. Há aqueles que apenas assistem à televisão, há os que além da televisão, lêem o jornal e a revista e também ouvem o rádio. Porém, não se pode esquecer aqueles consumidores, distantes dos grandes centros urbanos, que só poderão ser atingidos através do rádio. Portanto, o enunciador deve ter sempre em mente sua intenção e alcance, porque embora nem sempre aquele que recebe a informação é aquele que irá consumir o produto ou serviço, o enunciatário participante do ato comunicativo consome a comunicação e munido dela pode levar o outro ao consumo do produto.

[...] embora as propagandas possam não nomear explicitamente seus co-enunciadores, provavelmente indicarão um “tipo de pessoa”, um perfil que presumivelmente exista. Este tipo de pessoa pode não combinar com os reais leitores dos textos; mas ele ou ela poderia ser alguém que os leitores reais gostariam de ser, gostariam de aspirar a ser. Identificando-se com este perfil, os leitores “tornam-se” os co-enunciadores do texto. (Goddard, 1998, p.32, tradução nossa)⁶.

O intuito dos criadores das peças publicitárias é tornar o público alvo receptivo ao produto ou serviço anunciado, isto é, influenciá-lo para que consuma. Ao ler uma propaganda, o leitor não separa as imagens dos textos verbais que a acompanham. Muitas vezes, a imagem isoladamente pode conduzir a uma idéia que é totalmente diferente daquela que o texto escrito sugere e, portanto, escrever é uma forma de fazer-imagem também:

[...] as imagens trabalham juntamente com o texto verbal para criar uma leitura total e nós devemos prestar bastante atenção em quem está no quadro (e quem está fora dele) As imagens, como o texto verbal, não chegam às páginas por acidente. Os redatores de propaganda consideram cuidadosamente o tipo de pessoa que querem representar – ou seria mais preciso dizer, re-apresentar, pois cada imagem é uma re-apresentação de algo; nunca é um fenômeno “natural”. Assim que as pessoas são fotografadas, tornam-se representativas de grupos sociais que parecem representar – grupos como sexo, sexualidade, idade, etnia, classe social, ocupação e região. Mas as pessoas não são também simplesmente quadros estáticos. Eles fazem parte do modo com que o texto interage conosco, os leitores (Goddard, 1998, p.114, tradução nossa)⁷.

As publicidades, também, utilizam símbolos que são convenções culturais úteis para os publicitários, pois ajudam na fluidez do anúncio e, por terem

⁶ “[...]: even though advertisements might not explicitly name their narratees, they are likely to indicate a ‘kind of person’, a profile that is presumed to exist. This kind of person may not match the real readers of the texts; but he or she might be someone that the real readers of the texts would like to be, would like to aspire to. In identifying themselves with this profile, readers ‘become’ the narratees of the text”.

⁷ “[...] images work alongside the verbal text to create a whole reading, and that we should pay close attention to who is in the picture (and who is out of it). Images, like verbal text, do not arrive on the page by accident. Copywriters give careful consideration to the type of people they want to represent – or, it would be more accurate to say, to re-present, as every image is a re-presentation of something; it is never a ‘natural phenomenon’. As soon as people are pictured, they become representative of the social groups they are seen to represent – groups such as gender, sexuality, age, ethnicity, social class, occupation and region. But the people are also not simply static pictures. They are part of the way the text interacts with us, the readers”.

associações previsíveis com grupos em particular, dão ao leitor a sensação de reconhecimento.

Os símbolos são produzidos pelas comunidades discursivo com a intenção de estabelecer a comunicação entre enunciador e enunciatário que, previamente já estabeleceram os significados que utilizarão. Os símbolos são manipuláveis e, portanto, sujeitos às intenções de quem deles se utilizam. São o núcleo do processo de comunicação e o enunciador que os utiliza precisa saber seu significado para que possa envolver o enunciatário. Pode até utilizar esses símbolos violando as normas comunicacionais, causando um estranhamento, rompendo a barreira do já conhecido e subvertendo as expectativas. A originalidade fará com que o destinatário reconheça a genialidade na criação da peça publicitária, o que o levará a transferir para o produto e ou serviço a sua admiração.

A enunciação necessita de um campo de atuação no qual se manifeste e legitime o discurso. Esse campo é a cenografia.

3.4.2 Cenografia

A cenografia é compreendida por Maingueneau (2000, p.21) como:

[...] a cena instituída por um discurso. Essa cenografia não deve ser concebida como um quadro preestabelecido, mas como um processo de círculo paradoxal no qual a enunciação, por sua própria maneira de desdobrar os seus conteúdos, deve legitimar a situação de enunciação que a torna possível (enunciador e co-enunciador, momento e lugar).

Portanto a cenografia será legitimada por aquilo que for produzido pelo enunciador dentro de determinado gênero de discurso; e for absorvido pelo co-enunciador. Tal ocorre porque o enunciado refrata a cenografia apresentada. Ela está em acordo com a enunciação, ou seja, é a cenografia adequada para tal

enunciação. Por outro lado, é através da cenografia que o enunciado se torna legítimo. Ao mesmo tempo em que é a fonte do discurso, a cenografia é engendrada por ele (MAINGUENEAU, 2005, p.87). Nesse sentido é que Charaudeau e Maingueneau afirmam que “a cenografia não é definida pelo gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso” (2004, p.96).

Uma cenografia implica na existência de um enunciador, de um co-enunciador, de um momento (cronografia) e de um lugar (topografia) e será com base nesses fatores que surgirá um discurso.

São três pólos indissolúveis: em tal discurso [...], a determinação da identidade dos parceiros da enunciação [...] vai de par com a definição de um conjunto de lugares [...] e momentos de enunciação [...] a partir dos quais o discurso pretende ser proferido, de maneira a fundir seu direito à fala em uma perspectiva de ação determinada sobre outrem (CHARAUDEAU E MAINGUENEAU, 2006, p. 96).

Maingueneau (2001) atesta que a cenografia pode manifestar-se em diferentes gêneros de discurso, mas nem todos os discursos sugerem uma cenografia. Alguns apresentam apenas uma cena genérica, como por exemplo, uma lista telefônica, relatórios de peritos, leis etc. Há, porém, o outro extremo, em que o discurso necessita se colocar totalmente dentro de uma cenografia, entre esses está o discurso publicitário. No caminho entre esses dois extremos encontram-se aqueles gêneros que podem sugerir cenografias variadas, como uma crônica em um jornal, um discurso político etc.

A manifestação do discurso por meio da enunciação em determinada cenografia faz surgir um *ethos*.

3.4.3 Ethos

Novamente se busca em Maingueneau (2000), a noção do que vem a ser *ethos*:

Essa noção vem da Retórica de Aristóteles (1378 a), que a entendia com a imagem que um orador transmitia, implicitamente, de si mesmo, através de sua maneira de falar: adotando as entonações, os gestos o porte geral de um homem honesto, por exemplo, não se diz, explicitamente, que se é honesto, mas isso é mostrado.[...] Todo discurso, oral ou escrito, supõe um *ethos*: implica uma certa representação do corpo de seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele. Sua fala participa de um comportamento global (uma maneira de se mover, de se vestir, de entrar em relação com o outro...). Atribuímos a ele, dessa forma, um caráter, um conjunto de traços psicológicos (jovial, severo, simpático...) e uma corporalidade (um conjunto de traços físicos e indumentários). (MAINGUENEAU, 2000).

Uma fala ou um texto é sustentado pela voz de um “sujeito situado além do texto” (MAINGUENEAU, 2001, p.94). A personalidade do enunciador se revela por meio da enunciação. Um texto se apropria e “encarna” as características de comportamento, as qualidades de um sujeito e, no ato da fala, essas características e qualidades são apresentadas ao co-enunciador, provocando sua adesão ao texto, quer ele seja oral ou escrito.

Os textos (enunciados) são concebidos de maneira que o conceito, produto, serviço, idéia, decisão, ou o que quer que o enunciador esteja transmitindo ao co-enunciador, “possa encontrar seu lugar num universo em que existem enunciadores” (MAINGUENEAU, 2001, p.97) como os sugeridos por eles. É por meio do “tom” do texto que o co-enunciador formará sua idéia a respeito do enunciador.

Dependendo do gênero do discurso, o enunciador mostrará seu papel e sua postura dentro da cenografia pertinente. Ele construirá uma imagem em seu discurso e poderá, no decorrer do mesmo, modificá-la, transformá-la e torná-la

ainda mais eficiente. Segundo Maingueneau “A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (2001, p. 98). E, para exercer um “poder de captação, o *ethos* deve estar afinado com a conjuntura ideológica [...] um estereótipo deve ser ‘estimulante’ para que o processo de ‘incorporação permita uma identificação do co-enunciador com o fiador” (MAINGUENEAU, 2001, p.100). Se não houver essa identificação, não haverá a comunicação e o processo de persuasão se perderá e, conseqüentemente o discurso da peça publicitária não atingirá seu objetivo.

O *ethos* baseia-se em estereótipos criados pela comunidade discursiva que podem ser mais ou menos valorizados por ela e podem ser modificados ou confirmados pelo fiador. O *ethos* mesmo não explícito no enunciado pode ser eficiente:

Não se trata das afirmações elogiosas que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso, afirmações que, contrariamente, podem chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não (DUCROT, 1984, p. 201).

O co-enunciador absorverá as informações transmitidas pelo enunciador por meio daquilo que o primeiro deixa transparecer em suas atitudes e palavras. Desse modo, o co-enunciador formará uma imagem do que está sendo enunciado. É vital para o sucesso do processo persuasivo que o *ethos* demonstrado pelo enunciador seja fiel à realidade enunciada. Um *ethos* mal trabalhado será mal transmitido e acarretará no malogro da persuasão:

O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de

valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. (MAINGUENEAU, 2001, p. 99).

Conclui-se que o discurso persuasivo emprega os recursos de retórica para que possa, através do enunciador, apresentar-se munido de um *ethos* em uma cenografia adequada para que cumpra sua meta persuasiva.

Na construção desse *ethos*, destaca-se nas análises que se seguem o uso de estrangeirismos para a construção da cenografia adequada para se alcançar a persuasão dos enunciatários.

No próximo capítulo, a partir dos referenciais teóricos do segundo e terceiro capítulos, construir-se-á um modelo de análise do discurso persuasivo em peças publicitárias, tendo como foco o *ethos* do enunciador construído a partir do uso de estrangeirismos.

4 PEÇAS PUBLICITÁRIAS: DISCURSO PERSUASIVO E ESTRANGEIRISMOS

Neste capítulo, central para a presente pesquisa, efetua-se a análise do discurso de peças publicitárias dirigidas a um público consumidor brasileiro em que se verifica a utilização de estrangeirismos, especificamente anglicismos.

O percurso teórico do segundo capítulo se organizou primeiramente em termos de resgate histórico da condição híbrida e de americanidade da língua portuguesa do Brasil e do uso dos estrangeirismos no português do Brasil, especialmente os empréstimos lingüísticos do inglês. Ali, buscou-se indicar que os estrangeirismos processo natural do contato entre culturas e nações. Avaliou-se as reações “puristas” contra o uso de galicismos e anglicismos. Porém, o objetivo

central foi demonstrar que os empréstimos lingüísticos se relacionam à condição colonial e pós-colonial da brasilidade do português pátrio e que o uso de tais empréstimos lingüísticos é fenômeno social e não é inocente.

O percurso teórico do terceiro capítulo organizou subsídios para análise do discurso publicitário em seu viés persuasivo, como gênero retórico, com recursos variados como o uso de figuras de linguagem e de construção do *ethos* do enunciador de forma a legitimar o discurso.

Neste momento, a partir dos elementos elencados, constrói-se uma metodologia de análise que será aplicada ao *corpus* desta pesquisa, a saber, três peças publicitárias, conforme, à frente, se apresentam. A seguir, as três peças publicitárias são analisadas separadamente.

4.1 O corpus

O corpus desta pesquisa é constituído por três anúncios, três peças publicitárias, veiculadas em revistas, constituídas por imagens e textos, que apresentem o uso de estrangeirismos. Optou-se por produtos que tivessem relação entre si (peças de vestuário) e que ocupassem o mesmo tipo de espaço em revistas com focos semelhantes.

Foram selecionadas três peças publicitárias que atendiam aos requisitos: 1) um anúncio de jeans da marca Levi's que ocupa página inteira, veiculado na revista *Veja*, de 25 de maio de 2005; 2) um anúncio de sapato masculino da marca Kildare, que ocupa uma página inteira, veiculado pela revista *Época*, de 27 de setembro de 2004; e, 3) um anúncio de calças masculinas, da marca Dockers, que ocupa página inteira, veiculado pela revista *Veja Homem* – Edição Especial, publicada em outubro de 2003.

A escolha dos elementos revista de informação, peças de vestuário, página inteira e estrangeirismos, para a definição do *corpus*, deve-se à consideração de que todos os gêneros discursivos necessitam de materialidade para fazer circular seus dizeres. No caso das peças publicitárias analisadas, são as revistas que constituem o suporte material que abriga os textos. A finalidade de tal suporte é divulgar os produtos anunciados que, nesse trabalho são peças de vestuário. O conteúdo temático é constituído de imagens e textos verbais, em página inteira, ou seja, com destaque, com informações sobre os produtos anunciados, mas o público-alvo de cada peça publicitária é um pouco diferenciado. Os textos que compõem o *corpus* desta pesquisa apresentam regularidades enunciativas que se podem observar, tanto em nível de conteúdo temático, ou seja, peças de vestuário, como de estilo, por meio do uso de estrangeirismos.

Em nenhuma das três peças publicitárias o destinatário é mencionado diretamente no texto. Não há marcas que o identifiquem. O público-alvo é apenas construído e indicado pelas imagens. De acordo com Maingueneau (2004) um discurso consegue ser persuasivo quando o leitor identifica-se com a figura do “fiador”, ou seja, “o corpo investido de valores historicamente especificados” que se apresenta no enunciado.

A revista é um veículo que tem as condições adequadas para uma apresentação de qualidade no que diz respeito a fotos e procedimentos gráficos como cores e letras. Não só a língua brasileira é resultado da mistura de vários idiomas como também o gosto estético em relação às cores é resultado da junção de diferentes culturas:

Do confronto dos três elementos étnicos fundamentais da população brasileira surgiu um gosto estético que cada vez mais se distancia do gosto de cada grupo original. No tocante à cor, os padrões

dominantes do gosto europeu deixaram-se influenciar pelos negros e indígenas, o que gerou um gosto caracteristicamente mestiço, diferenciado do dos demais povos, residindo aí o núcleo de sua originalidade (PEDROSA, 2003, p.137).

Nas três peças, as cores são bastante valorizadas, além da juventude e beleza serem enfatizadas no perfil dos modelos utilizados. As fotos transmitem a idéia de uma juventude feliz, livre e em busca de conforto aliado à tecnologia.

4.2 As análises do discurso das peças publicitárias

A análise das peças publicitárias envolverá as seguintes etapas:

- I. Apresentação geral da peça publicitária enquanto enunciado verbal e não verbal. Descrição dos signos visuais, dos elementos sintagmáticos utilizados. Dá-se ênfase na utilização de estrangeirismos.
- II. Identificação das funções da linguagem predominante nos enunciados.
- III. Identificação da estrutura retórica do enunciado (exórdio, narração, provas e peroração).
- IV. Identificação da forma como foi construído o *ethos*.
- V. Avaliação final do uso de estrangeirismos.

Esse esquema será aplicado a cada uma das peças publicitárias que compõem o corpus desta pesquisa, na seguinte ordem: peça publicitária da Levi's; peça publicitária da Kildare; peça publicitária da Dockers's.

4.2.1 Análise da peça publicitária da Levi's

Essa primeira peça publicitária do *corpus* aqui analisado é um anúncio de página inteira de calças jeans, de um determinado modelo da marca Levi's, veiculado na revista *Veja*, de 25 de maio de 2005.

O biotipo dos modelos é de jovens adultos na faixa etária dos 20 anos, adequando-se ao público-alvo identificado no item anterior, público jovem, até 30 anos. Identifica-se que a classe econômico-social de renda a que o anúncio se destina é a classe B e C. De modo geral, os signos visuais da peça publicitária transmitem alegria, juventude, liberdade, destacando-se o uso da calça jeans como responsável por todas essas sensações. Não há necessidade de texto explicativo para que isso seja compreendido.

O *layout* é moderno e audacioso e apresenta quatro jovens *seminus*, vestidos apenas com calças *jeans*, formando dois casais deitados sobre uma colcha vermelha e quatro almofadas, sendo duas vermelhas e duas brancas, estampadas com flores vermelhas e dois rolos também vermelhos. A imagem, simetricamente distribuída pelo *layout*, inclui o gênero feminino e o masculino, ampliando o espectro dos consumidores que possivelmente comprariam esse tipo de calça (homens e mulheres).

Invadindo a imagem, mais à esquerda, em um espaço entre os dois casais, está a frase *square cut jeans* em letra em estilo manuscrito na cor branca, mostrando-se como ponto focal, por contraste, com o fundo vermelho. A frase é indicativa do corte da calça, cuja tradução seria “calça jeans de corte quadrado”, e veicula informações sobre o novo modelo de calça apresentado. Reconhece-se nesse enunciado a função referencial.

O slogan *Love Levi's* é mostrado uma vez e a assinatura/marca, três. Uma no enunciado *Love Levi's*, outra em *Levi's*, na vertical e mais uma vez no cós da cueca de um dos rapazes. O slogan, no imperativo, representa uma ordem, que visa conduzir o enunciatário a uma ação: envolver-se emocionalmente com o produto e, daí, consumi-lo. Reconhece-se nesses enunciados a função conativa.

Os vocábulos *Love Levi's* apresentam paranomásia, o primeiro é um verbo em inglês, o seguinte é a marca do produto apresentado, ressaltando a aliteração nas duas sílabas, acentuando mais ainda a relação entre o amor e a marca *Levi's*. Reconhece-se, nessas estratégias e figuras de linguagem, a função poética.

A marca dos produtos e serviços é também metáfora de hipermodernidade, sempre inovadora, renovando os recursos tecnológicos para criar novos tipos de jeans, cortes novos, lavagens diferentes, modelos diferentes.

Nesta peça publicitária, a conotação de amor jovem e livre é comprovada pela imagem dos jovens e da cor vermelha, um dos símbolos do amor, bastante enfatizada, índice baseado na contigüidade, proximidade do vermelho com o amor. De acordo com Kandinsky apud Pedrosa (2003, p.108-109), "o vermelho, tal como o imaginamos, cor sem limites, essencialmente quente, age interiormente como uma cor transbordante de vida ardente e agitada [...] Força, ímpeto, energia, decisão, alegria, triunfo, é tudo isso que ele evoca". Para Pedrosa (2003, p.109) "O vermelho chamejante é o símbolo do amor ardente".

Infere-se, assim, nesta peça publicitária a afirmação implícita de que quem veste jeans da marca LEVI'S tem um amor jovem, livre, descontraído, que enfrenta tudo. Esse enfrentamento é demonstrado pelo olhar dos casais diretamente para a câmera. O enfrentamento também está presente na letra cursiva, fugindo de fontes comumente usadas e na fonte de *Love Levi's*, letra lisérgica que remete aos anos 70

do século passado, época em que surgiu o conceito do amor livre, da liberdade de fazer sexo sem compromisso algum, sem compromisso com o casamento ou com uma pessoa. A época evocada é também associada à igualdade entre homens e mulheres. O anglicismo *Love Levi's* é ambíguo, tanto pode significar “Ame Levi's” ou entender ao mesmo tempo a idéia de que usar Levi's leva ao amor livre e desimpedido.

A marca Levi's pode ser considerada marca genérica e, segundo Martins (2007), Levi's significa rústico e autêntico. Assim, cria relação de cumplicidade com o consumidor que precisa mostrar que veste roupas autênticas, de marca conhecida, para estar inserido em um grupo. A empresa, porém, não deixa de mostrar sua tradicionalidade. Embora vistas de corpo inteiro e seminuas, as garotas não deixam os seios à mostra e, mesmo os rapazes, ao mostrarem o cóis da cueca, seguem, apenas, uma tendência da moda jovem. Cada um dos elementos humanos veste um modelo de calça com uma lavagem diferente. São casais atualizados, ligados à tecnologia presente na vida atual, inclusive em relação à moda.

Em relação aos gêneros da retórica, está implícito na peça o dever-fazer, isto é, comprar o produto, gênero judiciário. O verbo “comprar” é substituído pelo verbo “amar”. No slogan, percebe-se o gênero deliberativo, embora o imperativo seja empregado, a intenção é de aconselhar o melhor a fazer. O gênero epidítico é visualizado nas imagens dos jovens, a partir do momento em que a beleza deles é enaltecida ao vestirem o produto anunciado.

Nesta peça publicitária, o esquema aristotélico é demonstrado da seguinte maneira:

- I. Exórdio: O slogan destaca o assunto por meio de um imperativo que induz o enunciatário a amar o produto.

- II. Narração: As imagens dos jovens *seminus*, vestindo calças jeans Levi's de corte quadrado.
- III. Provas: A imagem quer provar que, amando Levi's o enunciatário terá um amor jovem, livre, descontraído como dos dois jovens casais.
- IV. Peroração: O olhar dos jovens diretamente para a câmera procura manter o contato com o enunciatário, para que ele se sinta envolvido pela peça publicitária, a ponto de adquirir o produto.

Verificou-se que o *ethos* do anúncio é o da erotização dos jovens, do amor livre. O produto é apresentado de tal maneira que encontre um universo de enunciatários que se identifiquem com os jovens da imagem e queiram ser consumidores desse tipo de calças para poderem participar da comunidade imaginária dos jovens bonitos, com corpos bem definidos, bem acompanhados por outros jovens que fazem parte da mesma tribo. A tribo de jovens brancos, louros, lindos, livres é enfatizada pelo uso do estrangeirismo não só nas palavras, mas também na imagem. Uma imagem bem distante de grande parte da população brasileira, pois essa, em sua maioria, é conformada por outro biótipo e principalmente de origem mestiça.

O uso do estrangeirismo é mais uma maneira de levar o jovem, o enunciatário, a se sentir incluído nessa tribo. Levando-se em consideração o fato da marca Levi's ser mais procurada pela classe média, o estrangeirismo atrai tal público que se sente mais próximo da classe alta por empregar palavras em inglês, uma vez que não tem acesso aos mesmos itens de consumo, mas pode se equiparar por falar algumas palavras em uma língua estrangeira. Toda a construção discursiva dessa peça publicitária conduz ao efeito da persuasão. O empréstimo lingüístico não

se dá por necessidade (neologismo funcional), mas é em função de um efeito de status e de reconhecimento social. Na próxima página, apresenta-se a peça publicitária analisada.

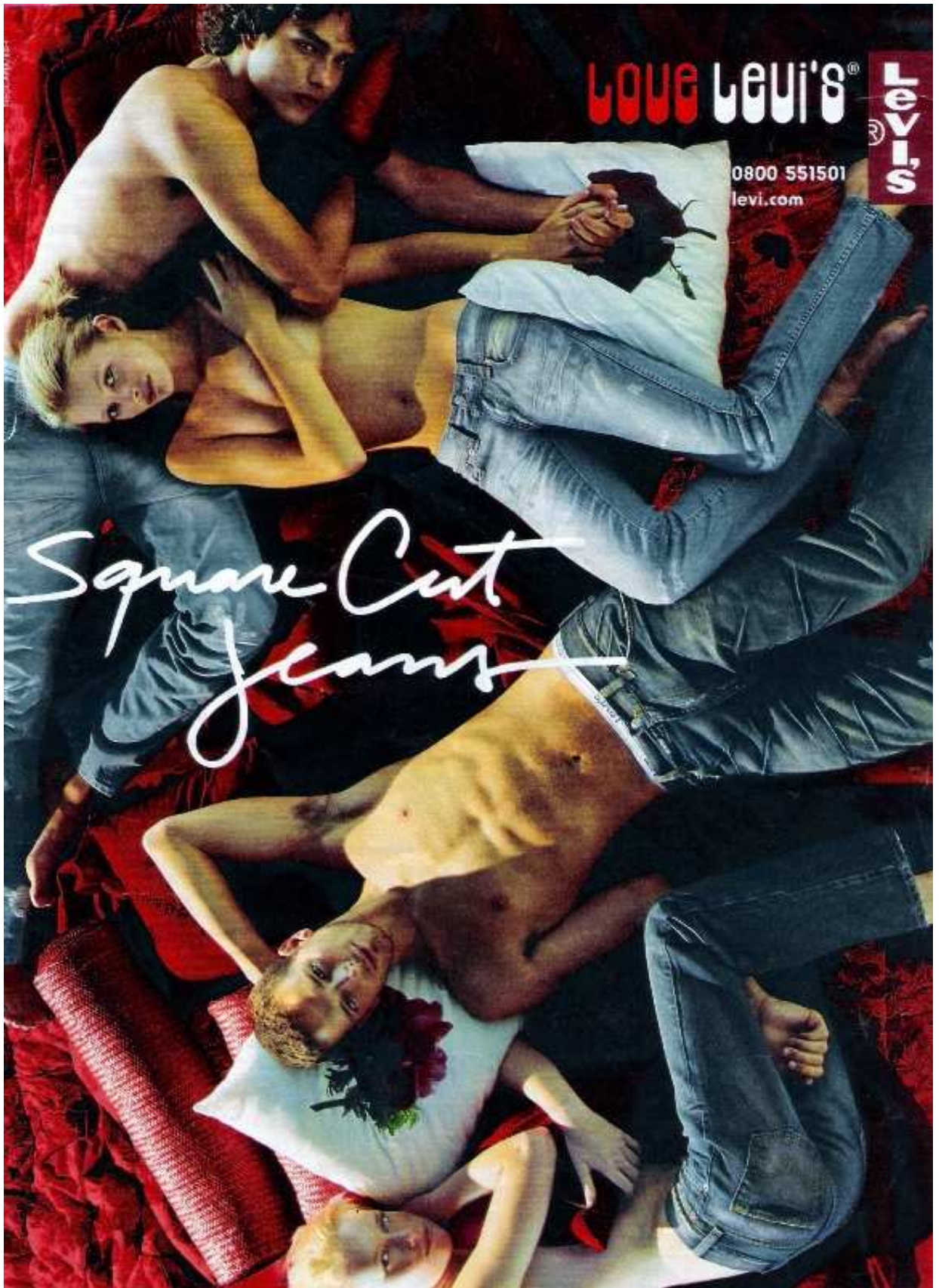


Figura 01 – Peça Publicitária Levi's

4.2.2 Análise da peça publicitária da Kildare

A segunda peça do *corpus* a ser analisada apresenta *layout* de página inteira na revista *Época*, publicada em 27 de setembro de 2004. A peça publicitária do calçado KILDARE tem como foco a imagem de um modelo masculino com o biótipo de um rapaz na faixa etária dos 20 anos, representante do público-alvo ao qual a publicidade se dirige.

As idéias de beleza, juventude e classe são representadas por três imagens do mesmo rapaz em diferentes planos fotográficos. O primeiro plano mostra apenas o lado direito do rosto do modelo, que olha diretamente para a câmera. Em segundo plano, vê-se o rapaz de corpo inteiro, com o olhar voltado para um ponto distante, fora do ângulo da imagem. Ao fundo, uma imagem maior apresenta o modelo da altura da coxa para cima e olha diretamente para a câmera. As três imagens dão a idéia de que o modelo está andando em direção ao enunciatário.

O rapaz veste roupa preta em contraste com o fundo branco. Sobrepondo-se à imagem, no meio do anúncio, aparecem as palavras **FREE + STYLE** escritas em letras maiúsculas, alongadas, em um tom intermediário em relação ao preto e o branco da imagem e do fundo. No canto superior direito, vê-se um tênis, apenas um, apoiado sobre a marca da empresa, destacada em vermelho e escrita de lado, na vertical. Poder-se-ia também dizer, que o tênis está em movimento, pisando, como se mostrasse que pisar é dar um passo especial, um passo Kildare.

De acordo com Pedrosa (2003, p. 119), o preto “nas artes decorativas e artes gráficas em geral, tem emprego indispensável como elemento de contraste para ressaltar a qualidade dos matizes”. Para Kandinsky apud Pedrosa (2003, p.118), “o branco age sobre nossa alma como o silêncio absoluto. [...] é um nada pleno de

alegria juvenil ou, para dizer melhor, um nada antes de todo nascimento, antes de todo começo”.

As palavras **FREE + STYLE** são palavras da moda e para a moda. Significam ser livre e ter estilo. O símbolo da adição une liberdade e estilo. Sem esse símbolo, poder-se-ia interpretar as palavras como *estilo livre (free style)*. No entanto, a publicidade quer seduzir e persuadir por meio de suas idéias e qualidades. Há aqui uma ambigüidade de sentido: a) quem usa KILDARE é LIVRE e tem ESTILO, valores cultivados principalmente pelos jovens e, em especial, por aqueles jovens das classes sócio-econômicas média e média alta, que são aqueles que têm acesso a esses produtos; b) os jovens que já são LIVRES e já sabem o que querem, têm ESTILO próprio e, portanto, devem usar KILDARE.

Esta peça publicitária mostra uma simplicidade estrutural: adjetivo + substantivo, em que aparece a elipse, no que poderia ser “Se você usar KILDARE será livre e terá estilo” ou, “se você é livre e tem estilo, deve usar KILDARE”. Verifica-se que não há verbos, apenas uma alusão a verbos de ligação “**seja Free, tenha Style**” e para tal, o consumidor deve comprar e usar produtos Kildare.

A foto em preto e branco reforça a idéia de que cada um é *free*, ou seja, *livre* para ter *style*, isto é, *estilo*. As escolhas lexicais indicam palavras que enaltecem o produto que dá ao consumidor o “direito” de escolha. Daí se infere que o gênero retórico é o epidítico.

As cores das imagens, o preto e o branco, transmitem a idéia de simplicidade, limpo, real e natural (que pode ser resumido em um anglicismo: *clean*) como deve ser um jovem sintonizado com as mudanças e exigências de sua realidade. Nesse “mundo jovem” estar na moda é ser *light*, ser *green*. Portanto, *clean = style*. A

imagem conduz à idéia de cidadão do mundo, que veste camiseta e calça e, no caso, a calça é para a *balada* que também é *style*.

Por meio do enunciado *free + style*, a mensagem do slogan valoriza a liberdade com estilo, induzindo o enunciatário à compra, para que ele realize seu sonho de liberdade, sem perder o estilo, isto é a classe. Reconhece-se a função conativa.

O sinal de adição chama a atenção do destinatário por unir a sensação de “liberdade” com um modo de vida carregado de “estilo”, deixando claro que o resultado dessa união é o que se vê nas fotos do modelo: juventude aliada à liberdade com estilo. Reconhece-se a função poética.

Nas fotos, o modelo posiciona-se como se estivesse em um desfile, exibindo seu estilo e, ao mesmo tempo, seduzindo pelo olhar, ora distante, ora direto. Nesse aspecto, reconhece-se nos signos visuais a função emotiva.

Os gêneros da retórica aqui são representados da seguinte maneira: implícito na peça publicitária está o gênero judiciário, o dever-fazer, isto é, comprar o produto anunciado; as imagens do rapaz bem vestido usando o sapato KILDARE, aconselha a compra ao destinatário que quer-ser, utilizando, portanto, o gênero deliberativo e, finalmente, o gênero epidítico que é demonstrado por meio do slogan, ao enaltecer as qualidades do produto, que proporcionam liberdade e estilo.

Nesta peça publicitária o esquema aristotélico pode ser demonstrado da seguinte maneira:

- I. Exórdio: O slogan destaca o assunto: “Liberdade com estilo”.
- II. Narração: As imagens dão a entender que o enunciatário ao usar os calçados KILDARE terá a liberdade de vestir aquilo que quiser e que o fará com estilo.

- III. Provas: Mais uma vez a imagem dá provas da liberdade e do estilo. O modelo transmite tais sensações por meio do olhar e de seu posicionamento diante das câmeras e do enunciário.
- IV. Peroração: O pé de tênis sobre a marca confirma sua força e liberdade de movimentos.

Esse anúncio constrói seu *ethos* baseado na juventude, no rapaz que parece ter tido sucesso profissional, culto, que entende as palavras em inglês, que tem estilo e é livre. Portanto, a imagem realiza o ideal da juventude bem sucedida, livre e com estilo próprio ou aquela juventude que ainda está a caminho de ser bem sucedida. Uma das maneiras de demonstrar esse “caminhar” para o sucesso seria usar artigos da KILDARE.

Porém, ao analisar-se a publicidade percebe-se que essa idéia de liberdade não é tão “livre” como se apregoa, pois a partir do momento que o jovem veste o que a propaganda vende, ele passará a vestir o que lhe foi imposto como estilo de alguém livre, o que já deixa de ser liberdade.

O uso do estrangeirismo nessa peça é feito tendo em vista, precisamente, o tipo de público-alvo que, no entender do enunciador, deveria usar esse tipo de calçado. Mais uma vez é valorizado o perfil de jovem bem sucedido, que tem condições de entender uma peça publicitária com palavras em inglês.

Na próxima página, encontra-se a reprodução da peça publicitária da Kildare, ora analisada.

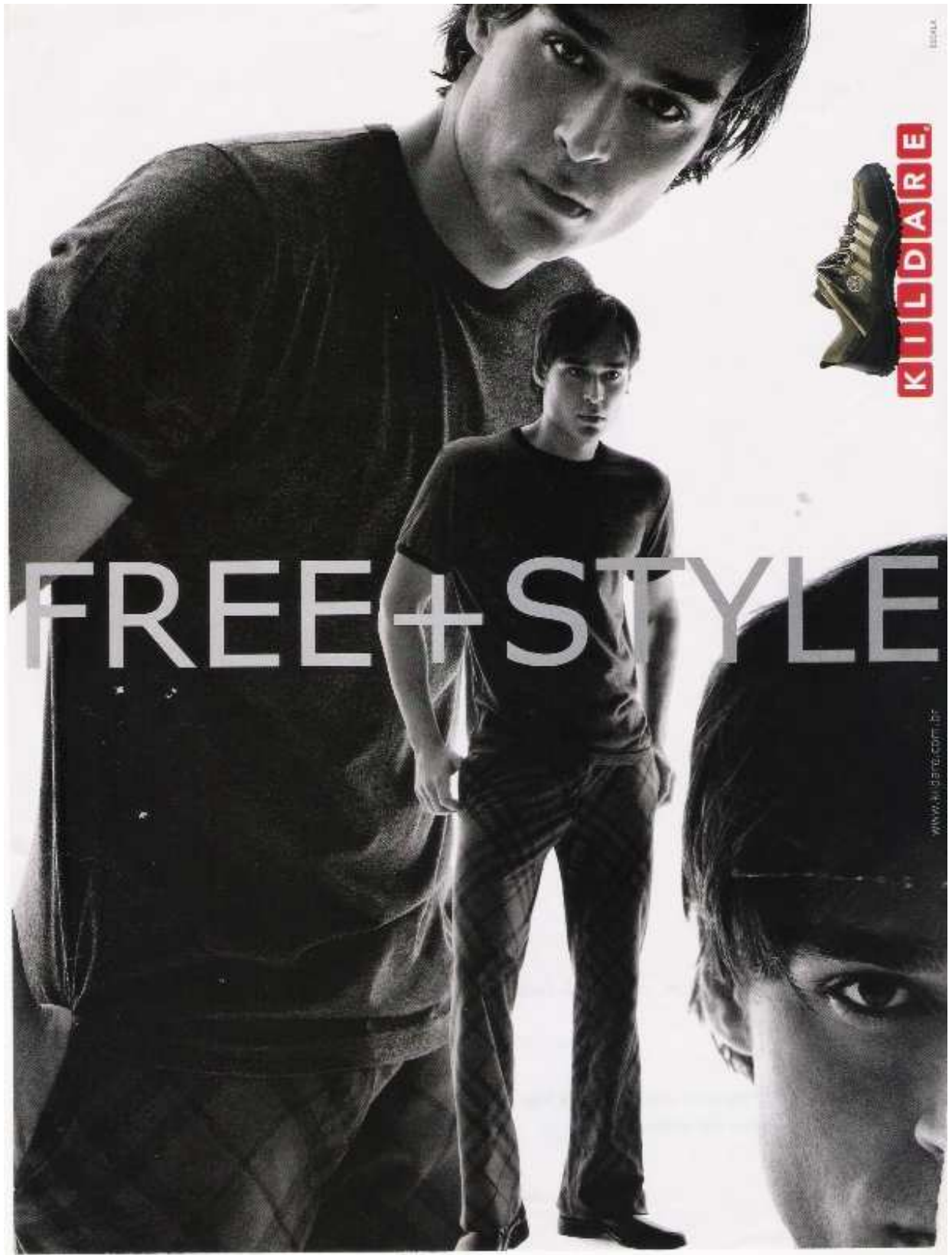


Figura 02 – Peça Publicitária da Kildare.

4.2.3 Análise da peça publicitária da Dockers

A terceira e última peça do *corpus* a ser analisada exibe o *layout* de página inteira da revista *Veja Homem* – Edição Especial, publicada em outubro de 2003. A imagem da confecção Dockers tem como foco um jovem adulto de aproximadamente 30 anos, representando o público-alvo desejado, ou seja, jovens executivos que gostam de se vestir bem em qualquer ocasião. O jovem está posicionado no meio de um mar azul que se abre diante de sua presença. Entende-se que o mar está abrindo em reação à roupa, ou melhor, à calça fabricada com tecido que repele líquidos.

A imagem do mar, separado em duas partes, é um ícone conhecido, pois evoca figurativamente e imagetivamente a cena bíblica em que Moisés divide o Mar Vermelho para permitir a passagem de seu povo, conforme o livro Êxodo, capítulo 14, versos 21 e 22. Tal imagem leva o enunciatário a procurar, no imaginário coletivo religioso, a imagem formada por meio do texto bíblico que manifesta autoridade e poder miraculoso. Manifesta-se aqui a intertextualidade de que o enunciador faz uso para tornar a peça publicitária mais persuasiva, uma vez que remete a algo já conhecido por grande parte da população brasileira que é cristã ou que, mesmo não sendo, provavelmente tem conhecimento desse fato bíblico pela forte tradição judeu-cristã da cultura ocidental.

A cor dominante na peça publicitária é o azul e a definição de Pedrosa (2003, p.114) para tal cor está de acordo com a fotografia do anúncio:

O azul é a mais profunda das cores — o olhar o penetra sem encontrar obstáculo e se perde no infinito. É a própria cor do infinito e dos mistérios da alma [...] Diante do azul a lógica do pensamento

consciente cede lugar à fantasia e aos sonhos que emergem dos abismos mais profundo de nosso mundo interior, abrindo as portas do inconsciente e pré-consciente.

Outra cor presente na peça publicitária é uma modalidade do amarelo, uma cor tirante a caqui e a mostarda, embora em menor proporção do que o azul, mas é bastante importante, uma vez que está presente no foco central do anúncio, que é a calça. De acordo com Pedrosa (2003, p. 111), “Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia, em todos os tempos, é sua íntima ligação com o ouro, o fruto maduro e o sol”. Acrescenta que, “segundo Kandinsky, o amarelo, representando o calor, a energia e a claridade, assume a primazia do lado aditivo das cores, em oposição à passividade, frieza e obscuridade representadas pelo azul (KANDINSKY apud PEDROSA, 2003, p.111).

O *slogan* da peça publicitária apresenta uma frase só com o sujeito: “**A CALÇA QUE REPELE LÍQUIDOS.**”, que fornece informações a respeito do produto. Reconhece-se a função referencial.

Logo abaixo do slogan, há a frase em inglês *Dockers® Go Khaki TM Relaxed Chino with Stain Defender TM*, explicando que o tipo de tecido com o qual a calça é fabricada não fica manchado. No canto inferior direito, logo após o endereço eletrônico e o telefone da empresa, escrito na vertical, vê-se uma explicação sobre o tipo de líquido que é repelido pelo tecido: “Líquidos à base de água e óleo”. Além disso, a imagem também é uma explicação, ou melhor, uma demonstração do fato do tecido repelir líquidos. Reconhece-se no conjunto a função metalingüística.

A imagem do rapaz bem vestido, bem penteado, com um sorriso nos lábios, olhando diretamente para a câmera, isto é, para o enunciatário, quer convencê-lo a

comprar o produto anunciado, pois esse faz exatamente o que apregoa, repele líquidos. Reconhece-se a função emotiva.

A peça publicitária, considerando as imagens e as palavras, procura persuadir o enunciatário à compra. Além do slogan nas laterais da publicidade, vê-se o endereço eletrônico, telefone e locais de venda, tudo para facilitar a aquisição do produto. Reconhece-se a função conativa.

O slogan da peça publicitária expõe uma violação de restrição por meio de uma metonímia, porque não é a calça que repele líquidos, mas, sim, o tecido com que é fabricada que impede a penetração dos líquidos. Verifica-se também polissemia no verbo “repelir”. Repelir é função humana, portanto há uma personificação da calça e, com isto, cria um inimigo imaginável, a calça contra algo, no caso, os líquidos.

A imagem da propaganda é uma hipérbole em realização visual do slogan ao propor que o enunciatário que estiver usando este tipo de calça não se molhará porque ela tem o poder de repelir os líquidos, assim como Moisés teve o poder de separar o mar. Há aqui a presença de um signo duplo: não molhar e repelir.

Em relação aos gêneros retóricos, infere-se o emprego do gênero epidítico pela imagem do mar se abrindo, remetendo a um acontecimento bíblico grandioso algo que aconteceu uma única vez, sem precedentes, e que é comparado com a calça que é única, que não há outra igual. Elogia-se o produto, louvando-se suas qualidades e seu fabricante. Implícito, ainda, está o gênero judiciário, o dever-fazer, ou seja, obter o produto anunciado. O gênero deliberativo está presente no conselho entendido por meio da imagem do jovem executivo que se veste bem e ao mesmo tempo procura praticidade. Uma roupa que não o deixará em uma situação

desagradável se, por exemplo, derramar algum líquido sobre a calça durante um almoço.

Nesta peça publicitária, o esquema aristotélico é demonstrado da seguinte maneira:

- I. Exórdio: “A calça que repele líquidos” é a frase que levanta a problemática.
- II. Narração: Está na imagem do jovem vestido com a calça e camisa da marca anunciada demonstram o efeito repelente do tecido em relação à água.
- III. Provas: explicação do tipo de tecido *Dockers® Go Khaki TM Relaxed Chino with Stain Defender TM*, em inglês, explica que esse tipo de calça é fabricado com tecido impermeável.
- IV. Peroração: A própria imagem é também a conclusão do efeito persuasivo que se pretende atingir com a publicidade, isto é, mostrar ao enunciatário que sempre estará bem vestido se usar a calça com tecido impermeável. Vê-se um homem vestido com calça e camisa em estilo social, tendo como fundo o mar aberto e, ele, seco, parado entre as ondas. No sentido denotativo, tem-se a “calça que repele líquidos”, pois é feita de tecido impermeável. O verbo “repelir”, afastar é ilustrado pela imagem do mar se abrindo. A imagem do homem é colorida, destacando-se do mar. A imagem realiza visualmente o que o slogan diz.

O *ethos* do anúncio analisado é o de um enunciador do sexo masculino que se dirige a um enunciatário do mesmo sexo. Esse enunciador se mostra elegante,

feliz, realizado ao vestir a calça anunciada. Seguindo a linha de análise de formação do *ethos* segundo Maingueneau, tem-se, nessa peça publicitária, a evocação indireta que sugere seu *ethos* também através da imagem do mar se abrindo, à cena protagonizada por Moisés, uma cena “válida”, isto é, “já está instalada na memória coletiva” como um modelo valorizado. Embora o público visado pelo anúncio publicitário não seja necessariamente um público religioso, existe a pressuposição de que a maioria reconhece a cena mostrada. Tal cena leva ao fato do tecido usado repelir a água e não ficar manchado, mostrando sua qualidade e requinte, adequados para homens que tenham sucesso social e pessoal. Além disso, Moisés é o próprio símbolo do líder bem sucedido. Usar as calças Dockers pode transformar o jovem executivo em algo mais: um grande líder.

DOCKERS



A calça que repele líquidos.*

Dockers® Go Khaki™ Relaxed Chino with Stain Defender™

SÃO PAULO • BRASÍLIA • ARARAQUARA • BIRIGUI • BOMAS • HIGIENÓPOLIS • IBIRACARA • JARDIM SÃO MARIANO • PINDAÍ
• VILA LOBOS • WEST PLAZA • BARRA LINDA • SÃO CARLOS • SÃO JOÃO DO RIO PRETO • SÃO JOÃO DO VALPARAÍSO • SÃO JOÃO DO VILA
• SÃO JOÃO DO VILA

www.dockers.com • 0800 711 2323 • Líquidos e bases de água e óleo.

Figura 04 – Peça Publicitária DOCKERS

Para sintetizar esquematicamente as análises dos anúncios elaboraram-se as tabelas seguintes

TABELA 1 - FUNÇÕES DA LINGUAGEM PRESENTES NAS TRÊS PEÇAS ANALISADAS

Funções da linguagem	Levi's	Kildare	Dockers
Função Referencial	<i>Square cut jeans</i>	_____	“A calça que repele líquidos”
Função Conativa	Love Levi's	_____	“A calça que repele líquidos” Informações adicionais (telefone, endereço eletrônico, locais de venda)
Função Poética	aliteração	Liberdade + Estilo	_____
Função Emotiva	Sedução pelo olhar	Sedução pelo olhar	
Função Metaligüística	_____	_____	“Líquidos à base de água e óleo”

Nota-se por meio da tabela comparativa acima que, a função referencial está presente na primeira e na última peça publicitária analisadas no corpus desse trabalho.

No anúncio da empresa Kildare a função referencial mostra-se por meio da frase que indica o tipo de corte da calça anunciada, enquanto que na da empresa Dockers mostra-se no slogan.

A função conativa está presente nos slogans da Levi's e da Dockers.

Tanto a função poética quanto a emotiva se fazem presentes nas peças publicitárias da Levi's e da Kildare, o que não acontece com a da Dockers, que por sua vez é a única que apresenta a função metalingüística.

TABELA 2 - GÊNEROS DA RETÓRICA

Gêneros da retórica	Lévi's	Kildare	Dockers
Deliberativo	Slogan LOVE LEVI'S	Imagem do modelo	Imagem do modelo
Judiciário	Implícito dever-fazer	Implícito dever-fazer	Implícito dever-fazer
Epidítico	Imagem dos jovens	Slogan FREE+STYLE	Imagem do mar

Verifica-se que os três gêneros estão presentes nas três peças publicitárias apresentadas. Em todas o gênero judiciário está implícito, o dever-fazer, isto é, comprar os produtos não aparece claramente, é apenas dado a entender. Os dois outros gêneros, deliberativo e judiciário são mostrados ora pelas imagens, ora pelos slogans, dependendo das peças.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral estabelecido para a pesquisa foi o de compreender o uso dos estrangeirismos como estratégia de persuasão no discurso publicitário. Verificou-se, através da análise de três peças publicitárias que compuseram o *corpus* da pesquisa, que os estrangeirismos se apresentam como recursos importantes para a persuasão do enunciatário, para a construção discursiva em termos de função da linguagem, para a construção retórica e na construção do *ethos*. Todo o esforço persuasivo, que tem como alavanca o estrangeirismo, está a serviço da venda de produtos e serviços e, claro, ao lucro do anunciante.

Percebeu-se que o estrangeirismo utilizado nas peças publicitárias analisadas tanto é lingüístico, com o uso de vocábulos tomados de empréstimo à língua inglesa, assim como é extralingüístico quando se observa um padrão sócio-cultural estrangeiro de etnia, comportamentos, valores e consumo, apresentados nas imagens.

Todas as peças publicitárias ofereciam peças de vestuário, cujas marcas não apresentavam qualquer referência à cultura brasileira: Levi's, Kildare e Dockers. Além disso, os textos-enunciados reforçavam a sofisticação do não-brasileiro, através do uso de vocábulos da língua inglesa.

Verificou-se a presença da função conativa e emotiva nos enunciados, suportadas pelas funções referencial e poética, principalmente. Ou seja, todo o movimento do discurso é de apelo cognitivo, emocional e estético, construído em símbolos e valores sociais legitimados pela sociedade: a juventude, a beleza, a liberdade, o amor, o sucesso, o poder, a ação.

As figuras de linguagem, como a aliteração e a paronomásia, mostram uma possibilidade que não seria obtida com as palavras correspondentes em língua portuguesa como em Love Levi's. Ou seja, a tradução para Ame Levi's perderia em força e graça. Assim, Love Levi's significa também ficar com o estrangeirismo, e usar Levi's é ser diferente, não ser "apenas" brasileiro e usuário da língua portuguesa.

A elipse na construção FREE + STYLE indica que a objetividade e simplicidade garantem sucesso, assim como a simplicidade do preto/branco estabelece o que é ser livre e ter estilo.

Na peça publicitária da Dockers o estrangeirismo se vê no nome da confecção de calças. As instruções de uso, o elogio do material da calça está em inglês, ou seja, só compra quem entende. Não é para qualquer um. No entanto, a associação com um discurso religioso, bíblico, ressalta certa tradicionalidade e aproximação com o popular.

Foram especialmente úteis para se entender esses estrangeirismos como recurso de persuasão, as noções de enunciação, cenografia e *ethos*. O enunciador, em todas as peças publicitárias, escolhe o recurso do estrangeirismo como estratégia de persuasão, ao criar para si, e por contigüidade, para o produto que anuncia o tom de confiabilidade, sofisticação, juventude, beleza e sucesso.

Não há nas peças publicitárias, elementos que reforcem a brasilidade ou a cultura brasileira: sejam cores, sejam formas, sejam biotipos. O estrangeirismo se destaca nos enunciados visuais e textuais. Toda a cenografia aponta para a construção do desejo de ser mais que um latino-americano.

Os estrangeirismos denunciam relações de poder e dominação, por meio do comércio e da economia. O discurso publicitário oferece a realização dos desejos aos enunciatários que identifica como seu público-alvo: ao jovem que trabalha e

pode comprar os produtos anunciados, que não pode viajar para onde deseja, orienta — use Kildare. Para os jovens que não podem se dedicar à diversão, ao amor desimpedido e à liberdade, use Levi's. Para os jovens que não são chefes, que desejam se tornar fortes e poderosos e abrir seu próprio caminho, use Dockers. Fale inglês, ainda que sejam umas poucas palavras, como a marca da sua roupa. Mas, compre e se insira. Adquira e se sinta incluído.

Os objetivos específicos elencados na introdução foram desenvolvidos em cada um dos capítulos desta dissertação. A discussão acerca da posição dos estrangeirismos na história da língua portuguesa do Brasil foi realizada no capítulo dois. Destacam-se as fortes reações contrárias aos estrangeirismos registradas.

O levantamento bibliográfico do referencial teórico da análise do discurso na linha francesa, com foco no discurso publicitário foi realizado no capítulo três. Destacam-se as discussões em torno da enunciação, das funções da linguagem, das figuras da linguagem e da construção do *ethos*, como subsídios para se compreender as possíveis estratégias e recursos para o discurso persuasivo.

A construção de um roteiro metodológico, a composição de um *corpus* para pesquisa e a análise das peças publicitárias foram realizados no capítulo quatro.

No final deste percurso, verificou-se que as ferramentas da sócio-semiótica seriam úteis para a análise dos signos não-verbais e suas implicações sociais e ideológicas.

Considera-se que o trabalho se enriqueceria com a ampliação do corpus, e a realização de um maior número de análises para melhor verificação da validade e efetividade do roteiro metodológico definido.

Sugere-se que o presente roteiro metodológico, com foco no uso dos estrangeirismos como estratégia de persuasão no discurso publicitário, seja

empregado em outras formas de propaganda e publicidade, em outros canais, como jornais, Internet, outdoors e outros.

Encerra-se este texto com a certeza de que há muito a ser feito e pesquisado e muitos elementos podem e devem ser relevados, indicados, analisados, dadas a riqueza e as possibilidades da análise do discurso publicitário envolvendo o uso de estrangeirismos.

REFERÊNCIAS

Livros

ALVES, Julia Falivene. A invasão cultural norte-americana. São Paulo: Moderna, 1998

ARISTÓTELES. Arte retórica e arte poética. 14. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, sem data.

BAKHTIN, Michael. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1997.

BECHARA, Ivanildo. Moderna gramática portuguesa. 37.ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 1999.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A linguagem da sedução*. 3.ed.São Paulo, 2002.

CEGALLA, Domingos Pascoal. Novíssima gramática da língua portuguesa. 46. ed.– São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; Maingueneau, Dominique. Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2006.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 16.ed. São Paulo: Ática, 2005.

COUTINHO, Ismael de Lima. Pontos de Gramática Histórica. 7.ed. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1976.

CUNHA, Celso. Língua Portuguesa e a realidade brasileira. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1968.

DUCROT, Oswald. O dizer e o dito. Campinas: Pontes, 1987.

ECO, Umberto. A estrutura ausente. São Paulo: perspectiva, 1987.

ECO, Umberto. Obra Aberta. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FARACO, Carlos Alberto (Org.) . Estrangeirismos – Guerras em torno da língua. 3.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

FIGUEIREDO, Antonio Candido de. Os estrangeirismos. Lisboa: Tavares Cardoso & Irmãos, 1902.

FIORIN, José Luiz. Considerações em torno do projeto de lei nº 1676/99. In:

FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos – Guerras em torno da língua*. 3.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p.107 - 125

FREIRE, Gilberto. *Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 30. ed. Rio de Janeiro: Record, 1954.

GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria Stahl. *Estrangeirismos – Desejos e Ameaças*. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos – Guerras em torno da língua*. 3.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p. 15-36.

GODDARD, Ângela. *The language of Advertising*. London and New York: Routledge, 1998.

JAKOBSON, Roman. *Lingüística e comunicação*. 8.ed. São Paulo: Cultrix, 1975.

MAINGUENEAU, Dominique *Termos-chave da análise do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. *Ethos, Cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (Org.) *Imagens de si mesmo no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2004, p. 69-92.

MAINGUENEAU, Dominique *Análise de Textos de Comunicação*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MATEUS, Maria Helena Mira et alii. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra, Livraria Almedina, 1983.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 5.ed. Brasília UNB

PINTO, Edith Pimentel. (seleção e apresentação) *O Português do Brasil: textos críticos e teóricos, 2: 1920/1945: fontes para a teoria e a história*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.

POSSENTI, Sírio. *A questão dos estrangeirismos*. In: FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos – Guerras em torno da língua*. 3.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2004. p.163-176.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da Propaganda*. 5.ed. – São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática.7.ed. – São Paulo: Pioneira, 1998.

TARALLO, Fernando. Sobre a alegada origem crioula do português brasileiro: Mudanças sintáticas aleatórias. In: ROBERTS, Ian, KATO, Mary A. (orgs.) Português Brasileiro – Uma viagem diacrônica: homenagem a Fernando Tarallo. 2.ed. Campinas,SP: Editora da UNICAMP, 1996.

VANOYE, Francis. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1982.

VESTEERGAARD, Torben, Schøder: A linguagem da propaganda. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Artigos

NEVES, Maria Helena de Moura. A realidade da incorporação de anglicismos no português do Brasil vista no contexto das atuais contendas sobre o tema. Ilha do Desterro. Florianópolis, n.47, p. 19-48, jul./dez. 2004.

REBELO, Aldo. A intriga das línguas. *Folha de São Paulo*, São Paulo, Caderno Mais!, p.22-23, 15 de abril de 2001.

Documentos eletrônicos

FOLHA ON LINE. Liminar obriga fiscalização de "estrangeirismos" no comércio e publicidade. 11 jan.2007 - 20h25 – Disponível em:

<<http://busca.folha.uol.com.br/search?q=estrangeirismos&sr=21&site=jornal.>>

Acesso em 12 jan. 2007

PROENÇA FILHO, Domício. Videoconferência Brasil-Portugal Língua Portuguesa: Globalização, estrangeirismos: purismo ou acolhimento, 6 jun. 2000. Disponível em:

<<http://www.portrasdasletras.com.br/pdtl2/index.php>> Acesso em: 08 set. 2006.

CASTILHO, Ataliba T. de. Como, onde e quando nasceu a língua portuguesa. São Paulo. Disponível em: < <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br> > Acesso em: 18 jan. 2007

PARLADORE, Eder. Língua solta, 27 fev. 2000. Disponível em:

<<http://www.portrasdasletras.com.br/pdtl2/sub.php?op=entrevistas/index> > Acesso em: 08 set.2006.

< <http://www.kildare.com.br/en/site.htm>> Acesso em: 12 jul. 2006.

< <http://www.dockers.com/> > Acesso em: 12 jul. 2006.

< <http://www.levistrauss.com/> > Acesso em 12 jul. 2006.

Palestra:

CIPRO NETO, Pasquale. PROJETO INGLÊS PARA SÃO PAULO: "O inglês no Português". São Paulo, 31 de agosto de 2006.