

# **A COMPOSIÇÃO DA IMAGEM DE EMPRESA E DA IDENTIDADE DO CONSUMIDOR EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS NUMA ANÁLISE LINGÜÍSTICA**

**Vilma Lemos**

Doutoranda em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem (PUCSP), professora de graduação do IMES e do Ensino Médio da Fundação Santo André e da Rede Pública de Ensino.

## **RESUMO**

Este artigo objetiva, com base na Análise do Discurso, discutir a questão da composição da imagem de empresas e da identidade do consumidor em peças publicitárias, por meio de mecanismos retóricos (éticos/não-éticos). Esta análise levará em consideração a sociedade moderna contemporânea, sob a ótica de Baudrillard (1996), Halliday (1987), no que se refere a mecanismos retóricos e também ao Código do Consumidor.

## **ABSTRACT**

Based on Speech Analysis, this article aims to discuss the formation of the image in companies and the consumer's identity as shown in advertising materials using rhetorical mechanisms (ethical/ non-ethical). This analysis takes into account our contemporary society according to the standpoint of Baudrillard (1996), of Halliday (1987) regarding rhetorical mechanisms along with the Consumer's Code.

## **Introdução**

Este artigo pretende fazer a análise de duas peças publicitárias veiculadas numa revista de circulação nacional - *Veja* (1º semestre-2000), com a finalidade de observar como as empresas anunciantes constroem sua imagem para o público

leitor e como criam a identidade do consumidor com base em mecanismos lingüísticos. Nosso objetivo é contribuir para despertar a consciência crítica de leitores a fim de que não se tornem prisioneiros daqueles que lidam melhor com mecanismos retóricos na construção de textos.

## **A Retórica**

Começemos por observar como os mecanismos retóricos pontuaram a vida do homem em suas relações sociais. A linguagem, desde os primórdios da civilização, foi usada como forma de poder e convencimento por meio de procedi-

mentos retóricos. Renato Barilli, em seu livro *Retórica*, observa: "Costuma fixar-se o nascimento da retórica na cultura grega, nos princípios do século 5 antes de Cristo. O lugar teria sido a Magna Grécia, mais precisamente Siracusa, após a queda do tirano Trasíbulo, à qual se seguiram numerosas causas para restituir aos legítimos proprietários as terras que lhes haviam sido subtraídas no período da tirania. Está portanto na ribalta logo desde o início o gênero judicial, um dos campos tipicamente reservados ao discurso retórico." (p. 13). A par do gênero judicial, desenvolve-se o deliberativo e o epidítico, que compreende os elogios, panegíricos etc.

Em Atenas, a eloquência tornou-se o gênero literário de maior prestígio. Os sofistas, a partir do século 5, estabelecem as primeiras teorias sobre os procedimentos retóricos. Mas é também com eles que a retórica decai em razão da visão relativista que esses pensadores tinham da verdade e da utilização desonesta que muitas vezes faziam do discurso. Eram capazes de defender a causa pior, transformando a razão justa em injusta e vice-versa. A divergência entre os sofistas, de um lado, e Sócrates, Platão e Aristóteles, de outro, prende-se ao problema do fundamento da argumentação: os sofistas apoiavam seus argumentos no provável, ao passo que Platão, baseado em Sócrates, pretendia apoiá-los no verdadeiro.

Aristóteles (séc. 4 a.C.)

apresenta-se como o primeiro grande sistematizador dos procedimentos retóricos, aos quais dedicou uma obra intitulada exatamente *Retórica*. A partir daí, muitos estudiosos se têm dedicado ao assunto, e, no correr do tempo, o prestígio da retórica teve momentos de elevação e de declínio.

Em nosso século, a retórica amplia seu campo à medida que a publicidade ganha lugar de destaque na sociedade de consumo, passando a ser não apenas a arte do discurso, mas também da comunicação pela palavra, cujas regras devem adaptar-se às necessidades da ocasião. É esta segunda acepção que vamos encampar em nossa análise.

Façamos aqui um parêntese para discutir a questão da Ética na publicidade à luz do Direito, assunto tão atual, para melhor consolidar nossa análise nas peças publicitárias mais adiante.

### **Ética, Publicidade e Direito**

Considerando a sociedade de consumo em que nos inserimos, lembremo-nos de três aspectos: a influência da publicidade, a publicidade abusiva e enganosa e a ética.

Já no artigo 7º do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação temos que "... a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre massas da população". Muitos mercados consumidores são movidos pelo desejo que neles é despertado pelos produtores

de publicidade. A publicidade, neste caso, não responde à necessidade, mas manipula a preferência. Manipula-se um estilo de vida e uma imagem para os consumidores. Mas seria esse mercado uma massa amorfa? E a auto-regulação, o livre arbítrio? E a força das comunidades?

Vendo por outro ângulo, sabemos que um dos direitos que devem ser resguardados é o da liberdade de criação, próprio das sociedades democráticas. Deve-se evitar o moralismo que caracterizou muitas ditaduras, como bem nos mostra a história, em nome da preservação dos costumes.

Segundos Ian Ramsay, professor adjunto da Faculdade de Direito Osgoode Hall, da Universidade de York, Toronto, Canadá, convém "sublinhar que o mercado não é um mecanismo neutro para satisfazer desejos e que a forma especial das regras básicas de mercado é crucial, não apenas para que possamos determinar quem somos, mas também o que possamos vir a ser." (1992, p.30).

Reproduzimos, do mesmo artigo citado, um exemplo do autor:

"Por exemplo, as comunidades negras nos EUA têm se organizado contra o consumo crescente do álcool e tabaco. A cidade de Toronto, no Canadá, tem tomado medidas contra certos tipos particulares de estereotipagens sexuais nos cartazes afixados em lugares de propriedade da municipalidade. Esse tipo de estilo de políti-

ca popular reflete talvez a "Revolução de Quintal", fazendo surgir o questionamento sobre a participação da comunidade e o controle de regulamentação da publicidade." (p. 31)

É preciso ressaltar que alvos mais fragilizados expostos à publicidade são as crianças e os jovens. Neles, os efeitos retóricos de venda de um estilo de vida incompatível com o produto apregoado são danosos, embora o professor Ramsay, discutindo a questão, aponte que tanto o governo quanto empresas argumentam que "... não se possuem informações bastantes sobre o mal trazido à vida das famílias pela publicidade, o que poderia fornecer uma base segura para uma proibição legal." (p. 34). Faltam as provas da ciência social. Ao que se contrapõe o autor, afirmando que "... se a ciência ainda não se definiu totalmente quanto a este assunto, então, deve ser melhor focalizar as questões políticas e sociais e deixar a tomada de decisões para um órgão democraticamente constituído".

Como entender a questão ética neste quadro? É preciso lembrar que os costumes mudam ao longo do tempo e assim também muda a aplicação das leis em relação aos valores éticos da sociedade. No entanto, há valores inalienáveis como a vida, por exemplo. E nesse aspecto, as sociedades devem pactuar.

Mesmo dentro dos sistemas de auto-regulação, a

representatividade dos consumidores tem de ser adequada e constantemente verificada. A cooptação de membros dos conselhos e os interesses variados que subjazem às auto-regulações são fatores que devem ser analisados na questão.

Outro fator interferente neste sistema diz respeito às práticas promocionais agressivas de forças competitivas, por exemplo, as da indústria farmacêutica.

Vejam os que nos informa o Código de Defesa do Consumidor a respeito da publicidade enganosa e abusiva.

Uma publicidade é enganosa quando sua mensagem por falsa ou falseada leva o consumidor a erro. Transcrevamos o que diz o professor Carlos Alberto Bittar, professor da Faculdade de Direito da USP:

"Na linguagem legal, é enganosa a publicidade que: a) seja total ou parcialmente falsa, compreendidas a informação e a comunicação publicitárias; b) que, de qualquer modo, possa enganar ou induzir a erro o consumidor sobre a natureza, características, quantidade, qualidade, propriedade, origem, preço e outros dados do produto ou do serviço. É também enganosa a que deixa de informar o consumidor sobre dado essencial de produto ou de serviço, como por exemplo as que ocultam certa informação essencial, ou alguma contra-indicação, ou algum componente de certa fórmula, e assim por diante.

Outrossim, abusiva é a publicidade: a) discriminatória de qualquer natureza; b) que incite à violência; c) que explore medo ou superstição; d) que se aproveite de deficiência de conhecimento ou de julgamento da criança; e) que despreze valores ambientais; ou f) que seja capaz de induzir o consumidor a comportar-se de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou à segurança da pessoa." (1992, p.129)

É claro que o Código de Defesa do Consumidor não tem por alvo peças publicitárias que fazem da criação inteligente e honesta sua base de ação. Os valores éticos propostos referem-se aos que, agindo de má-fé, com malícia, transgridem direitos fundamentais do ser humano ou valores essenciais do convívio social.

Cumpramos agora traçar um esboço da sociedade contemporânea, a fim de entender, pelo que valoriza e consome, sua identidade. Por esta análise, poderemos vislumbrar a forma como agências de publicidade trabalham essa identidade e como constroem a imagem da empresa cujo produto estão vendendo.

### **A sociedade moderna contemporânea**

Sarup (1996), retomando alguns conceitos de Baudrillard, filósofo francês, afirma que a sociedade contemporânea caracteriza-se por excessos de signos, de objetos.

Nesta sociedade, se con-

sideramos a visão marxista, os objetos nem sempre valem pelo que custam; a relação bem produzido e preço material de venda, na maioria das vezes, não é real. As mercadorias, os bens devem ser analisados por seu **valor de uso** (uso e prazer) e **de troca** (preço no mercado). Baudrillard entende isso como visão reducionista: tudo é reduzido a **trabalho** e **modo de produção**, o que deixa sem explicação muitos fenômenos sociais como a **comunicação**. Acrescenta, então, a esses valores, o conceito de **valor de signo**, que são valores de prestígio socialmente construídos. Utiliza a expressão **troca simbólica**, em que considera somente o valor simbólico desses objetos, contrapondo-se a valor de uso ou monetário. Apesar disso, esses mesmos objetos de consumo nem sempre têm uso, mas as pessoas anseiam por possuí-los. O ter suplanta o ser. Assim, nós somos o que consumimos, o que vestimos, porque o consumir dá-nos prestígio dentro desta sociedade e traz-nos a crença de felicidade. Por essa razão, Baudrillard denomina essa nova formação social de "the consumer society", expressão que concorre com outras como "the technological society" (Ellul), "the post-industrial society" (Aron and Touraine), "the society of the spectacle" (Debord) e ainda "the bureaucratic society of controlled consumption" (Lefebvre). O consumo é uma forma de obter identidade e prestígio em nossa sociedade. A compra de mer-

cadorias, de bens confere significado social, é indício de estilo de vida na sociedade de consumo. Madan Sarup afirma: "The consumer cannot avoid the obligation to consume, because it is consumption that is the primary mode of social integration and the primary ethic and activity within the consumer society." (p. 107). No dizer de Baudrillard, é o triunfo dos objetos sobre os sujeitos, embora os objetos estejam na dependência desses mesmos sujeitos.

Podemos, pois, inferir que o homem moderno é consumido por apelos publicitários que vendem imagens de poder, vitalidade, riqueza e sua identidade molda-se, em parte, por esse consumo. É útil acrescentar o que diz Renato Mezan, um dos mais eruditos psicanalistas do país, em artigo da revista *Veja* intitulado *O Mal-Estar, Freud e a Modernidade*, refletindo sobre as depressões do homem moderno:

"A natureza da experiência contemporânea ajuda a entender por que elas são tão frequentes: o indivíduo tende a sentir-se confuso diante da velocidade com que seu mundo se modifica, que torna nebulosa sua própria inserção nele e faz evaporar todas as certezas. A vivência da perda associa-se assim à proliferação de apelos ao consumo e ao sucesso, às imagens inatingíveis de corpos belos, jovens e magros, de indivíduos felizes porque usufruem em abundância e sem demora aquilo que almejam - do carro

do ano ao brinquedo da moda, do molho de tomate à roupa de grife. Pressionado pelas exigências de desempenho em todas as áreas da vida, o sujeito se vê às voltas com suas limitações e com a impossibilidade de corresponder aos modelos identificatórios com que lhe acena a mídia, de onde a difusa sensação de impotência e o recurso a tentativas muitas vezes desesperadas para 'ser como se deve' ". ( p. 210).

Discutamos, então, os conceitos de imagem-identidade.

### Imagem e Identidade

A questão imagem-identidade não é pacífica entre os autores que se dedicaram ao assunto. Na propaganda, os dois conceitos chegam a se sobrepor.

Stuart Hall, professor da Open University, Inglaterra, e uma das figuras mais importantes da área de estudos sociais, discutindo a questão de identidade, informa:

"O próprio conceito com o qual estamos lidando, 'identidade', é demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova." ( 1999, p. 8).

O professor discute a questão da identidade partindo da premissa de que as velhas identidades estão em declínio. Surgem então novas identidades, fragmentando o indivíduo moderno e abalando seus

quadros de referência que lhe davam ancoragem no mundo social.

Perguntamos se não será nesse "vácuo" que entram os criadores de identidade. Quem serão os "balizadores" das novas identidades? Os estilistas, as revistas de moda, a mídia, enfim?

A questão colocada por Hall é avaliar se existe uma crise de identidade na modernidade tardia, em que consiste e qual sua direção. Considera, dentre outros descentramentos do sujeito, que a identidade é algo formado ao longo do tempo, por processos inconscientes. Por isso propõe falar de identificação - um processo em andamento - em vez de identidade - uma coisa acabada.

Citamos o professor:

"... tentei, pois, mapear as mudanças conceituais através das quais, de acordo com alguns teóricos, o 'sujeito' do Iluminismo, visto como tendo uma identidade fixa e estável, foi descentrado, resultando nas identidades abertas, contraditórias, inacabadas, fragmentadas, do sujeito pós-moderno." (p.46).

Sabemos que nossas identidades são construídas em nossas práticas discursivas nas relações interpessoais: "As pessoas têm suas identidades construídas de acordo com o modo através do qual se vinculam a um discurso - no seu próprio e nos discursos dos outros." (Moita Lopes, 1998: 306). Assim, numa relação de

poder, os que estão em posição superior acabam moldando outros seres, segundo o autor citado.

Para Torquato, "identidade, mais que imagem, refere-se ao plano real. Imagem conota uma representação disto (...) é a sombra da identidade." (Torquato, apud Ramos: 21)

Acreditamos ser melhor focar entender a imagem como uma fração, um momento das múltiplas representações constituidoras da identidade.

Estas noções poderiam ser aplicáveis nas relações de consumo produtor/consumidor e serão retomadas na análise das peças publicitárias mais adiante.

Como nos propusemos a analisar lingüisticamente, à luz de mecanismos retóricos, peças publicitárias, resenhamos o livro de Halliday (1987) que trabalha o assunto.

### Os recursos retóricos

Em seu livro *A retórica das multinacionais*, Halliday destaca vários recursos retóricos como metáforas biológicas e do imigrante, personificação, alusões e "personae" legitimantes usados em textos publicitários a fim de compor e legitimar a imagem de multinacionais.

Em relação às metáforas biológicas e do imigrante, as multinacionais descrevem-se como corpo humano, como família ou como imigrante trabalhador, forma de personalizar e humanizar as organiza-

ções. A personificação atribui sentimentos humanos e comportamento de pessoa a um objeto/entidade; nas alusões, as multinacionais referem-se à tradição cultural, à história e suas figuras importantes, a provérbios, etc.

Apresenta ainda a autora os grandes temas legitimadores dessas empresas: a utilidade - promove vantagens, ajuda, contribui para o bem-estar social - ; a compatibilidade - cria vínculos, afirma comunhão de propósitos; e a transcendência - a empresa vai além dos limites comuns de sua natureza.

Halliday trata ainda da questão das credenciais dessas empresas como forma de aceitação diante de seu público-alvo. Os recursos observados pela autora, neste campo, são sete: identidade, "status" (relacionado a tamanho, liderança no ramo, pioneirismo, longevidade, respeito, reconhecimento de terceiros), realizações (sucesso, inovação tecnológica, contribuições para a melhoria do produto, do serviço, da qualidade de vida em geral), capacidade (ajuda a combater a fome no mundo, pode ser útil à sociedade, aos clientes), opiniões (ex.: a fome humilha o homem, o futuro é apaixonante), sentimentos (ex.: sente orgulho, tem fé no Brasil) e objetivos (p. ex.: a qualidade, uma vida ideal para todos, deixar o Brasil satisfeito).

Além das credenciais, acrescenta as alegações cativantes, como a competência

da empresa, a capacidade de ajudar, o ideal, a identificação com o cliente individual ou país (somos excelentes, podemos ajudar você, temos altos ideais, somos como vocês) e os apelos, principalmente emocionais (pathos, na análise aristotélica dos atos retóricos), as provas intelectualmente aceitáveis (logos). Neste sentido, os apelos acenam com vantagens, prometem segurança, invocam ideais ou ainda apelam para o orgulho nacional.

Vejamos agora como confluem estes mecanismos retóricos na análise de duas peças publicitárias - Marlboro e Aventis - bem como a questão ética e da imagem-identidade por meio da linguagem.

### Análise de peças publicitárias

1) Marlboro - propaganda de cigarros

Texto: Não existe montanha que não possa ser superada. Desde que você tenha uma boa corda e muita força de vontade. Já para superar desertos, rios e trilhas, você vai precisar também de jipes, motos, botes, 10 dias e um grande time, com gente do mundo todo.

Não é para qualquer um. Mas você não é qualquer um. A montanha é de pedra. E você? Inscreva-se: 0800-555-667

Adventure Team MARLBORO VENHA PARA ESSE TIME. (no alto, à direita: O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: FUMAR PROVOCA INFARTO DO CORAÇÃO.)

Se consideramos a frag-

mentação do indivíduo pós-moderno, mencionada por Hall (1999), não é difícil compreender como atuam as mensagens publicitárias sobre ele neste contexto: ocupa os espaços vazios, preenchendo-os com seus anseios, desejos e prazeres, inculcando-lhe identidades: do cowboy intrépido, do alpinista poderoso etc.

A Marlboro, enquanto identidade, é uma companhia produtora de cigarros. Vende uma imagem de saúde que está longe de ser verdadeira, fato que nos leva a discutir a questão ética. Seus recursos de persuasão, quer expressos linguisticamente, quer visualmente, pretendem moldar seu consumidor, por isso cria argumento para mexer com sua identidade, já que não pode dizer que seu produto - o cigarro - seja produto necessário e saudável segundo juízo universal. São bases sofisticadas de argumentação.

É delicado esforçarmo-nos por tratar do assunto imparcialmente, como lingüistas, pois constitui truísmo enunciar que o cigarro (como a bebida) é algo negativo. Superpor um conceito de vida saudável aliado a um produto que não o é constitui um "nonsense" ou, diríamos, um falseamento da mensagem, marcando uma

implicatura (sugestão indireta) gerada pelo produtor da peça publicitária de que consumir cigarros Marlboro nos faz belos, poderosos. Há a possibilidade de o leitor fazer a inferência e nela acreditar. Nota-se isso no jogo argumentativo produzido pela ambigüidade entre dois pólos: de um lado pode-se inferir que o chamado para a vida livre, em harmonia com um estilo de vida saudável, prende-se ao enduro promovido pelo **Adventure Team da Marlboro**, mascarando a idéia do vício, do produto nocivo à saúde ("Inscreva-se: 0800-555-667. Venham para este time"); por outro lado, este enduro "Não é para qualquer um". Entenda-se: "Mas você não é qualquer um", pois partilha também o prazer de fumar Marlboro. Embora o cigarro e o ato de fumar estejam implícitos, é possível tal leitura: no alto, à direita da peça publicitária, há a advertência do Ministério da Saúde e a especificação do produto pela companhia. Cumriu-se a exigência legal, mas e a questão ética? Poderia classificar-se como propaganda enganosa do ponto de

Inscreva-se: 0800 555 667

ADVENTURE TEAM  
Marlboro  
VENHA PARA ESSE TIME

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:  
FUMAR PROVOCA  
INFARTO DO CORAÇÃO.

Inscreva-se: 0800 555 667

ADVENTURE TEAM  
Marlboro  
VENHA PARA ESSE TIME

Não é para qualquer um.  
Mas você não é qualquer um.

A montanha é de pedra. E você?

vista legal? Em caso positivo, por que então é permitida sua veiculação? Em nome do direito democrático da livre expressão ou em nome de interesses econômicos?

Voltemos à nossa análise. As duas leituras mencionadas são possíveis no jogo da ambigüidade. A enumeração de coisas concretas - corda, jipe, motos, botes - conduz à primeira possibilidade. A metáfora da natureza, do homem que vence obstáculos pela força de vontade, aparece tanto na linguagem como no esplendoroso visual: "A montanha é de pedra. E você?." A resposta esperada e, por que não?, induzida, seria: "Eu também sou, pois participo de 'um grande time' que tem em comum o cigarro da marca Marlboro e a vida cheia de aventuras", momento em que as duas possibilidades de leitura se juntam.

Podemos afirmar que uma identidade é construída para esse consumidor do cigarro da marca Marlboro. Não haveria aí um aspecto ético a ser questionado pelas bases sofisticadas da argumentação maliciosamente intencionada? Cria-se insidiosamente, para o consumidor do cigarro, uma identidade que não corresponde à verdade dos fatos.

Não acreditamos ingenuamente que somente a veiculação de uma propaganda seria capaz de influir tão significativamente no comportamento de pessoas. Há inegavelmente outros fatores a ponderar, mas, em relações assimétricas de

poder, uma criança ou um jovem expostos cotidianamente aos efeitos destas peças poderiam - porque os mais frágeis - comprar como verdadeiras a ilusão que estas companhias vendem.

2) Aventis

**Texto: Uma nova forma de pensar sobre Ciências da Vida: Da perspectiva de vida às grandes expectativas da vida.**

Pessoas estão sobrevivendo graças ao avanço da medicina, da nutrição, higiene e melhores condições no ambiente de trabalho. Estão vivendo cada vez mais e melhor. Porém com maior perspectiva de vida surgem também novos desafios: combater as doenças ligadas ao envelhecimento, como distúrbios cardiovasculares e Alzheimer. Preocupada em melhorar a qualidade de vida, hoje, o foco principal em pesquisa da Aventis é o desenvolvimento de medicamentos contra doenças geradas pelo envelhecimento. A Aventis, como a empresa líder em Ciências da Vida, tem como meta ajudar as pessoas a terem uma vida mais saudável. Isso,

porque acredita que, mais importante para as pessoas do que uma vida longa, é uma vida melhor.

Esta peça publicitária apresenta a natureza em destaque, no aspecto visual. Esta é uma preocupação comum atualmente, pois credenciar-se como persona grata, que valoriza o meio ambiente, eleva a imagem da empresa, dentro do modelo politicamente correto de preservação de nosso "habitat". Esta parece ter sido uma estratégia das comunicações também da década de 60 - 70 para legitimar a imagem das empresas: não vendem seus produtos diretamente, mas vendem a imagem de benfeitoras para a comunidade.

Ocupando página dupla, a Aventis credencia-se como aquela que está à frente de seu tempo - líder em Ciências da Vida -, com uma missão: ajudar as pessoas a ter uma vida mais saudável. A palavra que mais se destaca no texto é **Vida** (10 vezes), uma vez que é exatamente este o argumento positivo da empresa. Pela reiteração da palavra, reforça a

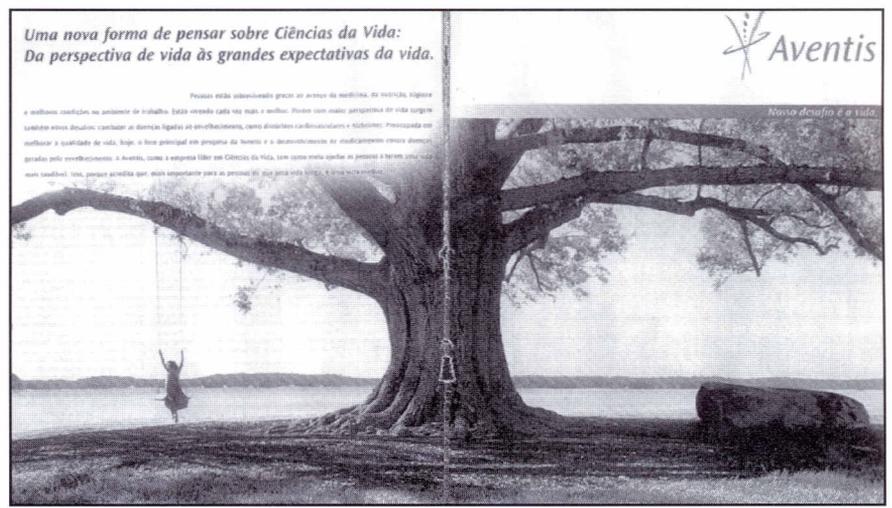


imagem que pretende criar de si mesma para seu consumidor.

Diferentemente da peça publicitária anterior, a Aventis trabalha com a própria identidade da empresa, que é positiva, na preocupação com o pensar sobre CIÊNCIAS DA VIDA: saúde, aperfeiçoamento de remédios, pesquisas. Estas são verdades éticas aceitas pela sociedade, razão pela qual não há necessidade de a empresa criar uma nova imagem para o leitor, pois ela trabalha sua imagem em consonância com sua identidade. Verdadeira ou não, essa imagem-identidade baseia-se em argumentos eticamente aceitos para os valores da sociedade.

Retomamos Halliday para observar como a Aventis **crendencia-se**.

No campo das **realizações**, direciona-se para a pesquisa, contribui para o desenvolvimento de medicamentos contra doenças geradas pelo envelhecimento; por isso sua capacidade de ajudar as pessoas.

Seu **"status"** é de empresa líder em Ciências da Vida. Na área dos **sentimentos**, acredita que, "mais importante para as pessoas do que uma vida longa, é uma vida melhor", irmanando-se às emoções dessas pessoas para as quais trabalha.

Nas **alegações cativantes**, inscreve-se como de **utilidade**, pois promove vantagens, ajuda, contribui para o bem-estar social, preocupa-se "em melhorar a qualidade de vida". Legitima-se por seus altos ideais, mais que caçadora de lucros.

Por fim, podemos aludir ao jogo sonoro em destaque: "Da **perspectiva** de vida às grandes **expectativas** da vida."

Ainda é preciso destacar as expressões "Ciências **da Vida**", do homem na Terra e "Expectativas da vida", de você, leitor.

O uso reiterado da palavra **vida** não é conflitante com a imagem externa do fabricante de remédios: nunca tem sentido diferente em cada ocorrência, mas vai do uso genérico à existência de cada indivíduo.

No aspecto visual, podemos entender a árvore (metáfora visual) como o símbolo perfeito mais carregado de sentido vital: prende-se à **terra** por suas raízes, de onde retira **água**; produz **oxigênio** e, transformada em madeira, alenta o **fogo**. Seria intencional a escolha, identificando a própria empresa? É uma árvore secular, mas forte, transmite segurança. A criança, símbolo de vitalidade - seria o leitor? -, parece protegida sob os galhos da árvore. Haveria aí uma intencional relação harmoniosa criada entre empresa/consumidor?

Podemos finalizar esta análise, observando que, embora a intenção de convencer, de vender uma imagem, se faça presente, os argumentos apresentados são éticos, não ferem os valores socialmente aceitos.

### Conclusão

Muitos são os recursos retóricos utilizados e explorados nas peças publicitárias, sofisticada

ou eticamente falando.

Vimos que os recursos retóricos sempre estiveram presentes na vida do homem. Em nossos tempos, mais ainda pela concorrência de mercado que precisa ser vencida. Nesta luta, as empresas buscam legitimar-se de formas variadas: como simpáticas aos problemas que afligem a humanidade - Aventis - irmanando-se na questão e na busca de soluções (imagem positiva), credencial desejável para serem aceitas mais que pela imagem da busca do lucro; ou como criadoras de uma identidade que projetam para seus consumidores, a fim de que ele se identifique com o produto veiculado (nem sempre explicitamente). Temos como exemplo a mensagem subliminar da Marlboro.

Para se chegar a essa leitura, é preciso mais que aceitar o que está posto. Há uma distância entre o dizer e o querer dizer. O leitor ingênuo ficará na leitura linear. O leitor atento saberá buscar nas marcas lingüísticas, e mesmo visuais, as leituras possíveis, a fim de distinguir o que é argumento provável do que é argumento verdadeiro, para não correr o risco de tornar-se prisioneiro de armadilhas lingüísticas.

Sabemos da incompletude deste trabalho porque estamos diante de um campo vasto de exploração lingüística. Que fique o intuito inicial de apontar para os leitores a importância dos mecanismos retóricos no jogo lingüístico em peças publicitárias.



BIBLIOGRAFIA

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Tradução brasileira de Antônio Pinto de Carvalho. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1959.

BARILLI, Renato. *Retórica*. Lisboa: Editorial Presença, 1983.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, s/d.

BITTAR, Carlos Alberto. *O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas*. *Revista de Direito do Consumidor (4)*. O Controle da publicidade. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1992, p 120-131.

CENEVIVA, Walter. *Publicidade e Direito do Consumidor*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, 1991.

CHEVALIER, J. & GHEERBRANT, A. *Dictionnaire des Symboles*. Paris: Robert Lafont, 1994.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-*

*moderna, introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1999.

HALLIDAY, Tereza Lúcia. *A Retórica das Multinacionais - a Legitimação das Organizações pelas palavras*. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

MEZAN, Renato. *O Mal-Estar, Freud e a Modernidade*. *Revista Veja Especial*. São Paulo, Abril, 21-12-00, p. 208-210.

MOITA, LOPES, L.P. *Discursos de Identidade em Sala de Aula de L 1: a construção da diferença*. *Linguagem e Identidade*. Campinas, SP: Editora Mercado de letras, 1998.

PERELMAN, Ch. et OLBRECHTS-TYTECA. *Tratado da Argumentação, A nova retórica*. Tradução de Maria Ermantina Gal

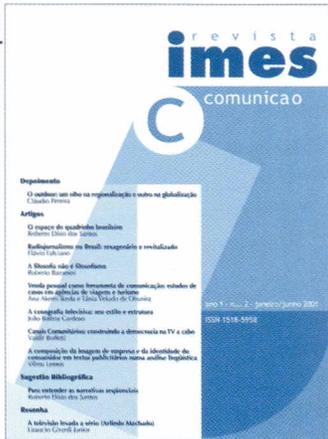
vão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

RAMOS, Rosinda C.G. *Projeção de Imagens através de Escolhas Lingüísticas: um Estudo no Contexto Empresarial, tese de doutorado*. LAEL - PUC- SP, São Paulo, 1997.

RAMSAY, Yan. *O controle da publicidade em um mundo pós-moderno*. *Revista de Direito do Consumidor (4)*. O Controle da Publicidade. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1992.

SARUP, Madan. *Identity, Culture and the Postmodern World*. Ed. T. Raja Athens: The University of Georgia Press, 1996.

SIGNORINI, Inês. (org.). *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado de Letras, 1998. *Revista de Direito do Consumidor (4)*. O Controle da Publicidade. São Paulo: Editora revista dos Tribunais, 1992.



ASSINE JÁ

Assinatura Anual Brasil

Publicidade e Correspondência
Centro Universitário Municipal de São Caetano do Sul
A/C Revista IMES
Av. Goiás, 3.400 - São Caetano do Sul - SP
Brasil - CEP 09550-051
Fone: (0xx11) 4239-3259 - Fax: (0xx11) 4239-3216
e-mail: comunic@imes.com.br

Administração: R\$ 30,00
Comunicação: R\$ 20,00
Direito: R\$ 20,00
Exterior (aérea)
Administração: R\$ 45,00
Comunicação: R\$ 35,00
Direito: R\$ 35,00