

ESTUDO SEMÂNTICO DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DE REVISTAS: SLOGANS PUBLICITÁRIOS DE AUTOMÓVEIS

OLIVEIRA, Jodevaldo Batista de.

SILVA, Mary Jane D. Silva. (Orientadora)

Graduada em Letras e em Administração de Empresas Mestre em Educação,
Professora do curso de Letras-Português da Universidade Tiradentes – UNIT,
Professora da Rede Municipal de Ensino.
mariba@superig.com.br

RESUMO

O estudo do discurso é muito complexo e o discurso persuasivo sempre promove um estímulo a ser pesquisado, por isso identificar um slogan é fácil, porém, todas as palavras que o compõe possuem um significado e trazem consigo uma carga semântica que, ao serem pesquisadas, fornecem um universo formalizado e direcionado aos receptores, como se pode dizer “o público alvo”.

Com a intenção de melhor conhecer a construção do significado e suas repercussões ideológicas no Texto Publicitário (de revista), foi analisado, nesse trabalho, os aspectos ideológico e persuasivo dos slogans de automóveis divulgados na revista *Isto É*. A hipótese de estudo é de que: os slogans publicitários promovem a persuasão nos interlocutores a fim de estimular o processo de aquisição dos sonhos de consumo.

Para isso é importante revelar os mecanismos persuasivos ideológicos no interior do discurso verbal; apontar como discurso trabalhado o campo de manipulação consciente e o da determinação inconsciente do interlocutor; além disso reconhecer os tipos de discurso presentes no enunciado.

Palavras-chave: discurso, ideologia, linguagem publicitária, persuasão, semântica, semiótica.

ESTUDO SEMÂNTICO DOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DE REVISTAS: SLOGANS PUBLICITÁRIOS DE AUTOMÓVEIS

O estudo da semântica teve como marco inicial a obra *Ensaio de Semântica de Breal*, publicado em 1897, que contribuiu com o ponto de vista que a palavra isolada da relação com outras palavras nada significa, pois elas recebem influência uma das outras quando entram em contato entre si.

É importante ressaltar que para validar a semântica como ciência, se faz necessário levar em consideração as condições de produção, da verdade do enunciado, ou melhor, os elementos condizentes com a realidade, com as coisas ou fatos do mundo. Desse modo, o sentido de uma palavra contribui para definir se a sentença é ou não verdadeira. Dentro de um contexto da comunicação.

O estudo da semântica tem por objetivo investigar todas as linguagens possíveis, ou seja, que têm por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido, pois todo e qualquer fenômeno cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido e o mundo aparece e se traduz como linguagem.

Construir o discurso persuasivo implica ter conhecimento sobre a organização e a natureza do signo lingüístico, uma vez que a frase, o período e o texto são produzidos a partir do inter-relacionamento dos signos.

O signo é caracterizado pela arbitrariedade, uma vez que não há uma relação direta entre o vocábulo e sua representação. A partir do estudo da natureza do signo lingüístico, é que se pode reconhecer os tipos de discurso presentes em um enunciado, como se lê: “Um

signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinação do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente...” (SANTAELLA, 1983, p. 58).

O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, já que compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento. O significado, portanto, é aquilo que se desloca e se esquia incessantemente.

Nessa medida, qualquer coisa que se produz na consciência tem o caráter de signo. Desse modo, a língua que é constituída pelo conjunto sistemático das convenções necessárias à comunicação, mostra-se como um produto social de cuja assimilação cada indivíduo depende para o exercício da faculdade da linguagem.

Assim identificar e definir a natureza de um signo, a relação que mantém com o objeto representado, a atuação possível de um interpretante na prática relacional que estabelece entre o modo de representação de um signo e seu objeto, parcial ou totalmente representado, constitui condição imprescindível para que se estabeleçam os padrões característicos de uma linguagem. Como se lê:

O campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, o conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. Esses elementos semânticos, assimilados por cada homem ao longo de sua educação, constituem a consciência e, por conseguinte, sua maneira de pensar o mundo. (FIORIN, 1988, p. 19)

Desse modo revela-se o campo da determinação ideológica propriamente dita. Embora esta esteja inconsciente, também pode ser consciente. Há ainda algo muito importante que não se deve esquecer. Embora haja numa formação social, tantas visões de mundo quanto

forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante (ideologia burguesa).

Enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo, por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso. A linguagem contém uma visão de mundo, que determina nossa maneira de perceber e conceber a realidade, e impõe-nos essa visão é como um molde, que ordena o caos, que é a realidade em si, concluiu Citelli: “Uma formação ideológica deve ser entendida como visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações de idéias que revelam a compreensão que uma classe tem do mundo” (CITELLI, 1991, p. 32).

Todas as esferas da atividade humana estão relacionadas com o uso da língua. Esta é variada quanto ao modo de ser utilizada. Seja qual foi o modo, a enunciação reflete condições específicas e finalidades de cada esfera da comunicação humana. O conteúdo temático, o estilo e a construção composicional fazem parte do enunciado como também são caracterizados por uma determinada esfera. Cada uma dessas elaboram seus tipos enunciados que são denominados gêneros de discurso.

Por serem caracterizadas por uma riqueza e variedade, os gêneros, como também as atividades humanas, são infinitos e inesgotáveis. Com o intuito de melhor caracterizar a natureza do enunciado, é importante levar em consideração a diferença entre o gênero primário e gênero secundário. O primário é identificado na oralidade presente na linguagem das reuniões sociais, familiares, ou seja, do cotidiano em geral. O secundário é caracterizado pelo discurso literário, científico, ideológico, enfim, pelo discurso escrito.

Mediante o conhecimento da variedade de esferas da comunicação humana torna-se mais claro detectar a natureza do enunciado e o correlacionamento entre língua, ideologias e

visões do mundo. Assim, ao buscar os mecanismos persuasivos ideológicos no interior do texto tipo slogan, torna-se como ponto de partida a definição do que é ideologia.

O universo publicitário utiliza-se de uma linguagem em que a persuasão é um fator importante para interagir com as pessoas dentro do plano dos sonhos de consumo dos indivíduos. Assim, o enunciado utilizado pelos publicitários reflete as condições específicas e as finalidades de cada “público alvo”, não só por seu conteúdo (temático) e por seu estilo verbal, ou seja, pela seleção operada nos recursos da língua, mas também, por sua construção composicional.

Os mecanismos persuasivos são ideológicos, pois no interior desse tipo de discurso procuram promover a coerção social e material através da influência da mídia nos padrões de vida da sociedade em que se estabelece uma maior interação entre o emissor e o receptor da mensagem sendo ela recomposta e reorganizada pelo emissor, tornando difícil resistir às pressões comerciais ou às reivindicações de conformidade com as ideologias, como se lê:

Há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. No modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa. (FIORIN, 1988, p. 31)

A definição de ideologia traz à tona e em contra partida o modo pelo qual a sociedade é persuadida pelos meios de comunicação e pela mídia publicitária, pois fazem de seus textos regras a serem seguidas e as tornam padrão, alimentando o sonho de consumo que está escondida em cada pessoa, como se lê:

É um conjunto lógico, (...) de representações (idéias e valores) e de normas de regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. (CHAUÍ, 1980, p. 113)

Na publicidade, a persuasão é inserida no enunciado através de recursos retóricos compostos de figura de linguagem, de técnicas argumentativas e de raciocínios indutivos. Assim, o sujeito que elabora o slogan, usa esquemas que visem convencer o receptor como o uso de figuras de retórica, a padronização do número de palavras gramaticais que, deve ter entre 4 e 7 palavras, o raciocínio mais formal possível, a exclusão e o símbolo, o uso de estereótipos, a afirmação e a repetição que são dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo, como se lê: “O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psico-sociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios”. (CITELLI, 2000, p. 43)

Assim, observa-se que a proposta ideológica do discurso, principalmente o persuasivo publicitário, se reveste da visão de mundo dos enunciadores inscrito no discurso seja esse discurso polêmico, autoritário ou dominante.

O slogan é, por exemplo, considerado uma sentença ou máxima que expressa uma qualidade, uma vantagem do produto, ou uma norma de ação do anunciante ou do produto para servir de guia ao consumidor, é de fácil percepção e memorização e cristaliza a idéia central da mensagem.

Um slogan publicitário que cai no agrado popular é o resultado do sucesso de vendas, pois cria a imagem do produto na mente do consumidor, já que ao elaborar um slogan, é preciso que este transmita emoção, estilo de vida, status através de frases que estejam breves, precisas e que sejam capazes de chamarem a atenção para a leitura do texto, atraindo desta forma o consumidor, revelando as qualidades do produto em questão.

O slogan se abre para duas realidades de forte pressão psicossocial; uma delas é a exclusão, pois ninguém deseja ser socialmente excluído, já que estar em companhia da única feia é uma situação em tanto desagradável. A outra é o símbolo porque vivemos em um

mundo que não gosta do feio, pois ser belo é o mesmo que estar estigmatizado pelo sucesso e pelo triunfo e o conveniente à beleza soa como obrigação.

É importante salientar que os cartazes, os anúncios, a imprensa, as letras de músicas populares refletem o desenvolvimento cultural da sociedade da qual todos fazemos parte. O papel da linguagem é substituir a imagem ou completar seu sentido, elucidar em nível denotativo e conotativo e agir como orientadora da significação, visando identificar os elementos da percepção denotativa e icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis.

A linguagem publicitária tem a finalidade de argumentar para persuadir os indivíduos a mudarem de atitudes diante do que lhes é oferecido através da comunicação. Atualmente o discurso publicitário, por suas formas de expressão e por seu conteúdo, tem-se tornado assunto de pesquisas lingüísticas e semiológicas e mesmo de teses de pós-graduação.

A preocupação fundamental de quem redige para a publicidade deve ser a de pôr em cada slogan, em cada frase de anúncio, muita expressividade, dando à linguagem mais eficácia e mais poder informativo, fruto do conhecimento sobre os procedimentos que permitem manipular a língua na produção de discursos expressivos capazes de provocar “operações mentais” no leitor e deles resultarem associações sugestivas e inesperadas em relação ao produto, ou serviço.

Na imagem, há, subjacente a seus significantes, uma rede flutuante de significados dos quais o leitor escolhe uns e rejeita outros, orientado pelo texto lingüístico que a acompanha. Assim, a habilidade publicitária está em conseguir sintonizar os registros visual e verbal, transformando-os num só discurso persuasivo, apto a obter decisões favoráveis em relação ao objeto da mensagem.

Percebe-se que a linguagem simbólica expressa fatos do mundo exterior como se fossem reais, mas logo o leitor percebe que está diante de simulações e procura descobrir o porquê desse fato irreal.

Qualquer texto de anúncio se destina a levar informações ao público, sobre determinado assunto, buscando apresentar o produto de maneira atraente e, ao mesmo tempo, argumentar para conseguir opinião favorável do público sobre o objeto da mensagem, mostrando que todos estão com a razão e ele deve imitá-los e, para tanto, apresentando depoimentos e testemunhos, como afirma: “Dessa forma, o anúncio, como mensagem publicitária informativa e persuasiva, não é apenas demonstração de imaginação criadora de idéias, mas também arte e técnica aplicadas na solução de problemas” (MARTINS, 1994, p. 119).

O relacionamento dos elementos no texto é determinado pela sintaxe e pela semântica, formando a estrutura da mensagem, que é uma malha textual de interligações capaz de revelar um conteúdo previamente estabelecido pelo redator.

Somente uma visão semiótica detalhada e um estudo mais profundo podem revelar aquilo que talvez escape ao redator acerca do trabalho de redigir. Vê-se que não execução dos enunciados há necessidade de reler e repensar bem a frase lavando em conta: o significado, a correção gramatical e a aceitabilidade pelos falantes.

O imprevisível enriquece o texto publicitário, uma vez que rompe com o comum, com os padrões estabelecidos. Neste processo de convencimento do consumidor, a publicidade utiliza muito mais os valores conotativos, atizando o desejo do consumidor a adquirir o produto, induzindo-o a acreditar que a compra do produto vai personalizá-lo, saindo da massa anônima e que não pode perder esse privilégio.

A força do texto publicitário não está em seu conteúdo denotativo, mas nas conotações que ele é capaz de sugerir através de recursos retóricos.

Para se poder definir os recursos do anúncio, quanto a sua caracterização, faz-se a análise do clima ideológico dominante expresso pelo texto. Este clima representa o objetivo da mensagem e como está direcionada sua maneira de atuar junto ao público.

A publicidade tem por objetivo criar necessidades não somente para serem preenchidas por produtos materiais, uma vez que estes nunca satisfazem à realidade pessoal, mas, por incrível que pareça, também criar necessidades psicológicas de auto-afirmação, de status, de economia, de poder gastar.

Toda a ideologia presente no texto publicitário é direcionada para alimentar o consumismo, satisfazer às necessidades criadas pelo discurso da publicidade de beleza, de prazer, de êxito, de novidade, de juventude, é a maneira de fazer sonhar acordado, de viver no reino da fantasia, do imaginário.

Percebe-se que o anúncio moderno busca imprevisibilidade, cria mensagens atraentes e eficazes, foge do monótono, do tradicional, acelera a originalidade, busca outros códigos para outras formas de expressão e outras construções lingüísticas.

De pouco valerá um bom anúncio publicitário se os veículos escolhidos para divulgar não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. A estratégia de mídia depende, antes de tudo, do objetivo que é destinado às mídias, no contexto geral do objetivo publicitário. Genericamente, podemos dizer que o melhor veículo para uma dada campanha é aquele que atinge maior número dos consumidores visados, do modo mais expressivo, mais rapidamente e ao menor preço por cabeça.

Já está demonstrado que a televisão, com o bombardeio auditivo e visual dos consumidores têm maior poder de penetração que um veículo que apela só para a vista ou só para o ouvido.

É importante que se saiba que o relacionamento entre a mídia e o consumidor não pode ser reconstituído a partir de modelos estáticos, frios, impessoais, mas sim a partir da idéia de que esse contato entre um e outro é sempre um evento emocionante para cada lado, e que o leitor ou ouvinte possui um estado de espírito da mídia (ou contra ela) quando recebe a mensagem.

Assim, a imprensa constitui um meio de publicidade que se dirige essencialmente ao indivíduo isolado. Os anúncios de imprensa atingem, aproximadamente, todas as pessoas cujo padrão de vida está acima do nível de subsistência e que constituem, pois, um mercado proveitoso para o anunciante, afirma Martins:

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (MARTINS, 1994, p. 78)

Nas classes de padrão de vida mais folgado, é hábito a leitura de revistas. Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes rica e média. Elas são por isso mesmo mais seletivas do que os jornais, no que se refere ao sexo, categoria sócio-econômica e vocação, do leitor.

Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as “campanhas de marca”. Elas permitem melhor reprodução dos anúncios, têm vida mais longa, são lidas com mais frequência, têm porcentagem de leitores por número, o que faz a circulação ser bem maior do que a tiragem, são mais seletivas, porém não têm a maleabilidade dos jornais e representam grave desperdício nas campanhas estritamente locais.

O estudo do campo semântico se torna mais necessário e concreto, quando se faz a análise dos textos, com o intuito de caracterizar a natureza do enunciado. Esta análise se procederá a partir da utilização dos textos publicitários atraídos da revista *Isto É*, tendo em

vista o suporte teórico partindo do levantamento bibliográfico para seleção de fontes de informação com o intuito de demonstrar os diversos mecanismos persuasivos ideológicos que procuram promover a coerção social e material através da influência da mídia nos métodos de vida da sociedade, partindo de procedimentos do método dedutivo.

Em “Tecnologia de última geração, conforto fora do comum, design arrojado e preço imbatível: me belisca”, do automóvel Astra da Chevrolet (ver anexo 1).

Constata-se que o anúncio possui em sua estrutura as classes: substantivos (“Tecnologia”, “conforto”, “design” e “preço”), adjetivos (“arrojado” e “imbatível”), locuções adjetivas (“de última geração” e “fora do comum”) e um enunciado imperativo (“me belisca”).

Pela estrutura simples da frase, substantivo + adjetivo / locução adjetiva + enunciado imperativo, é perceptível que o emissor do enunciado teve a intenção de ser bastante sintético e conveniente ao citar as qualidades do carro. Para isso, utilizou termos como “de última geração”, “fora do comum”, “arrojado” e “imbatível”. Essas expressões servem de mecanismos para despertar o interesse de pessoas que estão à procura de um automóvel de última moda.

Foi pensando nessas pessoas que o locutor fez quatro afirmações, pois segundo Citelli (1991, p. 47), a dúvida e a vacilação são inimigos da persuasão. As afirmações são aquelas que se referem às qualidades do objeto em questão.

O elemento estrutural que chama mais atenção é o enunciado imperativo, o qual está caracterizado pela marca da oralidade (me belisca), pois esse uso faz parte da língua, não da escrita.

Pode-se aferir que o enunciado imperativo do texto provoca ambigüidade quanto a quem está, realmente, falando no texto. Trata-se da polifonia de mais de um sujeito na narrativa.

Geralmente, o enunciador é aquele que trabalha no setor de marketing da empresa. Porém, neste anúncio, o enunciado imperativo leva o receptor a deduzir que o falante é também o público alvo, ou seja, alguém interessado no melhor carro para comprar. É o pronome “me” que leva a essa conclusão. Os dois pontos (:) delimita os dois tipos de sujeito. Antes do sinal referido é aquele que se limita a fazer a propaganda; depois, é o público alvo.

O enunciado “me belisca”, leva em consideração a construção de sentido na relação que o enunciado estabelece com o interlocutor, inter-relacionando com as pessoas que dizem estar sonhando diante de alguma situação boa, não acreditando no que estão presenciando. Dessa forma, pedem para serem beliscadas com o intuito de verificar que não estão sonhando. Tal expressão é de uso popular, e toca na esfera do sonho.

Dito isso, o slogan chama atenção para a modernização, estratégia de aproximação com o leitor possível cliente, característica que a sociedade capitalista acompanha. Portanto, obter objetos de última tecnologia significa dizer que o indivíduo não está ultrapassado, e ninguém quer ser assim considerado.

Em “Vai ter baile no salão”, do automóvel PT Cruiser – CHRYSLER (ver anexo 2)

Percebe-se uma proposta de ambigüidade de sentido levando em conta o sentido literal e a situação de uso em que é dito.

Formado pelo sujeito oracional “Vai” e pelo predicado “Ter baile no salão”, a sentença enfoca o referente como o destaque do salão de festas e do salão da concessionária.

O substantivo baile se refere a uma festa de alto estilo, pomposa, realizada em salões, em que os participantes vestem-se a rigor.

O advérbio de lugar “salão” assume na frase, dois ambientes: um é o salão de festa, e o outro é o salão de exposição de automóveis da concessionária.

Dessa forma, percebe-se o uso de figuras de retórica, a ambigüidade, pois ela está implícita entre os dois tipos de salão.

A situação de uso é justamente a exposição do carro, uma vez que este, segundo a intenção do emissor, é considerado o maior destaque. Assim como a vestimenta das pessoas é observada no baile, o carro também é julgado sob o ponto de vista da beleza e de outras vantagens da compra.

Por fim, convém que a sentença exprime que o carro é específico para pessoas que vivem em ocasiões formais, como empresários, entidades políticas, etc., uma vez que o sentido literal assim faz deduzir mediante o formalismo presente no enunciado. Assim, quanto mais conhecermos sobre o valor das palavras, sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar, pois o motivo imediato atual da ação humana é o desejo, pois o desejo é a expressão consciente da necessidade. Só quando nos apercebemos da necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que a nossa conduta se põe em ação.

Em “Vendem mais porque não são fresquinhas”, do automóvel Ford (ver anexo 3).

O anúncio começa o enunciado com o verbo, supostamente, para incutir no leitor que o sucesso de vendas tem a ver com a qualidade do carro.

Estruturalmente, o slogan está formado por uma oração subordinada adverbial causal (“porque não são fresquinhas”). Tal oração exprime a idéia da causa expressa pelo fato: “Vendem mais”. O sujeito, *Pick-ups* Ford, está implícito: *Pick-ups* Ford “Vende...” está presente o advérbio de intensidade “mais” que dá à frase o sentido de superioridade com relação aos outros carros; encontra-se também o advérbio de negação antes do verbo de ligação que elimina a possibilidade de o sujeito ser qualificado pelo adjetivo e expresso: “fresquinhas”.

De acordo com o modelo do carro, o termo “fresquinhas” está direcionado aos carros que merecem maiores cuidados como, por exemplo, aqueles que não podem circular em

estradas pedregosas, em terrenos úmidos e em areias. Ao contrário, as pick-ups Ford foram projetadas para passeios que não exijam tanta cautela.

Esse tipo de carro está mais destinado aos homens fazendeiros, os quais precisam de carros adequados ao ambiente em que mais costumam circular.

Pode-se aludir, também, que a frase “não são fresquinhas” faz referências ao público feminino, uma vez que os homens costumam ser a maioria em compras de carros. As mulheres, ao comprar, geralmente não escolhem o modelo pick-up. Assim, o termo fresquinhas quer dizer necessidade de cuidados.

Portanto, a partir da noção de Semântica, é possível compreender que os significados do discurso não são obtidos pela análise isolada da palavra, que entender o sentido do enunciado é levar em consideração o relacionamento de uma palavra com outra na mesma estrutura e considerar o sentido que esta tem no contexto do mundo, como se lê:

O discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto dos discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. O homem aprende como ver o mundo pelos discursos que assimila e, na maior parte das vezes, reproduz esses discursos em sua fala. (FIORIN, 1988, p. 35)

O signo lingüístico não é posto numa sentença aleatoriamente, pois a intenção do falante é que irá influenciar a organização dos signos na estrutura.

De acordo com a análise sobre os enunciados dos slogans é interessante não adentrar na concepção de verdade das afirmações da propaganda, visto que será incoerente, já que não se pode dizer que um informe publicitário persuade mais que outro.

Logicamente que os publicitários sempre exploram a beleza dos seus automóveis nos anúncios, primeiramente pelos conteúdos dos textos, assim em “o que toda mulher procura num homem”, “o novo padrão de beleza está nas ruas”, “contribuíram para a beleza da cidade”, “invista em arte”: dentre tantos. Tendo visto que basicamente somos frutos de uma cultura que venera e supervaloriza o belo.

Assim, os discursos se materializam pela interdiscursividade e sua necessária intertextualidade, observando que esse relacionamento pode alterá-los e conseqüentemente interpretá-los sob diversos pontos de vista.

O anúncio publicitário é discurso persuasivo, pois, por meio dele, o enunciador se serve para fazer o receptor crer em algo que lhe é apresentado, mudar seus pontos de vista, tomar decisão favorável ao que lhe é dito. O anúncio destina-se a conduzir o raciocínio por caminhos predeterminados e por meios diversos, rumo à intenção primeira, ou objetivo que representa as “pretensões” do anunciante.

A publicidade, então, tem por objetivo criar necessidades não somente para serem preenchidas por produtos materiais, uma vez que estes nunca satisfazem à realização pessoal, mas por incrível que pareça, também criar necessidades psicológicas de auto-afirmação, de status, de economia, de poder gastar.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1977.

CHAUÌ, Marilena de Souza. **O que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 6 ed. São Paulo: Ática, 1991

FERRARA, Lucrecia D' Alessio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 1991.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1988.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido**. Campinas-SP: Pontes, 1995.

ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica**. 10 ed. São Paulo: Ática, 2002.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria-técnica-prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

GNERRE, Maurizio. **Linguagem, escrita e poder**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1991.

REVISTA ISTO É. n. 1618.

REVISTA ISTO É. n. 1659.

REVISTA ISTO É. .n. 1633

ANEXOS

ANEXO 1 – AUTOMÓVEL ASTRA CHEVROLET

**Tecnologia de última geração,
conforto fora do comum,
design arrojado e preço imbatível:
me belisca.**



Não tem pra ninguém. O Astra é, sem dúvida, o carro mais completo de sua categoria porque só ele oferece o melhor em tecnologia, em conforto e em segurança.

Astra Hatch GL
a partir de **R\$ 26.559,00***

Incluindo:

- motor 1.8L com 110 cv de potência
- direção hidráulica
- alarme com acionamento pela chave
- vidros elétricos
- espelhos retrovisores elétricos
- travas elétricas com bolão no console
- mostrador digital de temperatura externa, data e hora
- tomada extra para telefone celular



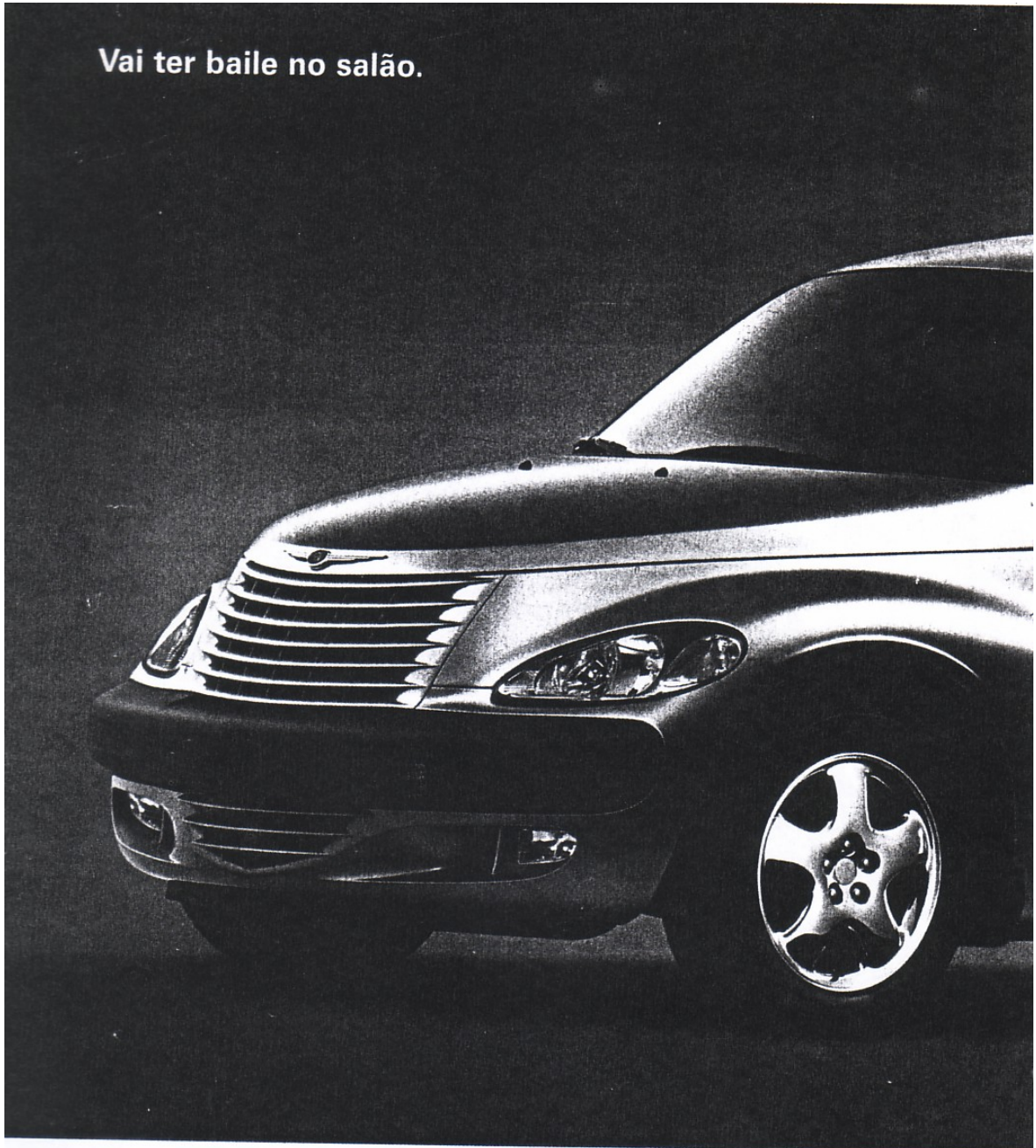
CACC: 0800-19-4200



(*) Preço a vista para compras de modelo básico, sem frete. Preço sujeito a reajustes sem previo aviso. Alguns itens da foto e itens de personalização são opcionais. Sujeito a disponibilidade de estoque das Concessionárias Chevrolet. Para mais esclarecimentos, visite o site www.chevrolet.com.br ou consulte uma Concessionária Chevrolet. O Astra está em conformidade com o PROCONVE Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Preserve a vida. Use o cinto de segurança.

ANEXO 2 – AUTOMÓVEL PT CRUISER DA CHRYSLER

Vai ter baile no salão.



PT Cruiser.
A partir de 12 de outubro
no Salão do Automóvel.

A Chrysler trouxe para o Salão do Automóvel uma grande novidade. Com design inovador, excelente espaço interno, freios ABS, duplo air bag, motor 16 válvulas, bancos de couro, o Pt Cruiser é uma mistura de minivan com utilitário. Seus bancos móveis permitem diferentes

ANEXO 3 – AUTOMÓVEL PICK-UP DA FORD

Vendem mais porque não são fresquinhas.



Os veículos Ford estão em conformidade com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Alguns dos itens apresentados são opcionais. Use o cinto de segurança.