

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios

**As marcas na pele,
as marcas no texto**

Sentidos de tempo, juventude e saúde
na publicidade de cosméticos em revistas
femininas durante a década de 90

Universidade Federal da Bahia
2004

Índice

1	Tempo, saúde perfeita e publicidade	23
1.1	Sentidos sociais de tempo na contemporaneidade	24
1.1.1	Desencaixe dos sistemas sociais	31
1.1.2	Compressão do tempo-espaço	33
1.1.3	O tempo como categoria social	38
1.1.4	O limiar do eterno: o tempo intemporal .	41
1.1.5	As marcas discursivas de tempo	45
1.2	A utopia da saúde perfeita	50
1.2.1	O corpo rumo a uma nova utopia	56
1.2.2	Corpo e cultura	58
1.3	Publicidade e repertórios simbólicos	67
1.3.1	Publicidade na cultura contemporânea . .	69
1.3.2	Reações adversas	72
1.3.3	O mundo dos anúncios	74
1.3.4	O exame da publicidade na atualidade . .	76
2	Os caminhos trilhados: considerações metodológicas, perspectivas e recortes	83
2.1	O <i>corpus</i> e seu suporte	84
2.1.1	O suporte - revistas femininas <i>Elle</i> , <i>Claudia</i> e <i>Marie Claire</i>	87
2.2	Definição e funções do cosmético	93
2.2.1	As funções do cosmético	95
2.3	Quadro teórico-metodológico de referências linguístico - discursivas	96

2.3.1	Definição e origens da análise de discurso	99
2.3.2	Domínios e limites da análise de discurso	103
2.3.3	Análise de discurso e campo da lingüística	104
2.3.4	As relações de vizinhança	107
2.3.5	Um parêntese: a noção de formação discursiva	109
2.3.6	Ordem de discursos: atualização do conceito de formação discursiva	113
2.3.7	Definições operacionais: gênero e tipos de discurso	115
2.3.8	Os dêiticos de tempo, pessoa e lugar . . .	119
2.3.9	A publicidade como prática discursiva e social	121
2.3.10	Os mais constantes procedimentos formais da análise de discurso	123
2.4	Os atalhos traçados: percursos teórico - metodológicos	126
3	Propriedades discursivas da publicidade contemporânea	131
3.1	Os conceitos fundadores	135
3.1.1	Enunciado e contexto no discurso publicitário	135
3.1.2	A “teoria das faces” no discurso publicitário	139
3.1.3	As leis do discurso e suas competências .	141
3.1.4	Os múltiplos significados de discurso e discurso publicitário	143
3.1.5	Atividade de produção verbal publicitária e noções de enunciado e texto	156
3.2	Os conceitos-chave	158
3.2.1	Os suportes materiais dos discursos . . .	160
3.2.2	As cenas enunciativas	161
3.2.3	O fenômeno ethos	164
3.3	Os “conceitos-suporte” para uma abordagem discursiva das marcas lingüísticas	166

3.3.1	As emblemas enunciativas	167
3.3.2	Polifonia e discurso direto	173
3.3.3	Os <i>slogans</i> publicitários e os provérbios .	176
4	A instância discursiva da publicidade de cosméticos	187
4.1	As marcas discursivas ou pré-construídas de tempo	189
4.2	Os pré-construídos correlatos ao tempo: juventude e saúde	223
4.2.1	A relação binômica entre juventude e en- velhecimento	229
4.2.2	Associações entre saúde e beleza	243
4.3	As relações interdiscursivas com o universo da ci- ência e da técnica	254
5	Conclusões	271
6	Bibliografia	287

*Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal
da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutora em Comunicação.*

Orientador: Prof. Dr. Edvaldo Souza Couto

Agradecimentos

Ao prof. Edvaldo Souza Couto, pela orientação, atenção e apoio.

À profa. Rosa Lídia Coimbra, orientadora do estágio doutoral, por ter-me recebido tão bem no Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, no período de março de 2002 a março de 2003.

Aos professores Décio Torres Cruz e Giovandro Ferreira pela atenciosa participação no Exame de Qualificação.

À profa. Liv Sovik que, tão cuidadosamente, encaminhou o projeto inicial desta pesquisa.

Á profa. Christa Berger, pelos estimulantes diálogos iniciais.

A Carla e Luara Jatobá que me hospederam em São Paulo.

A Gislene da Silva, por ter-me facilitado o acesso aos arquivos das Editoras Globo e Abril, em São Paulo.

*A Sônia Serra, pela disponibilidade no empréstimo de parte da coleção da revista *Claudia*.*

A Carla Schwingel, pela minuciosa revisão do texto.

A Paulo Munhoz, pelo tempo e boa vontade em digitalizar todas as imagens. Ao colega José Mamede, pela paciente digitalização de imagens, em Portugal.

A Milena Palacios, pela forma final do apêndice.

A Urbana Pereira Bendinha, por ter-me “apresentado” a Graça Morais.

A Anthony Boadle, por ter escrito o abstract.

A Gisele Nussbaumer (Gica) pelas conversas acadêmicas.

Aos colegas do Departamento de Comunicação da UFBA.

À Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFBA, especialmente aos Profs. Jailson Bittencourt e Fátima Dias Costa, pró-reitor e coordenadora de pesquisa à época, pelo essencial apoio para a realização do trabalho de campo.

Ao CNPq, pelo financiamento do estágio doutoral na Universidade de Aveiro.

Em especial, aos professores Manuel Duarte, Lídia Oliveira e Maria João Antunes, pelo apoio durante estadia em Portugal.

*Para Marcos,
Julien
e David.*

Resumo

O trabalho investigativo identifica como as marcas discursivas de tempo, juventude e saúde participam da construção do universo enunciativo da publicidade impressa de cosméticos, produzida na década de 90 e veiculada nas revistas femininas brasileiras *Elle*, *Marie Claire* e *Claudia*. Em perspectiva analítica, aborda, inicialmente, os três principais marcos teóricos da pesquisa: a) insere o tempo como categoria social e foco central de análise para o entendimento das transformações sociais nas últimas décadas do século XX; b) discute o conceito de *saúde perfeita* e modelos que sugerem novas maneiras de se tratar o corpo, a saúde e a beleza, na cultura contemporânea; c) situa criticamente o papel da publicidade como uma prática que reforça e instaura matrizes de sentidos e percepções sociais na atualidade. Em um segundo momento, explicita e justifica o compromisso teórico-metodológico, preferencial mas não exclusivo, com a prática instrumental e analítica da análise de discurso. Em um terceiro momento, aborda aspectos do amplo universo discursivo da publicidade contemporânea. Ao final, realiza a análise dos anúncios publicitários de cosméticos que compõem o *corpus* da pesquisa, à luz do referencial teórico-metodológico apresentado ao longo do trabalho. A análise traz à mostra alguns mecanismos específicos de funcionamento da publicidade de cosméticos, ao mesmo tempo em que confirma e elucida princípios norteadores da prática discursiva e social da publicidade contemporânea.

Palavras-chave: Comunicação e cultura contemporâneas; Tempo, juventude e saúde; Publicidade; Cosméticos; Revistas femininas; Lingüística e Análise de discurso.

Abstract

This research identifies the role time, youth and health play in the construction of the enunciative universe of cosmetics advertising as published in women's magazines in Brazil (*Elle*, *Marie Claire* and *Claudia*) in the 1990s . The three main theoretical frameworks of the investigation are considered first: a) the insertion of time as a social category and central focus of analysis to understand the social changes that took place during the final decades of the 20th Century; b) discussion of the concept of perfect health, and models that suggest new ways of viewing the body, health and beauty in contemporary culture; c) critically situating advertising as a practice that reinforces and establishes matrices of senses and perceptions in today's society. A second part explains and justifies the preferred, though not exclusive, theoretical-methodological commitment to discourse analysis as a tool. Finally, the main body of research analyzes cosmetics adverts in the light of the theoretical-methodological framework developed. The analysis reveals specific ways in which cosmetics advertising functions, while pinpointing guiding principles of the discursive and social practice of contemporary advertising.

Keywords: communication and contemporary culture; utopia of perfect health; time and contemporaneity; advertising; cosmetics; women's magazines; linguistics and discourse analysis.

Introdução

Em julho de 2003, arqueólogos britânicos que escavavam o sítio de um templo romano em Londres tiveram uma surpresa: junto com as inevitáveis moedas e fragmentos de cerâmica, foi desenterrada uma marca inusitada dos cuidados de beleza da civilização que dominou a Europa na Antiguidade. Eles encontraram um pote lacrado e extremamente bem conservado, que parecia conter algo em seu interior. Aberta, a embalagem revelou uma substância cremosa, de tonalidade pastel, que *romanticamente* ainda retinha as marcas dos dedos da pessoa que a usou pela última vez, há dois mil anos. O creme, que segundo o curador do Museu Britânico, tem cheiro de enxofre e queijo, é provavelmente o mais antigo cosmético preservado intacto até nossos dias.¹

Tempo e cosméticos sempre andaram juntos. Compõem uma equação inevitável de ser mencionada e aberta a muitas leituras. A ancestralidade da prática de cuidar da aparência, buscar o embelezamento e preservar a juventude, chega até nossos dias, em constantes atualizações de fórmulas, cores e embalagens, porém mantendo sempre um pressuposto inalterável, uma causa primeira, tão ativa hoje quanto nos dias dos egípcios ou romanos: nosso desejo de parar o tempo, beber na fonte da juventude eterna, vencer o envelhecimento, retardar o fim.

Este trabalho é mais um olhar e mais uma leitura desta equação.

Partimos de uma premissa que, implícita ou explicitamente, está presente na quase totalidade dos escritos acadêmicos recentes em nosso campo de estudo: a publicidade contemporânea traz, em sua superfície lingüística e em sua dimensão simbólica, as marcas do espírito da época em que vivemos e ativamente contribui para a sua configuração e legitimação.

Identificar como estas marcas se evidenciam e participam da construção do universo enunciativo da publicidade de cosméticos

¹ Informações disponíveis em: <<http://www.theage.com.au/articles/2003/07/29/1059244616256.html>>. Acessado em: 10 out. 2003.

é o principal objetivo desta investigação. Para realizá-lo é preciso compreender como se conforma o espaço produtivo da prática sociodiscursiva da publicidade contemporânea, por meio da análise de alguns de seus mecanismos de funcionamento.

A hipótese central do trabalho é a de que na construção das mensagens publicitárias de cosméticos são centrais, recorrentes e identificáveis marcas discursivas relacionadas com sentidos de tempo, devidamente reconhecidos e compartilhados socialmente, na cultura contemporânea.

Como já mencionado, a relação entre tempo e cosmético não é, evidentemente, um fato único, particular, próprio dos anúncios produzidos durante os anos 90 do século XX - década na qual se concentra nosso estudo. Ela está intrinsecamente associada a uma das funções básicas para a qual o cosmético foi criado, qual seja, a de preservar ou mesmo recuperar a juventude. Trata-se aqui de identificar as especificidades de tais marcas discursivas no período escolhido para o estudo, buscando-se associá-las aos valores socialmente vigentes.

Decorrentes do campo de abrangência da hipótese central da pesquisa, derivam duas outras hipóteses, que denominamos secundárias. A primeira diz respeito à ocorrência de alusões a estados de juventude presentes no universo enunciativo da publicidade de cosméticos. Menções à juventude simbolizam um estado ideal de ser e de viver. Sua busca - secular - é acompanhada de referências à necessidade de se possuir vigor, de se ter uma boa forma física e de se buscar a longevidade. Sugerimos, como decorrência da centralidade da temática do tempo nessa categoria de publicidade, que as alusões a estados de juventude e seus correlatos constituem uma importante voz enunciativa presente na construção dos anúncios de cosméticos.

A outra hipótese secundária estabelece o pressuposto de que, na cultura contemporânea, novos paradigmas orientam as formas de interpretar e de tratar o corpo. Partimos da premissa da existência de uma nova utopia, caracterizada como *saúde perfeita* (SFEZ, 1996), que permeia o tecido social, por meio da dimen-

são mediática, nas sociedades urbanas contemporâneas, e assume um lugar de destaque na determinação de como interpretar abrangentemente as esferas do social, político, econômico e cultural. Nossa pesquisa procura observar como se evidenciam as marcas desta nova utopia nos enunciados de cosméticos. Partimos da premissa de que para se ter uma pele bonita e bem cuidada não se faz suficiente tratar apenas o rosto, mas o corpo em sua totalidade: alimentar-se bem, praticar exercícios físicos, viver de forma mais saudável, dentre outros requisitos desta natureza.

Importante constatação prévia, diretamente relacionada com as especificidades do discurso publicitário de cosméticos, diz respeito às manifestações de interdiscursividade, na construção de seu projeto enunciativo. Tal constatação funcionou direcionando nosso olhar para ocorrências dessa natureza. Ao longo do trabalho, tivemos oportunidade de identificar e analisar a realização de *empréstimos* de estruturas discursivas, identificadas como pertencentes ao universo da ciência e da técnica. Estes entrelaçamentos discursivos possibilitam à publicidade de cosméticos exaltar com mais propriedade as qualidades do produto, legitimá-las e também diferenciá-lo dos demais, concorrencialmente posicionados no mercado consumidor.

Os 274 anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa foram extraídos de três revistas femininas brasileiras - *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*. Circunscritos à década de 90, foram coletados, inicialmente, a partir de um critério básico de seleção: aqueles que trazem em seus enunciados marcas discursivas que remetem - direta ou indiretamente -, a noções de controle e domínio do tempo. No capítulo 2, explicitamos detalhadamente a eleição de outros critérios e procedimentos, tais como a escolha das revistas - suporte físico para materialização dos anúncios -, e os contornos da pesquisa determinados pelas escolhas metodológicas que estabelecemos para a análise do *corpus*.

Elegemos, como objeto de análise, os anúncios impressos em revistas femininas, em detrimento da publicidade audiovisual ou radiofônica produzida na mesma época. Além das facilidades de

coleta e de manuseio do material, um ponto determinante na escolha foi nossa preferência pessoal. Os anúncios impressos são peças publicitárias cujas características muito nos agradam - a textura do papel, as cores da impressão, o texto escrito, as cenografias escolhidas e outras -, além de possuírem como diferencial a materialidade lingüística que constrói seus títulos, textos, *slogans* e assinaturas. A linguagem verbal escrita é nosso alvo de interesse.

Além do ponto determinante mencionado acima, dois outros elementos foram decisivos para a escolha de material impresso como nosso foco de análise:

a) analisar peças televisivas, radiofônicas ou as produzidas para a Internet demandaria metodologias de análise específicas para cada uma das modalidades, colocando a tarefa para além das possibilidades e das dimensões do presente trabalho;

b) as campanhas publicitárias de cosméticos possuem, em geral, nos veículos impressos - especialmente as revistas - seu principal suporte. A *Natura*, por exemplo, uma das marcas de cosmético que figura centralmente em nossas análises, direciona prioritariamente para a televisão apenas seus anúncios institucionais - como a promoção da marca em associação com campanhas de preservação do meio ambiente - veiculando seus anúncios de cosméticos, como é o caso da linha *Chronos*, quase que exclusivamente em veículos impressos de circulação nacional.²

Por outro lado, não se pode ignorar que o anúncio publicitário impresso é também o resultado de uma combinação de linguagens. No conjunto selecionado, concentramo-nos na matéria verbal escrita e conscientemente não priorizamos a análise da dimensão icônica - as fotos, desenhos, esquemas e paginação -, ainda que alguns componentes imagéticos do anúncio sejam ocasionalmente mencionados e avaliados, por ocasião de nossa análise, no capítulo final. Novamente, as razões da priorização da matéria

² Informações disponíveis no *site* da empresa *Lew & Lara*, que detém a conta publicitária da *Natura* : <<http://www.lewlara.com.br>>. Acessado em: 10 mar. 2004.

verbal escrita remetem a limitações de alcance do trabalho e especificidades técnicas e metodológicas necessariamente envolvidas, caso se fosse proceder a análises mais aprofundadas do material icônico.

Os anúncios publicitários de cosméticos diferenciam-se dos demais anúncios inseridos no amplo mercado da publicidade, no Brasil, pela própria natureza e concepção do cosmético, enquanto produto.

Os cosméticos são classificados como produtos de beleza e higiene disponíveis no mercado de consumo e comercializados em estabelecimentos próprios para venda, semelhantemente a todo e qualquer produto. A preferência por ele - dentre a variedade de mercadorias anunciadas pela publicidade - como tema de investigação acadêmica, deriva de antiga afinidade pessoal.

Nas escolhas temáticas, muito de pessoal encontra-se envolvido, por ocasião da realização de pesquisas no âmbito acadêmico. Isso não significa dizer, por outro lado, que se basear na afinidade com um tema ou com uma questão/fato/fenômeno que se quer desvendar, confirmar, responder ou contestar por meio da pesquisa, seja uma condição suficiente para se desenvolver um processo investigativo.

Em recente dissertação, intitulada *Uma Boa Forma de Ser Feliz: representações de corpo feminino na revista Boa Forma*, Sandra dos Santos Andrade (2002) traz oportunas observações sobre escolhas e decisões como processos inerentes à prática investigativa, no âmbito acadêmico:

A escolha de um tema de pesquisa não se dá ao acaso e nem de forma simples. Ao buscar a conceitualização da palavra **simples**, tive ciência de que ela é significada como algo que **não é complicado, é evidente, se dá sem esforço, é espontâneo, é normal, é comum** [...]. Nesse sentido, fazer uma pesquisa e optar por **um** objeto de análise e não outro não se dá, de fato, de forma simples. Ao contrário, essa escolha

é **única**, resultado do esforço de olhar de outro modo aquilo que se conformava familiar e estranhar o que parecia evidente, ou seja, não é um processo propriamente **espontâneo**. É descobrir, não sem sofrimento, que nada é completamente natural e que esse entendimento modifica nossa noção de **normalidade**. Enfim, a escolha de um objeto de análise é **complicada** e não de sem a interferência de múltiplos efeitos, sem um desdobramento sobre nós mesmos e sobre as coisas que nos cercam (ANDRADE, 2002, p. 10).

O gosto pelo cosmético, entretanto, não foi suficiente para chegarmos a uma proposta investigativa. Foi preciso aliá-lo a uma particular atenção à publicidade, enquanto prática discursiva e social. De uma forma geral, os anúncios impressos de cosméticos possuem em sua composição um certo grau de sofisticação, comprometido com uma qualidade especial do papel e com o uso bastante equilibrado de cores em tons pastéis. Predomina a escolha por quadros cênicos coloridos que remetem a estados de prazer: o branco das flores, dos colares de pérola, o rosa da seda, o azul do mar, o verde do campo, a transparência da água, combinados com a imagem de uma mulher - quase sempre jovem com uma pele invejável - , dentre uma infinidade de relações enunciativas que podem ser estabelecidas com o objetivo de destacar o cosmético como um produto de luxo, único e, ainda, *quase* indispensável.

O apelo à sofisticação é um recurso discursivo recorrentemente utilizado pela publicidade e não se faz presente unicamente nos anúncios de cosméticos. Simbolicamente, e guardadas as devidas diferenças entre os produtos, poderíamos dizer que tão sofisticado quanto usar um creme facial x, é realizar um cruzeiro pelo Caribe, por meio de um financiamento bancário y, é tomar um vinho tinto de safra especial trazido ao Brasil pelo importador de bebidas z, é adquirir um relógio digital importado de última geração e uma infinidade de outros exemplos que cabem neste recurso.

Além deste, destacamos um outro elemento relevante que, apesar de não comparecer à superfície textual dos anúncios publicitários, faz parte de sua concepção e diz respeito a uma antiga compreensão social a ele atribuída, que o associa à futilidade, ao que é superficial, mero instrumento de embelezamento. Esta visão, que chamamos de *tradicional*, sugere que o cosmético trata apenas da aparência, em detrimento da essência, e que seu uso faz parte de uma prática restrita às mulheres.

Não é redundante afirmarmos que esta visão *tradicional* do cosmético não faz parte das estratégias discursivas da publicidade contemporânea. Contrariamente, o discurso publicitário reforça uma situação na qual o cosmético deixou de ser mero acessório de consumo e alcançou um estágio de produto essencial, vital e indispensável para a preservação da pele e da aparência da(o) usuária(o). Atualmente, a indústria, além de procurar transformá-lo em mais uma necessidade diária que toda mulher deve ter, pretende alcançar outros nichos de mercado, como o étnico, o masculino, o infantil, o adolescente e o da terceira idade.

Priorizamos os anúncios que se referem a cosméticos destinados à pele do rosto, por compreendermos que a própria história da existência do cosmético direciona uma certa prioridade e uma preocupação em se cuidar do rosto. O rosto é uma parte do corpo que, por ficar quase que constantemente descoberta na grande maioria das culturas, passa a exigir cuidados mais intensos. É o elemento fundamental da identidade de uma pessoa, de seu reconhecimento pelo outro. Os vocábulos *semblante*, em português - derivado do provençal arcaico *sembler*, parecer - e *visage*, em francês, indicam esta característica do rosto, enquanto elemento de identificação do outro. Os anúncios de cosméticos parecem atestar, através de sua materialidade lingüística, a noção corrente de que no rosto de uma pessoa transparece o que ela é e como se encontra: *Bio-Energic B 21. Os Programas de Energia do rosto para recuperar a juventude da pele.*³

³ Produzido pelo laboratório *Orlane*. Publicado na revista *Elle*, julho de 2000.

Embora nosso *corpus* seja formado por anúncios de produtos cosméticos destinados unicamente à pele do rosto, sabemos que são muitas as possibilidades de abordagens lingüístico-discursivas que o cosmético pode suscitar. De uma forma geral, quando mencionada a palavra “rosto”, as indicações de uso do cosmético também remetem, por relação de contigüidade, à pele do colo e do pescoço.

O conteúdo presente na embalagem de vidro ou plástico materializa o cosmético, ou seja, significa a substância propriamente dita, o real produto disponível para comercialização. O que se expõe à venda como cosmético são os 65, 90, 100, 150 ou 200 ml de um preparado que geralmente vem armazenado em sofisticadas embalagens. Nestes anúncios, quase sempre percebemos que o conteúdo - substância - e forma - embalagem - estão plena e harmoniosamente associados.

A substância cosmética geralmente é branca, com algumas variações para tons leves, que puxam para o rosa, para o laranja, para o azul. Quase sempre, o texto argumentativo que acompanha o anúncio traz, em destaque, sua fórmula, com detalhamento de seus componentes. Quando a composição é mencionada, as alusões a ela são cada vez mais associadas com a existência de uma fórmula ideal, enaltecida pelo emprego da partícula *mais*, advérbio de intensidade: *mais* apropriada, *mais* arrojada, *mais* eficaz, *mais* completa, desde que absolutamente conjugada com as potencialidades e finalidades daquele produto.

Os processos de pesquisa bibliográfica, de observação do *corpus*, de reflexão e análise dos aspectos relacionados com os universos teórico e metodológico da investigação, culminaram nesta tese, como resultado material, estruturada em quatro capítulos.

O primeiro e o terceiro capítulos possuem um caráter mais teórico, porque apresentam e delimitam algumas correntes de pensamento que auxiliam na compreensão das principais manifestações e representações da temporalidade no mundo contemporâneo, das características da publicidade enquanto prática sociodiscursiva e dos recentes paradigmas de interpretação do corpo na

cultura atual. O segundo capítulo tem caráter instrumental e expõe as principais escolhas e procedimentos teórico-metodológicos da pesquisa. No último, realizamos a análise tendo como foco os anúncios que constituem o *corpus* do trabalho.

No primeiro capítulo apresentamos os três principais marcos teóricos da pesquisa, ao mesmo tempo em que esboçamos os contornos do universo teórico-metodológico da investigação. Na primeira seção, tecemos considerações sobre recentes transformações sociais e inserimos o tempo como foco central de análise para o entendimento destas transformações, além de privilegiarmos algumas categorias temporais como formas relevantes de expressão lingüística. Na segunda, apontamos aspectos relacionados com o conceito da utopia da saúde perfeita, e discutimos modelos que sugerem novos paradigmas, que orientam novas maneiras, sejam elas coletivas ou individuais, de tratar o corpo, a saúde e a beleza, na atualidade. Na terceira, situamos criticamente o papel da publicidade contemporânea, como uma prática reforçadora e instauradora de matrizes de sentidos e percepção sociais.

No segundo capítulo, explicitamos, primeiramente, os critérios relacionados com o *corpus* da pesquisa, com o suporte escolhido, além de apresentarmos a definição operacional de cosmético com a qual trabalhamos ao longo de todo o trabalho. Em seguida, apresentamos os motivos pelos quais os quadros referenciais da tese estão preferencialmente relacionados com os domínios da análise de discurso. Na última parte do capítulo, detalhamos os principais movimentos de aproximação ao *corpus* da investigação.

No terceiro capítulo, abordamos aspectos do amplo universo discursivo da publicidade. Tomamos por referência, em virtude da amplitude de seu campo discursivo, um elenco de propriedades constituídas a partir de quadros teóricos tradicionalmente identificados como instrumentalizadores da prática da análise de discurso. Dividimos o capítulo em três partes: a primeira enfoca os conceitos fundadores, a segunda enfatiza os conceitos-chave e a terceira o grupo dos conceitos-suporte.

No quarto capítulo, realizamos a análise do *corpus* da investigação. Procuramos articular os dois principais eixos da pesquisa: o primeiro, de caráter mais sociológico descrito no capítulo inicial e o segundo de natureza instrumental, descrito no capítulo 2. O processo analítico também buscou levar em consideração as noções, conceitos, observações e pressupostos teóricos associados ao amplo universo discursivo da publicidade contemporânea, apresentados no capítulo 3.

A abordagem do *corpus* da pesquisa foi realizada em conformidade com a classificação em amostras, detalhada no segundo capítulo, a partir da ordenação e classificação dos anúncios, conforme a tabela apresentada no Apêndice. Primeiramente, observamos os anúncios que trazem em sua superfície textual as marcas explícitas de tempo. Em seguida, analisamos alguns que se caracterizam por portarem relações metafóricas entre tempo e fenômenos físicos, naturais, e com objetos de fabricação humana. Na segunda parte do capítulo, focalizamos nossa análise, primeiramente, em anúncios que trazem como temática central a busca pela juventude, destacando em seguida as relações de antonímia estabelecidas entre juventude - velhice. Em seqüência, centralizamos nossa análise naqueles que demonstram as transformações de padrões estéticos vigentes, e ao mesmo tempo em que procuram explicar o lugar de evidência do corpo, na cultura contemporânea, também enfocam novos conceitos de beleza e saúde. Na última parte do capítulo, analisamos, em maior profundidade, um único anúncio, que julgamos particularmente representativo no sentido de mostrar, de forma evidente, as relações de intertextualidade entre o discurso publicitário de cosméticos e estratégias discursivas provenientes do universo da ciência e da técnica.⁴

Cabe-nos destacar que esta tese não procura dar conta da amplitude discursiva da publicidade contemporânea, porque sabemos, antecipadamente, que seria uma tarefa inatingível, uma promessa insana, impossível de ser concretizada em apenas um tra-

⁴ Os anúncios utilizados nas análises podem ser visualizados a cores, tal como publicados nas revistas, no CD-Rom que acompanha esta tese.

balho, em que pesem as dimensões de uma pesquisa doutoral. Ao delimitarmos nosso olhar à esfera discursiva da publicidade de cosméticos, restringindo também as temáticas de nossa análise, buscamos circunscrever um fenômeno de dimensões mais reduzidas e manejáveis. Ainda assim, ao desenvolvermos nossos estudos, percebemos que apenas esboçamos um ângulo de análise, a partir do qual procuramos compreender alguns de seus mecanismos de funcionamento. Neste domínio, encontram-se nossas contribuições.

Capítulo 1

Tempo, saúde perfeita e publicidade

O capítulo aborda os três principais marcos que configuram o universo teórico da investigação. Concomitantemente à apresentação destes referenciais, discute e fundamenta as principais temáticas enfocadas pela pesquisa. Está estruturado em três partes.

Na primeira, *Os sentidos de tempo na contemporaneidade*, apresentamos considerações de sociólogos contemporâneos sobre o tempo e o espaço, a exemplo de David Harvey (1999), Anthony Giddens (1991) e Manuel Castells (1999). Em análises sobre recentes transformações sociais, os autores inserem o tempo como foco central para o seu entendimento. Em seguida, consideramos as classificações temporais desenvolvidas pelo lingüista francês Émile Benveniste (2000), que elege o tempo como uma das mais relevantes formas de expressão lingüística.

Em, *A utopia da saúde-perfeita*, apontamos aspectos que se relacionam com o conceito de saúde perfeita desenvolvido por Lucien Sfez (1996). Neste domínio, recorremos a interpretações de outros autores que também discutem modelos que sugerem novas maneiras, sejam coletivas ou individuais, de se tratar o corpo, a saúde e beleza, na cultura contemporânea. Na terceira, *Publicidade e repertórios simbólicos*, discutimos o papel da publicidade

contemporânea enquanto prática social e discursiva, instauradora de matrizes de produção de sentido e percepção sociais, e apresentamos idéias de autores, que analisam a publicidade como um fenômeno cultural, de expressão de uma civilização, como uma linguagem coletiva dos desejos, dos sonhos e dos modos de vida.

1.1 Sentidos sociais de tempo na contemporaneidade

O debate estabelecido nesta seção apresenta reflexões sobre o tempo na contemporaneidade, por intermédio de autores que o analisam, a partir de pontos de vista sociológicos e lingüísticos. Primeiramente, abordamos noções a partir de interpretações de Giddens (1991) e Harvey (1999). Suas obras representam uma sedimentada análise dos fenômenos sócio-político-econômicos da atualidade e suas relações com os conceitos e sentidos de tempo.

Em um segundo momento, apresentamos reflexões mais pontuais sobre o tempo. As contribuições de Castells (1999) enfocam o tempo humano no novo contexto social denominado de sociotécnico e as mudanças da relação entre tempo e sociedade. Posicionadas no campo da teoria da enunciação, as análises de Benveniste (1974) caracterizam o tempo como uma das principais categorias reveladoras da experiência humana, tanto no exercício da linguagem, quanto na produção de discurso.

Ao selecionarmos as trajetórias traçadas por Harvey (1999) e Giddens (1991) objetivamos identificar quais os pontos de aproximação e de distanciamento entre as interpretações de um e de outro autor, sobre as manifestações temporais da atualidade. Ambos salientam e parecem concordar que as novas maneiras de lidarmos com o tempo e o espaço são relevantes neste limiar de uma nova era.

A forma como vivenciamos o tempo é marcadamente evidenciadora de uma nova ordem social, que pode - ou não! - ser denominada de pós-moderna. Os autores compartilham de uma

mesma certeza: a de que o tempo se tornou o ponto de organização e de reestruturação do mundo dos indivíduos, através de sua penetração em todos os setores da vida social. Admitem estarmos no limiar de uma nova era, embora Giddens (1991) em nenhum momento sintá-se à vontade para denominá-la de pós-moderna; Harvey (1999) não problematiza a nomenclatura e a utiliza de maneira constante e habitual.

Essas transformações sofreram uma crescente aceleração nas últimas quatro décadas, representando, para Harvey (1999), uma espécie de sinalização do surgimento de uma sociedade pós - capitalista ou mesmo pós-industrial, inteiramente nova. Para Giddens (1991), não seria inventando novos termos ou denominações, que teríamos a compreensão da época que estamos vivenciando. Assinala também que não é suficiente afirmar que a pós-modernidade é a superação das tentativas de fundamentar a epistemologia e a fé no progresso planejado humanamente.

Giddens (1991) afirma que, para Lyotard (1985), a condição da pós - modernidade é caracterizada pela evaporação da *grand-narrative*, do enredo dominante por meio do qual todos nós somos inseridos na história como seres possuidores de um passado definitivo e de um futuro predizível. A partir desta interpretação, a ciência deixa de ter um lugar privilegiado neste novo estado de coisas, caracterizado também por uma pluralidade de reivindicações heterogêneas de conhecimento.¹

Contudo, Giddens defende que uma epistemologia coerente ainda é possível de ser realizada e compete à sociologia responder em que época nos encontramos, produzindo um conhecimento

¹ Enfatizamos ciência como sinônimo de conhecimento, por não ser nosso propósito estabelecer, neste trabalho, um debate e/ou exploração da amplitude conceitual do termo, em suas bases epistemológicas. A posição do discurso científico enquanto validador de enunciados e afirmações, decorre da própria situação da ciência, enquanto “autoridade epistemológica”, na Modernidade. Tal situação, diagnosticada como em crise, tendo como principal consequência a perda de sua hegemonia no processo de produção e reconhecimento do saber, é representada por inúmeros aspectos do debate em torno da Pós-Modernidade, e objeto de abundante literatura no âmbito das ciências humanas e sociais.

generalizável sobre a vida em sociedade. Padrões de desenvolvimento podem ser alcançados neste campo de conhecimento:

A desorientação que se expressa na sensação de que não se pode obter um conhecimento sistemático sobre a organização social, resulta em primeiro lugar, da sensação de que muitos de nós temos sido apanhados num universo de eventos que não compreendemos plenamente e que parecem em grande parte estar fora de nosso controle (GIDDENS, 1991, p. 12).

Com a preocupação de responsabilizar a sociologia clássica na tarefa de enfrentar a análise desta nova ordem social, o autor destaca que é necessário, antes de tudo, olhar a própria natureza da modernidade buscando perceber que podemos estar experimentando um estado de radicalização e de universalização de suas potencialidades.

O debate das conseqüências da modernidade deve enfrentar as deficiências das posições sociológicas estabelecidas. O que somente será possível por meio de uma abordagem crítica de alguns pontos de vista dominantes da sociologia e da interpretação descontínuista do desenvolvimento social moderno. Conforme Giddens (1991), é necessário capturar a natureza das discontinuidades em questão, como premissa básica para a análise do que a modernidade realmente é, bem como para o diagnóstico de suas conseqüências.

Para Harvey (1999, p. 45), o estado de coisas que prevalece no fim do milênio passado e princípio deste novo, se traduz no que denomina de condição pós-moderna. Mais à vontade quanto à denominação deste estado de coisas, afirma que vem ocorrendo uma mudança abissal nas práticas culturais, bem como político-econômicas, desde mais ou menos 1972. Defende que esta mudança está vinculada à emergência de novas maneiras dominantes pelas quais experimentamos o tempo e o espaço.

Diferentemente de Giddens (1991), que examina a relação do tempo e do espaço na modernidade a partir de análise que se cen-

tra, fundamentalmente, nas mudanças intrínsecas das instituições sociais, Harvey (1999) amplia seu campo de interpretação quando passa a examinar os espaços e tempos individuais na vida social, partindo de autores como Pierre Bourdieu (1977), Gaston Bachelard (1964), Michel de Certeau (1984) e Michel Foucault (1972), relacionando as interpretações mais importantes de cada um destes pensadores a categorias subjetivas de tempo e de espaço.

Embora reconheçamos a riqueza e abrangência da interpretação de Harvey (1999), tomamos a decisão de recortar sua apreciação e traçar os paralelos entre suas noções e as análises de Giddens (1991), delimitando um terreno comum entre ambos, comprometido com a análise das noções conceituais acerca do tempo na contemporaneidade.

A interpretação de Giddens (1991) é bem mais contida, mais sociológica e didática, circunscrita a uma análise macrossocial a partir da delimitação das instituições sociais na modernidade. Já a obra de Harvey (1999) é essencialmente eclética, mais antropológica, constantemente matizada pela presença de inúmeros pensadores modernos, desde teóricos a célebres poetas modernistas - como Baudelaire e T. S. Eliot - e a pronunciamentos de escultores, pintores, arquitetos e músicos. Enfim, um caminho que parece pretender uma interpretação das práticas culturais e suas relações, em particular, com as mutantes alterações das noções do tempo e espaço.

As divergências entre os autores localizam-se na intensidade do alcance destas transformações quanto às suas repercussões sociais: Giddens (1991) é categórico ao afirmar que, fundamentalmente, estas transformações estão no âmago das instituições sociais modernas; enquanto Harvey (1999) defende que se encontram no sentir, no pensar e na conseqüente definição dos padrões de ação social.

O caráter imediato dos eventos e o sensacionalismo do espetáculo, seja ele político, científico, militar ou até de entretenimento, tornaram-se “a matéria de que a consciência é forjada” (HAR-

VEY, 1999, p. 57). Esta ruptura da ordem temporal das coisas também origina um peculiar tratamento do passado:

Rejeitando a idéia de progresso, o pós - modernismo abandona todo o sentido de continuidade e memória histórica, enquanto desenvolve uma incrível capacidade de pilhar a história e absorver tudo o que nela classifica como aspecto do presente (HARVEY, 1999, p. 58).

Considerando-se que o sentido de temporalidade norteador de toda a produção cultural na contemporaneidade se concentra no tempo do presente, para onde se deslocaram as expectativas do futuro? Os horizontes temporais não mais se voltam para o futuro, mas para o presente e demonstram a preocupação com a instantaneidade. Surgiram em decorrência da ênfase contemporânea no campo da produção cultural, caracterizada por eventos, espetáculos, *happenings* e imagens mediáticas:

Os produtores culturais aprenderam a explorar e usar novas tecnologias, a mídia, e em última análise, as possibilidades multimídias. O efeito, no entanto, é o de reenfatar e até celebrar as qualidades transitórias da vida moderna. E em parte permitiu um *rapprochement*, apesar das intervenções de Barthes, entre cultura popular e o que um dia permaneceu isolada como “alta cultura”. [...] Seja como for, boa parte do pós-modernismo é conscientemente antiáurica e antivanguardista, buscando explorar mídias e arenas culturais abertas a todos (HARVEY, 1999, p. 62).

Para entender as transformações sociais e de que forma determinam novas maneiras de lidarmos com o tempo, Giddens (1991) enfatiza que se faz urgente e necessária uma revisão da sociologia clássica, por meio das obras de seus três fundadores: Karl Marx,

Max Weber e Émile Durkheim. O autor também destaca, além dos célebres fundadores, a contribuição da teoria sociológica de Talcott Parsons (1951) voltada para o objetivo preeminente de resolver o “problema da ordem.”

Mas, em que o problema da ordem se relaciona com as questões temporais na modernidade ou pós-modernidade? Para Giddens (1991), este ponto é central na interpretação dos sistemas sociais porque é definido como uma questão de integração, que mantém os sistemas coesos em face das divisões de interesses que fatalmente disporiam todos contra todos. Norteia sua interpretação a partir da reformulação do enunciado de Parsons (1951):

[...] deveríamos reformular a questão da ordem como um problema de como se dá nos sistemas sociais a ‘ligação’ tempo e espaço. O problema da ordem é visto aqui como um problema de distanciamento tempo-espaço – as condições nas quais o tempo e o espaço são organizados de forma a vincular presença e ausência (GIDDENS, 1991, p. 23).

Em condições atuais de modernidade, o distanciamento tempo-espaço é muito maior do que nas mais desenvolvidas civilizações agrárias, pré-modernas. Na compreensão de Giddens (1991), há mais que uma simples expansão na capacidade dos sistemas sociais em abarcar tempo e espaço. Devemos olhar com alguma profundidade como as instituições modernas tornaram-se situadas no tempo e no espaço para identificar alguns dos traços distintivos da modernidade como um todo.

Dar conta do extremo dinamismo e do escopo globalizante das instituições modernas e explicar a natureza de suas descontinuidades em relação às culturas tradicionais, são tarefas imprescindíveis para compreender adequadamente a natureza da modernidade. O dinamismo da modernidade deriva, principalmente, de dois fatores: a) da separação do tempo e do espaço e de sua recombinação em formas que permitem o zoneamento tempoespacial preciso da vida social; b) do desencaixe dos sistemas

sociais, um fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espço.

O tempo e o espaço, para Harvey (1999), são categorias básicas da existência humana. Em seu argumento, raramente discutimos o sentido do espaço e do tempo, pois tendemos a tê-los como certos e os interpretamos por meio de atribuições auto-evidentes ou provenientes do senso comum. Registramos a passagem do tempo em segundos, minutos, horas, meses, anos, décadas, séculos e eras, como se tudo tivesse o seu lugar em uma escala temporal objetiva. Para o autor, embora o tempo na física seja um conceito difícil e objeto de contendas, não costumamos deixar que isso interfira no nosso sentido comum do tempo, em torno do qual organizamos rotinas diárias.

É possível reconhecer que os nossos processos e percepções mentais podem nos pregar peças, fazendo segundos parecerem anos-luz ou horas agradáveis passarem com tanta rapidez que mal nos damos conta. Também podemos apreciar o fato de diferentes sociedades - ou mesmo de distintos sub-grupos - cultivarem sentidos de tempo bem díspares. Através de nossos movimentos repetitivos, como, por exemplo, tomar café da manhã ou ir ao trabalho, e dos movimentos cíclicos, realizados sazonalmente, como ir às festas populares, aniversários, viagens, férias e outros, experimentamos uma sensação de segurança e de controle, num mundo em que o impulso geral do progresso parece ser sempre para a frente e para o alto e em direção ao firmamento do desconhecido.

Conforme Harvey (1999, p.188), existe uma escala múltipla de sentidos que o tempo parece assumir em nossa dimensão social. Quando o significado de progresso é ameaçado pelas guerras, recessões ou até pelo caos social, podemos nos refugiar, pelo menos em parte, na idéia de um “tempo cíclico”, como uma espécie de fenômeno natural ao qual devemos forçosamente nos adaptar.

Em outro nível, o autor aponta o “tempo da família”, como sendo uma idéia desenvolvida por T. Hareven (1982), significando o tempo necessário e implícito para criar os filhos e transferir

conhecimento e bens entre gerações, através das redes de parentesco. Este tempo pode ser mobilizado para atender às exigências do “tempo industrial”, aquele que aloca e realoca trabalho para tarefas conforme vigorosos ritmos de mudança tecnológica forjados pela busca incessante de acumulação do capital.

Para concluir a escala da multiplicidade de sentidos do tempo social, Harvey (1999, p. 188) questiona sobre quem de nós, em momento de desespero ou de exaltação, não visita uma cartomante, um vidente ou algo assim? A conduta expressa uma evocação ao “tempo do destino”, ao tempo do mito ou dos deuses.

A idéia de que existem múltiplos significados de tempo é bem clara no pensamento do autor porque considera importante contestar a interpretação de que existe um único sentido de tempo e de espaço, com base no qual possamos medir a diversidade de concepções e percepções humanas. Apesar de não defender a dissolução total da distinção objetivo-subjetivo, insiste que se reconheça a multiplicidade das qualidades objetivas que o espaço e o tempo podem exprimir e o papel das práticas humanas em sua construção.

A amplitude de sua concepção, e sua determinação em discutir a multiplicidade de sentidos e representações do tempo na cultura contemporânea estabelecem para nós um importante balizador para a compreensão das marcas discursivas associadas ao tempo. É patente a centralidade das interpretações de tempo na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos.

1.1.1 Desencaixe dos sistemas sociais

A separação entre tempo e espaço é a condição primeira do processo de “desencaixe dos sistemas sociais” (GIDDENS, 1991, p. 29). Ao formular esta noção, o autor explica que a separação e sua formação em dimensões padronizadas, penetram nas conexões entre a atividade social e seus encaixes, nas particularidades dos contextos de presença. As instituições sociais desencaixadas dilatam amplamente o escopo do distanciamento tempo-espaço e,

para ter este efeito, dependem da coordenação através do tempo e do espaço. Este fenômeno serve para abrir múltiplas possibilidades de mudança, ao liberar os indivíduos das restrições dos hábitos e das práticas locais.

Destaca que as organizações modernas são capazes de conectar o local e o global de maneiras impensáveis em sociedades mais tradicionais, e que, assim fazendo, afetam rotineiramente a vida de milhões de pessoas. Em terceiro lugar, afirma que o sistema de datação padronizado, agora universalmente reconhecido,² possibilita uma apropriação de um passado unitário, embora muito de tal história possa estar sujeita a interpretações contrastantes.

Dado o mapeamento geral do globo, que é hoje tomado como uniforme e universalmente aceitável, o passado unitário é um passado mundial. E, assim, tempo e espaço são recombinações para formar uma estrutura histórico-mundial genuína de ação e experiência.

A imagem que o fenômeno do desencaixe evoca é muito apta para capturar os alinhamentos em mudanças de tempo e espaço, considerados como de fundamental importância para a mudança social, em geral, e para a natureza da modernidade, em particular. Dentre inúmeros mecanismos de desencaixe, Giddens (1991, p. 30) estabelece preferência por dois deles, como intrinsecamente envolvidos no desenvolvimento das instituições sociais modernas: “fichas simbólicas” e os “sistemas peritos.”

As fichas simbólicas são definidas como meios de intercâmbio que podem ser circulados sem ter em vista as características específicas dos indivíduos ou grupos que lidam com eles em qualquer conjuntura particular. Os meios de legitimação política e o dinheiro são alguns exemplos. Os sistemas peritos são definidos como sistemas de excelência técnica ou competência profissio-

² Para efeitos práticos, apesar da persistência de calendários diversos - judeu, islâmico, budista -, em nível internacional/global, universalizou-se a utilização da datação AC/DC- Antes e Depois de Cristo -, que no bojo do movimento do “politicamente correto” vem sendo rebatizada por alguns autores como AEC/DEC - Antes e Depois da Era Comum.

nal que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. Os mais diversos âmbitos de nossa vida cotidiana estão permeados pelo que Giddens (1991, p. 35) denomina ser o conhecimento dos peritos. A maioria das pessoas leigas consulta profissionais, como advogados, arquitetos, médicos, etc., apenas de modo periódico ou irregular. Entretanto, os sistemas nos quais está integrado o conhecimento dos peritos influencia muitos aspectos do que fazemos de uma maneira contínua.

Os sistemas peritos e as fichas simbólicas são mecanismos de desencaixe porque removem as relações sociais das imediações do contexto. Ambos pressupõem, embora também promovam, a separação entre o tempo e espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam. Um sistema perito desencaixa da mesma forma que uma ficha simbólica, fornecendo garantias de expectativas através de tempo-espaço distanciados.

1.1.2 Compressão do tempo-espaço

Ao analisarmos o pensamento de Harvey (1999, p. 237) acerca da temporalidade no mundo contemporâneo, podemos afirmar que sua análise está fortemente comprometida pelo fenômeno caracterizado como “compressão do tempo-espaço” e seus impactos sobre as práticas político-econômicas, sobre o equilíbrio do poder de classe, bem como sobre a vida social e cultural.

O autor faz uma retrospectiva a respeito da transformação dos processos econômicos baseados no fordismo para o processo de acumulação flexível e indaga se os usos e significados do espaço e do tempo mudaram com essa transição. Sugere que vivemos, nas últimas décadas do século XX, uma intensa fase de compressão do tempo e do espaço, que teria causado um impacto disruptivo e desorientador sobre as práticas político-econômicas, o poder de classe e a vida social e cultural.

A transição para a acumulação flexível foi realizada, em parte, mediante rápida implantação de novas formas organizacionais e

novas tecnologias produtivas. Harvey (1999, p. 257) observa que as tecnologias parecem ter-se originado da busca da superioridade militar e sua aplicação ter tido uma forte relação com a superação da rigidez do fordismo e com a aceleração do tempo de giro, como solução para os graves problemas do fordismo-keynesianismo - questões que se tornaram uma crise aberta em 1973.

A análise do processo de transição do fordismo para a acumulação flexível, traz um ponto importante para o exame das alterações que englobam os sistemas de produção e de acumulação do capital: as mudanças organizacionais geraram modificações significativas para os trabalhadores, intensificando também os processos de trabalho e acelerando a desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas demandas de produção.

A aceleração do tempo de giro da produção envolve aumentos paralelos na troca e no consumo:

Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado, etc) possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior. Os bancos eletrônicos e o dinheiro de plástico foram algumas das inovações que aumentaram a rapidez do fluxo de dinheiro [...]. Serviços e mercados financeiros (auxiliados pelo comércio computadorizado) também foram acelerados, de modo a fazer, como diz o ditado, 'vinte e quatro horas ser um tempo bem longo' nos mercados globais de ações (HARVEY, 1999, p. 257).

Retomando a idéia de que a aceleração do tempo de giro da produção passa a envolver também uma velocidade paralela nas esferas do consumo e da troca, Harvey (1999) elege a arena do consumo como palco de dois importantes desenvolvimentos que esta dimensão passou a sofrer com o advento da pós-modernidade.

Notadamente, percebemos em sua análise pontos importantes para a compreensão da natureza do cosmético enquanto produto de consumo. O primeiro deles,³ denominado de “mobilização da moda em mercado de massa” (HARVEY, 1999, p. 258), assume uma dimensão oposta ao que entendemos como sendo um mercado de elite e fornece um meio de acelerar o ritmo de consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também atingindo uma dimensão ampla de estilos de vida e atividades de recreação, como hábitos de lazer e de esporte, e até as preferências dos consumidores por música pop, videocassetes e jogos infantis.

O alargamento da esfera da produção e conseqüente ampliação do mercado de consumo também atingiram a indústria cosmética. Frente a uma multiplicidade de produtos, originários das mais diversas matérias-primas e posicionados no mercado consumidor, cresce a dificuldade de se estabelecer diferenciações entre um e outro - por serem funcionalmente quase similares -, quando se faz necessário anunciá-lo e promover sua venda. A tentativa de inclusão do cosmético na categoria de mercadoria de primeira necessidade é uma das estratégias discursivas da publicidade para justificar sua contínua utilização.

As alterações produzidas pela aceleração generalizada dos tempos de giro do capital interferem nas maneiras de pensar, sentir e de agir, que caracterizam a pós-modernidade. Conforme Harvey (1999), a primeira conseqüência importante foi a acentuação do processo de volatilidade e de efemeridade de modas, produtos,

³ O segundo desenvolvimento apontado por Harvey (1999, p. 259) diz respeito a uma tendência da passagem do ato de consumo de bens culturais para o consumo de serviços. Não apenas os serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, mas também os de diversão, de espetáculos, de eventos e de entretenimento passaram a ser consumidos em massa. Segundo o autor, o tempo de vida destes serviços, como ir a um museu, a um concerto de *rock*, ir ao cinema, assistir a palestras ou freqüentar clubes, é um tempo difícil de estimar, entretanto, é bem menor do que o tempo de vida de um automóvel ou de uma máquina de lavar.

técnicas de produção, processos de trabalho, idéias e ideologias, de valores e de práticas estabelecidas.

A dinâmica da sociedade do descarte teve início nos anos 60 com a denominação atribuída a Alvin Toffler (1970). Este processo não significa apenas que jogamos fora os bens de consumo, mas também estilos de vida, valores sociais, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e de ser.

Harvey (1999) faz uma importante observação quanto ao bombardeio de estímulos ao qual somos expostos, gerando uma sobrecarga sensorial, sem precedentes em nossa história. Desenvolvemos respostas psicológicas que podem ser materializadas em atitudes como, por exemplo, o bloqueio dos estímulos sensoriais, a negação e o cultivo da atitude *blasée*, a especialização míope, a reversão a imagens de um passado perdido - decorrendo a importância de memoriais, museus, ruínas - e a excessiva simplificação na apresentação de si mesmo e na interpretação dos eventos.

Aprender a trabalhar com o fenômeno da volatilidade tem se caracterizado como uma necessidade em muitos campos da vida social. Na esfera da produção de bens de consumo e de serviços e no mercado financeiro é tão importante aprender a trabalhar com volatilidade quanto acelerar o tempo de giro. O que significa ou uma alta adaptação e capacidade de se movimentar com rapidez em resposta a mudanças de mercado ou o planejamento da volatilidade. Segundo Harvey (1999), a primeira estratégia aponta, em especial, para o planejamento de curto prazo, bem como para o cultivo da arte de obter ganhos imediatos, sempre que possível.

Para dominar ou interferir no processo de produção cuja lei parece ser a da volatilidade, é imediatamente necessário manipular o gosto e a opinião do mercado consumidor, “seja tornando-se um líder da moda ou saturando o mercado com imagens que adaptem a volatilidade a fins particulares” (HARVEY, 1999, p. 259). Para que isto aconteça, é necessário construir novos sistemas de signos e imagens. O processo de construção, em si mesmo, simboliza um aspecto importante da condição pós-moderna, quando

a indústria de produção de imagens se especializa na aceleração do tempo de giro por meio de sua produção e venda:

Trata-se de uma indústria em que reputações são feitas e perdidas da noite para o dia, onde o grande capital fala sem rodeios e onde há um fermento de criatividade intensa, muitas vezes individualizada, derramado no vasto recipiente da cultura de massa serializada e repetitiva. É ela que organiza as manias e modas, e assim fazendo, produz a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a existência da modernidade. Ela se torna um meio social de produção do sentido de horizontes temporais em colapso de que ela mesma, por sua vez, alimenta tão avidamente (HARVEY, 1999, p. 263).

Esta espécie de mergulho no turbilhão da efemeridade é, para o autor, uma experiência crucial da pós-modernidade e a resgata por intermédio de Jean Baudrillard (1986), alertando, não obstante, que o sociólogo francês sempre exagera ao considerar os Estados Unidos como uma sociedade entregue à velocidade, ao movimento, às imagens cinematográficas e aos reparos tecnológicos que geraram uma crise de lógica explicativa. Este estado de coisas representa o triunfo do efeito sobre a causa, da instantaneidade sobre a profundidade do tempo, da superfície e da pura objetificação sobre a profundidade do desejo.

Tornam-se cada vez mais disponíveis todas as espécies de seguro contra a futura volatilidade, tanto na esfera das empresas, nos mercados de investimentos, quanto nos domínios das crenças e comportamentos dos indivíduos. Quanto maior a efemeridade, tanto maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir.

Harvey argumenta que:

Surge toda espécie de meio técnico para evitar choques do futuro. As empresas subcontratam ou

recorrem a práticas flexíveis de admissão para compensar os custos potenciais de desemprego provocado por futuras mudanças no mercado. Mercados futuros em tudo, do milho e do *bacon* a moedas e dívidas governamentais, associados com a “secularização” de todo tipo de dívida temporária e flutuante, ilustram esta técnica de descontar o futuro do presente. Toda espécie de seguro contra a futura volatilidade vai se tornando cada vez mais disponível. (HARVEY, 1999, p. 263).

O revivalismo religioso dos anos 60, a busca da autenticidade de autoridade na política são casos pertinentes, como também o retorno do interesse por instituições básicas - como a família e a comunidade - e a busca de raízes históricas parecem ser indícios da procura de hábitos mais seguros e valores mais duradouros em um mundo cambiante.

1.1.3 O tempo como categoria social

As interpretações sobre o tempo na cultura contemporânea originárias de Harvey (1999) e Giddens (1991) tomam caminhos diferenciados, quando ele é enfocado como uma categoria social. Embora concordando que a forma como lidamos com o tempo, na atualidade, adquire uma multiplicidade de sentidos e de conotações nunca vistas em qualquer época histórica precedente, os autores adotam perspectivas distintas quanto ao recorte de dimensões sociais escolhidas como *corpus* ou lugar de destaque, destas transformações.

Harvey (1999) destaca com veemência o caráter heterogêneo da experiência humana no tratamento dado ao tempo e muito enfaticamente contesta todo e qualquer entendimento que parta do pressuposto da existência de um sentido único e objetivo de tempo.

Contrariamente, Giddens (1991) não insere em sua análise o papel das práticas humanas como agentes determinantes de dife-

rentes concepções de temporalidade. Para este autor, são as instituições modernas que estruturam a dimensão social na qual se processam as alterações do tempo-espaço. Segundo ele, em condições de modernidade o distanciamento tempo-espaço é muito maior, existindo mais que uma simples expansão na capacidade dos sistemas sociais de abarcar tempo e espaço. Conclui que “devemos olhar com alguma profundidade como as instituições modernas tornaram-se situadas no tempo e no espaço para identificar alguns traços distintivos da modernidade como um todo” (GIDDENS, 1991, p. 23).

Um aspecto muito importante da análise de Harvey (1999), que estabelece uma notável distinção entre sua interpretação e o pensamento de Giddens (1991), diz respeito à abordagem que o autor implementa acerca dos espaços e tempos individuais na vida social iniciadas com uma simples descrição das práticas cotidianas, formulada na geografia temporal de T. Hägerstrand (1975). O esquema de Hägerstrand se traduz numa descrição útil de como a vida diária das pessoas se desenrola no espaço e no tempo. Harvey justifica esta abordagem através do argumento de que as práticas materiais de que os nossos conceitos de espaço e de tempo advêm são tão variadas quanto a gama de experiências individuais e coletivas:

As biografias individuais podem ser tomadas como ‘trilhas de vida no tempo - espaço’, começando com rotinas cotidianas de movimento (de casa para a fábrica, as lojas, a escola, e a volta para casa) e estendendo-se a movimentos migratórios que alcançam a duração de uma vida (por exemplo, juventude no campo, treinamento profissional na cidade grande, casamento e mudança para os subúrbios, e aposentadoria passada no campo (HARVEY, 1999, p. 195).

A noção de “desencaixe dos sistemas sociais” defendida por Giddens (1991, p. 29) não representa um desencontro se comparada com algumas interpretações de Harvey (1999) no tocante ao

encolhimento das barreiras espaciais no mundo moderno, propiciadas, sobremaneira, pelo avanço tecnológico. Por outro lado, a noção de “compressão espaço-temporal” defendida por Harvey (1999, p 257) é mais circunscrita ao âmbito dos fenômenos de mercado e de acumulação do capital, que nos direcionam para um ritmo de vida e de produção material, no qual a transitoriedade, a volatilidade e a efemeridade são os elementos dominantes.

A alegação, em Harvey (1999, p. 265), de que vivenciamos uma preponderância pelo tempo presente, em detrimento do passado e do futuro, parece ser mais um ponto de divergência entre os dois autores. Giddens (1991, p. 37) assinala enfaticamente que tentamos visualizar e planejar o futuro de acordo com nossos desejos, possibilidades e disponibilidades.

O passado somente deve ser evocado quando tiver a função de moldar o presente e a historicidade deve nos orientar, primeiramente, para o futuro. O futuro, para Giddens (1991, p. 37), é essencialmente aberto e muito mais importante de ser mapeado do que o passado: “a ‘futurolgia’ - o mapeamento de futuros possíveis/desejáveis/disponíveis - se torna mais importante que mapear o passado.” Cada um dos tipos de mecanismo de desencaixe mencionados em sua análise pressupõe uma orientação futura deste tipo.

Para Harvey, o tempo presente importa mais que o passado e o futuro:

Podemos vincular a dimensão esquizofrênica da pós-modernidade que Jameson destaca com acelerações dos tempos de giro na produção, na troca e no consumo, que produzem, por assim dizer, a perda de um sentido do futuro, exceto e na medida em que o futuro possa ser descontado do presente. A volatilidade e a efemeridade também tornam difícil manter qualquer sentido firme de continuidade. A experiência passada é comprimida em algum presente avassalador (HARVEY, 1999, p. 263).

Após evidenciarmos alguns pontos discordantes entre as abordagens dos dois autores, gostaríamos de destacar um aspecto, que representa um importante elo de ligação entre os dois: o de que ambos incluem a categoria do tempo histórico social como temática central em suas análises da cultura contemporânea. O que se traduz, aos nossos olhos, em uma patente demonstração de afinidade.

1.1.4 O limiar do eterno: o tempo intemporal

Ao apontar para o quão complexo é conceituar o tempo, Castells (1999) o analisa a partir da assertiva de que tanto para nós, indivíduos, quanto para as nossas sociedades, somos tempo incorporado. Assegura que a simplicidade desta afirmação esconde a complexidade do conceito de tempo, e o define como uma das categorias mais controversas em ciências naturais e também em ciências humanas, cuja centralidade é salientada pelos debates atuais de teoria social.⁴

Para o autor, a transformação do tempo sob o paradigma da tecnologia da informação, delineado pelas práticas sociais - a publicidade é uma delas - é um dos fundamentos de nossa nova sociedade, irremediavelmente ligada ao surgimento do espaço de fluxos.

Baseando-se em afirmações de Barbara Adam (1990) sobre tempo e teoria social, destaca que pesquisas recentes em física e biologia parecem convergir para as ciências sociais na adoção de um conceito contextual do tempo humano: todo tempo, na natureza como na sociedade, parece ser específico a um determinado contexto que o inscreve como tempo local.

Ao focar a estrutura social emergente e baseado nas análises

⁴ O autor se refere às obras de Anthony Giddens (1981), Lash e Urry (1994), Young (1988), Kirsch *et al.* (1988), Friedland e Boden (1994), como debates mais recentes. Para uma investigação mais profunda, de caráter sociológico, menciona referências clássicas sobre tempo social em Émile Durkheim (1912), Robert Merton (1937) e Harold Innis (1950).

ses de Harold Innis (1950), Castells (1999) afirma que a mente da atualidade é a mente que nega o tempo, e que este novo sistema temporal está ligado ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação.

As sociedades contemporâneas ainda estão, em grande parte, dominadas pelo conceito de tempo cronológico, uma descoberta categórica/mecânica que E. P. Thompson (1967), entre outros, considera importantíssima para a constituição do capitalismo industrial. Em termos materiais, para o autor, a modernidade pode ser concebida como o domínio do tempo cronológico sobre o espaço e a sociedade. Lembra que o tempo, como repetição da rotina diária ou como domínio da natureza, quando todos os tipos de fenômenos, práticas e lugares ficam sujeitos à sua marcha centralizadora e universalizante, está no âmago do capitalismo industrial e do estatismo.

O maquinismo industrial trouxe o cronômetro para as linhas de montagem das fábricas fordistas e leninistas quase ao mesmo tempo. As viagens para lugares distantes do ocidente, no final do século XIX, passaram a ser organizadas com base no Horário Médio de *Greenwich*, como materialização da hegemonia do império britânico. Um século depois, a constituição da União Soviética foi marcada pela organização de um imenso território com base na hora de Moscou e fusos horários decididos de forma arbitrária pela conveniência dos burocratas, ignorando a distância geográfica. É importante notar, segundo Castells (1999) que o primeiro ato de rebeldia das Repúblicas Bálticas durante a *perestroyka* de Gorbachov foi votar pela adoção do fuso horário finlandês para a hora oficial de seus territórios.

Este tempo linear, irreversível, mensurável e previsível está sendo fragmentado na sociedade em rede, em um movimento de extraordinária importância histórica. No entanto, não estamos apenas testemunhando uma relativização do tempo de acordo com os contextos sociais ou, de forma alternativa, o retorno à reversibilidade temporal, como se a realidade pudesse ser inteiramente captada em mitos cíclicos.

Para Castells (1999, p. 460), a transformação é mais profunda e significa a mistura de tempos para criar um universo eterno que não se expande sozinho, mas que se mantém por si só, não cíclico, mas aleatório, não recursivo, mas incursor: tempo intemporal, utilizando a tecnologia para fugir dos contextos de sua existência e para apropriar, de maneira seletiva, qualquer valor que cada contexto possa oferecer ao presente eterno. Isto acontece, na contemporaneidade, não apenas porque o capitalismo se esforça para libertar-se de todas as restrições, pois, apesar de não conseguir materializá-la totalmente, essa tem sido a tendência desse sistema.

Não é suficiente mencionar as revoltas culturais e sociais contra o tempo cronológico, visto que caracterizam a história do último século mediante a inclusão da distribuição da vida no contrato social com base nesta modalidade. A libertação do capital em relação ao tempo e a fuga da cultura ao relógio são decisivamente facilitadas pelas novas tecnologias da informação e embutidas na estrutura da sociedade em rede.

Parece que todos os seres humanos são relógios biológicos submetidos a um mesmo tempo também cronológico. Os ritmos biológicos, sejam individuais, relacionados às espécies, ou mesmo cósmicos, são essenciais na vida humana. As pessoas e a sociedade os ignoram por sua conta e risco:

Há séculos construiu-se o ritmo humano em estreita relação com os ritmos da natureza, geralmente com pouco poder de barganha contra as forças naturais hostis. Portanto, parecia razoável acompanhar o fluxo e modelar o ciclo de vida com base em uma sociedade em que a maior parte das crianças morria ainda bebê; em que a energia reprodutiva das mulheres tinha de ser usada cedo; em que a juventude era efêmera (Ronsard); em que ficar velho era um privilégio tão grande que trazia consigo o respeito devido a uma rara fonte de experiência e sabedoria; e em

que as pragas periodicamente devastavam boa parte da população (CASTELLS, 1999, p. 472).

Entretanto, o mundo desenvolvido da revolução industrial, da constituição da ciência médica, do triunfo da razão e da afirmação dos direitos sociais alterou esse padrão nos últimos dois séculos, prolongando a vida, superando as doenças, controlando os nascimentos, diminuindo os óbitos, questionando a determinação biológica dos papéis sociais e construindo o ciclo vital em torno de categorias sociais. Dentre elas, a educação, o tempo de serviço, os padrões de carreiras e o direito à aposentadoria adquiriram extrema importância.

O autor destaca que, muito embora o princípio de uma vida seqüencial tenha mudado de biossocial para sociobiológico, há um padrão de ciclo de vida que as sociedades desenvolvidas tendem a seguir, e que os países em desenvolvimento tentam alcançar. Os avanços organizacionais, tecnológicos e culturais da nova sociedade emergente estão abalando definitivamente esse ciclo de vida regular, sem substituí-lo por uma seqüência alternativa. Castells (1999) defende a hipótese de que a sociedade em rede se caracteriza pela ruptura do ritmo, ou biológico ou social, associado ao conceito de um ciclo de vida.

O autor aponta a busca pela elasticidade do limite biológico da vida, prolongando a duração média de vida para o final da faixa dos setenta para os homens e início da faixa dos oitenta para as mulheres, como um elemento desencadeador de conseqüências sociais consideráveis para as sociedades atuais e para a concepção de cada um, individualmente. Os fatores relacionados com a elasticidade do limite biológico da vida também são elementos de análise desenvolvidos por Sfez (1996) no âmbito do que o autor considera ser a “Grande-saúde” ou “saúde-perfeita,” simbolizada pela busca do corpo são e a conseqüente expansão do tempo de vida, como detalhamos mais adiante.

Sobre a duração média de vida dos indivíduos, Castells (1999, p. 473) descreve uma transformação que determina a existência de uma atual condição, conhecida como terceira idade. Segundo

ele, de repente, a terceira idade passou a se estender na direção de grupos mais jovens e mais velhos e a redefinir de forma substancial o ciclo de vida de três modos:

a) contesta a saída do mercado de trabalho como critério definidor, visto que, para uma grande proporção da população, cerca de um terço da vida pode ocorrer depois disso;

b) diferencia os idosos fundamentalmente em termos de seu nível de limitação, nem sempre relacionado à idade, portanto, de certa forma assimilando sua condição de inválidos a outros grupos de deficientes mais jovens, e, conseqüentemente, produzindo uma nova categoria social;

c) obriga a distinção entre várias faixas etárias, cuja diferenciação real dependerá muito do capital social, cultural e relacional acumulado durante a vida.

Dependendo de cada uma das variáveis, os atributos sociais das diferentes terceiras idades apresentarão discrepâncias consideráveis, derrubando, portanto, a relação entre condição social e estágio biológico que fundamenta o ciclo de vida. Segundo o autor, estas tendências sociais possuem difusão tecnológica e cultural que parecem irreprimíveis. Como conseqüências diretas deste fenômeno, surgem uma outra forma de invalidação do tempo biológico humano e a alteração do ritmo temporal mediante o qual nossa espécie tem sido regulada desde suas origens.

1.1.5 As marcas discursivas de tempo

Para compreensão das marcas discursivas associadas aos sentidos de tempo na publicidade de cosméticos, recorreremos, principalmente, ao lingüista francês Émile Benveniste (1974), cuja obra representa importante marco nas teorias da enunciação.

Sua contribuição advém da análise de formas de expressão lingüística que exprimem o tempo, por ele classificadas e denominadas de categorias temporais. O principal argumento usado pelo lingüista para a criação das categorias temporais é o de que

“todas as línguas têm em comum certas categorias de expressão que respondem a um modelo constante” (1974, p. 67).

Dentre as três categorias de expressão do tempo desenvolvidas pelo autor, a noção de tempo lingüístico terá uma particular ênfase, neste trabalho, uma vez que caracteriza o tempo específico da língua, organicamente ligado ao exercício da fala, definido e organizado como função do discurso, dentro de um sistema temporal bem mais amplo e complexo.

A noção de tempo lingüístico aponta para o estabelecimento do tempo do presente - refere-se ao verbo no presente do indicativo -, inserindo-o como um tempo que se posiciona enquanto *ponto central*, a referenciar as demais temporalidades relacionadas ao passado e ao futuro, no ato lingüístico. No entender do autor, o estabelecimento deste eixo temporal na língua termina por nortear toda experiência de vida dos que a falam.

O presente lingüístico é o fundamento das oposições temporais da língua, uma vez que compreende a linha de separação entre dois outros momentos engendrados por ele, e que são igualmente inerentes ao exercício da fala: o momento em que o acontecimento não é mais contemporâneo do discurso, deixa de ser presente e deve ser evocado pela memória, e o momento em que o acontecimento ainda não é presente, virá a sê-lo, e se manifesta em prospecção.

Segundo Benveniste (1974), há uma diferença de natureza entre a temporalidade retrospectiva, que pode assumir várias distâncias no passado de nossa vivência, e a temporalidade prospectiva, que não entra no campo de nossa experiência e não se temporaliza senão enquanto previsão dela. Desta forma, a língua coloca em relevo uma dissimetria que está na natureza desigual desta experiência.

Referindo-se à comparação entre a experiência do passado com a expectativa do futuro, Gottfried Stockinger (2003) observa que o presente adquire um sentido específico, capaz de ser descrito, explicado e avaliado. Ainda que os momentos passados, presentes e futuros sejam constantemente interpretados de forma

diferente, pelo fato da construção do tempo adquirir mobilidade, o autor observa que a reflexão sobre o futuro, no dia de amanhã, será outra, com expectativas diferentes. Por sua vez, amanhã, outros cenários futuros podem ser construídos e eles não precisam compartilhar a mesma perspectiva criada anteriormente. Assim, o tempo escapa da linearidade, mesmo que pareça ser linear.⁵

De todas as formas lingüísticas reveladoras da experiência subjetiva, para Benveniste (1974), nenhuma é tão rica quanto aquelas que exprimem o tempo, também nenhuma delas é tão difícil de analisar, em virtude da persistência das idéias pré-concebidas, das ilusões do bom senso - *bon sens* - e das armadilhas do psicologismo.

O autor observa que o termo tempo recobre representações muito diferentes, e que são muitas as maneiras de colocar o encadeamento das coisas. Entretanto, sua reflexão quer conhecer, mostrar, provar, sobretudo, que a língua conceptualiza o tempo de modo totalmente diferente da filosofia. Defende que a expressão do tempo é compatível com todos os tipos de expressão lingüística, embora exista uma propensão geral - que o autor considera como natural -, para entendermos que o sistema temporal de uma língua reproduz a natureza do tempo “objetivo”,⁶ por ser tão forte a nossa propensão a ver na língua o decalque da realidade.

⁵ A análise de Gottfried Stockinger baseia-se no pensamento do sociólogo e pensador alemão Niklas Luhmann e retrata elementos dinâmicos da sociedade atual, do ponto de vista do fenômeno da comunicação. Os fenômenos observados pelo autor são interpretados por meio de uma abordagem sistêmica. Para Stockinger, enquanto a visão linear e unidimensional do tempo desconsidera as incongruências decorrentes da natureza processual e efêmera das estruturas de sentido nas quais o tempo se atualiza, ele aceita o fluxo do tempo como sendo irregular, incalculável e cheio de surpresas. Tudo muda de momento em momento, mesmo que observadores não percebam à primeira vista. Para o autor, há limiares e momentos críticos além dos quais o desenvolvimento se rompe completamente ou toma um percurso exponencial. Há lacunas, falhas e rachaduras, há redemoinhos e tormentas no correr do tempo. Há estados caóticos que se transformam de repente; há ordem que, de repente, se transforma em caos (2003, p. 148).

⁶ Benveniste (1974, p. 60) destaca a palavra “objectif”, entre aspas.

As línguas nos oferecem construções diversas do real, e é, talvez, justamente no modo pelo qual elaboram um sistema temporal complexo, que são divergentes. Primeiramente, precisamos nos perguntar a que nível de expressão lingüística podemos atingir a noção de tempo que informa necessariamente todas as línguas, para, em seguida, perguntarmos como se caracteriza esta noção.

Para o lingüista, há com efeito o tempo lingüístico - *temps spécifique de la langue* -, porém antes de chegar à expressão lingüística, observa ser necessário transpor, ou atravessar, duas etapas e reconhecer, sucessivamente, a fim de desembaraçá-las, duas noções distintas do tempo: o físico do mundo - *temps physique du monde* - e o crônico - *temps chronique*.

O tempo físico do mundo é definido como um tempo infinito, linear, segmentável à vontade, tendo por correlato no homem uma duração infinitamente variável, que cada indivíduo mede pelo grau de suas emoções e pelo ritmo de sua vida interior. Dele e de seu correlato psíquico, surge a categoria do tempo crônico, que o autor define como sendo o tempo dos acontecimentos, que engloba também nossa própria vida, enquanto seqüência de acontecimentos, e o qual denominamos de cronológico.

Nosso tempo vivido corre sem fim e sem retorno e esta se constitui em uma experiência comum, pois não reencontramos jamais nossa infância, nem o ontem, nem o instante que acaba de passar. Nossa vida tem pontos de referência que situamos exatamente numa escala reconhecida por todos e aos quais ligamos nosso passado imediato ou longínquo. Aqui aparece a tríade temporal de presente, passado e futuro.

Ao lançarmos o nosso olhar sobre os acontecimentos realizados, conforme Benveniste (1974), nós podemos percorrê-los em duas direções: do passado ao presente ou do presente ao passado. Nossa própria vida faz parte destes acontecimentos, que nossa visão percorre numa direção ou em outra. Neste sentido, o tempo crônico, congelado na história, admite uma consideração bidirecional, enquanto nossa vida vivida corre em um único sentido.

Em todas as formas de cultura humana e em todas as épocas,

existe, de uma maneira ou de outra, um esforço para objetivar o tempo crônico. É esta uma condição necessária da vida das sociedades e da vida dos indivíduos em sociedade. Este tempo socializado, destacado pelo autor, seria o calendário.

Todas as sociedades humanas instituíram um cômputo, ou uma divisão do tempo crônico, baseada na recorrência de fenômenos naturais: alternância do dia e da noite, duração entre uma colheita e outra, trajeto visível do sol, fases da lua, movimento das marés, mudanças cíclicas do clima e da vegetação, etc.

Os calendários possuem traços comuns que indicam a que condições necessárias eles devem responder. A primeira condição é denominada de estativa: um acontecimento muito importante que é admitido como dando às coisas uma nova direção, como exemplos, o nascimento de Cristo, que inicia o calendário ocidental cristão, e a fuga de Maomé de Meca para Medina, em 622 d.C., que marca o início do calendário islâmico. Da primeira condição, denominada estativa, decorre a segunda que é a diretiva: ela se enuncia pelos termos opostos antes... / depois..., relativos ao eixo de referência. Uma terceira condição, denominada mensurativa, ocorre a partir da fixação de um repertório de unidades de medida que servem para denominar os intervalos constantes entre as recorrências de fenômenos cósmicos.

Assim, o intervalo entre a aparição e o desaparecimento do sol em dois pontos diferentes do horizonte será o dia, o intervalo entre duas conjunções da lua e do sol será o mês e assim sucessivamente, agrupando-se semana, quinzena, trimestre, ano, século ou através de critérios de divisão, estabelecendo as horas, minutos, segundos.

Após destacar as modalidades de tempo físico do mundo e crônico, Benveniste (1974, p. 73) as aproxima da categoria de tempo lingüístico, associada com a produção do discurso. Destaca que, uma coisa é situar um acontecimento no tempo crônico, outra coisa é inseri-lo no tempo da língua. É pela língua que se manifesta a experiência humana do tempo, e o tempo lingüístico

manifesta-se irreduzível igualmente ao tempo crônico e ao tempo físico.

O tempo lingüístico tem seu centro no presente da instância da fala. Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do presente, ou seu equivalente, ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona. O autor conclui que, na realidade, a linguagem não dispõe senão de uma única expressão temporal, o presente, e que este é assinalado pela coincidência do acontecimento e do discurso.

A língua deve, por necessidade, ordenar o tempo a partir de um eixo, e este é sempre e somente a instância do discurso. O presente é usado como uma linha de separação entre o que não é mais presente e o que vai sê-lo. Estas duas referências não se relacionam ao tempo, mas às visões sobre ele, projetadas para trás e para frente. Segundo o lingüista, esta parece ser a experiência fundamental do tempo, sobre a qual todas as línguas dão testemunho à sua maneira.

1.2 A utopia da saúde perfeita

Dando continuidade ao processo de configuração do universo teórico no qual se inscrevem as principais problemáticas da investigação, e à tentativa de elucidar as direções apontadas por nossas hipóteses, enfocamos, nesta seção, importantes aspectos da obra de Sfez (1996), relacionados com a noção de “utopia da saúde perfeita.”

Esta nova utopia caracterizada como saúde perfeita permeia o tecido social, por meio da dimensão mediática,⁷ nas sociedades

⁷ O vocábulo *media*, etimologicamente originário do latim *media*, feminino de *mediu*, que significa *meio*, é ponto de amplas controvérsias terminológicas. Em busca de uma definição operacional que nos permita compreender e ser coerente com esta interpretação e sua grafia, preferimos adotar a forma *media*, por concordarmos que se trata de palavra latina, de gênero neutro, plural, referindo-se aos meios de comunicação. Desta matriz, *media*, derivam outras referências, como *mediático*, *mediática*, *mediatização*, *multimediativo*, etc.,

urbanas contemporâneas, e assume um lugar de destaque na determinação de como olhar, abrangentemente, as esferas do social, do político, do econômico e do cultural.

Inserido nas dimensões mediáticas das sociedades contemporâneas, nosso interesse orienta-se para a instância do discurso publicitário, marcadamente institucionalizado e legitimamente aceito em todas as sociedades urbanas ocidentais. Partindo da premissa de que a publicidade pertence ao conjunto de práticas sociodiscursivas que instauram e expõem matrizes de sentido de uma época, investigamos, nos enunciados de cosméticos, marcas discursivas de tempo identificadas com esta noção

Para Sfez (1996), a utopia da saúde perfeita compreende, inicialmente, uma vasta construção teórica destinada a suplementar os antigos modelos políticos que estão em crise. O autor afirma ser esta utopia uma nova figura bioecológica que sugere a inquietante idéia de uma purificação geral do planeta e do homem. Esta nova ideologia é mais global do que a da Comunicação, porque ela não visa apenas os vínculos sociais que unem os indivíduos, mas o indivíduo em sua existência.

O autor empreende uma exploração sistemática e uma crítica radical da saúde perfeita, associando-a à criação de um projeto mundial do genoma humano, das ciências ecológicas e da imitação eletrônica da vida. O que está em crise, para ele, é o grande paradigma unificador, a idéia de progresso, o metadiscurso legitimador e o projeto histórico que deles decorre. No prefácio da obra, encontram-se as origens da expressão:

Assistimos ao esgotamento dos mitos e de suas promessas. A esperança dos amanhãs que cantam caducou e passou. Perdemos a ilusão e queremos voltar ao essencial, à substância de nossa vida. Nada mais básico do que o impulso de pedir ao tempo que pare, de buscar a eterna juventude, a fonte da cura e da

presentes neste texto. *Dicionário da Língua Portuguesa*. Porto: Porto Editora, 2000, p. 1069.

formosura. E aí entra a “saúde perfeita”, impondo-se como o grande, o único projeto mundial, imagem do eterno retorno e da eterna permanência, da fusão com o grande todo, em protesto contra a fragilidade de nossa condição humana e social; contra o fracasso da história (SFEZ, 1996, p.08).

Os conceitos que subjacentemente estruturam o modelo proposto por Sfez (1996), repousam na base material, materialista mesmo, mais extrema que existe, ou seja, em nosso aparelho de percepção do mundo e de ação sobre ele: o nosso próprio corpo. Para o autor, a saúde perfeita surge como objetivo e como meio, como busca da saúde para a vida, mas também viver para estar em boa saúde. Para viver e fazer viver as biotecnologias e as tecnologias da ecologia, sem as quais, segundo o autor, a “Grande saúde” não existiria.⁸

A consolidação desta utopia como uma mentalidade social que institui novas maneiras de tratar o corpo, seja no Japão, na França ou em Nova Iorque, alcança uma dimensão mais ampliada ou cósmica, quando atinge os movimentos ecológicos pela preservação e pela limpeza dos ecossistemas terrestres. Para Sfez (1996), existe uma correspondência entre os modelos em voga que determinam nossas práticas corporais, e as novas formas de interpretação do meio ambiente físico e natural. Assim como se despoluem os rios, também é preciso purificar - ou até amputar - as partes doentes do corpo e substituí-las por próteses ou partes sãs.

O corpo da contemporaneidade, para Sfez (1996), tem sido radiografado, auscultado em suas menores dobras, substituído por pedaços, enxertado em todos os sentidos, prometido à sobrevivência de seus órgãos, transformado em fonte e foco de pesquisas tecnocientíficas e paracientíficas,⁹ provocando uma inflação de proi-

⁸ As expressões *grande saúde* e *saúde plena* aparecem no texto como termos sinônimos, cujos significados são semanticamente aproximados da expressão *saúde perfeita*.

⁹ O projeto *The Visible Human Body* <<http://www.crd.ge.com/esl/cgsp/pro>

bições e de injunções que confluem num discurso mediático confuso e de práticas autoritárias e até totalitárias, quando governos, comunidades científicas, especialistas e sábios reunidos em comissões de bioética - chamadas, pelo autor, de verdadeiras comissões de vigilância - determinam quais as medidas que devem ser tomadas e quais os limites que devem ser impostos.¹⁰

Portanto, não devemos nem justificar, nem demolir, estas novas fundações de sentidos. Não se trata nem de bioética, nem de ecologia, mas de uma utopia em formação. Este processo de passagem de uma ideologia para uma utopia, que ainda se encontra em andamento, não permite que sejam vislumbradas todas as suas implicações. Entretanto, não é prematuro afirmar que, em sua totalidade, possui duas faces: o corpo humano e o corpo do planeta. Assim, cada vez menos se trata de ideologia, e cada vez mais de utopia.

Ao afirmar a existência de uma prática que postula a assepsia do corpo, Sfez (1996, p. 22) leva-nos à compreensão de que a busca pelo ideal da saúde perfeita, identificada com o paradigma da “bio-eco-religião”, representa uma etapa posterior à pós - modernidade.¹¹

jects/vm/#thevisibleman>, da National Library of Medicine, é um exemplo deste fenômeno, que busca construir um atlas do corpo humano em seus mínimos detalhes. O projeto foi iniciado em 1991, quando o corpo de um assassino condenado à morte foi congelado e então seccionado, gerando mais de 1800 imagens fotográficas. O objetivo do projeto é a criação de representações tridimensionais completas e anatomicamente detalhadas de corpos humanos “normais” de um homem e uma mulher. O projeto está produzindo uma série de materiais como CDs, *sites*, vídeos, etc.

¹⁰ Esta situação é claramente identificada na atual polêmica, de caráter global, sobre o uso de embriões humanos em pesquisas sobre células-tronco. Discussões de caráter ético, pressões de grupos científicos, econômicos e religiosos e o estabelecimento de códigos e legislações estão em curso em muitos países e, inclusive, no Brasil, onde tramita no Senado Federal um projeto de lei tratando especificamente do assunto.

¹¹ Ao mencionar o fim da pós-modernidade e afirmar que estamos iluminados por seus últimos raios, Sfez estabelece um diálogo, principalmente com Anthony Giddens (1991) e Jean François Lyotard (1986).

O paradigma da “bio-eco-religião” desenvolvido pelo autor compõe-se pelo agrupamento de dois prefixos mais o vocábulo religião - todos com expressivos significados em nosso acervo lingüístico e cultural. “Bio” significa vida, enquanto o prefixo “eco” nos remete a processos ecológicos. O último termo, “religião”, remete a uma simbologia que parece nos dizer que os modelos de compreensão do mundo estão permeados por noções de atenção à vida, enquanto existência individual; de atenção ao que nos cerca, enquanto ambiência planetária. Tudo isso vem a configurar-se como uma religião ou espécie de dogma por se colocar como pontos de referências, através dos quais se estabelecem parâmetros últimos de interpretação e ação.

Partindo da própria etimologia da palavra, *re-ligare*, Michel Mafesolli (1987) caracteriza religião como uma força agregadora que está na base de qualquer sentido de sociedade ou associação e que une os indivíduos a uma comunidade. Trata-se menos de um conteúdo, que é da ordem da fé, do que de um continente. Quer dizer, algo que é matriz comum, que serve de suporte para o ser/estar junto. Para defini-la, retoma a concepção de Simmel segundo a qual “o mundo religioso mergulha suas raízes na complexidade espiritual da relação entre indivíduo e seus semelhantes [...] essas relações constituem os mais puros fenômenos religiosos nos sentidos convencionais do termo” (MAFFESOLI, 1987, p. 60).

Na expressão “bio-eco-religião”, o último vocábulo pode ser interpretado como uma manifestação não-institucional, no sentido amplo e sociológico, que remete ao próprio Durkheim em sua concepção do laço religioso como sustentáculo de

[...] uma sociedade que nada transcende, mas que transcende a todos os seus membros. [...] A causalidade ou o utilitarismo não podem, sozinhos, explicar a propensão a se associar. Apesar dos egoísmos e dos interesses particulares, existe um cimento que assegura a perdurância. Talvez seja necessário buscar sua

fonte no sentimento compartilhado. (MAFFESOLI, 1987, p. 60).

Sfez (1996) estabelece os contornos desta nova fundação de sentidos intitulada bio-eco-religião, da qual a utopia da saúde perfeita é um dos fundamentos:

Quando se viaja fora deste mercado específico e também na geografia, dos Estados Unidos ao Japão, o ser pós-moderno tremula, vacila, se esfuma e desaparece, como aquelas imagens mal reguladas dos velhos televisores. Intelectuais novamente, mas de um outro tipo, se agitam furiosamente. Trata-se de biólogos ou de ecólogos, áspers adeptos de uma concepção biosférica da vida. Eles nos dizem, cada qual a seu modo, que o real está de volta. E a História também. E também o poder. Aos ‘não há mais...’ dos filósofos se opõem os ‘há novamente’ (mas de outra maneira) dos intelectuais práticos. Sua ciência fala e a pós-modernidade nada lhes pode responder, a não ser começar alguma querela de palavras. Mas os práticos não têm o que fazer com estas palavras. Eles fazem. Refundação ou enfim verdadeira fundação: pouco importa.(SFEZ, 1996, p.24).

Voltando-nos aos preceitos de como lidar e exhibir o corpo, o autor afirma que, principalmente nos EUA, é comum que as mulheres estejam permanentemente em regimes de emagrecimento e que a palavra-de-ordem nos cardápios, seja a exclusão da gordura – *fat free*. Ostentar um corpo e uma aparência jovens não comunga com o excesso de peso. Decorrem desta concepção, as recomendações para a adoção de dieta alimentar que vai reduzir o peso, os índices de colesterol do sangue, os riscos de complicações cardiovasculares etc.

1.2.1 O corpo rumo a uma nova utopia

Se há um lugar que resiste à dissolução do sentido, este lugar é o nosso corpo, colocado como centro e foco de uma identidade, portador da continuidade da espécie humana. Para Sfez (1996), a questão do corpo coloca-se em primeiro grau, uma vez que o próprio vai à desforra, reaparece na frente do palco, exige cuidados e uma atenção constante. Este mesmo corpo oferece-se como sujeito e como objeto de uma nova realidade social.

Conforme Pierre Lévy (1996), tal como a virtualização dos conhecimentos, das informações e da economia, vivenciamos também um processo contemporâneo de virtualização do corpo, como uma nova etapa na aventura de autocriação que sustenta a espécie humana. A reprodução, a imunidade contra as doenças, a regulação das emoções, todas estas performances classicamente privadas, tornam-se capacidades públicas, intercambiáveis, externalizadas. A exterioridade do corpo decorre da socialização das funções somáticas que alcança o autocontrole dos afetos ou do humor pela bioquímica industrial, o que faz com que nossa vida física e psíquica passe cada vez mais por esta exterioridade complicada, na qual se misturam circuitos econômicos, institucionais e tecnocientíficos.

Os pontos de vista de Lévy (1996) e de Sfez (1996) aproximam-se quando ambos descrevem a existência de novos modelos de olhar e tratar o corpo, na contemporaneidade. A partir de suas análises, compreendemos que, se as dimensões sociais sofrem as alterações de uma nova ordem sócio-político-econômica e cultural, o corpo, como veículo de expressão individual e cultural, também não poderia permanecer incólume.

A centralidade dos debates sobre o corpo, também é abordada por Edvaldo Souza Couto (2003), que aponta a ocorrência, nas últimas décadas, em centros de pesquisa, ambientes acadêmicos e nos *media*, em geral, da proliferação de discursos sobre o anacronismo do corpo humano e a urgente necessidade de remodelagens física e mental para adequar o sujeito aos desafios da atualidade.

Os avanços tecnológicos ocorridos sobretudo nos campos da cosmética, medicina informática, biotecnologias e telecomunicações são enfatizados em muitos estudos e reportagens, quando o assunto é a transformação da anatomia, visando a preservação do vigor, da juventude, da beleza e da aparência saudável:

Em toda a parte está a ressalva de que o corpo se tornou o lugar por excelência das tecnologias - próteses, estimulantes químicos, cirurgias plásticas, implantes e transplantes, mapeamento genético - e a celebração crescente e irreversível do modelo ciborgue, misto de organismo e cibernética, como emblema inspirador das novas configurações (COUTO, 2003, p.172).

Inserindo o corpo como uma superfície de escritura de vários textos,¹² André Lemos (1999) expõe como o processo de virtualização da cultura marca-o pela civilização do excesso e dos múltiplos poderes. Referindo-se a Kroker (1987), mostra como o corpo em sua fase pós-moderna é um corpo virtual das tecnológicas digitais, metade carne, metade ciberespaço, interpretado enquanto sistema de informação, *bits* no sistema social.

Este recente posicionamento *simbiótico* do corpo em relação à tecnologia e seus produtos, contrasta vivamente com a ideologia contracultural e pop dos anos 60. Décio Torres Cruz (2003) aproxima a atitude dos guerrilheiros anônimos da década de 60 à dos personagens da literatura da época: eles têm em comum uma postura de contraposição à máquina - no sentido físico e social

¹² Os textos descritos pelo autor são o ideológico - o corpo inscrito no fluxo das modas -, o epistemológico - o corpo cínico, travestido -, o semiótico - o corpo como signo flutuante -, o tecnológico - o corpo inscrito na dimensão dos *media* tradicionais, das redes eletrônicas, das próteses -, o econômico - o corpo como desejo de consumo - e o político - o corpo na dimensão das massas, da esfera pública. O texto encontra-se disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/intro.html>>. Acessado em: 02 fev. 2004.

da palavra -, atiram-se “contra a máquina de maneira suicida, sacrificando seus corpos em prol de suas consciências ou de uma ideologia” (CRUZ, 2003, p.156).

Na cultura contemporânea, os processos de reestruturação, de obsolescência e de virtualização do corpo levam Lemos (1999) a afirmar que, tanto na esfera do biológico, como na esfera do social, há um desaparecimento do corpo, que se localiza em um processo de exteriorização e de interiorização. O primeiro, hiper-exteriorização, ocorre com os diversos implantes - lentes de contato, marcapassos, hemodiálises e nanotecnologias. O segundo, hiper-interiorização, com a construção de subjetividades propiciadas pelos *media* e pelas novas redes eletrônicas, em destaque, o ciberespaço.

Sobre o processo de evidência do corpo na cultura contemporânea, Couto (1998) destaca que sua devoção espetacular se dá nos meios eletrônicos. A moda e a publicidade fornecem os meios através dos quais os sujeitos podem se aproximar dos modelos em voga. Para estarmos inseridos neles, basta que cada um de nós adote certas regras de vida, que consuma determinados produtos - roupas, produtos de beleza e higiene, alimentação natural e produtos dietéticos - , busque uma vida ao ar livre, pratique atividades esportivas, atenda às recomendações médicas, use medicamentos e realize intervenções cirúrgicas.

Segundo Couto (1998, p. 98), estes hábitos e práticas que devem ser adotados em função do bem-estar, da felicidade, da realização pessoal, do prazer em viver, consistem num reconhecimento dos modelos em voga. Para ele, o culto ao corpo na sociedade da comunicação promove a consagração efêmera dos cânones físicos que elevam o corpo “à condição espetacular de espaço publicitário.”

1.2.2 Corpo e cultura

A busca pela compreensão, ou pelo conhecimento da interioridade do corpo, constitui-se em um processo interminável. Todas

as ações destinadas a conhecer, a fortalecer e a embelezar o corpo carregam em si próprias uma parte de impotência e de risco. Denise Sant'anna (1995) chama a atenção para as cirurgias plásticas, os regimes, ou dietas alimentares radicais, o *body-building*, ou outros serviços e instrumentos criados para potencializar a saúde e embelezar a aparência, que terminam por desencadear outras preocupações em relação ao funcionamento corporal outrora existentes.

Cada tentativa de explorar o corpo convive com a presença do inesperado. O que torna impossível conhecê-lo, apreendê-lo ou compreendê-lo de uma vez por todas. Para Sant'anna (1995), cada sociedade tem seu corpo, assim como sua língua. Do mesmo modo que a língua, o corpo está submetido à gestão social, tanto quanto ele a constitui e a ultrapassa.

Se o corpo, em sua trajetória, jamais se desvinculou da história e, partindo-se do pressuposto de que ele não cessa de ser re-fabricado e re-apresentado ao longo do tempo, não se concebe analisá-lo como um instrumento já pronto, já construído. Torna-se fundamental localizar, primeiramente, as problematizações que tornaram possível uma série de práticas e de representações corporais.

Fazer uma análise sobre o percurso do corpo e suas inscrições no social, não significa o levantamento de uma listagem das maneiras supostamente exóticas de lidar com ele em outras épocas, mas sim tornar questionáveis os gestos e as atitudes de ontem e de hoje, quer pareçam familiares ou não. Sendo o corpo um processo, ele se traduz em um resultado provisório das convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos, ele pertence menos à natureza que à história. Para Sant'anna (1995, p.13), “se faz inútil retroceder a um grau zero das civilizações para encontrar um corpo impermeável às marcas da cultura.”

De uma forma mais generalizada, até a primeira metade do século XX, na cultura ocidental sob a influência do Cristianismo, o corpo se inscrevia como obra divina e as interferências pessoais nele eram tidas como práticas perigosas e pouco aceitas soci-

almente. Os preceitos sociais da época recomendavam à mulher enriquecer, restaurar e conservar o corpo, mas sem ousar uma mudança profunda e irrevogável das linhas, das cores e dos volumes corporais.¹³

Também classificando o corpo como artefato da cultura Renato Queiroz e Emma Otta (2000, p. 23) afirmam que se faz impossível ignorar as dificuldades em estabelecer uma rígida e clara separação entre o que se deve à natureza e aquilo que seria próprio da cultura no que diz respeito ao corpo. Para eles, os dois domínios - natureza e cultura- aparecem de tal forma amalgamados que as suas dimensões instrumentais e técnicas raramente se manifestam isoladamente.

As linhas que poderiam estabelecer a dicotomia entre o que é natural e o que é artificial, no corpo, parecem convergir para uma situação de complementaridade. Lemos (1999), reportando-se a Manzine (1991), assinala que o artificial, longe do que imaginamos no senso comum, é profundamente humano. O homem não pode ser definido, antropológica e socialmente, sem a dimensão da técnica.

É imperioso alterar o corpo, segundo padrões culturalmente estabelecidos para a formação de uma identidade grupal específica. Partindo-se deste pressuposto, compreendemos que práticas corporais contemporâneas podem representar uma certa exigência, implicitamente imposta, por determinados padrões culturais.

A exemplo do processo de representação do corpo em nossa cultura, compreendemos que tingir os cabelos em todas as idades, fazer cirurgias que inibam ou retirem as bolsas e rugas que, com o passar dos anos, instalam-se sob e em volta dos olhos, implantar *piercings* no nariz, umbigo, língua, etc, e fazer tatuagens, são práticas *in*, que sugerem integração, que estão na moda, principal-

¹³ Não julgamos ser necessário elaborar um relato histórico das práticas corporais e suas implicações sociais, apenas mencionamos que naquela época era permitido à mulher o uso de acessórios como espartilhos, sutiãs e ombreiras que, embora exteriores ao corpo, quando eram usados, causavam uma impressão diferente da real dimensão corporal de quem os portava.

mente entre os adolescentes - constantemente em busca de aceitação em seus próprios grupos -, simbolizam sinais de pertinência e de identidade social, “ao mesmo tempo em que assinalam a condição tida por autenticamente humana daqueles que as exibem” (QUEIROZ e OTTA, 2000, p. 21).

Há um ponto de concordância entre os autores anteriormente mencionados quanto à existência de um certo *pertencimento* do corpo muito mais à cultura do que à natureza. Segundo Couto (2000), o corpo vive numa ininterrupta mutação, entregue a uma espécie de destino camaleônico que é acelerado no culto contemporâneo e no qual a mixagem homem-máquina aponta novos rumos para a existência humana.

Dentre as expressões contemporâneas evocadas pelos *media*, encontra-se a do culto ao corpo. Na dimensão mediática, os estereótipos da beleza, as regras capazes de garantir a saúde corporal e as diversas técnicas disponíveis para que cada pessoa possa administrar a metamorfose adequada de sua imagem, são continuamente propagados como referências estéticas. É a partir das solicitações de modificação da aparência e de adaptação aos padrões evocados pelos *media*, que as pessoas se envolvem no processo de culto ao corpo, que, para Couto (2000, p.135), “se traduz como uma das grandes expressões humanas da atualidade.”

O corpo torna-se o espaço privilegiado para a negociação das diferentes identidades, de recuperação da auto-estima. Maria Celeste Mira (2001) diz que é nele que o sucesso ou o fracasso são negociados. Na etnografia e na análise de seu culto, duas grandes tendências podem ser delineadas: uma que se preocupa com a saúde e outra cujo objetivo é estético. Na verdade, são duas correntes em tensão mas que, muitas vezes, confundem-se na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa.

Os *media* e a publicidade valorizam o corpo esbelto que tem como modelo a silhueta delgada dos manequins, em toda e qualquer parte do mundo. Para Queiroz e Otta (2000), na idade adulta, a distribuição de gordura corporal varia conforme o sexo, contribuindo para o formato do corpo e também para a avaliação do

padrão de beleza. A distribuição de gordura corporal é mais semelhante entre os sexos durante a infância e velhice. Segundo os autores, o processo envolvido na distinção é hormonal.

A partir da puberdade, por influência do estrogênio, as mulheres acumulam gordura principalmente na região das nádegas e das coxas. Uma quantidade crítica de gordura é necessária para a menarca e a manutenção do ciclo menstrual. Os homens, por influência da testosterona, acumulam gordura na região superior do tronco, nos ombros e na nuca. Com o aumento da idade, a produção de testosterona diminui, causando acúmulo de gordura abdominal, especialmente naqueles de hábitos sedentários. Na menopausa, a distribuição de gordura corporal da mulher se aproxima do padrão masculino, o que hoje pode ser minimizado por meio de reposição hormonal.¹⁴

Para Queiroz e Otta (2000), algumas mudanças nas expectativas culturais têm sido insistentemente abordadas em estudos que apontam para alterações dos padrões de beleza corporal comprometidas com a esbeltez; enquanto no passado, as mulheres rechonchudas eram objeto de desejo.

Um interessante estudo destacado pelos autores, realizado por N. Barber (1998) sobre as alterações nos padrões de atratividade física na mulher americana e os diferentes ideais masculinos e femininos, analisa as curvas das modelos da revista *Vogue*, entre 1901 e 1993, e toma como indicador a proporção do busto em relação à cintura. Barber (1998) identificou neste intervalo de tempo uma redução nas curvas dos corpos das modelos, associando tal mudança à elevação do nível de instrução e à maior participação da mulher na economia.

O estudo sugere que o armazenamento de gordura corporal é inversamente proporcional ao *status* econômico das mulheres, ou seja, quanto menor o poder econômico, maior a importância do casamento para elas, levando-as a adotar um estilo de vida an-

¹⁴ Existe uma vasta literatura médica e correlata sobre os processos de utilização/implantação prolongadas de hormônios sintéticos por mulheres que já se encontram ou se aproximam do climatério.

corado ao lar e mais sedentário, tendo como resultado um padrão físico que se torna mais curvilíneo, enquanto que as mulheres economicamente mais independentes tendem a apresentar um corpo mais ereto e menos adiposo.

Queiroz e Otta (2000) alegam que, dada a importância da beleza para as mulheres, seria pertinente ressaltar que a insatisfação de uma mulher, neste domínio, pode ter impacto negativo sobre sua auto-estima. Sendo o corpo fundamental para a atratividade feminina e como esta é elemento essencial da sua auto-imagem, compreende-se porque o peso e a forma corporal sejam determinantes para a satisfação integral da mulher.

Os autores acrescentam ser comum que as mulheres se vejam acima do peso, mesmo quando efetivamente tal percepção não corresponda à realidade. Em decorrência disso, o número de mulheres em regime de emagrecimento é tão elevado que o padrão alimentar normal delas, em países ocidentais, poderia se caracterizar como o de uma permanente dieta.

Embora, em séculos anteriores, a gordura tenha sido sinônimo de saúde, de beleza e de sedução, no século XX, principalmente a partir da segunda metade, esta representação sofre modificações e, em grande medida, uma inversão. Neste sentido, Sandra dos Santos Andrade (2002) situa a magreza como o novo ideal de beleza e associa a gordura à doença e à falta de controle sobre o corpo. O crescimento da indústria, as novas frentes de trabalho, a necessidade de mão-de-obra maior e melhor qualificada, a otimização do tempo e dos espaços exigem corpos mais ágeis, mais aptos. Foi desta forma que o excesso de peso começa a atrapalhar, lembrando o ócio e a imobilidade e não combinando com a modernidade e os ares cosmopolitas do novo século.

Inserindo o corpo como o local onde muitas lutas em busca de significados, inscritos em torno do social e do cultural, concentram-se, desdobram-se e se fazem re-apresentadas, Andrade (2002) o define como um elemento discursivo de múltiplas instâncias econômicas, sociais e culturais, como, por exemplo, dos *media* e da medicina. O corpo expressa visões de mundo de grupos que

têm o poder de representar e falar pelo outro. Estes, por sua vez, exprimem verdades que se legitimam e se tornam hegemônicas, produzindo sempre novos processos de significação que posicionam, de modos diferenciados, os sujeitos na ordem social.

Em 1992, conforme Mira (2001, p. 186), as revistas *Forma Física*, *Corpo a Corpo* e *Boa Forma* resolveram se posicionar em busca do público feminino, concentrando-se na então “boa forma física”. Segundo a autora, *Corpo a Corpo* realizou uma pesquisa entre os assinantes e descobriu que eles eram sobretudo mulheres “preocupadas em primeiro lugar com a beleza, porém sem abandonar o aspecto saúde. O interesse das leitoras nas dietas e ginásticas modeladoras abordadas pela publicação, de acordo com a pesquisa, visava antes de tudo, a fins estéticos.” O resultado da pesquisa ressaltava que “as pessoas não acreditam mais naquele ‘tipo cabeça’ que não liga para o corpo.”

As relações entre beleza e saúde são recorrentes nos anúncios de cosméticos. Uma das formas de acionamento dessa associação geralmente ocorre através do destaque à composição do produto. No exemplo que se segue, é patente o realce de vitaminas e sais minerais - componentes comumente associados a fórmulas medicamentosas - como princípios ativos:

-Vitamina C Natural- Gel Force C: Primeiro tratamento à base de Vitamina C pura.



Figura 1: da *Helena Rubinstein*. Revista *Marie Claire*, outubro de 1996.

Para ilustrar o fato de que beleza não se adquire de maneira não associada com a saúde, destacamos o anúncio de lançamento de linha cosmética de *O Boticário* - intitulada *Programa de Tratamento Cosmético Facial* -, cujo título *Não importa quantos anos você tem. Mas como você viveu esses anos*,¹⁵ concomitantemente com a relativização do caráter acumulativo do passar dos anos, aponta para a necessidade de vivê-los *com estilo*. No texto argumentativo que compõe o anúncio, encontra-se a recomendação de que os sinais do tempo devem ser antecipadamente prevenidos ou oportunamente atenuados:

Sua pele reflete mais do que sua idade. Ela reflete seu estilo de vida: quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que viveu. O

¹⁵ No título deste anúncio, destacamos uma irregularidade quanto à pontuação. A conjunção adversativa *MAS* deveria vir precedida por vírgula, por ser uma conjunção coordenativa que liga duas orações, estabelecendo entre elas uma idéia de oposição, contraste e compensação.

Programa de Tratamento Cosmético Facial O Boticário leva isso em conta. São produtos que utilizam alta tecnologia para prevenir o envelhecimento precoce ou para atenuar os sinais que já surgiram: Alfa-hidróxi ácidos; Vitaminas A, C e E; Ceramidas; Microsponge. Nós ajudamos você a escolher os produtos mais adequados, levando em conta o estado de sua pele.



Figura 2: Revista *Marie Claire*, setembro de 1999.

Nas mensagens publicitárias de cosméticos, não somente o corpo perfeito, a saúde, mas também a beleza e a juventude comparecem como mercadorias simbólicas anunciadas, subliminar e conjuntamente, com a mercadoria concreta: o produto cosmético. Com a adoção de novos hábitos alimentares, a prática de atividades físicas, a utilização de recursos técnicos que embelezam o rosto, corpo, pele, cabelos, além da aplicação diária do produto, os resultados benéficos prometidos, textualmente, nos anúncios, podem ser conquistados.

1.3 Publicidade e repertórios simbólicos

A publicidade é unanimemente considerada, entre os autores que analisam as novas teorias da Comunicação e da Informação, como fonte de repertórios simbólicos, matriz de produção de sentido, de instauração de percepção, de sensibilidade e de padrões de sociabilidade nas sociedades contemporâneas. Para se ter contato com ela basta estarmos expostos aos ambientes físico e virtual das sociedades urbanas, nos quais suas mensagens circulam.

Além de matriz de sentidos, a publicidade é o reflexo de uma nova sociedade. Tudo leva a crer que as novas tendências publicitárias reflitam uma cultura em mutação. Para Nicolas Riou (1999), elas ilustram as mudanças mais profundas ao mesmo tempo em que as reforçam.¹⁶ A publicidade não se contenta mais em perpetuar as velhas receitas que têm feito seu sucesso e vai buscar caminhos que às vezes nos surpreendem. Regida pelo desejo de agradar e seduzir, a publicidade se obriga a se adaptar ao novo consumidor, se ela quiser sobreviver e continuar a cumprir a missão que lhe confiam as marcas. Assim, adapta seu discurso e procura ser parte de um jogo de convivência com consumidores acostumados à cultura mediática.

Contudo, o poder de ação da publicidade frente às possibilidades de mudanças sociais é relativizado por outros autores. Embora a instituição publicitária não tenha cumprido seu papel de espelho de uma realidade idealizada, a ela é dado um direito de inovação, fora dos limites de tolerância de sua audiência. Mesmo considerando que a margem de ação da publicidade seja sempre débil, fraca, e constantemente posta em questão, Bernard Cathelat (2001, p. 177) a define como um “espelho e motor cultural.”

Espaço de confluência de discursos, que se comportam em es-

¹⁶ Nicolas Riou (1999, p. 05) afirma que a sociedade atravessa uma nova era, a pós-moderna. Esta palavra, segundo ele, é muito “vaporosa” e está associada a numerosas disciplinas heterogêneas, como arte pós-moderna, romance pós-moderno, arquitetura pós-moderna, pensamento pós-moderno etc. Apesar da confusão que acompanha o termo, para ele, o conceito é uma ferramenta útil para análise das novas tendências publicitárias.

treita consonância com os *modos de dizer* de determinadas épocas históricas, o discurso da publicidade é institucionalmente legitimado e possui suas normas. Para vender um sapato, um carro, um liquidificador ou até um seguro saúde, os discursos possuem entrelaçamentos e estruturas lingüísticas afinadas com uma espécie de tendência geral reinante, nas atuais sociedades de consumo ocidentais: pouco texto, imagens arrojadas, cores, legendas ou frases instigantes aludindo sempre a uma realidade que, ao mesmo tempo, parece não dizer respeito ao real, mas a um mundo paralelo, imaginário, a um universo feérico (LIPOVETSKY, 1989).¹⁷ Em alguns anúncios, o produto, vedete e motivo de existência da peça publicitária, sequer se faz presente.

No universo produtivo da publicidade, o processo de construção de mensagens não se faz de forma estática: acompanha a evolução da atividade de interpretação e provavelmente as mudanças das próprias práticas de consumo e pode ser evidenciado pela recente história da publicidade. Jean-Claude Soulages (1996) destaca que o discurso publicitário não pode evitar este processo - que muito se parece com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimentação de um certo capital cultural próprio dos sujeitos interpretantes -, ¹⁸ denominado “ritual sociolinguageiro.” ¹⁹

Reforçando a idéia de que a publicidade institui - e compartilha o ato de instituir, com outras práticas sóciodiscursivas - novos códigos de interpretação do mundo e de ação sobre ele, Massimo Canevacci (1990) assinala que as palavras já não comparecem majoritariamente nos anúncios - sejam impressos ou eletrônicos -,

¹⁷ Gilles Lipovetsky (1989, p. 188) explica que o sedutor, no discurso publicitário, não é o fato ou a intenção de querer seduzir, adular, valorizar, mas sim, a presença da originalidade, do espetáculo, da fantasia. A sedução, para o autor, provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, da criação de um festival de artifícios.

¹⁸ Os quais podemos também entender como sendo destinatários, receptores e co-enunciadores.

¹⁹ Esta noção é tratada mais amplamente no capítulo 3, quando discutimos as propriedades discursivas da publicidade contemporânea, preferencialmente situadas nos domínios da análise de discurso.

mas se comportam como suportes complementares junto às imagens. O autor ressalta as alterações de novos códigos visuais de compreensão de mensagens publicitárias. Neste caso específico, menciona os *spots* veiculados pela televisão, como exemplos de eventos comunicativos que sofreram alterações em sua composição, por meio das modificações nos processos de montagem, transcorridas nos últimos vinte anos.

Desta forma, as capacidades perceptivas do espectador modificam-se seguindo as novas sintaxes visuais e se acostumam a um tipo de linguagem denominada de minimalista, ou seja, na qual variações significativas muito pequenas estabelecem novas estruturas narrativas também em uma ausência total de palavras: “é muito provável, ainda que dificilmente demonstrável, que, como para a camponesa siberiana, um espectador normal da publicidade de trinta anos atrás tivesse compreendido bem pouco das atuais mensagens” (CANEVACCI, 1990, p. 84).

1.3.1 Publicidade na cultura contemporânea

Para compreender onde se situa a publicidade na cultura contemporânea, Daniel Bounoux (1994) a insere em um espaço de confluência de vários campos que estruturam os saberes na atualidade, refletindo-se enquanto lugar de evidência cultural. Localiza-a (1994, p. 167) na intersecção da problemática marxista, o “fetichismo da mercadoria”, e freudiana, “a máquina do desejo”, da sociologia, “os modos de vida”, e dos estudos de semiologia e de retórica caracterizados pela “poética do texto e da imagem, arte de persuadir e manipulação do imaginário em geral...”. Complementa o autor, que a publicidade é um fenômeno de tal complexidade que estaríamos enganados em subestimá-la, por se fazer onipresente no meio ambiente físico e na cultura..

O autor indaga se não é verdade que ela modificou, em alguns anos, nossos regimes de crença e verdade. Para ele, a publicidade constitui uma encruzilhada obrigatória para se compreender o que está em vias de mudar no mundo contemporâneo. E esta-

belece considerações (1994, p. 168) sobre alguns aspectos que caracterizam a publicidade, no que diz respeito às suas dimensões sociais e estratégias discursivas. Sua argumentação está alicerçada, fundamentalmente, em quatro elementos:

a) Valor de uso e valor de troca- a publicidade como lugar de coroamento da transformação do produto - quando o objeto ainda está envolvido em sua história de produção- para o bem de consumo comercial;

b) A sacração da mercadoria, no âmbito da publicidade e da estética- o autor chama a atenção para o fato de o bem de consumo possuir similares no mercado. Para apresentá-los aos prováveis consumidores e promover a venda, a publicidade lança mão de sua função engenhosa e desafiadora: a de estabelecer distinções e chamar a atenção para produtos tão intrínseca e funcionalmente iguais;

c) A esfera da linguagem publicitária - a publicidade funciona não mais à base da análise crítica, mas do amor, da comunhão, do pôr em comum, do princípio do prazer;

d) Entre referência e auto-referência - nos princípios organizadores de seu discurso, a publicidade tem privilegiado a enunciação em vez do enunciado. O objeto não é o produto de um serviço, mas a chave que abre para nós uma vida saltitante e saudável.

Convém destacar uma certa preocupação com elementos discursivos da publicidade que aparece no pensamento do autor relacionada a determinadas características reiteradamente presentes na construção de suas mensagens. Dentre eles, destaca o que denomina ser a “arma da sedução” (BOUGNOUX, 1994, p. 173). Nas estratégias discursivas empregadas na venda de cosméticos, constatamos que a sedução também se faz presente em seus enunciados, principalmente quando objetivam, deliberada e explicitamente, convencer para o ato da compra.

Ao tomar a publicidade como uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias, Alexandra Guedes Pinto (1997, p. 11) destaca que nós nos rendemos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos: “como uma linguagem propria-

mente dita, feita de palavras que seduzem ou devem seduzir, pelas combinações em que se apresentam, pelas desconstruções que praticam, pelos ecos que despertam, pelos implícitos que activam, por uma série de jogos.”

Conforme a autora, a publicidade seduz os nossos sentidos e a nossa mente, acariciando com suas mensagens os nossos mais secretos desejos: na tela da televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda a hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados.

Quando falamos de linguagem de sedução, pensamos neste fenómeno como um conceito alargado que abrange todos os processos psicológicos, ideológicos, simbólicos, sociais e de gestação de sentido, na publicidade. Guedes Pinto (1997, p. 09) acrescenta que se trata “de facto de um processo semiótico complexo que tem suscitado inúmeras reflexões de todos os quadrantes disciplinares devido à centralidade que assumiu nas modernas economias capitalistas.”

Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada pela publicidade. Gilles Lipovetsky (1989) destaca que os produtos cosméticos e, em particular, as marcas de perfume são exemplos de anúncios que recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho. A valorização plástica do produto, as fotos altamente trabalhadas, o interior de luxo, o refinamento dos cenários, a beleza dos corpos e dos rostos são recursos dos quais a publicidade se utiliza para poetizar o produto e a marca, e idealizar o trivial da mercadoria.

A atenção que o autor dá ao fenómeno publicitário é bastante voltada para a questão estética, tanto no que diz respeito aos produtos e suas classificações - aqueles inseridos no género vestuário, automobilístico, cosmético etc.-, quanto à maneira de promovê-los, de apresentá-los, por meio de suportes físicos cada vez mais bem produzidos e arrojados.

Responsabilizando a publicidade como produtora de um pro-

cesso de estetização - alheio a toda e qualquer pretensão moralizadora -, que contribui para a elaboração da estética contemporânea, Adriano Duarte Rodrigues (1987) adverte que se tornou anacrônico combater o seu discurso unicamente do ponto de vista ético e deontológico, acusando-a de promover produtos de má qualidade ou nocivos e de enganar os consumidores, esquecendo a sua função predominantemente estética. Perspectivas moralistas de análise não só ignoram a natureza estética da publicidade, como também acabam por alimentar os seus próprios dispositivos de legitimação.

1.3.2 Reações adversas

No final da década de 60, Jean Baudrillard (1989, p. 175) chamava a atenção para a possibilidade de resistências às mensagens publicitárias, como comportamento contrário ao seu acolhimento. Para descrever lingüisticamente este mecanismo, o autor argumenta que, com a inicial maiúscula, a Publicidade significava um “indicador” que terminava por influenciar o consumidor na compra de produto, sem que ele se sentisse coagido a tal ato. Com a inicial minúscula, a publicidade se constituía em um “imperativo” de consumo, e podia provocar resistência ao ato da compra. Assim explicava:

Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e *manifestação* de uma cultura. É nessa medida que nela “acreditamos”; o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora de bens e que é “superada” em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem (BAUDRILLARD, 1989, p. 175).

Berger e outros (1999) afirmam ser verdade que, em publicidade, um tipo de fabrico, uma marca, compete com outros, mas não é menos verdade que qualquer imagem publicitária confirma e reforça todas as outras. Na obra, a publicidade não é meramente um conjunto de mensagens concorrentes; ela é, em si própria, uma linguagem constantemente utilizada para fazer uma mesma proposta geral.

Na publicidade, oferece-se a oportunidade de escolher entre este ou aquele creme, este ou aquele automóvel, mas ela, como sistema, faz apenas uma proposta. Os autores referem-se à proposta de que cada um de nós se transforme, cada um de nós modifique a sua vida pela compra de mais qualquer coisa.

Observam que estamos de tal modo habituados a ser atraídos pelas imagens publicitárias, que mal nos apercebemos do seu impacto total. Explicam que uma pessoa pode reparar em uma imagem em particular por ela vir ao encontro de algum interesse especial. Entretanto, aceitamos o sistema global das imagens publicitárias, como aceitamos os elementos do clima:

O facto de essas imagens pertencerem ao momento presente e falarem do futuro produz um estranho efeito que se tornou tão familiar que mal o notamos. Habitualmente somos 'nós' que passamos pela imagem - a pé, de automóvel, passando a página -; no écran da televisão, porém, é um pouco diferente mas, mesmo neste caso, somos nós, em teoria, os agentes activos - podemos não olhar, baixar o som, ir fazer café (BERGER *at al*, 1999, p. 134).

Os autores explicam que, a despeito de todas as hipóteses de desvios acima descritas, temos a impressão de que as imagens publicitárias estão constantemente a passar por nós, como trens a caminho de uma estação distante. Somos estáticos; elas são dinâmicas - até que se jogue fora o jornal, o programa de televisão mude ou o cartaz seja arrancado.

Abordamos, até aqui, características gerais da publicidade, enquanto prática social, além de aspectos mais específicos de seu discurso, como prática discursiva. Porém, ao observarmos os anúncios, em sua superfície textual ou materialidade lingüística, despontam questões mais específicas, afinadas com o modo de organização discursiva da publicidade, centralizadas nas estruturas lingüístico-discursivas e nas relações estabelecidas com o contexto produtivo.

1.3.3 O mundo dos anúncios

Nos anúncios impressos de cosméticos percebe-se que as escolhas temáticas, as estratégias discursivas e as diretrizes quanto à organização de seu próprio espaço são determinadas por fatores que vão desde o *modo de falar* - o que deve ser dito e como dizê-lo -, passam pela escolha de um suporte adequado - que tanto pode ser um *media* alternativo como tradicional -, pela análise do contexto, dentre outros. Este processo culmina em uma espécie de *acomodação* a determinadas regras estruturais que legitimam o próprio discurso publicitário.

Everardo Rocha (1985) desenvolve uma explicação para o mundo do anúncio publicitário que converge para um entendimento comum, entre os autores mencionados neste texto: a de que o anúncio deve ser visto e analisado como um mundo exterior e distante dos quadros da rotina e do convívio cotidiano entre o consumidor e sua realidade.

A publicidade e o mundo dos anúncios exercem grande fascínio nas sociedades atuais, porque representam um mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a dúvida. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo,

o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1985, p.128).

Judith Williamson [1978] também trabalhando no registro da magia, caracteriza-a como um dos sistemas referentes na construção do discurso publicitário. A magia, faz parte do universo dos anúncios, como aponta Rocha (1985), porque é um dos elementos constitutivos deste discurso, como detalharemos mais adiante, neste capítulo.

No anúncio publicitário, a mensagem é muito mais um jogo de formas que falam mais dos seus próprios processos de construção do que das modalidades e das qualidades da marca anunciada. Rodrigues (1987) assinala que isto só aumenta o prazer lúdico dos efeitos retóricos produzidos. No processo de estetização desempenhado pela publicidade há mais que a presença da função poética:

Resulta igualmente de dispositivos tácteis, tendentes a tornar o corpo disponível para a percepção imediata dos objectos, obliterando a mediação das próprias significações. A sensualidade difusa e generalizada da voz, ora suave e doce ora grave e insinuante, o jogo acariciador dos olhares e das mãos, o deambular envolvente e o meneio dos actores conferem ao anúncio a força ilocutória do apelo amoroso e a anulação imaginária das distâncias que separam o corpo do objecto e dispensam assim o jogo das significações da mensagem verbal. Com a internacionalização do discurso, podemos pensar que este processo tem vantagens consideráveis, pois evita a necessidade de tradução dos anúncios nas várias línguas (RODRIGUES, 1987, p. 97).

Em sua essência, para Rocha (1985), o anúncio publicitário traz a ordenação da realidade, estando representada nele a trans-

formação de uma solidão inicial em uma situação que consagra um momento feliz. Em anúncios de cosméticos, um desfecho positivo somente seria possível mediante a aquisição/utilização dos produtos de beleza, que, se corretamente aplicados à pele, produzirão os efeitos desejados e deixarão a usuária satisfeita com sua própria imagem.

1.3.4 O exame da publicidade na atualidade

Dentre muitas possibilidades, elegemos como ponto de partida para o exame da publicidade, na atualidade, as idéias de Guy Cook (1992). Permeada por um viés histórico que se materializa na busca do autor por referenciar os mais célebres estudos sobre a área produzidos na última metade do século XX, sua obra também comporta um exame da publicidade no contexto da comunicação - tipo de sociedade e situação, qual o *media* utilizado, diferentes modalidades e atos de comunicação envolvidos.

Com o objetivo de localizar a publicidade no tempo e no espaço, Cook (1992) justifica que na sociedade capitalista contemporânea, nós não podemos andar pela rua, lojas, assistir televisão, abrir nossa correspondência, ler um jornal ou pegar um trem, sem nos depararmos com ela.

As pessoas, desde cedo, se acostumam com a publicidade intensa e de larga escala, de maneira que mesmo quando é percebida como um mal, também parece ser inevitável e habitual. Além disso, a própria publicidade mudou, tornando-se mais sutil e mais voltada para o entretenimento, quando comparada com os apelos de venda explícitos e diretos das décadas de 50 e 60; mesmo que a própria sutileza possa ser vista como algo ainda mais pernicioso.

Cook (1992) enfatiza que as atitudes dos acadêmicos para com a publicidade comportam grande variação, incorporando abordagens críticas, neutras e abertamente apologéticas do trabalho publicitário e seus efeitos.

Os trabalhos pioneiros nesse campo, nos anos 50, 60 e início dos 70, e englobando autores como Raymond Williams (1960),

G. Leech (1966), Erwin Goffman (1976), os estudos sobre *Mitologias* de Roland Barthes (1957) e do próprio Marshall McLuhan (1951), em *Mechanical Bride* apresentam, de maneira geral, uma postura de quem se debruça sobre um tipo de discurso inovador e ainda não mapeado e, apesar do tom muitas vezes altamente crítico, apresentam análises que são igualmente novas e perceptivas.

O mesmo poderia ser dito sobre as pesquisas mais recentes - a partir da segunda metade da década de 80 - onde o tom das análises pode variar de neutro - Vestergaard and Schroder (1985), apologético - Umiker-Sebeok (1987) e Gilles Lipovetsky (1989) ou politicamente crítico - Norman Fairclough (1989), porém igualmente estimulantes e voltados para o mapeamento de um tipo de discurso que, para o autor, se faz cada vez mais complexo. Acrescentaríamos que tais tendências mais recentes parecem ter continuidade ao longo da década de 90, em trabalhos como os de Bougnoux (1994), Guedes Pinto (1997) Angela Goddard (1998), do próprio Cook (1992), dentre outros.

Houve um período intermediário, no final dos anos 70 e início dos anos 80, marcado pelo florescimento de análises caracterizadas por ataques ferozes e emocionais à publicidade. Como exemplos de tais abordagens, Cook (1992, p. 207) seleciona os trabalhos de Judith Williamson [1978] e Michael Geis (1982), procedendo a uma análise de seus argumentos e concluindo que a falta de distanciamento acadêmico e o tom altamente emocional das críticas ancoram-se em, basicamente, três elementos:

- a) uma ênfase no texto, que ignora ou simplifica suas relações com os participantes;
- b) uma aceitação sem questionamentos dos fatos científicos e de relações reais como ordenadores das análises efetuadas;
- c) um certo temor, por parte dos analistas, com relação a um gênero discursivo que eles encontram dificuldade em identificar com qualquer das categorias tradicionalmente estabelecidas nesse campo.

Em que pese a crítica de Cook (1982), é necessário enfatizar que o texto de Williamson [1978], embora fortemente datado,

marcado pelas circunstâncias contextuais da época, apresenta algumas noções e instrumentais de análise, que ainda nos parecem plenamente aplicáveis a aspectos constitutivos do discurso publicitário da atualidade.²⁰

Dentre estas noções, encontra-se a de processo de significação publicitário como uma estrutura que deriva do que a autora intitula ser o trabalho da publicidade -*advertising-work*. Em seu entendimento, no processo de significação publicitário, alguns sistemas se colocam como referentes - *referent systems*:

a) Volta à natureza - *back to nature* -, que possui pertinência teórica em nosso trabalho porque explica algumas menções utilizadas pelo discurso publicitário, quando destaca um cosmético pelo enaltecimento da fórmula, como aquela que possui uma composição mais natural.

Neste sistema referente, a natureza é submetida a processos tecnológicos, que resultam no produto, seja ele comida, máquinas ou sexo. O produto é recolocado na natureza porque uma transação de sentido se faz necessária e a natureza deve investi-lo com o status de natural. Williamson [1978] exemplifica com um anúncio de café que mostra várias imagens dos grãos sendo processados até serem transformados em um pó solúvel, acondicionado em uma embalagem de vidro. No entanto, a última imagem do anúncio retém uma cena da natureza através de um vaso de flores que, subitamente, aparece ao lado da xícara de café. Um símbolo romântico da natureza substitui o que havia de natureza no produto. A idéia de natureza e suas conotações foram canalizadas para as flores, da mesma maneira que os grãos foram transformados em café solúvel.

Em volta à natureza, a autora faz uma distinção e uma relação entre natureza e natural ao afirmar que “[...] o produto não pode de fato voltar à natureza, porque não pode ser significado

²⁰A obra de Williamson ainda é tomada como uma das principais referências em estudo recente sobre o discurso publicitário. Referimo-nos ao texto da lingüista portuguesa Alexandra Guedes Pinto, intitulado *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

como natureza, mas somente como natural: ‘o natural’ é o sentido extraído da natureza e existe aqui uma barreira invisível porém impenetrável entre os dois” (WILLIAMSON, 2000, p. 122). O natural é o sentido dado pela cultura à natureza; um significado que é socialmente determinado e não uma qualidade fixa, como é demonstrado pela mudança do que constitui o natural em diferentes momentos da história. Ele se transforma em uma justificativa para o que seja aprovado e desejado pela sociedade.

Em certas circunstâncias, o natural chega a ser, paradoxalmente, o resultado de um processo tecnológico:

- *A gente nunca precisou tanto de tecnologia para levar você de volta à natureza.*



Figura 3: Linha *Bio-Active* de *O Boticário*. Revista *Elle*, junho de 1994.

Por causa dessa referência à natureza como o determinante do que é bom, como se ela fosse um árbitro independente, o natural torna-se o sentido dado para a cultura pela natureza - ainda que seja a cultura que determine o natural. Assim, a sociedade trabalha a natureza de duas maneiras: com a tecnologia para criar

produtos manufaturados e com a ideologia para criar símbolos do natural, que agora são justapostos aos produtos manufaturados de modo que os sentidos possam ser intercambiados entre eles.

b) Magia, constitui outro sistema referente importante para nossas interpretações do discurso publicitário de cosméticos. Nosso interesse pela argumentação desenvolvida pela autora ao explicar como este sistema é referenciado pelo discurso publicitário, encontra-se no uso literal da palavra magia e substantivos dela derivados - como mágico, mágicos, mágica, mágicas - presentes nos anúncios de cosméticos.

Magia não é um sistema referente singular e unificado, não é uma *coisa*, como a natureza, mas um processo, um meio mítico de fazer coisas. Williamson [1978] complementa que magia é um tipo de pivô em torno do qual representações falseadas – *misrepresentations* - podem ser produzidas. Traduz-se em um sistema referente transformacional, um atalho para movimentações entre outros sistemas.

A magia não está no mesmo nível dos outros referentes, como a natureza e o tempo, mas produz uma deformação particular na relação entre eles. A autora acrescenta que a magia sempre envolve uma representação falseada do tempo no espaço, ou do espaço no tempo. Este, é magicamente incorporado no espaço, em coisas como bolas de cristal - um objeto que contém o futuro- e o espaço é magicamente produzido a partir do tempo, conjurando-se em objetos a partir do nada, instantaneamente, através de encantamentos e alquimia.

c) Tempo: narrativa e história, mais um dos sistemas referentes desenvolvidos pela autora que possui importância crucial para a fundamentação do tempo, como a principal marca discursiva e principal elemento aglutinador de sentidos, da publicidade de cosméticos. Williamson (2000, p. 156) reafirma que o desejo de capturar o tempo é muito básico e que os anúncios tiram grande proveito disso, porque os bens materiais sempre foram vistos como barreiras contra a passagem do tempo e as inseguranças trazidas pelas situações de mudança. O tempo não é algo que possa ser

possuído; é compartilhado por todos, e não pode ser dividido. É a extrema espacialidade de nossa consciência que nos leva a supor que possamos dividi-lo e apropriá-lo, através de objetos materiais.

No processo de produção do discurso publicitário, a autora destaca que o sujeito é construído fora da história pela publicidade de três modos: sincronicamente, no passado e no futuro. Não há presente real na publicidade. Você é sempre empurrado de volta ao passado ou empurrado em direção ao futuro. Não há prazer no presente porque no presente real você está olhando para o anúncio, antecipando, mas não desfrutando. Um estranho corolário disso é que, algumas vezes, pode-se ser levado a sentir que “o consumo pode perfeitamente ser consumado pelo simples fato de olhar” (WILLIAMSON, 2000, p. 156). Para ela, estamos de tal forma alienados de nosso estado presente que o ato de olhar é equacionado com o prazer sensual do produto.

Williamson afirma que o nosso presente - a única temporalidade que efetivamente temos - é tirado de nós. Ele é algumas vezes substituído pelo falso presente do anúncio, que pode de fato se tornar o nosso futuro real, ou seja: “Eu estou prestes a comer/beber X - ao invés de eu estou olhando para um anúncio de X” (WILLIAMSON, 2000, p.158). Esta falsa situação para a qual somos convidados a nos projetar refere-se também, a menos que de fato compreemos o produto, a um falso futuro de prazer resultante do consumo do produto. Nos anúncios, há um ilusório equilíbrio perfeito entre o tempo do desejo e o tempo do consumo.

Uma vez estabelecidos os contornos e limites do universo investigado, apresentamos, no capítulo seguinte, os critérios que fundamentaram a seleção dos anúncios e a construção do *corpus* da pesquisa, as justificativas para a preferência pela revista feminina como suporte de veiculação dos anúncios, e o porquê da escolha de três delas - *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*. O detalhamento do *corpus* e a explanação dos principais quadros teórico e metodológico, que são tomados como referenciais ou instrumentais para sua análise, também serão tratados no próximo capítulo.

Capítulo 2

Os caminhos trilhados: considerações metodológicas, perspectivas e recortes

Dois eixos teórico-metodológicos articulam-se e complementam-se ao longo de toda a pesquisa. O primeiro, de caráter mais sociológico, foi desenvolvido no capítulo inicial. Apresenta contribuições para a compreensão dos sentidos de tempo na contemporaneidade, discute a noção de saúde perfeita e as maneiras de tratar o corpo na cultura contemporânea, além de situar a publicidade como prática discursiva e social que instaura e reflete padrões de comportamento, na atualidade.

O segundo eixo, apresentado neste capítulo, compreende o conjunto de noções, conceitos, proposições e observações relacionado com o campo das ciências da linguagem, mais especialmente focado nos métodos da análise de discurso. Os conceitos compõem um quadro teórico-metodológico de natureza mais instrumental, que fornece ferramentas para nossas análises dos aspectos discursivos da prática publicitária.

Este capítulo está construído em quatro partes. Na primeira, *O corpus e seu suporte*, explicitamos o objeto de análise, o *corpus* da pesquisa, os recortes nele realizados e a exposição de motivos

que justificam a construção de amostras. Também caracterizamos o suporte físico que materializa e veicula o *corpus*: as revistas femininas brasileiras *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*.

Na segunda, *O cosmético e suas funções*, definimos, operacionalmente, o que é cosmético e quais as suas funções.

Em *Quadros teóricos de referências lingüístico-discursivas*, a terceira parte do capítulo, explicamos os motivos pelos quais os quadros referenciais da tese estão relacionados, preferencial, mas não exclusivamente, com os domínios da análise de discurso. Apresentamos os autores que contribuíram, por meio de noções, observações, proposições e conceitos para a fundamentação de nossas interpretações.

Em *Os atalhos traçados: percursos teórico-metodológicos*, a quarta parte do capítulo, apresentamos, de maneira mais detalhada, alguns procedimentos metodológicos que nortearam os processos investigativos de aproximação ao *corpus* da pesquisa.

Neste capítulo, à medida em que elegemos autores e os inserimos nos universos teórico e metodológico da investigação, traçamos um movimento criterioso de seleção que, concomitantemente, também descreve e projeta nosso recorte analítico. O comparecimento de alguns autores, em detrimento de outros, pauta-se pelo julgamento da maior e mais direta pertinência de suas respectivas obras com as temáticas tratadas na pesquisa.

2.1 O *corpus* e seu suporte

Os anúncios publicitários de cosméticos constituem nosso objeto de análise. As razões da preferência pelo cosmético, enquanto mercadoria, foram explicadas na Introdução. A coleta dos anúncios ocorreu de forma intensiva, durante um período de quinze dias, em visita aos arquivos das Editoras Abril e Globo, na cidade de São Paulo, no mês de outubro de 2001.

Durante a coleta, observamos que as marcas discursivas de tempo ocupam um lugar determinante no universo enunciativo

da publicidade de cosméticos e ramificam-se por meio de associações com outras temáticas igualmente relevantes, do ponto de vista lingüístico e social. Após folheadas 360 revistas, - referentes ao período de janeiro de 1990 a dezembro de 1999 -, e observados 345 anúncios, foram coletados 274 deles.

Os critérios que nortearam a constituição do *corpus* decorreram diretamente da presença, no conjunto observado, das configurações temáticas apresentadas no capítulo inicial e obedeceram aos critérios gerais e específicos discriminados a seguir.

Critérios gerais:

a) foram selecionados anúncios que apresentam em sua materialidade lingüística elementos textuais cujo campo semântico faça referência ao universo teórico pesquisado;

b) os anúncios foram selecionados em conformidade com o critério geral de pertinência acima descrito, independentemente da marca e do laboratório;

c) não foi levada em consideração, como critério seletivo, a extensão dos anúncios, ou seja, a seleção não se pautou pelo espaço físico e material ocupado pelo anúncio; foram selecionados em tamanhos variados: $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página, página inteira, ou página dupla, desde que em conformidade com o critério geral de pertinência discursiva.

Critérios específicos:

a) anúncios que trazem como marcas formais, em sua superfície textual, referências explícitas ou metaforicamente associadas com sentidos de tempo;

b) anúncios que apresentam em sua materialidade lingüística elementos textuais cujo campo semântico faça referência a estados de juventude - busca pela juventude eterna -, a padrões de beleza associados a novos paradigmas de saúde;

c) anúncios que apresentam em sua materialidade lingüística, elementos textuais cujos campos estrutural e semântico evidenciam a presença de relações interdiscursivas com outras tipologias do discurso, a exemplo de estruturas reconhecidamente identifi-

cadadas como pertencentes ao universo discursivo da ciência e da técnica.

Uma vez configurado o *corpus*, nossos passos seguintes incluíram técnicas de agrupamento deste conjunto, em sub-conjuntos denominados *amostras*. Este procedimento deveu-se, primeiramente, às exigências das temáticas tratadas na pesquisa e ao atendimento das necessidades de comprovação das hipóteses.

Desta forma, três principais amostras que selecionamos estão associadas às seguintes temáticas: a primeira delas, está comprometida com anúncios que trazem, em sua superfície textual, referências explícitas ou metaforicamente associadas com sentidos de tempo; a segunda, com anúncios que exprimem entrelaçamentos entre sentidos de tempo e noções de juventude - mito da juventude eterna -, entre sentidos de tempo e padrões estéticos atuais que associam, simultânea e preferencialmente, a busca pela beleza física com o ideal de saúde plena; a terceira, reúne anúncios que manifestam entrelaçamentos com o universo discursivo da ciência e da técnica, como referenciais de legitimação das características e potencialidades do cosmético, enquanto produto de consumo.

O levantamento completo dos 274 anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa, resultou na tabela, incluída no final do trabalho como um Apêndice. Os dados recolhidos foram tabulados obedecendo uma ordem cronológica, que compreende o período de janeiro de 1990 a dezembro de 1999, além de apresentar uma seqüência de observação que se inicia pela revista *Claudia*, em seguida a *Marie Claire* e depois a *Elle*.

A tabela sistematiza, em uma primeira coluna, ocorrências de marcas discursivas de tempo. Na segunda coluna, traz evidências relacionadas com associações entre estados de juventude e tempo. Na terceira, apresenta as marcas discursivas que associam o estado de saúde plena com padrões de beleza. Na última, demonstra os entrelaçamentos entre o discurso da publicidade de cosméticos e estratégias discursivas reconhecidamente pertencentes ao universo da ciência e da técnica.

A consulta a estes dados, no Apêndice, permite além de uma

verificação quantitativa, a constatação de como se comportam as marcas discursivas, no conjunto de anúncios que elegemos como *corpus* da pesquisa. Na tabela, a seta dupla, que por vezes relaciona uma e outra marca discursiva, evidencia entrelaçamentos temáticos entre elas.

2.1.1 O suporte - revistas femininas *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*

A escolha de revistas femininas deve-se, primeiramente, ao fato de serem publicações mediáticas, de ampla circulação no país, destinadas ao público feminino, nas quais a veiculação de anúncios de produtos cosméticos é reconhecidamente privilegiada, frente a outras publicações.

O cosmético, ao lado de outros produtos, como peças de vestuário, objetos de decoração, maquiagem, acessórios, dentre outros, compõem um conjunto de mercadorias historicamente associadas ao universo feminino. Todas possuem uma simbologia social, que as identifica como objetos inquestionavelmente configuradores deste universo, e trazem, como uma de suas marcas tradicionais, o culto à vaidade física. Na medida em que “grande parte do conteúdo das revistas femininas trata da estética corporal”, como assinala Cíntia Salomão (2003, p. 2), elas se constituem em suportes privilegiados para veiculação de anúncios publicitários de cosméticos.

Dulcília Buitoni (1990) enfatiza que, com o desenvolvimento industrial de algumas mercadorias como cosméticos, vestuário, produtos utilizados pela família, utensílios para casa e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas, na atualidade:

Hoje, as revistas geralmente são fruto de uma estrutura empresarial de porte. Papel caro, impressão sofisticada, diagramação bonita e grande utilização

de cores requerem boa sustentação financeira. A revista é uma janela, uma vitrina – geralmente colorida (e aí entram os anúncios, que ajudam a compor um mundo diferente do que aparece no jornal). A publicidade nos diários está mais ligada à duração temporal do veículo, à idéia de notícia: assim os classificados, os anúncios de liquidação ou ofertas, sempre relacionados a datas bem definidas (BUITONI, 1990, p.18).

Nas revistas, a publicidade é relativamente atemporal, uma vez que está mais comprometida com o anúncio de mercadorias que visam a criação ou o reforço de hábitos de consumo. Por ser um “armazém”¹ sortido, a revista sempre representa fruição, e este aspecto justifica seu caráter de feminização do produto impresso. Ao concluir que a leitura de uma revista parece mais agradável que a de um jornal, seja pelo conteúdo ou até pela forma como é lida, Buitoni arremata que “não se lêem revistas somente pela informação; muitas vezes, o ato de folheá-las já é um prazer” (1990, p.18).

Em interpretação mais crítica sobre a existência de uma imprensa voltada para a mulher, Salomão (2003, p. 8) defende que as mulheres tornaram-se o alvo mais freqüente do discurso mediático de normalização dos costumes, das relações afetivas, sexuais e do próprio corpo. A autora atribui o fato à existência de um comportamento de reforço a conceitos seculares que procura apaziguar e manter sob controle o feminino, tido como culturalmente perigoso, fraco e negativo. Se, na Idade Média, o Ocidente

¹ Dulcília Buitoni (1990, p. 17) ressalta que os primeiros periódicos femininos tinham o nome de jornal apesar de serem revistas. Alguns deles, como o *Armazém de Novellas Escolhidas*, de 1851, conservavam o termo *armazém*, no título e realmente traziam mercadorias variadas. A partir da etimologia da palavra *armazém*, pode-se afirmar que a palavra inglesa *magazine*, derivada da francesa *magasin*, que por sua vez deriva da palavra italiana *magazzino*, possuem a mesma origem árabe: *al-máhzan* - que os árabes popularmente pronunciavam *al-mahzén*. A palavra árabe gera *almazen*, no português do século XIII e, posteriormente, *armazém*.

implantava o reforço a estes conceitos no seio da religião, hoje, conduz a adaptação dos mesmos dispositivos para as técnicas científicas dos especialistas, no discurso da liberação e no individualismo consumista.

Por meio de uma abordagem diferente, marcada pelo conceito de gênero como uma forma de entender, visualizar e referir-se à organização social da relação entre os sexos, na construção dos processos de feminilidade em revistas femininas - especialmente *Claudia* e *Nova* -, Auxiliadora Aparecida de Matos (2003, p.1) observa que ambas as revistas apresentam uma proposta renovadora semelhante: de moldar uma nova mulher, apoiada nos padrões pós-movimento feminista. Embora seus artigos suscitem vários questionamentos, como, por exemplo, o de que as mulheres devam sair do ambiente doméstico e se modernizarem, o teor destes textos, segundo a autora, aponta para uma pseudo-emancipação.

Outra razão para a escolha das revistas, reside na possibilidade que este suporte oferece de apresentarmos, no corpo material da tese, amostras do *corpus*, cuidadosa e pertinentemente selecionadas, por meio da reprodução xerográfica em cores. Além disso, as cópias também podem ser tiradas em várias dimensões: normal, ampliada e reduzida.

Dentre um universo amplo de publicações de mesmo porte, classificadas como femininas, no país, selecionamos *Elle*, *Claudia* e *Marie Claire*. São publicações cujos temas, apesar de comprometidos com questões referentes ao ser feminino, não objetivam debater, de forma politicamente engajada, a condição, lugar e papel da mulher na sociedade.

O perfil das publicações coaduna-se com os objetivos da pesquisa, que as interpreta como veículos mediáticos, sem a intenção de desenvolver um olhar sobre questões relacionadas à ideologia feminista, nem tampouco fazer uma extensa revisão histórico-crítica da trajetória das revistas femininas, no Brasil.²

² O movimento feminista é classificado por Salomão (2003) como um dos primeiros a identificar no mito da beleza uma ideologia política de largo al-

A escolha das três publicações relaciona-se também com os segmentos de público a serem alcançados. Diferentemente das revistas *Nova* - uma versão da *Cosmopolitan* norte-americana voltada para uma mulher independente, sedutora, “liberada sexualmente e com interesses profissionais” (SALOMÃO, 2003, p. 3) - e *Capricho* - que se destina a um público de garotas adolescentes -, as três revistas escolhidas dirigem-se a um público feminino mais amplo e heterogêneo: donas-de-casa, profissionais liberais, empresárias, comerciárias, estudantes, aposentadas, dentre outros segmentos.

A revista *Claudia*

A inclusão de *Claudia*³ deve-se a seu pioneirismo e à sua trajetória, que lhe conferem uma inquestionável popularidade, no país, com 390 mil e 600 exemplares vendidos em maio de 2003.⁴ Publicada pela Editora Abril, *Claudia* surgiu em 1961, como a primeira revista brasileira de atualidades dirigida a um público feminino. É definida como uma revista genuinamente brasileira, direcionada à mulher moderna e criada com o objetivo de tratar de temas polêmicos.

Em *A Revista no Brasil* (2000)- livro ilustrado produzido pela Editora Abril sobre a história das revistas brasileiras, entre o século XIX e o ano 2000 -, afirma-se que a aceitação das revistas femininas da editora, a partir da pioneira, *Capricho*, lançada em

cance a controlar as mulheres. Essa ideologia vem sendo atualizada pelos *media* desde o surgimento das primeiras fotografias de belas mulheres nuas, em 1840. Segundo a autora, estas mulheres eram prostitutas.

³ Mira (2001, p.43) descreve a criação de *Claudia*: “todas as vezes em que falou sobre *Claudia*, Victor Civita fez questão de lembrar que ela era a “filha de papel” que ele e sua esposa Sylvana resolveram ter no lugar daquela de carne e osso, da qual desistiram, após terem imigrado para o Brasil e se empenhado na construção da Editora Abril. A revista ficou com o nome escolhido para a filha que não nasceu [...]” O casal imigrou da Espanha, o que justifica a grafia em espanhol do nome próprio *Claudia* sem acento agudo na primeira letra a.

⁴ Dados oficiais da Editora Abril, disponíveis em <<http://www.abril.com.br>>. Acessado em: out. 2003.

1952, motivou Victor Civita a criar *Claudia*, que logo se firmaria como a mais importante revista brasileira para a mulher (EDITORA ABRIL, 2000, p. 167). A publicação ressalta que logo após seu lançamento, a revista começava a falar de pílulas anti-concepcionais e a ensaiar a luta pela liberação sexual. A fim de destacar o caráter inovador da revista, enfatiza: “[...] os diretores de produção, fato raro à época, resolveram sair a campo - no país todo -, para melhor conhecer a mulher brasileira. *Claudia* inovava: em lugar de simplesmente estampar receitas, montou uma cozinha para testá-las (EDITORA ABRIL, 2000, p. 167).

O Grupo Abril foi fundado em 1950 pelo empresário Victor Civita e publicou, neste mesmo ano, a sua primeira revista: *O Pato Donald*. Dois anos mais tarde, surgiu a revista *Capricho*, destinada ao público feminino. Uma década depois e após a publicação da revista *Manequim*, nasce a revista *Claudia*, definida por seus editores como “uma revista inovadora e bonita, a primeira de atualidades para a mulher brasileira moderna e a primeira a tratar de temas polêmicos como a pílula e o aborto.”⁵

Principal negócio do Grupo Abril, as revistas representam 77% de suas atividades. São 190 títulos publicados anualmente, que atingiram em 2003 a marca de 71 milhões de exemplares vendidos, com 3,7 milhões de assinaturas. O Grupo Abril é um dos maiores conglomerados de comunicação da América Latina. Seu parque gráfico utiliza processos digitais e imprime cerca de 350 milhões de revistas por ano.⁶

A revista Elle

Publicação também pertencente ao grupo editorial Abril, *Elle* foi lançada no Brasil, ao final da década de 80. A primeira edição - considerada uma prova - , ocorreu em abril de 1988. No edito-

⁵ Dados disponíveis em: <<http://www.abril.com.br/aempresa/historia/index.shtml>>. Acessado em: 5 out. 2003.

⁶ Site da Editora Abril: <<http://www.abril.com.br/areasdeatuacao/revistas/pgart>>. Acessado em: 5 out. 2003.

rial de número zero que acompanha a edição teste, o empresário Victor Civita (1988, p. 2) a define como uma “amostra de uma revista irresistível” e como a “mais famosa e atual revista feminina do mundo.” Em comunicado de caráter publicitário dirigido às futuras leitoras, o empresário faz uma breve retrospectiva histórica da revista, desde seu lançamento, em 1945, na França, até o seu lançamento no Brasil:

Era 1945! Com o final da Guerra, o mundo se abria para novos caminhos. Novos horizontes. A mulher exigia uma participação maior nos destinos da sociedade. Em Paris, uma mulher extraordinária, Hélène Lazareff, criava a revista *Elle* com uma fórmula única de elegância, charme e estilo de vida. Aqui no Brasil, pouco depois, fundávamos a EDITORA ABRIL com o único compromisso de prestar a melhor informação, serviço e entretenimento aos leitores. Em especial a você, minha querida leitora e - permita-me após estes anos todos de convívio - amiga. (CIVITA, 1988, p. 2).

Com uma circulação bem mais reduzida que *Claudia* - 62 mil e 400 exemplares mensais vendidos, segundo dados estatísticos do Instituto Verificador de Circulação (IVC),⁷ de maio de 2003 -, *Elle* é classificada como uma espécie de aliada, na tentativa de definir o estilo da mulher que pretende ser sempre atualizada: a mulher que é moderna, profissional e participante. Comprometida com o universo da moda, a revista é lançada com o compromisso de antecipar novidades e revelar tendências. Conforme editorial, “ela cumpre várias funções junto às leitoras, seja quando o assunto é moda, beleza, comportamento, estilo de vida e saúde. Destaques para as reportagens que abordam atualidades, turismo e cultura” (CIVITA, 1988, p. 2).

⁷ Dados disponíveis em < <http://www.ivc.org.br>>. Acessado em: 16 out. 2003.

A revista *Marie Claire*

Publicada pela Editora Globo, em abril de 1991, *Marie Claire* foi definida por Regina Lemos (1991, p. 7) diretora de redação à época, como um “novo marco do jornalismo feminino no Brasil.” Para ela, desde 1954, quando surgiu em Paris, *Marie Claire* foi sempre considerada ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus. O principal deles é o de que revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. Advoga a editora que *Marie Claire* teria vindo romper “com esses padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras revistas separam, ao assumir (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor” (LE MOS, R., 1991, p. 7).

Com a finalidade de atestar o traço diferencial existente entre *Marie Claire* e outras revistas femininas existentes, no Brasil, Regina Lemos (1991) destaca o emprego de alguns procedimentos jornalísticos, ao afirmar que a revista é feita na rua, onde se busca informações.

O projeto editorial de *Marie Claire* constitui um referencial para sua inclusão no conjunto de revistas que escolhemos para compor o *corpus* da pesquisa. Em *A Revista no Brasil* (2000), é destacada como mais uma publicação brasileira de revistas internacionais de sucesso: “mostrava reportagens de impacto e grandes viagens fotográficas (não apenas com fotos belas; muitas vezes trágicas)” (EDITORA ABRIL, 2000, p. 172).

2.2 Definição e funções do cosmético

Etimologicamente, o vocábulo cosmético provém do grego *kosmetikós*, cuja raiz é *kosmein* - adornar- e mais remotamente *kósmos* - ordem.⁸ Como substantivo masculino, designa uma subs-

⁸*Online Etymology Dictionary*, < <http://www.etymonline.com>>. Acessado em: 3 mar. 2004.

tância ou preparado destinado a embelezar ou alterar a aparência do rosto de uma pessoa ou usado para limpar, colorir, amaciar ou proteger a pele, cabelo, unhas, lábios, olhos ou dentes.

Em um sentido mais extenso, o cosmético pode ser tratado como pertencente ao campo da cosmetologia. Um substantivo feminino que significa a arte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto. A cosmética trata de criar uma aparência cuidada, retardar o aparecimento dos sinais de envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios do ideal normal da beleza, mediante o tratamento da superfície do corpo.

Eduardo Barata (2002) define cosmético como substâncias ou preparados que se destinam a ser postos em contato com as diversas superfícies do corpo humano - epiderme, sistemas pilosos e capilares, unhas, lábios e órgãos genitais externos -, ou com os dentes e as mucosas bucais, com o objetivo exclusivo ou principal de limpar, perfumar, proteger, modificar ou corrigir o seu aspecto e os odores corporais.

Com o propósito de delimitar, operacional e conceitualmente, a noção de cosmético com a qual trabalhamos, julgamos pertinente manter a dupla categorização gramatical do termo: como adjetivo e como substantivo.

Como adjetivo, apesar de reconhecermos a amplitude que o campo semântico do vocábulo cosmético pode alcançar,⁹ optamos por recortar um sentido que aponta para a noção de embelezamento, preservação e alteração da aparência.

Como substantivo, enfocamos o cosmético como substância, ou preparado, com consistência, coloração e fórmulas específicas, produzido química e industrialmente em laboratório e armazenado em embalagens apropriadas. Esta substância é destinada a embelezar, preservar ou alterar a aparência do rosto ou de outras

⁹ Como exemplo do alargamento semântico do termo, destacamos o sentido de *superficialidade* ou *aparência* reconhecido na expressão *mudanças cosméticas*, costumeiramente empregada no campo político.

áreas da superfície do corpo, por meio de processos de limpeza, coloração, hidratação, dentre outros.

2.2.1 As funções do cosmético

Podemos também classificar a substância cosmética por meio de suas funções. Conforme Sandra Bezerra e Teresa Rebello (1999, p. 38), a primeira delas é a de higienizar a pele, que significa remover de sua superfície as impurezas provenientes das secreções, dos resíduos celulares e do ambiente, a fim de melhorar seu aspecto e facilitar suas funções. A substância cosmética não deve permanecer sobre a pele e mucosas além do tempo necessário para cumprir sua função de limpar. Exemplos: *shampoos*, sabonetes, abrasivos, loções de limpeza, pasta dentifrícia.

A segunda é a de conservar, proteger e manter a pele em bom estado. Busca-se a estado de equilíbrio dérmico perfeito, denominado eudermia. Os protetores solares e os hidratantes são exemplos de substâncias que cumprem esta função.

A terceira é a de reparar e corrigir, atuando sobre as imperfeições da pele, normalmente, ocasionadas por alterações orgânicas ou funcionais que, geralmente, têm sua origem em causas externas, como os melasmas,¹⁰ efélides,¹¹ manchas senis, acne e rugas.

A quarta função é a de maquilar, enfeitar e realçar a beleza da pele e mucosa labial, pela aplicação de diversos produtos, preferencialmente coloridos, podendo corrigir ou dissimular imperfeições: batons, *blushes*, corretivos contra olheiras, sombras e produtos similares.

A classificação desenvolvida pelas autoras coloca em evidência a existência de mais de uma função em um mesmo produto. O batom, por exemplo, tanto pode causar a impressão de diminuição ou aumento da espessura dos lábios - corrigindo, portanto,

¹⁰ Melasmas são pontos de coloração negra da pele devido a uma acumulação do pigmento melânico - melanina - na camada profunda da epiderme.

¹¹ Manchas da pele produzidas pelo sol. A sarda é um exemplo.

uma imperfeição - , como pode realçar sua coloração, desempenhando uma função estética.

Apesar de concordar, em linhas gerais, com a classificação desenvolvida pelas autoras, entendemos que a tentativa de sistematizar as funções do cosmético, sua composição e a prática de utilização, deve ser flexível e encarada apenas como de caráter indicativo e didático.

No contexto deste trabalho, interessa-nos o produto fabricado em larga escala - produção industrial -, anunciado para um público amplo, se comparado com o que frequenta os consultórios médicos dermatológicos, onde são prescritas as fórmulas a serem manipuladas. Neste sentido, o máximo que um produto cosmético industrialmente produzido pode trazer para a sua usuária, em se tratando de costumização/personalização, é o respeito a uma classificação universal que define a existência de quatro tipos fundamentais de pele: normais, secas, mistas e oleosas.

2.3 Quadro teórico-metodológico de referências linguístico - discursivas

O segundo eixo teórico-metodológico da pesquisa relaciona-se com a prática analítica intitulada análise de discurso. Primeiramente, convém explicar porque a utilizamos como referencial central - mas não exclusivo - para o exame das marcas discursivas. A razão está na própria natureza constitutiva desta prática: é uma disciplina cujos contornos não possuem fronteiras visivelmente demarcadas. Os domínios da análise de discurso perpassam os ramos da lingüística e dialogam com campos diversos das ciências humanas e sociais aplicadas.

O caráter multidimensional é próprio da análise de discurso em sua configuração disciplinar. Na visão de Norman Fairclough (2001, p. 275), os pesquisadores abordam a análise de discurso de diferentes maneiras, de acordo com a especificidade do projeto e conforme suas respectivas visões de discurso, uma vez que não

há um modelo único de aplicação. Entendemos que o hibridismo desta prática adequa-se à natureza constitutiva do nosso objeto de análise: os anúncios publicitários de cosmético

Ao longo do trabalho, procuramos utilizar conceitos e noções que expliquem fenômenos discursivos da publicidade, preferencialmente voltados à materialidade lingüística de seus enunciados. Embora reconheçamos que o processo produtivo da publicidade seja representado pela constante articulação entre componentes imagéticos, textuais e gráficos, nosso trabalho concentra-se na dimensão textual dos anúncios, com ocasionais referências a outros elementos que os formam.

A linguagem verbal, por vezes reduzida a uma participação mínima - a identificação do nome da marca -, conforme Guedes Pinto (1997, p.14), não deixa de estar presente no anúncio e é, na maior parte das vezes, investida, na figura do *slogan*, de funções argumentativas centrais para o sucesso do projeto persuasor.

Como em nossas apreciações vamos dar preferencial atenção aos *slogans* e aos títulos, procuramos entender o lugar e funções que estes dois componentes ocupam na estrutura clássica de um anúncio publicitário.¹² Guedes Pinto (1997) procura estabelecer uma diferenciação entre o que vem a ser um *slogan* e um título:

Embora conscientes de que funcionalmente *slogan* e título cumprem papéis distintos - enquanto o título é uma componente mais variável, mudando de campanha para campanha, o *slogan* é normalmente

¹² A estrutura clássica de um anúncio publicitário, conforme Adriano Duarte Rodrigues (1987 *apud* Guedes Pinto, 1997, p. 20), comporta vários elementos: “o título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, ‘encerrada’ pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto do logótipo e do *slogan*, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela de texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica, com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.”

uma entidade mais estável, identificando a marca ao longo de várias campanhas, e mantendo-se imutável com a mudança do título e da própria ilustração -, neste nosso trabalho, para efeitos de nomenclatura, não seguiremos com rigor a distinção estabelecida pelos publicitários, utilizando, muitas vezes, os dois conceitos como sinónimos (GUEDES PINTO, 1997, p. 20).

A complexidade dos processos discursivos e a variedade de métodos de análise existente para explicá-los, fizeram com que, em nossas análises, tenhamos mobilizado autores de diversas matrizes disciplinares.¹³ Temos consciência do *perigo metodológico* representado pela utilização de conceitos e apreciações oriundos de autores cujas obras situam-se em campos conexos, mas não homogêneos, em seus princípios epistemológicos basilares. Contudo, entre os autores que configuram os quadros teórico e metodológico da pesquisa, há um ponto em comum que justifica reuni-los: o interesse pela materialidade lingüística e a consideração pelo contexto de produção dos enunciados discursivos.

Constitui-se em uma tarefa hercúlea, para investigadores de outras áreas, compreender com nitidez os contornos e as arestas de outros campos disciplinares, uma vez que estes contornos e visões parecem ser indistintamente identificados como pertencentes a um só campo, ou área maior de conhecimento. A dificuldade ocorre quando observamos um mesmo fenômeno lingüístico - discursivo, como, por exemplo, as diversas explicações sobre o que vem a ser *discurso*, o significado de *paralinguagem*, a definição

¹³ Os fenômenos discursivos da publicidade têm despertado grande interesse por parte de estudiosos - e não exclusivamente de analistas de discurso - provenientes dos mais variados campos das ciências da linguagem: lingüística textual e retórica: Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, Ingedore Villaça Koch e Rosa Lídia Coimbra; lingüística do discurso: Patrick Charaudeau; sociolingüística: Guy Cook, Judith Williamson; teoria da enunciação: Émile Benveniste; teoria social do discurso: Normam Fairclough; perspectiva pragmático-enunciativa: Dominique Maingueneau, para mencionar alguns.

de *texto*, dentre outros, explicados à luz de mais de uma matriz disciplinar.

Na tentativa de aplicar com mais segurança as técnicas da análise de discurso e também entender os delineamentos das relações de vizinhança - nem sempre claras e pacíficas - que estabelece com os ramos da lingüística, apoiamo-nos em trabalhos de autores, considerados como sistematizadores e historiadores da trajetória e dos domínios desta prática. Eles são de grande valia porque tentam visualizar os limites e determinar, a partir da regularidade estabelecida pelo emprego de certas técnicas, a capacidade de alcance da análise de discurso, quando evocada como método para explicar fenômenos lingüísticos e discursivos.

2.3.1 Definição e origens da análise de discurso

A análise de discurso possui definições muito diversas. A mais conhecida, apesar de muito genérica, caracteriza-a como “a análise do uso da língua,” é atribuída a G. Brown e G. Yule (1983). Nos países anglo-saxões, muitos autores identificam, em maior ou menor grau, a análise de discurso com a análise conversacional, considerando o discurso como uma atividade fundamentalmente interacional. É a partir desta matriz, que Teun van Dijk (1985) chega a defini-la como o estudo do uso real da linguagem, por locutores reais em situações reais. Dominique Maingueneau (1997, p. 13) objeta que a partir de definições tão vagas, “torna-se difícil distinguir a análise de discurso de outras disciplinas que estudam o discurso.”

O autor prefere especificá-la como a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si mesmo ou a uma análise sociológica ou psicológica do seu contexto, visa articular a sua enunciação com um determinado lugar social. Deste modo, a análise de discurso tem de se ajustar aos gêneros de discursos na obra, nos setores do espaço social - uma escola, uma loja, um café, um hospital etc. - ou nos campos discursivos - político, mediático, jurídico, literário, científico etc.

Situada na confluência das ciências humanas, a análise de discurso encontra-se sujeita a uma grande instabilidade. Há analistas que trabalham com um ponto de vista mais sociológico, outros mais psicológico e outros mais lingüístico. Estas divisões acarretam divergências entre as múltiplas correntes. Nos EUA, a análise de discurso é fortemente marcada pela antropologia, enquanto que na França se desenvolveu, nos anos 60, como uma prática mais voltada para a orientação lingüística, com influências do marxismo e da psicanálise.

As análises de discursos praticadas atualmente nutrem-se de duas tradições: a francesa, reconhecida e difundida pela sigla AD, de um lado, e a anglo-americana, denominada *discourse analysis*, que reúne a pragmática, a etnometodologia e outras propostas psicossociológicas de abordagem de textos, de outro lado. Milton José Pinto (1999, p.16) faz a ressalva de que estas duas tradições “nem sempre se entendem muito bem”, por causa de suas diferenças epistemológicas.

A corrente da análise de discurso francesa - AD - é caracterizada pela influência de nomes como Michel Pêcheux e Michel Foucault, que desde os anos 70 tentavam articular lingüística e história, em uma teoria do discurso que era realizada a partir do estruturalismo e pós-estruturalismo, da epistemologia da descontinuidade, de uma prática marxista das ciências humanas e da considerável impregnação pela psicanálise.

A função das ideologias como constitutivas da produção / reprodução dos sentidos sociais, por força da teoria dos aparelhos ideológicos, desenvolvida por Louis Althusser (1974) tem papel fundamental para a análise de discurso de vertente francesa. Esta função permite definir os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, como também como parte constitutiva daquele contexto.

A tradição anglo-americana - *discourse analysis* -, embora originária da Inglaterra, é mais fortemente enraizada nos Estados Unidos, onde incorporou elementos da sociologia, da psicologia

e da etnologia, prendendo-se mais ao empirismo e aos conceitos da psicologia do consciente.

As análises de discurso produzidas por esta vertente combinam a descrição da estrutura e do funcionamento interno dos textos, “com uma tentativa de contextualização um pouco limitada e utópica” (MILTON PINTO, 1999, p.17). O processo de comunicação é entendido atomisticamente, como uma interação cooperativa entre indivíduos que detêm controle total e consciente das regras a serem utilizadas, e que são capazes de contribuir em pé de igualdade para o seu desenvolvimento.

Toda fala é uma forma de ação. Esta assertiva está associada com a idéia de discurso, definida como prática social. A ação de falar é entendida pela corrente anglo-americana, como inteiramente originária no indivíduo. Indivíduo este, aparentemente imune a qualquer coação social. Este processo é quase sempre conceptualizado em termos de estratégias adotadas conscientemente pelos falantes para atingir seus objetivos e intenções comunicativas.

Fairclough (1989, p.18) ressalta que tal perspectiva subestima até que ponto as pessoas são aprisionadas e constrangidas por normas sociais, uma vez que, das convenções derivam suas identidades individuais. Em seu entender, esta conceptualização fornece a implausível impressão de que as maneiras convencionais de falar e escrever são reinventadas em cada ocasião nas quais são usadas pelos falantes, ao gerar a estratégia adequada a seus objetivos particulares. E, de modo correspondente, superestima até que ponto as pessoas manipulam a fala com propósitos estratégicos.

O conceito de discurso empregado pela *discourse analysis* oscila entre uma definição que opõe discurso e frase, como uma unidade lingüística constituída por uma sucessão de frases, e uma definição de discurso como uso - jogos de palavras - da linguagem verbal em contextos determinados, herdada de Ludwig Wittgenstein. Milton Pinto (1999) destaca que o campo preferencial de trabalho é a análise dos esquemas gerais de organização e dos processos de tomada da palavra, abertura e fechamento na conversa-

ção cotidiana, desenvolvida por sociólogos como Erwin Goffman (1972), Harold Garfinkel (1984), Emmanuel Schegloff e Harvey Sacks (1974).

A apreciação dos esquemas gerais de organização e dos processos de tomada da palavra vem sendo empregada em análises de entrevistas médicas, policiais, de candidatos a emprego e também nas dimensões mediáticas. Milton Pinto (1999, p. 19) afirma que são igualmente numerosos os ensaios relativos aos esquemas estruturais e de funcionamento interno das narrativas orais, inaugurados pelo sociolinguísta William Labov, além de estendidos às narrativas mediáticas, a exemplos dos noticiários. O autor conclui que estes trabalhos são especialmente importantes para a análise de discurso, em geral, por incorporarem técnicas de análise de textos orais com suas características de empostação, entonação, pausas, gaguejamentos e murmúrios, que constituem propriamente a diagramação desses textos, quando comparados aos impressos. A boa quantidade de estudos críticos já produzida sobre análise de discurso traz não só a possibilidade de uma conciliação entre estas duas tradições, como torna a análise de discurso bastante promissora em termos teóricos e metodológicos.

Para Milton Pinto (1999, p. 20), a conciliação entre as duas correntes pode ser aliada aos seguintes aspectos:

a) aos desenvolvimentos teóricos relativos à contextualização das marcas formais encontradas na superfície textual - como o reconhecimento de que todo evento de comunicação é ou faz parte de um ritual social cujas convenções deve seguir;

b) ao de que a contextualização passa sempre por mediações;

c) ao de que aquelas marcas são o resultado das convenções de codificação exigidas pelo contexto social em que se dá o evento comunicacional;

d) ao de que o universo dos discursos produzidos numa sociedade se organiza em séries ou redes discursivas.

2.3.2 Domínios e limites da análise de discurso

O crescente virtuosismo da análise de discurso tem suscitado a atenção de estudiosos da linguagem, no sentido de compreender seus domínios, seu inusitado sucesso e crescimento. Dominique Maingueneau entende que “[...] o lugar de uma disciplina desta natureza não estava previamente inscrito no campo do saber” (1989, p. 09).

Considerado um importante sistematizador do campo, defende que a análise de discurso ocupou uma boa parte do território liberado pela antiga filologia, porém utilizando-se de pressupostos teóricos e métodos totalmente distintos. Para ele, o analista de discurso vem trazer sua contribuição para as hermenêuticas contemporâneas e, como todo hermeneuta, supõe que um sentido oculto deve ser desvelado; o qual, sem uma técnica apropriada, permanece inacessível.

A ampla utilização da análise de discurso e seu sucesso, expressam-se de forma ambígua: tanto é possível atribuir seu alargado emprego à eficácia de suas técnicas e do referencial metodológico, quanto a uma desmedida proliferação de empregos da própria expressão:

Se nos dias de hoje, ‘análise do discurso’ praticamente pode designar qualquer coisa (toda produção de linguagem pode ser considerada ‘discurso’), isto provém da própria organização do campo da lingüística. Este último, muito esquematicamente, opõe de forma constante um núcleo que alguns consideram ‘rígido’ a uma periferia cujos contornos instáveis estão em contato com as disciplinas vizinhas (sociologia, psicologia, história, filosofia, etc). A primeira região é dedicada ao estudo da ‘língua’, no sentido saussuriano, a uma rede de propriedades formais, enquanto a segunda se refere à linguagem apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou

em conjunturas históricas. O termo ‘discurso’ e seu correlato ‘análise do discurso’ remetem exatamente a este último modo de apreensão da linguagem (MAINGUENEAU, 1989, p.12).

Há duas formas de ler a oposição existente entre as regiões que organizam o campo da lingüística. A primeira delas revela uma hierarquia entre o que depende plenamente da lingüística e o que seria apenas um conjunto de margens e de reincidências pouco científicas do núcleo rígido. A segunda, aquela defendida pelo lingüista, caracteriza em princípio a dualidade radical da linguagem: a um só tempo, integralmente formal e integralmente atravessada pelos embates subjetivos e sociais.

Entretanto, o reconhecimento desta dualidade em nada diminui o caráter conflituoso da situação, uma vez que a fronteira entre as duas regiões não é de forma alguma demarcada com antecedência, e constitui inevitável objeto de um debate incessante.

Aqueles que exploram a vertente discursiva da linguagem, oscilam entre duas atitudes: alguns aceitam a partilha do campo; outros sonham com uma lingüística do discurso que possua a capacidade de flexibilizar totalmente o núcleo central. Maingueneau (1989, p.12) conclui que este extremismo parece tão insensato quanto o daqueles que sonham com uma língua liberta de todos os seus enunciadores e de todo o peso social.

2.3.3 Análise de discurso e campo da lingüística

Optar pela lingüística, de modo privilegiado mas não exclusivo, consiste em pensar que os processos discursivos poderão ser apreendidos com maior eficácia, considerando os interesses próprios à AD. Maingueneau (1989, p.17) adverte não ser suficiente constatar que um discurso é feito por palavras para então concluir ser o seu estudo dependente mais da lingüística do que de uma outra disciplina. Isso não implica que os textos em questão não possam ser objeto de abordagens com propósitos diferenciados.

Assinala que até o momento em que escrevia o texto *Novas tendências da análise de discurso* (1989), os analistas ainda não haviam justificado a reivindicação feita pela AD de pertencer ao campo da lingüística. Entretanto, para Maingueneau, “o que distingue a AD de outras práticas de análise de textos é a utilização da lingüística” (1989, p. 17). Entretanto, este fato não se coloca como algo óbvio, mas resulta de uma opção epistemológica.

Uma vez afirmada a inscrição da AD no espaço lingüístico, é imperativo questionar de que forma deve pensar sua relação com a lingüística. Sobre este aspecto, o autor defende que a posição da AD parece delicada uma vez que “é preciso ser lingüista e deixar de sê-lo ao mesmo tempo”, em alusão a uma “fórmula” criada por J. J. Courtine (1981, p. 12 *apud* MAINGUENEAU 1989, p. 17). Esclarece que, se de fato, por um lado, a discursividade define “uma ordem própria, diversa da materialidade da língua, e por outro, esta ordem se realiza na língua” (MAINGUENEAU, 1989, p.18), isto provoca uma situação de desequilíbrio perpétuo que tanto impede a AD de deixar o campo lingüístico, quanto de enclausurar-se nesta ou naquela de suas escolas ou de seus ramos.

A AD não é, pois, uma parte da lingüística que estuda os textos, da mesma forma que a fonética estuda os sons, mas atravessa o conjunto de ramos da lingüística:

[...] os funcionamentos discursivos socialmente pertinentes atravessam a matéria lingüística, sem se preocupar com suas fronteiras que, para outros fins, puderam ser traçadas entre sintaxe, semântica e pragmática. [...] A dimensão ideológica do funcionamento dos discursos diz respeito a operações que podem se situar em níveis muito diferentes da organização da matéria lingüística.” (VERON, 1984, p. 95 *apud* MAINGUENEAU, 1989, p. 18).

Tal situação descrita por Verón (1984) acarreta uma consequência paradoxal: ao mesmo tempo que a AD possui apenas um es-

tatuto periférico na lingüística, é direito seu exigir daqueles que a praticam um certo conhecimento do conjunto deste campo. Trata-se de uma conseqüência inevitável, uma vez que nenhuma dimensão da linguagem é indiferente, *a priori*, aos fenômenos salientados como pertinentes para a AD. Maingueneau alega (1989) que isto traz problemas, pois, freqüentemente, as partes interessadas na AD pertencem a campos diferentes ao da lingüística.

Houve um tempo, conforme Maingueneau (1989), quando a lingüística era taxada de “ciência piloto” pensava-se ser suficiente importar seus conceitos e métodos, em geral de forma muito simplificada, para satisfazer os usuários. Atualmente, a situação mudou:

Em primeiro lugar, porque não é mais possível contentar-se com empréstimos aproximativos, sendo necessário aprofundar o conhecimento dos funcionamentos da linguagem; em segundo lugar, como já foi dito, porque o discurso possui sua própria ordem e é deste ponto de vista que é preciso avaliar o interesse dos aparelhos lingüísticos de que se utiliza (MAIN-GUENEAU, 1989, p.19).

Na realidade, não há nenhuma harmonia preestabelecida entre os diversos objetos de estudo que podem ser propostos pela AD e os recursos que a lingüística lhes oferece. O autor adverte que quando se refere “à” lingüística deve-se entender, definitivamente, que este termo designa “as” diversas lingüísticas do campo.

Inserindo a análise do discurso publicitário nesta problemática, Guedes Pinto (1997, p. 61) observa, a partir de uma constatação “em si mesma externa à lingüística,” que as mensagens publicitárias exercem um poder de sedução considerável nos receptores. Para estudá-lo, demanda uma abordagem que, segundo ela, será necessariamente multidisciplinar, procurando descobrir, nos mecanismos lingüísticos acionados, as origens de tal poder.

Tomando por base a advertência de Raoul Smith (1982, *apud* GUEDES PINTO, 1997, p. 61) a autora defende a necessidade

de se começar a rentabilizar a lingüística para áreas socioprofissionais que atualmente tanto dela necessitam. Nesta concepção, a publicidade e também outras áreas profissionais, são posicionados como campos que necessitam de lingüistas, ou de pessoas que possuam mais do que uma intuição sobre língua: “É nossa tarefa dar provas desta necessidade e mostrar como os lingüistas podem satisfazê-las” (GUEDES PINTO, 1997, p. 61).

2.3.4 As relações de vizinhança

Após chamar a atenção para a configuração do campo da lingüística e de como a chamada “zona periférica” - o entorno ao núcleo rígido - é situada, Maingueneau (1989) defende ser fácil compreender como o conteúdo das múltiplas análises de discurso que nele se desenvolvem pode variar em função das disciplinas vizinhas nas quais se apóiam. Ou seja, o discurso se modifica de acordo com as referências que faz à psicologia, à história, à lógica ou outras disciplinas e, no interior destes campos, a uma ou outra escola:

Uma ‘análise do discurso’ pode, por exemplo, retirar boa parte de seus conceitos da psicologia, mas tomará uma configuração diferente segundo se trate de psicologia cognitiva ou psicanálise e, no interior da psicanálise, por filiar-se a esta ou aquela escola. Encontrar-se-á uma diversificação simétrica quando se examinam as relações que essas análises do discurso estabelecem com a lingüística, a qual por sua vez, se divide em uma multiplicidade de ramos e escolas (MAINGUENEAU, 1989, p. 12).

A partir das circunstâncias acima descritas, é compreensível que a noção de análise de discurso se torne uma espécie de “co-ringa” (MAINGUENEAU, 1989, p. 12) para um conjunto indeterminado de quadros teóricos. No momento em que a escola francesa constituiu-se, a conjuntura teórica era bastante diferente

e o trabalho de explicitação de suas fronteiras não se revestia da mesma urgência que apresenta nos dias atuais. A análise de discurso viu seu campo expandir-se, sem perceber, de imediato, o perigo que tal processo representava para o reconhecimento de sua especificidade.

Maingueneau (1989, p.13) destaca que, se durante um longo período, foi-lhe suficiente definir-se como “o estudo lingüístico das condições de produção” de um enunciado; atualmente, parece necessário uma maior precisão dos critérios utilizados para analisar a experiência que realiza. Do contrário, na ausência de critérios de exclusão, em breve, a análise de discurso será apenas uma etiqueta desprovida de qualquer sentido.

Conforme Denise Maldidier (1984 *apud* ORLANDI, 1997, p.10), os trabalhos realizados fora da França - principalmente na América Latina - mostram que a análise de discurso não necessita sofrer a banalização que vem sofrendo naquele país, uma vez que pode ser um instrumento de trabalho para o historiador.

Dados os limites de abordagem da AD, é preciso explicitar as razões pelas quais uma conversa de bar, por exemplo, não se constitui, em princípio, em objeto de interesse da AD; embora, por outro lado, esta seja passível de estudos que se filiam a outras formas de análise de discurso, como a *discourse analysis*, por exemplo.

Para Maingueneau (1989, p. 13), poder-se-ia adiantar que a AD apóia-se crucialmente sobre os conceitos e os métodos da lingüística, mas este não é, com toda evidência, um traço suficientemente discriminador. É preciso levar em consideração outra dimensão, por exemplo, a de que a AD relaciona-se com os textos produzidos no quadro de instituições que restringem fortemente a enunciação e no qual cristalizam-se conflitos históricos, sociais, políticos etc.

Os objetos que interessam à AD, na opinião de Maingueneau (1989), correspondem de forma satisfatória ao que se chama com frequência de “formações discursivas”, referindo, de modo mais ou menos direto, a Michel Foucault (1969). que a entende como

“um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou lingüística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (1969 *apud* MAIN-GUENEAU, 1989, p.14).

Muito embora, historicamente, seja considerada um *termo-chave* da análise de discurso, a noção de formação discursiva é, atualmente, bastante questionada. Sua origem, trajetória e as críticas que lhes são imputadas quanto a seu caráter pouco normativo são tratadas nas duas próximas seções.

2.3.5 Um parêntese: a noção de formação discursiva

Em *Arqueologia do Saber*, Foucault (2000, p.35) traça uma trajetória de compreensão sobre discurso e o exemplifica no âmbito das ciências médicas. Suas observações apontam para a relação que se coloca entre os objetos analisados e os conceitos advindos da medicina no estabelecimento de um reconhecido estilo e de um certo caráter constante da enunciação, que imprime regularidade.

Para melhor compreender o conceito de formação discursiva, destacamos suas explicações sobre processos de construção de enunciados e as relações de ruptura e de continuidade que entre eles se estabelecem. O autor enfoca a formação do *discurso clínico*, como um exemplo de enunciado descritivo no campo da medicina:

[...] o discurso clínico era não só um conjunto de hipóteses sobre a vida e a morte, de escolhas éticas, de decisões terapêuticas, de regulamentações institucionais, de modelos de ensino, mas também de um conjunto de descrições (FOUCAULT, 2000, p.38).

O tal conjunto de descrições acima referido não pode ser abstraído do conjunto de hipóteses, e a enunciação descritiva não passava de uma das formulações presentes no discurso médico. Ao

definir o que vem a ser uma formação discursiva, Foucault explica que no caso de poder descrever, entre um certo número de enunciados, os sistemas de dispersão,¹⁴ bem como no caso em que, entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, possa ser definida uma regularidade - representada como uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, e transformações-, podemos dizer, por convenção, que se trata de uma formação discursiva.

Para Foucault (2000, p. 43), o conceito de formação discursiva poderia evitar o emprego de palavras demasiado carregadas de condições e de conseqüências, e inadequadas para designar semelhante dispersão, tais como “ciência”, ou “ideologia”, ou “teoria”, ou “domínio de objetividade”.

Assim, discurso constitui um dos aspectos materiais de ideologia. No entender de Helena Nagamine Brandão (1991, p.38) o discursivo é uma espécie pertencente ao gênero ideológico. A formação ideológica tem necessariamente como um de seus componentes uma ou várias formações discursivas interligadas. Isto

¹⁴ Os *sistemas de dispersão* são descritos por Foucault quando se refere à permanência de uma temática. Para ele, nestes casos, encontramos possibilidades estratégicas diversas que permitem a ativação de temas incompatíveis, ou ainda a introdução de um mesmo tema em conjuntos diferentes. Segundo o autor, vem daí a idéia de descrever estas dispersões; de pesquisar se entre esses elementos, que seguramente não se organizam como um edifício progressivamente dedutivo, nem como um livro sem medida que se escreveria pouco a pouco, através do tempo, nem como a obra de um sujeito coletivo, não se poderia detectar uma regularidade: uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua simultaneidade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas. Para Foucault, uma análise assim, não tentaria isolar, para descrever sua estrutura interna, pequenas ilhas de coerência; não se disporia a suspeitar e trazer à luz os conflitos latentes; mas estudaria formas de repartição. Ou ainda, segundo o autor, em lugar de reconstituir *cadeias de inferência* - como se faz frequentemente na história das ciências ou da filosofia -, em lugar de estabelecer *quadros de diferenças* - como fazem os lingüistas- descreveria os *sistemas de dispersão* (2000, p.43).

significa que os discursos são governados por formações ideológicas.

Conforme Brandão (1991, p. 38) são as formações discursivas - FD - que, em uma formação ideológica -FI- específica, e levando em conta uma relação de classe, determinam “o que pode e deve ser dito”, a partir de uma posição dada, em uma conjuntura dada. Formal e resumidamente, afirma que a noção de FD envolve dois tipos de funcionamento:

- a) noção de paráfrase;
- b) noção de pré-construído.

Para a primeira noção, uma FD é constituída por um sistema de paráfrase, identificado como um espaço em que enunciados são retomados e reformulados, num esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade.

A princípio, Orlandi (1997, p.11) destaca que as FD não devem ser definidas como evidências ou lugares estabilizados, mas como regiões de confronto de sentidos, que se encontram em contínuo movimento, em constante processo de reconfiguração e são delimitadas por aproximações e afastamentos. Nos processos de interpretação, as FD determinam as relações de sentido, mesmo que momentaneamente, fornecendo identidade ao sujeito e ao sentido. Na constituição do sujeito e do sentido, existe uma propriedade fundamental que liga paráfrase - o mesmo - , à polissemia - o diferente -, como forças que também sustentam a relação com o simbólico.

Orlandi atribui a este princípio de contraposição, o papel de mecanismos básicos do funcionamento discursivo. Complementa que, enquanto a paráfrase é um mecanismo de fechamento e de delimitação das fronteiras de uma formação discursiva, a polissemia rompe estas fronteiras, embaralhando os limites entre diferentes formações discursivas e instalando a pluralidade, a multiplicidade de sentidos.

A noção de pré-construído, conforme Brandão (1991, p. 39), baseando-se em Michel Pêcheux (1975), constitui-se em um dos pontos fundamentais da articulação da teoria dos discursos com a

lingüística. Designa aquilo que remete a uma construção anterior e exterior, independente, por oposição ao que é construído pelo enunciado. A autora (1991, p.39) complementa que “é o elemento que irrompe na superfície discursiva como se já estivesse aí.”

O pré-construído remete às evidências através das quais o sujeito dá a conhecer os objetos de seu discurso, ou seja, “o que cada um sabe” e simultaneamente “o que cada um pode ver,” em uma dada situação. Isto equivale a dizer que, no seio de uma FD constitui-se um sujeito universal que garante “o que cada um conhece, pode ver ou compreender” e que determina também “o que pode ser dito” (BRANDÃO, 1991, p. 39).

Nesse sentido, para a autora, o pré-construído corresponde ao *toujours déjà-lá* da interpelação ideológica que não só fornece, mas impõe à realidade, ou ao mundo das coisas, o seu sentido sob a forma da universalidade. Assim, o pré-construído, entendido como objeto ideológico, representação, realidade, é assimilado pelo enunciador no processo do seu assujeitamento ideológico quando se realiza a sua identificação, enquanto sujeito enunciativo, com o sujeito universal da FD.

É a FD que permite dar conta do fato de que sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, possam concordar ou não sobre o sentido a dar às palavras.” O que leva a autora a constatar que uma FD não é “uma única linguagem para todos” ou “para cada um sua linguagem”, mas que em uma FD o que se tem são “várias linguagens em uma única” (1991, p. 39).

Embora uma FD determine a seus falantes o que deve ser dito, buscando uma homogeneidade discursiva, os efeitos das contradições ideológicas são recuperáveis no interior mesmo da unidade dos conjuntos de discurso. Para Brandão (1991, p. 40), cabe à análise de discurso trabalhar seu objeto - o discurso - inscrevendo-o na relação da língua com a história, buscando na materialidade lingüística as marcas das contradições ideológicas.

A noção de FD desenvolvida por Orlandi (1997), fundamentada pela noção de heterogeneidade discursiva originária de Michel Pêcheux (1975), não é indiferente ao fato de que no discurso

há sempre um discurso outro, em função da relação de todo dizer com a ideologia, com a exterioridade, com o interdiscurso. Sua definição é construída como um modo de trabalhar a multiplicidade, a diferença, inscrita na linguagem “uma vez que o múltiplo e o diferente se ordenam no discurso ao produzirem seus efeitos. E é dessa ordem que se trata a análise do discurso” (ORLANDI, 1997, p.11).

2.3.6 Ordem de discursos: atualização do conceito de formação discursiva

Aliado à noção de formação discursiva aparece o conceito de “ordem de discursos,” desenvolvido por Fairclough (1989) com o objetivo de ampliar a noção foucaultiana. Sua origem provém de uma sugestão, embutida no conceito original, de que a “unidade de um discurso é baseada não tanto na permanência e na singularidade de um objeto, quanto no espaço no qual vários objetos emergem e são continuamente transformados.

Conforme este autor, o que de maior significação Foucault traz para a análise de discurso é a visão de discurso como constitutiva, que contribui para a produção, a transformação e a reprodução dos objetos da vida social. Isso implica que o discurso tem uma relação ativa com a realidade. Fairclough (1989) conclui que a visão referencial do relacionamento entre linguagem e realidade tem sido geralmente pressuposta pela lingüística e pelas abordagens da análise de discurso baseadas na lingüística.

À noção de *ordem de discursos* é atribuída uma seqüência temporal de textos em que cada um substitui o anterior, em cadeia. Nos *media*, estes encadeamentos podem ser parcialmente internos à ordem de discursos de uma instituição. A dimensão interna representa o processo de produção de textos em determinados setores empresariais, por exemplo, em uma redação ou em uma agência de publicidade. O processo se constrói por uma seqüência de transformações entre diferentes versões até o texto definitivo.

A dimensão interna, ocorre concomitantemente a uma outra parcialmente externa àquela ordem de discursos. Do encadeamento de textos fazem parte também aqueles produzidos fora da própria empresa *mediática*. As fontes, para o jornalista, e o *briefing*, para o redator publicitário, seriam exemplos de textos externos, pertencentes a uma mesma ordem de discursos.

Por meio do conceito de ordem de discursos a AD passa a dar atenção às transformações que os textos sofrem regularmente, através das redes sociais de práticas discursivas. Além disso, passa a entender que todo processo de produção de textos nada mais é que um processo de recepção de outros textos, já dados na cultura, na qual o poder está em jogo. Com uma interpretação que segue o mesmo raciocínio, Milton Pinto (1999, p. 55) acrescenta que o conceito de FD, originário de Foucault, atualizado por Pêcheux, e que foi muito utilizado na AD francesa, parece, hoje, perder um pouco de seu prestígio, por não considerar a inserção de caracterizações do receptor já durante o processo de produção.

Operacionalmente, concordamos com a noção de ordem de discursos que combina o conceito foucaultiano com a idéia de que a análise de um texto, como discurso, deve levar igualmente em consideração a proposta para sua recepção ou consumo que traz implícita. Esta proposta pode ser definida pela caracterização do seu coenunciador ou destinatário.

As características de um mesmo gênero discursivo, na compreensão de Milton Pinto (1999, p.55), mesmo que situadas em ordens de discursos concorrentes no mercado - o editorial em jornais diários de diversas empresas, ou o telejornal, em diferentes redes televisivas -, possuem variações consideráveis entre si, guardadas características comuns identificadoras do gênero em questão, para assegurar um nicho fiel de público, definindo um universo de concorrência, ou mercado simbólico.

2.3.7 Definições operacionais: gênero e tipos de discurso

Todo texto pertence a uma categoria de discurso, a um gênero de discurso.¹⁵ Tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista de discurso não deve ignorá-las. Tampouco deve contentar-se com elas, se pretende definir critérios mais rigorosos de explicação de fenômenos discursivos. Para Maingueneau (2001), o rigor não deve impedir a aceitação de critérios variados, provenientes e relacionados com formas distintas de apreensão do discurso.

Os gêneros de discurso pertencem a uma *tipologia situacional de comunicação*¹⁶ e são compreendidos como dispositivos

¹⁵ A discussão sobre gênero possui uma história que remonta a Platão e Aristóteles. A história moderna da Teoria dos Gêneros começa com a forte controvérsia gerada por este conceito, durante o movimento romântico europeu, especialmente na Alemanha. Questionava-se a divisão das obras literárias em gêneros estáticos, ao mesmo tempo em que era introduzida a idéia de um caráter histórico dos gêneros, que veio, posteriormente, ser reforçado pelas teorias evolucionistas de Darwin. O movimento romântico talvez tenha deixado como seu maior legado o próprio questionamento sobre a aplicabilidade do conceito de gênero. Posição que ainda pode ser identificada na obra do filósofo italiano Benedetto Croce, no início do século XX. O debate prossegue nos anos XX com os formalistas russos e é enriquecido pelas contribuições do círculo Bakhtiniano. Posteriormente, importantes autores contribuíram para a ampliação do conceito: Tzvetan Todorov, *Os gêneros do discurso* (1980), Jacques Derrida, *The law of genre* (1980), Erwin Goffman, *Formes of talk* (1981) e textbfPierre Bourdieu, *Language and symbolic power* (1991). Especialmente, nos EUA, a discussão é introduzida, principalmente, por John R. Searle, *Expressão e significado*-estudos da teoria dos atos da fala (1969) e J. L. Austin, *How to do things with words* (1962) e se desenvolve em direção à *Discourse Analysis*. Conforme Leen Breure (2001), apesar de toda a controvérsia que ainda cerca o conceito, alguns elementos podem ser recorrentes nas várias abordagens: padrão de comunicação, situação de comunicação, dinamismo, e conteúdo, forma e função. Leen Breure (2001). *Development of the Genre Concept*. University of Utrecht, disponível em <<http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm>>. Acessado em: 22 out. 2003.

¹⁶ Além das *Situacionais*, Maingueneau (2001, p. 61) destaca a existência

comunicacionais que só podem acontecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes. As tipologias situacionais dos gêneros de discursos se contrapõem às comunicacionais, por seu caráter historicamente variável. Em toda sociedade, seja qual for a época, encontramos categorias tais como didático, lúdico, prescritivo, dentre outras; enquanto que o *talk show* e o editorial, por exemplo, não possuem a característica de cristalização e de perenidade.

O discurso publicitário, tal como se apresenta na contemporaneidade, só se torna possível em virtude da consolidação das sociedades de consumo: “A publicidade é a cultura da sociedade de consumo” (BERGER *et al*, 1999, p.143). O que concorre para a afirmação de que é possível caracterizar uma sociedade pelos gêneros de discurso que ela torna possível e que, simultaneamente, a tornam possível.

Como a tendência atual, dominante nos estudos da AD, é a de distinguir as noções de gênero de discurso e de tipos de discurso, procuramos seguir essa orientação. O que nos leva a classificar a publicidade como um tipo de discurso e uma prática social - comparável a outros tipos de discursos e a outras práticas sociais como o jornalismo, a ciência, a religião, o direito, dentre outras - envolvendo dimensões psicológicas, econômicas, políticas e culturais, e tendo como principal função tornar pública a existência de bens e serviços e promover sua venda.

Os gêneros de discurso são dispositivos de comunicação sócio-historicamente definidos. Assim como o editorial constitui um gênero discursivo do jornalismo, também o anúncio publicitário pode ser definido como um gênero discursivo da publicidade, pro-

de mais duas tipologias que englobam diferentes categorias discursivas: a) a tipologia comunicacional - que abrange categorias discursivas mais cristalizadas na sociedade, como “o discurso prescritivo”, o “discurso narrativo”, “o discurso polêmico”, dentre outros, mas sempre associadas às funções sociais e da linguagem; e b) as tipologias lingüísticas e discursivas - que se baseiam nas propriedades enunciativas dos discursos, tendo como fundamento a oposição entre a história e o discurso. O autor insere os provérbios como exemplos dessa última tipologia.

duzido em uma empresa - a agência publicitária - com propriedades discursivas diretamente associadas à natureza técnica configuradora do suporte mediático que o veiculará: os *media* impressos, radiofônicos, televisivos etc.

Esta classificação do anúncio publicitário como um gênero de discurso fundamenta-se em recente texto de Maingueneau (2001), no qual explica importantes mecanismos de funcionamento dos discursos sociais, por meio de noções desenvolvidas no âmbito lingüístico da teoria pragmática. O princípio geral da pragmática fundamenta-se na idéia de que os atos de linguagem - como a promessa, a questão, a desculpa, a advertência, etc., - são submetidos a condições de êxito. Como por exemplo, para fazer uma advertência a alguém, é necessário à pessoa que repreende, autoridade e legitimidade para fazê-lo e também que o repreendido tenha cometido um ato merecedor da repreensão.

Assim, os anúncios publicitários, interpretados como gêneros discursivos, devem preencher um conjunto indispensável de condições de êxito para que, como atos de linguagem, sejam bem sucedidos:

a) Possuam uma finalidade reconhecida - por meio do anúncio publicitário, a publicidade - uma prática discursiva e social - objetiva seduzir, convencer, persuadir para em última instância promover a venda do produto;

b) O estatuto de parceiros legítimos - quem fala e a quem se dirige a fala. O anúncio conjuga a existência do anunciante, do publicitário¹⁷ e do receptor. Explicando melhor: há o fabricante - cliente da agência e também denominado anunciante - que concebeu o produto; o publicitário - ou uma equipe que trabalha na agência e que realiza o anúncio; e um receptor do anúncio, inserido em um público-alvo que, a princípio, possui identificação

¹⁷ Neste trabalho, quando utilizamos o termo *publicitário*, referimo-nos não apenas a um indivíduo, em particular, mas a toda uma equipe responsável pelo acolhimento ao cliente, pela produção e pela difusão do anúncio, em uma agência publicitária.

com o produto e que, portanto, será mais facilmente sensibilizado para realizar o ato da compra;

c) O lugar e o momento legítimos - todo gênero de discurso implica, para sua efetivação, um certo lugar e um certo momento. O anúncio publicitário é produzido tendo em vista que a natureza do público para o qual se destina determina seu modo de consumo. A veiculação de um anúncio de cosmético em revista feminina, pressupõe que a leitora irá folheá-la com um certo vagar; diferentemente de um cartaz do mesmo cosmético afixado na sala de recepção de um centro de estética, por exemplo, que provavelmente chamará a atenção da cliente, mas exigirá dela um certo esforço de memorização, ou a decisão de anotar os dados, caso lhe despertem interesse maior.

Neste mesmo item, outros aspectos devem ser considerados:

– Periodicidade: um telejornal, uma missa, um curso, são periódicos. Um anúncio impresso em revista também possui a mesma periodicidade da revista; enquanto um panfleto, um pronunciamento de um chefe de Estado não obedecem a uma periodicidade;

– Encadeamento: implica a duração de realização de um gênero. Aprendemos a identificar esta característica por meio de nossa vivência ou *competência genérica*.¹⁸ Em um artigo de jornal diário distingue-se pelo menos duas durações de leitura: a dos elementos destacados em negrito e maiúsculas, - títulos, subtítulos, legendas -, seguida, eventualmente, de uma leitura do texto. O mesmo processo ocorre com um anúncio publicitário: os títulos, assinaturas e *slogans* vêm sempre em tipos maiores, enquanto

¹⁸ *Competência genérica*, para Maingueneau (2001, p.43), consiste na capacidade do indivíduo de se comportar como convém, nos múltiplos gêneros de discursos. Esta capacidade difere de indivíduo para indivíduo e está associada ao grau de instrução/aprendizagem de cada um. Por exemplo: o aluno não é capaz de ministrar uma aula, mas pode desempenhar o papel de aluno: saber quando deve falar ou calar-se, que nível de língua usar para se dirigir ao professor, que terminologia utilizar quando fala de assuntos específicos de uma disciplina, e assim por diante.

os textos argumentativos em tipos menores, porque se destinam a uma leitura eventual, de acordo com o interesse do leitor;

– Continuidade: implica um certo encadeamento: uma piada, por exemplo, é contada de forma ininterrupta, enquanto que a leitura de um romance pode sofrer várias interrupções;

– Validade: uma revista feminina pode ser considerada válida durante um mês, enquanto um jornal, geralmente tem a duração de um dia.

d) Um suporte material - um texto pode passar somente por ondas sonoras, ser manuscrito, impresso em vários exemplares, impresso em um único, existir enquanto dígitos na memória de computador, etc. A substituição do suporte material acarreta a modificação radical de um gênero de discurso: um debate político pela TV é diferente de um debate político em uma sala com um público formado exclusivamente pelos ouvintes presentes. Portanto, um texto é inseparável de seu modo de existência material: os modos de suporte/transporte, de estocagem e de memorização.

e) Uma organização textual - todo texto está associado a uma certa organização textual. Dominar um gênero de discurso é ter uma consciência mais ou menos clara dos modos de encadeamento de seus componentes em diferentes níveis estruturais: de frase a frase, como também de suas estruturas maiores, como os parágrafos, por exemplo. Um anúncio publicitário clássico possui título, *slogan*, assinatura e texto.

2.3.8 Os dêiticos de tempo, pessoa e lugar

Estabelecidas as associações entre anúncio publicitário, tipo e gênero de discurso, como categorias operacionalmente definidas neste trabalho, cumpre ainda, brevemente, apresentar e delimitar operacionalmente a noção de dêiticos ou embreantes - “marcas lingüísticas por meio das quais se manifesta a enunciação” (MAINGUENEAU, 2001, p. 105) - , igualmente utilizada em nossa análise.

As noções de tempo, pessoa e lugar, tecnicamente denomina-

das dêiticos ou embreantes e originárias da pragmática lingüística, são tratadas mais aprofundadamente no capítulo seguinte, e aplicadas à análise do *corpus*, provando-se um instrumento eficaz para sua classificação em amostras e também para a nossa compreensão da estrutura textual dos anúncios.

Levinson (2001) destaca que a pragmática lingüística tem sido responsável por importantes contribuições que focalizam as relações entre significado lingüístico e contexto, não somente no âmbito da análise de discurso - através da análise conversacional, sociológica e antropológica do discurso -, mas também nos campos da sociolingüística, filosofia da linguagem e suas relações com o estudo do significado. Dentre outros tópicos, o autor ressalta os dêiticos como noções que se têm difundido em várias abordagens de interpretação textual.

O estudo desenvolvido por Susan Rush (1998),¹⁹ também localizado no campo da pragmática lingüística e aplicado às estruturas sintáticas e semânticas de anúncios publicitários, alertou-nos para a observação da ocorrência de mesmo fenômeno na publicidade de cosméticos, levando-nos a adotar as estruturas resultantes de suas observações, como ferramentas analíticas mobilizadas no capítulo 4.

¹⁹ No *Journal of Pragmatics*, 29 (1998), especialmente no artigo *The noun phrase in advertising english*, Susan Rush propõe fazer uma descrição formal de duas características incomuns das frases substantivas em anúncios impressos de língua inglesa: habilidade para funcionar com uma oração independente em todas as áreas do anúncio: título, sub-título, assinatura, texto e uma segunda que é a de apresentar estruturas premodificadoras complexas. Premodificação na frase substantiva - para a autora - é caracterizada pelo uso abundante de adjetivos comparativos e superlativos e de compostos vívidos e pitorescos e por uma tendência em colocar o nome do produto ou do anunciante no início ou logo em primeiro lugar nas frases longas. As estruturas narrativas enfocadas pela autora ajudaram-nos na compreensão da estrutura lingüística dos anúncios de cosméticos. Ainda que produzidos conforme estruturas normativas da língua portuguesa, possuem mecanismos discursivos que se assemelham aos descritos por Susan Rush. Em <[http:// www.periodicos.capes.gov.br](http://www.periodicos.capes.gov.br)>. Acessado em: 26 out. 2003.

2.3.9 A publicidade como prática discursiva e social

É imperioso definir o que é discurso, à luz da AD, por constituir uma noção básica para compreensão da publicidade como prática discursiva e social, além de melhor delimitá-la em suas três dimensões mais consensuais: a da esfera da produção, da circulação e do consumo. Primeiramente, para compreender discurso, fundamentaremos nossa definição em Fairclough (2001). O autor ressalta, inicialmente, ser um conceito difícil porque há muitas definições conflitantes e sobrepostas, formuladas de várias perspectivas teóricas e disciplinares. Na lingüística, discurso é usado algumas vezes com referência a amostras ampliadas de diálogo falado, em contraposição a textos escritos. Neste sentido, a análise de discurso e a análise textual, por exemplo, não partilham a limitação tradicional da análise lingüística a frases ou a unidades gramaticais menores.

Discurso é mais comumente empregado na lingüística com referência a amostras ampliadas de linguagem falada ou escrita. Além de preservar a ênfase em aspectos organizacionais de nível superior, esta compreensão enfatiza a interação entre falante e receptor ou entre escritor e leitor, estabelecendo relações entre processos de produção e interpretação da fala e da escrita, como também com o contexto situacional do uso lingüístico.

É também usado em relação a tipos de linguagem utilizada em diferentes situações sociais: “discurso de jornal”, “discurso publicitário”, “discurso de sala de aula”, “discurso de consultas médicas”, dentre outros. O autor destaca ainda uma outra compreensão para o termo: discurso é amplamente usado na teoria e na análise social, como por exemplo, na obra de Foucault (1971), com referência aos diferentes modos de estruturação das áreas de conhecimento e prática social. Fundamentando-se em Foucault, acrescenta: “o discurso da ‘ciência médica’ é atualmente o dominante na prática de assistência médica, embora contraste com vários discursos holísticos ‘alternativos’ (por exemplo, os da ho-

meopatia e os da acupuntura), como também com os discursos populares ‘folclóricos’ (1971 *apud* FAIRCLOUGH, 2001, p. 22).

A interpretação de Fairclough (2001) para discurso - da qual compartilhamos por julgá-la mais abrangente e por incorporar com mais amplitude os aspectos sociais vinculados à produção discursiva -, conjuga a reunião da análise lingüística e teoria social, que acrescenta um sentido socioteórico ao termo e combina texto e interação na análise de discurso orientada lingüisticamente. O autor complementa que o conceito de discurso e análise de discurso é tridimensional uma vez que qualquer evento discursivo - qualquer exemplo de discurso - comporta simultaneamente:

- a) um texto;
- b) um exemplo de prática discursiva;
- c) um exemplo de prática social.

Para explicitar como a publicidade pode ser entendida enquanto uma prática discursiva e social, baseamo-nos na noção desenvolvida por Fairclough (2001, p. 22) que combina o sentido socioteórico de discurso com o de texto e de interação, utilizados na análise de discurso orientada lingüisticamente.

Em um primeiro momento, o autor destaca a existência de uma dimensão textual, que em sua visão, deve ser tratada por uma análise lingüística de textos. Em nossa pesquisa, vamos examiná-la por meio de enfoques que optam pela observação nas estruturas sintáticas constitutivas títulos e *slogans* - uso do advérbio de intensidade *mais* é uma delas -, pela compreensão das propriedades semânticas destes enunciados - presença de substantivos e adjetivos qualificativos-, além da análise e apresentação de textos argumentativos, quando for oportuno resgatá-los.

Em um segundo momento, encontra-se a dimensão de prática discursiva, entendida como uma especificação da natureza dos processos de produção e interpretação textual, que poderá, por exemplo, demonstrar que tipos de discurso são evocados pelo discurso publicitário e como se combinam. Nesta dimensão, daremos especial atenção aos entrelaçamentos ocorridos entre a instância discursiva da publicidade e as estratégias discursivas origi-

nariamente reconhecidas como pertencentes ao universo discursivo da ciência e da técnica, nos enunciados de cosméticos.

Um terceiro momento, trata a dimensão de prática social como aquela que cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo, e como elas moldam a natureza da prática discursiva os seus efeitos constitutivos e construtivos no/do tecido social. Nesta dimensão, basearemos nossas análises à luz de interpretações de autores que compõem e fundamentam o universo teórico e metodológico da tese, já amplamente delineado no capítulo inicial.

Contudo, a aplicação desta trilogia conceitual ao *corpus* da pesquisa, não necessariamente obedece à forma seqüencial, classificatória, apresentada acima, mas atende às exigências de questões que foram se colocando à medida em que desenvolvíamos os processos articulatórios de análise realizados no capítulo 4.

2.3.10 Os mais constantes procedimentos formais da análise de discurso

É necessário levar em conta o fato de que, frente a um *corpus*, o pesquisador *a priori* não tem nenhuma razão determinante para estudar um fenômeno em detrimento de outro, da mesma forma que nada o obriga a recorrer a um determinado procedimento, em detrimento de outro. Conforme Maingueneau (1989, p. 19) se, para atingir seu propósito, o analista/pesquisador se interessa, por exemplo, pelos adjetivos avaliativos, por metáforas ou por algumas estruturas sintáticas, isto ocorre unicamente em virtude de hipóteses, as quais repousam a um só tempo:

a) sobre um certo conhecimento de seu *corpus*;

b) sobre um conhecimento das possibilidades oferecidas ao analista pelo estudo de semelhantes fatos de linguagem.

Frente à análise de um determinado *corpus*, é preferível ao pesquisador explicitar, da melhor maneira possível, as escolhas teórico-metodológicas as quais é obrigado a fazer. Geralmente,

nestes casos, é comum recorrer-se à lingüística, como que “convocada apenas a título de garantia” (MAINGUENEAU, 1989, p. 19), a fim de permitir um efeito de cientificidade. O autor aconselha que, a agir assim, seria melhor fazer uma explicação tradicional de textos, fundada sobre uma grande familiaridade com o *corpus*. Conclui que não é a presença de hipóteses muito específicas e de pressupostos que é prejudicial, mas a intenção de não utilizá-los ou de fazê-lo minimamente. O autor observa que os estudos mais interessantes são aqueles que levam em consideração alguns critérios, como: a singularidade do objeto, a complexidade dos fatos discursivos e a incidência dos métodos de análise.

Se todos os fenômenos lingüísticos, *a priori*, são suscetíveis de interessar à análise de discurso, isto inviabiliza, de certa forma, criar uma lista preestabelecida de métodos de análise, uma vez que não se percebe como seria possível alcançar a exaustividade. Esta tarefa seria infinita, na medida em que cada *corpus* estabelece problemas específicos.

Diante desta problemática, Maingueneau (1989, p. 20) faz referências a algumas características marcantes dos empreendimentos realizados em AD. Como qualquer outra disciplina, a AD se inscreve em conjunturas diversas e articula, em um momento determinado, sua reflexão sobre um certo número de questões privilegiadas. A polarização em torno de um número reduzido de preocupações não é tanto consequência das evoluções da lingüística, mas o resultado da imersão da AD no conjunto das ciências sociais, das quais a lingüística é parte constitutiva.

O autor afirma que, em princípio, qualquer apresentação de questões referentes à AD supõe duas etapas:

- a) inicialmente, a exposição dos conceitos lingüísticos;
- b) em seguida, a explicação da forma como a AD pode explorá-los.

Para ser realizada com seriedade, a pesquisa deveria incorporar obras de lingüística em sua totalidade. Entretanto, como nem sempre é possível supor que o leitor conheça os trabalhos sobre os quais a AD se apóia, é necessário adotar um caminho intermediário.

rio, ou seja, esboçar esquematicamente as referências lingüísticas sobre as quais se baseia a pesquisa, em AD, e remeter o leitor que deseje aprofundar estas questões aos textos citados.

Uma das características essenciais da pesquisa atual sobre a linguagem é a emergência de trabalhos que, em vez de reduzirem a linguagem ao arbitrário de suas unidades e de suas regras, abordam o enunciado como discurso. Esta abertura das ciências da linguagem coincide com as preocupações de muitos pesquisadores de outros ramos das ciências humanas, desejosos de levar em consideração a dimensão languageira de seus objetos de estudo.

Maingueneau (2001) observa que só atualmente as ciências da linguagem, interessando-se por novas problemáticas, passaram a propor ferramentas mais adequadas para análises de produtos característicos das modernas sociedades mediáticas. Este texto caracteriza-se como uma das principais referências bibliográficas, do ponto de vista teórico-metodológico, de nossa pesquisa.

Nas sociedades contemporâneas, as produções mediáticas desempenham um papel essencial: “são mesmo a marca dessa sociedade” (Maingueneau, 2001, p.11). Viver no mundo contemporâneo implica ser confrontado a uma multidão de textos tão efêmeros quanto invasores: panfletos, catálogos, jornais, cartazes, guias turísticos, malas-diretas de propaganda, etc. São enunciados aos quais geralmente lançamos um olhar distraído, que apenas folheamos, consultamos, sem lhes conceder a atenção de uma *leitura*, no sentido pleno da palavra.

Na seção seguinte, inicialmente, descrevemos os primeiros procedimentos de análise aos quais denominados de *movimentos aproximativos*. Estes, representam os nossos primeiros acessos ao amplo universo da pesquisa, materializados na classificação do *corpus* em amostras - vide Apêndice.

Em um segundo momento, apresentamos os *movimentos descritivos circunstanciados*, que nos auxiliaram no processo de explicitação de particularidades discursivas do *corpus*. As especificidades foram analisadas por meio de um processo que combina a utilização de conceitos e proposições, apresentados no decorrer

deste capítulo, com fundamentações provenientes do contexto extralingüístico, em conformidade com configurações temáticas de caráter sociológico, estabelecidas no capítulo inicial.

2.4 Os atalhos traçados: percursos teórico - metodológicos

Os primeiros passos tomados em direção ao *corpus* da pesquisa, fundamentados principalmente à luz da AD, são os *movimentos aproximativos*, materializados por meio de uma criteriosa observação de todo o conjunto de anúncios - *corpus* - disponível para análise. Este procedimento buscava identificar, após sua subdivisão em amostras, três elementos:

a) quadro institucional - quais as relações de pertencimento estabelecidas entre a publicidade, enquanto prática social, e as configurações institucionais nas sociedades urbanas da contemporaneidade. Procuramos observar não só como o discurso publicitário é enquadrado institucionalmente, mas como se legitima socialmente e quais as principais características discursivas que permitem reconhecê-lo e identificá-lo, frente a uma série de outras modalidades discursivas que permeiam o tecido social. Quais as principais coerções sociais, que terminaram por restringir fortemente as possibilidades enunciativas, sofridas por este discurso e como se evidenciaram nos enunciados.

b) conflitos históricos, políticos, sociais, dentre outros - ao observarmos o *corpus*, partimos em busca de evidências de conflitos históricos, políticos, sociais, lingüísticos, dentre outros que, possivelmente, poderiam estar presentes nos enunciados de cosméticos. Antes mesmo de iniciarmos esta observação, já tínhamos conhecimento prévio - advindo da hipótese central da pesquisa - de que o envelhecimento constitui um tabu, um tema que, com certeza, exigiria um extremo cuidado em como ser abordado/dito/tratado, nestes enunciados. Durante a procura destas evidências, prestamos atenção também em outras contradições,

localizadas na própria superfície textual dos enunciados de cosméticos, surgidas durante o processo.

c) condições de exercício da função enunciativa - buscamos evidências que pudessem demonstrar uma maneira própria de dizer, particular, do universo discursivo da publicidade de cosméticos. Partimos da premissa básica de que o conjunto de anúncios analisado foi produzido na década de 90. Este marco temporal determinou um modo particular de tratar o produto cosmético, de focar suas propriedades, de exaltar seu potencial e de retratar as influências advindas de outros contextos sociais e produtivos. São condições de ordem sócio-político-econômicas que se refletiram no texto.

Os movimentos descritivos circunstanciados compreendem a segunda fase de aproximação ao *corpus* da pesquisa. Era necessário observar, primeiramente, os aspectos referentes à singularidade dos anúncios publicitários de cosméticos, como objetos em análise. Iniciamos nossa observação, com o objetivo de identificar as evidências que tornassem possível diferenciar a publicidade de cosméticos de abordagens publicitárias de outros produtos:

– Haveria alguma especificidade discursiva que permitisse identificar um anúncio de cosmético e diferenciá-lo de anúncios de outros produtos?

– Além da centralidade temático-discursiva de noções comprometidas com sentidos sociais de tempo contemporâneos, como se materializam estas associações e quais os principais sentidos de tempo enfocados pela publicidade de cosméticos?

– Como é consensual, a função primordial do cosmético é a de preservar a juventude da pele e melhorar a aparência. Partindo deste consenso, procuramos saber como a publicidade de cosméticos trata a juventude e a beleza.

– Como se comportam os entrelaçamentos discursivos entre publicidade de cosméticos e outros tipos de discursos sociais, tão legítimos quanto o publicitário? Seriam eles representativos deste universo?

– Que outras vozes enunciativas determinam as abordagens

dos anúncios de cosméticos? Que outras temáticas são relevantes neste universo enunciativo?

A seguir, relacionamos, em modo de tópicos, importantes conceitos operacionais constantes no universo metodológico da pesquisa.

a) exposição dos principais conceitos lingüístico-discursivos:

- Definição de análise de discurso.
- A multiplicidade de definições de discurso.
- Definição de publicidade como prática discursiva e social.
- Definição de discurso com abrangência socioteórica.
- Conceito de formação discursiva.
- Noção de ordens de discursos contemporâneos.
- Noção de universo de concorrência.
- Noção de mercado simbólico.
- O que é um pré-construído.
- Noção de paráfrase.
- Noção de polissemia.
- Teorias pragmáticas: uso de adjetivos comparativos e superlativos, dêiticos de pessoa, lugar e tempo.

– Teorias da enunciação: categorias temporais, unicidade do sujeito.

b) os processos articulatórios de abordagem do *corpus*:

O processo de análise, desenvolvido no capítulo 4, foi estruturado por meio de articulações que relacionam, em concomitância, as teorias, noções, conceitos, observações, pontos de vista e proposições, com nossas interpretações.

Optamos por esta estrutura de análise por entendermos que não havia qualquer fator determinante, que nos impossibilitasse de desenvolvê-la, nestes moldes articulatórios. Por outro lado, também não encontramos qualquer fator determinante que condicionasse nossas interpretações a um modelo mais tradicional de análise, representado por um processo duplamente dividido entre a exposição das teorias, em um primeiro momento, e a aplicação dos fundamentos, em outro.

Nos processos articulatórios de análise, os recortes, as perspectivas e os quadros de natureza teórica e metodológica que estabelecemos neste capítulo, as configurações de carácter sociológico das principais temáticas da pesquisa apresentadas no capítulo inicial, bem como a compreensão das propriedades discursivas da publicidade à luz da AD apresentada no capítulo seguinte, serviram de base para as nossas fundamentações.

No próximo capítulo, para situarmos como o discurso publicitário insere-se no amplo terreno dos discursos sociais, apresentamos suas propriedades mais importantes, vistas, preferencialmente, à luz dos principais pressupostos teóricos da análise de discurso.

Capítulo 3

Propriedades discursivas da publicidade contemporânea

O capítulo aborda características da instância discursiva da publicidade contemporânea. Ciente da amplitude dessa dimensão e dos múltiplos aspectos que poderiam ser abordados, resolvemos tomar como referência um elenco de propriedades discursivas que são apresentadas a partir de quadros teóricos, tradicionalmente considerados como instrumentalizadores da prática da análise de discurso.

As propriedades discursivas da publicidade são tratadas em conformidade com um plano de composição, ou de ordenação de elementos conceituais, desenvolvido por Dominique Maingueneau (2001). Sua abordagem leva em consideração o fato de que a prática da análise de discurso encontra-se sistematicamente ancorada em três grandes grupos conceituais: o dos conceitos “fundadores”, dos “conceitos-chave” e dos “conceitos-suporte”.

Em conformidade com esta estrutura, apresentamos, inicialmente, aspectos discursivos da publicidade considerados como conceitos “fundadores”. Este grupo conceitual é dotado de um viés pragmático e compreende as noções de enunciado, contexto, discurso e texto. Seguindo a ordenação, apresentamos algumas características dos enunciados publicitários, a compreensão do

que vem a ser contexto, considerações sobre a amplitude da noção de discurso, acompanhada de caracterizações do discurso publicitário e apresentação das diferenças entre enunciado e texto.

Em um segundo momento, enfocamos aspectos relacionados com os “conceitos-chave” da abordagem da análise de discurso: gênero de discurso, o que é *media*, o que quer dizer uma cena enunciativa e uma nova interpretação para o fenômeno do *ethos*. Estes conceitos - alguns operacionalmente definidos no capítulo anterior - nortearam nossa compreensão das seguintes propriedades da publicidade: o anúncio como um gênero discursivo, as relações da publicidade com os quadros do discurso ou dispositivos cênicos, o fenômeno *ethos*, que possui entre outras funções, a de revelar valores sociais, no universo de sentido propiciado pelo anúncio publicitário.

Na parte final, abordamos as propriedades discursivas relacionadas com o grupo dos “conceitos-suporte.” Este grupo trouxe contribuições para a compreensão de elementos discursivos da publicidade, por meio de noções mais amplas como a de embreagem enunciativa, do entendimento do caráter polifônico de toda produção discursiva, e por último, uma apreciação das relações estabelecidas entre o *slogan* e o provérbio.

Embora a estrutura adotada para identificação das propriedades discursivas da publicidade esteja ancorada no modelo estrutural desenvolvido por Maingueneau (2001), não nos restringimos unicamente às suas apreciações. Nossas observações também levam em consideração contribuições de outros autores, quando apreciam as mesmas propriedades discursivas enfocadas pelo lingüista francês.

Muitos poderiam ter sido os caminhos de nossa abordagem sobre as propriedades discursivas da publicidade contemporânea. Alguns autores, ao traçarem suas perspectivas de análise, são cautelosos em mencionar importantes estudos já realizados e em apontar a amplitude do assunto e da literatura já existente sobre ele. É o caso de Kurt Spang (1991, p.105). Ao focar fundamentos de retórica nos textos publicitários e literários, este autor destaca

a existência de numerosos estudos sobre a linguagem publicitária, uns mais abrangentes, outros mais específicos.¹ Sua análise é marcada por uma afirmação bastante controversa: a de que a publicidade não possui mais que uma lei, porém imperiosa: a lei da eficácia. Esta, revela-se, principalmente, na seleção dos argumentos, na sua aplicação e na sua apresentação.

Apontando-nos outros caminhos de reflexão, estão os estudos de Eliseo Veron (1994, p.120). Ao examinar o discurso publicitário por meio dos *mistérios da recepção*, a partir da afirmação de que a publicidade é um discurso social, o autor destaca a existência de uma dupla possibilidade de análise para a instância discursiva da publicidade e assinala ser fundamental estabelecer uma distinção teórica entre estas duas etapas: a da produção e a do reconhecimento do discurso. Esta distinção fixa duas posições possíveis para o analista:

a) ou se analisa as condições de produção (*contraintes d'engendrement*) deste discurso;

b) ou se analisa os efeitos de sentido (*effets de sens, reconnaissance*) por ele produzidos.

No primeiro caso - ao qual associamos nossa posição investigativa - a interpretação deve categorizar o discurso analisado como um tipo de discurso, na medida em que, nele, se estabelecem as regras de produção que dão conta de algumas de suas características. Regras que também são encontradas em outros discursos que pertencem à mesma categoria. Para este caso, há

¹ Alguns estudos recomendados por Spang: M. Galliot. *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse: Privat, 1995. C. Nogadnik, Die grammatikalische Struktur der spanischen Werbesprache, *Lebende Sprache*, n. VIII, 1963). G. Péninou. Langage et image en publicité. In: *Publicité de A à Z*. Paris: CEPL, 1975. G. Péninou. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: G. Gili, 1976. L. Spitzer. Amerikanische Werbung. Verstanden als populäre Kunst,. In: ____ *Eine Methode Literatur zu interpretieren*, München: Hanser, 1970. Com relação a Roland Barthes, além das obras mais conhecidas, como *Mythologies* e *Système de la mode* (Paris, 1969), o autor recomenda *Rhétorique de l'image*. *Communications*, n. 4, Paris, 1964.

o reconhecimento do que o autor intitula ser uma *gramática de produção*.

No segundo caso, circunscrito às teorias da recepção, Veron (1994) destaca ser necessário reconstruir as regras de leitura ou de interpretação do discurso. Neste, há o reconhecimento do que o autor intitula ser as *gramáticas de leitura*. A passagem do singular, no primeiro caso, para o plural, no segundo, não é casual, uma vez que, para um tipo de discurso e um momento dado, deve ser possível formular regras de uma única gramática de produção; em contrapartida, um tipo de discurso é sempre suscetível de muitas leituras: há sempre muitas *gramáticas de reconhecimento*.

Aproximando-se do terreno da análise de discurso, Jean-Claude Soulages (1996, p.142) defende que o fenômeno publicitário pode ser explicado enquanto um tipo de discurso social transformado em rito, através de seu funcionamento. Fundamenta que a análise de discurso apóia-se sobre um *corpus* de textos cuja organização semi-discursiva ela se empenha em revelar, a partir de um processo empírico-dedutivo.

As apreciações desenvolvidas por Soulages (1996, p. 142) também são de grande valia para a compreensão de algumas regras de funcionamento do discurso publicitário, em nosso trabalho. Para ele, os resultados de abordagens fundamentadas pela análise de discurso permitem revelar, através da recensão de uma série de efeitos pretendidos, a consolidação de um certo número de imaginários sociodiscursivos. Assegura que a análise de discurso leva a evidenciar, com muita clareza, um verdadeiro “falar publicitário” e a demonstrar, através da abundância das configurações semi-discursivas, uma série de normas que ora são dominantes, ora são divergentes ou periféricas.

Um aspecto determinante para a eleição da obra de Maingueneau (2001), como referencial para a estrutura do capítulo, deve-se ao fato de que seu estudo prima pela compreensão dos funcionamentos textuais dos discursos sociais, em detrimento da problematização dos conceitos, no campo da análise de discurso. Sua abordagem também evidencia a importância dos discursos

mediáticos - publicitário e jornalístico - e procura comprovar que é possível fazer análise de discurso fora do âmbito dos textos considerados como tradicionais, como, por exemplo, os literários, religiosos, políticos e jurídicos, dentre outros.

3.1 Os conceitos fundadores

3.1.1 Enunciado e contexto no discurso publicitário

As noções de enunciado e contexto, na compreensão de Mainueneau (2001), sofreram algumas modificações no domínio da reflexão contemporânea sobre a linguagem. De acordo com as novas interpretações, o contexto não se encontra simplesmente ao redor de um enunciado que conteria um sentido parcialmente indeterminado, o qual o destinatário precisaria apenas reconhecer.

A maioria dos enunciados possui marcas que os ancoram diretamente na situação de enunciação. Quando falamos *esta sala*, *aqui* ou *ontem*, a desinência dos verbos, os pronomes *eu* e *você* são interpretáveis apenas quando se sabe a quem, onde e quando o enunciado foi dito. Na verdade, até os enunciados desprovidos desse tipo de marcas remetem ao seu contexto. Se alguém exclama *que carro!*, supomos uma reação do enunciador diante de um carro presente no local em que se encontram os interlocutores.

Portanto, à compreensão de contexto, concorrem algumas modalidades que fornecem basicamente três elementos necessários para a interpretação: a) o ambiente físico da enunciação, ou contexto situacional,² por meio do qual podemos interpretar unidades como “esse lugar”, o tempo verbal do presente do indicativo, os

² O contexto situacional não pode ser equacionado como uma realidade objetivamente apreendida pelos participantes e observadores externos. Ele é encarado através das representações que dele são feitas, a partir dos chamados índices de “contextualização”, ou seja, todos os elementos que permitem identificar o contexto de interação, o quadro empírico e institucional associado ao gênero de discurso, o *décor* da interação e índices ligados aos participantes,

pronomes “eu” ou “você”; b) o cotexto, que representa as seqüências verbais encontradas antes ou depois da unidade a interpretar; c) os saberes anteriores à enunciação, conjunto de informações prévias trazidas pelo destinatário que lhe permitem realizar uma análise do contexto, e não somente desenvolver uma interpretação semântica por meio de seu conhecimento da língua.

Os enunciados geralmente são fragmentos de uma totalidade mais ampla, pois podem pertencer ou referir-se a um romance, a uma conversa, a um artigo de jornal, a um anúncio publicitário etc., o que implica a necessidade de um certo conhecimento prévio por parte do receptor. No modo de organização discursiva das mensagens publicitárias, é freqüente, segundo Soulages (1996, p.149), a evocação a certos universos de referências, que somente poderiam ser compreendidos se postos em conformidade com o “capital cultural próprio dos sujeitos interpretantes”.

Para construir uma interpretação, entram em cena outros elementos inseparáveis da atividade verbal. Um deles é conhecido como um acordo tácito que supõe um conjunto de saberes mutuamente conhecidos, no qual cada um dos interlocutores postula que seu parceiro aceita as *regras do jogo* e espera que o outro as respeite.

Conforme Maingueneau (2001, p. 34), estas regras não são obrigatórias e inconscientes, como as da sintaxe e da morfologia, mas convenções tácitas. São denominadas de “leis do discurso” e desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados. Representam um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal. Em princípio, foram criadas por Paul Grice (1975), filósofo da linguagem norte-americano, que coloca as leis na dependência de uma única, superior, por ele denominada de “princípio de cooperação”.

A cooperação compreende uma situação em que os parceiros devem compartilhar um certo quadro de referência e colaborar

como o sexo, idade, gestos, vestuário e signos de pertença (MAINGUENEAU, 1996, p. 48).

para o sucesso da troca verbal, como uma atividade mútua, comum. Para que haja interação, cada um deve reconhecer seus próprios direitos e deveres, assim como os do outro. Catherine Kerbrat-Orecchioni (1986) considera que os princípios de cooperação, pertinência e sinceridade são gerais, enquanto que as leis da informatividade, exaustividade e modalidade são específicas, de caráter lingüístico. A estas, Maingueneau (1996) acrescenta as leis do código de conveniências, reguladoras de comportamentos sociais, variáveis no tempo e no espaço (1996, p. 54). Entretanto, há que se considerar que estas leis não significam, apenas, normas para uma conversação ideal, mas regras que desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados.³

O princípio de cooperação é apenas uma das formas de exprimir algo que é constitutivo da comunicação verbal e que muitos outros teóricos das últimas décadas do século XX elaboraram sob denominações diversas. Maingueneau (2001, p. 34) destaca a obra de Patrick Charadeau (1995) que visualiza, na base de todo exercício da palavra, a existência de um “contrato de comunicação.”

Deste modo, o ato de fala é encarado como algo ritualizado - em maior ou menor grau -, configurando uma prática social no seio de um grupo. O consenso resultante da ritualização da fala estabelece, implicitamente, este contrato entre os membros da comunidade lingüística, e é fundamental na formulação e circulação do discurso e na definição dos gêneros. A publicidade, tal como todos os outros discursos, transporta em si marcas do gênero discursivo e da cultura em que se insere, determinantes na configuração da mensagem, escolhas vocabulares, registros de língua, estereótipos etc.

Classificado por Charadeau (1994, p.14) como “o dispositivo da comunicação mediática”, o contrato de comunicação realiza-se

³ Além da cooperação, as leis do discurso analisadas por Maingueneau e também conhecida como “as máximas de Grice” (2001, p. 34) pressupõem a existência de outros princípios, como pertinência, sinceridade, informatividade, exaustividade e modalidade.

conforme um duplo preceito: primeiro, um "espaço de transformação" do acontecimento no qual este passa de um estado bruto para um estado de informação; segundo, um "espaço de transação", no qual as duas instâncias - mediática e receptora - devem se colocar em relação uma com a outra. Este dispositivo de comunicação se articula sobre um contrato, que se caracteriza por uma dupla intenção: a da informação e da captação.

No que diz respeito à instância mediática, segundo Charau-deau (1994, p.14), é imperioso afirmar que ela tem duas ações a cumprir: estruturar a informação no espaço de transformação em categorias suscetíveis de justificar a necessidade de informações concernentes ao espaço público, e colocar em cena a informação, no espaço de transação, de sorte a captar a instância de recepção.

À noção de contrato de comunicação Maingueneau (2001) acrescenta mais três princípios: normas e convenções, reconhecimento mútuo, e inclusão da fala em múltiplos gêneros de discurso. A existência de normas e de convenções aceitas pelos participantes regem a comunicação e o reconhecimento mútuo permite o desempenho de seus papéis e a estruturação do quadro de sua comunicação. Sobre o processo de reconhecimento, o autor chama a atenção para observações provenientes de outros autores, dentre eles, F. Flahault (1978) que ressalta a existência de "relações de lugares":

[...] não há palavra que não seja proferida de um determinado lugar e não convoque o interlocutor a ocupar um lugar correlativo; seja porque essa palavra pressupõe simplesmente que a relação de lugares está em vigor, seja porque o locutor espera do outro o reconhecimento do lugar que lhe é próprio, ou porque obriga o interlocutor a se inscrever na relação (MAINGUENEAU, 2001, p. 34).

A inclusão da fala em múltiplos gêneros de discurso termina por definir a própria situação de comunicação. O autor complementa que todo gênero de discurso exige daqueles que dele parti-

cipam a aceitação de um certo número de regras mutuamente conhecidas e, conseqüentemente, das sanções previstas para quem as transgredir. Evidentemente, este precedente não necessita ser objeto de um acordo explícito, pois é justamente por ser o contrato de comunicação fundador do ato de linguagem que ele “inclui sua própria validação” (2001, p. 69).

Ao compreender o processo da comunicação verbal como uma relação social, e objetivando perceber quais são e como funcionam as leis do discurso, Maingueneau (2001, p. 38) coloca em cena a “teoria das faces”, desenvolvida por P. Brown e Stephen Levinson (1987) tomando por base *Os Ritos de Interação*, de Erwin Goffman (1974).

3.1.2 A “teoria das faces” no discurso publicitário

Considera-se que todo indivíduo é possuidor de duas faces: uma negativa, correspondente ao território de cada um - seu corpo, sua intimidade -; e uma positiva, correspondente à fachada social, nossa própria imagem valorizante, que tentamos apresentar aos outros.

A teoria das faces preconiza que todo ato de enunciação pode constituir uma ameaça para uma ou várias delas. Sendo que, na interação entre enunciador e co-enunciador, quatro faces se confrontam e podem ser ameaçadas: a positiva do enunciador, a negativa do enunciador, a positiva do co-enunciador e a negativa do co-enunciador. Por exemplo, dar uma ordem valoriza a face positiva do locutor, desvalorizando a do interlocutor; dirigir a palavra a um desconhecido ameaça a face negativa do destinatário, pode significar uma intrusão em seu território. Entretanto, pode também ameaçar a face positiva do locutor, que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido.

A ameaça às faces é constitutiva da enunciação publicitária. É primordial a atenção ao problema da preservação das faces no discurso da publicidade, em virtude de duas razões:

- a) a primeira delas é o fato de pedir para ser lido, que constitui

ao mesmo tempo uma ameaça para a face positiva do responsável pela enunciação, a marca do produto pode ser vista pelo destinatário como uma chatice, e uma ameaça para as faces negativa e positiva do destinatário que pode ser tratado como alguém sem importância, a quem é solicitado que dedique uma parte de seu tempo à leitura do enunciado publicitário;

b) a segunda razão está baseada no fato inquestionável de que todo enunciado publicitário visa pedir dinheiro ao leitor-consumidor, representando também uma ameaça à sua face negativa, bem como à do locutor, que assume o papel de solicitante.

No âmbito da publicidade, criar um anúncio que seja sedutor, que agrade ao destinatário, significa anular imaginariamente essa ameaça às faces, embora seja parte constitutiva da enunciação publicitária. Em contrapartida, as matérias jornalísticas por pertencerem ao discurso jornalístico são, de certa forma, antecipadamente legitimadas, porque foram compradas pelo próprio leitor. Assim, o jornal apresenta-se como algo que responde a demandas, explícitas ou não, dos leitores.

Se a anulação imaginária da ameaça às faces é indispensável ao discurso atual da publicidade, o processo evolutivo da publicidade demonstra que ele nem sempre foi dissimulado. Spang lembra que na publicidade primitiva a finalidade de persuasão não era ocultada, uma vez que se manifestava abertamente a intenção de vender um produto ou serviço. Entretanto, a publicidade atual evita a todo custo ser inoportuna e mais ainda importuna:⁴

Têm desaparecido por completo as exigências diretas de compra, os anúncios têm-se convertido em ‘persuasores ocultos’⁵ que atuam mais sobre o subconsciente que sobre a razão, despertando o desejo

⁴ Spang (1991, p. 103) faz um trocadilho com os termos: “La publicidad actual evita a toda costa ser inoportuna y más aún ser importuna”.

⁵ O autor lembra ser este o título de célebre obra sobre publicidade, escrita por Vance Packard e denominada *The hidden persuaders*. New York, 1957. Acrescenta que este texto foi traduzido para o espanhol com o título *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana, 1961.

de posse e de aquisição sem que a pessoa se dê conta (SPANG, 1991, p.103).

Em resumo, a teoria das faces consiste em um processo em que, se uma mesma fala pode ameaçar uma face com o intuito de preservar uma outra, os interlocutores são constantemente levados a buscar um acordo, a negociar. Devem procurar um meio de preservar suas próprias faces sem ameaçar a de seu parceiro. Desenvolve-se, neste processo, um conjunto de estratégias discursivas para encontrar um ponto de equilíbrio entre as exigências contraditórias.

3.1.3 As leis do discurso e suas competências

O fato de possuímos mais ou menos aptidão para produzir e interpretar enunciados, de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência, está relacionado com nossa “competência comunicativa”. Entretanto, o domínio da competência comunicativa não é suficiente para se participar de uma atividade verbal. É preciso uma “competência lingüística”, que representa o domínio da língua, além de dispormos de um considerável capital de conhecimentos sobre o mundo, ao qual o Maingueneau (2001) intitula de “competência enciclopédica”.

Partindo da premissa de que as leis do discurso devem ser adaptadas às especificidades de cada gênero discursivo, o autor destaca ser possível insultar o público em uma peça de teatro, mas não numa conferência. Acrescenta ainda que falar em um tom professoral pode ameaçar a face positiva do interlocutor em uma conversa, mas não na sala de aula.

Nossa competência comunicativa requer a compreensão da noção de gênero de discurso. Ou seja, ao nos comportarmos como convém em solicitações advindas dos múltiplos gêneros de discursos, atestamos nossa “competência genérica”.

Mesmo não dominando certos gêneros, geralmente somos capazes de identificá-los e de ter um comportamento adequado em

relação a eles. Cada enunciado possui um certo estatuto genérico, e é baseando-nos neste que lidamos com ele: é a partir do momento em que identificamos um enunciado, como um anúncio ou cartaz publicitário, um sermão, um curso de língua e outros, que podemos adotar uma atitude conveniente em relação a ele.

Seria simples se estas competências se manifestassem de modo seqüencial, ou seja, uma após a outra. Porém, na prática discursiva, elas interagem para construir uma interpretação. Maingueneau (2001) reitera que, ao compreender a fala como uma atividade cooperativa, o autor de um texto é obrigado a prever constantemente o tipo de competência de que dispõe seu destinatário para decifrá-lo. Assim explica:

Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário, antes de ser um **público empírico**, ou seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto, é apenas uma espécie de imagem à qual o sujeito que escreve deve atribuir algumas aptidões. A justa medida de competência lingüística e de competência enciclopédica que se espera do leitor vai, então, variar de acordo com os textos (MAINGUENEAU, 2001, p.47).

Dentre o elenco de “conceitos fundadores” da análise de discurso encontram-se ainda os múltiplos significados que o vocábulo discurso possui. Estes, estão interrelacionados com a multiplicidade de empregos da palavra. Operacionalmente, no capítulo anterior, compreendemos discurso a partir de seu caráter socio-teórico, tridimensional, que comporta um texto, um exemplo de prática discursiva e de prática social, com base em Fairclough (2001).

Neste capítulo, retornamos ao termo, com a finalidade de comprovarmos a existência da amplitude conceitual em torno dele e chegarmos a uma compreensão mais coerente do que qualificamos como sendo o “discurso publicitário”, em nosso trabalho.

3.1.4 Os múltiplos significados de discurso e discurso publicitário

Correntemente, chamamos de discurso os enunciados solenes como “o presidente fez um discurso”, ou até pejorativamente o atribuímos às falas inconseqüentes: “tudo isso é só discurso.” Contudo, conforme adverte Maingueneau (2001, p.51), a expressão pode ainda designar qualquer uso restrito da língua, como por exemplo, o discurso islâmico, o discurso político, etc.

Neste emprego, discurso torna-se ambíguo, uma vez que tanto pode designar o sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o próprio conjunto produzido: o discurso comunista é tanto o conjunto de textos produzidos por comunistas, quanto o sistema que permite produzir tais textos e outros, igualmente qualificados como comunistas.

Nas ciências da linguagem, vê-se proliferar o termo discurso. Este uso ocorre tanto no singular - “o domínio do discurso”, “a análise do discurso”, etc. -, como no plural - “cada discurso é único”, “os discursos se inscrevem em contextos”. Este uso, na compreensão de Maingueneau (2001, p. 52), demonstra algumas características situadas conforme o termo se refira à atividade verbal, em geral, ou a cada evento de fala, em particular. Enumeraremos, a seguir, oito importantes delas:

a) Discurso é uma organização situada para além da frase

Enquanto unidades transfrásticas, os discursos estão submetidos a basicamente três modalidades organizativas: a) regras de organização vigentes em um grupo social determinado, como, por exemplo, as que governam uma narrativa, um diálogo, uma argumentação; b) relativas ao plano do texto: por exemplo, um anúncio publicitário não pode ser dividido como uma dissertação de mestrado, ou como um texto que fornece as instruções para o uso de um objeto; c) por último, as regras sobre a própria extensão do enunciado.

Reforçando a modalidade organizativa acima explicitada, Giovandro Ferreira (1997, p. 84) assinala que os tipos de discurso

não são jamais estabelecidos unicamente pelo critério de conteúdo. Tais critérios são insuficientes para discernir as operações que caracterizam um tipo de discurso. Os diversos tipos de discurso são submetidos às operações de legitimação social e sua identidade deve responder a exigências a nível da economia discursiva que lhe é própria.

No plano do texto, as especificidades organizativas são de ordem, que levam Teun van Dijk (2000, p.107) a separar os textos publicitários de uma classe mais ampla, que denomina de discursos de evento e ação, da qual as narrativas literárias, jornalísticas, históricas etc são um subconjunto. Esta separação se dá porque o autor não identifica nos textos publicitários a ocorrência de partes que denomina “episódicas”. O discurso publicitário certamente tem partes funcionais mas elas “não são necessariamente definidas em termos de um evento ou ação global, um elenco de participantes ou parâmetros idênticos de tempo e lugar.” Conforme o autor, pesquisa adicional ainda é necessária para decidir se unidades similares a episódios podem ou devem ser identificadas para o discurso publicitário.

Soulages (1996), em contraposição, chama atenção para o fato de que, a depender do suporte, o modo de organização discursiva da mensagem publicitária pode aproximar-se da estrutura narrativa. É o caso da publicidade televisiva, devido à natureza do suporte e das especificidades do material fílmico. Neste espaço, as diversas formas de narração encontram uma expansão efetiva:

A coexistência, dentro de cada uma destas narrativas, de um certo universo de referência e de certos personagens está aberta a dois tipos possíveis de combinação discursiva: transformar estes seres em “essências” do mundo (CHARAUDEAU,1992), o fazer descritivo, ou então qualificá-los enquanto atores deste último, o fazer narrativo (SOULAGES,1996, p.152).

No modo de organização narrativa, o discurso publicitário é caracterizado por uma orientação para uma ação sobre o mundo: um personagem confrontado com uma falta e por conseguinte, com um desequilíbrio neste universo, põe-se a buscar algo, é sempre um ator do mundo; no modo de organização descritiva não há falta, não há busca. Na publicidade, não se conta uma história, mas se descreve um mundo e seus seres e as únicas qualificações de ação se limitam a uma interação com o produto apresentado.⁶

No que diz respeito à terceira modalidade, no discurso publicitário, a extensão dos enunciados é uma questão tida como crucial. Rosa Lúcia Coimbra (2000a, p. 40) afirma que o princípio da economia, no texto publicitário, estende-se a todos os níveis da linguagem, desde o lexical, passando pelo morfológico, até o sintático. Uma das estratégias de construção do texto publicitário é eliminar qualquer elemento dispensável, que não contribua para a elaboração adequada da mensagem. Portanto, o critério de seleção será, em primeiro lugar, o da eficácia e da densidade semântica, em detrimento, inclusive, do requisito da correção gramatical.

Na publicidade, a extensão de um enunciado é orientada pelo fenômeno da *brevitas*. Em estudo sobre a silepse, um tipo particular de elipse como figura de retórica no discurso publicitário, Coimbra (2000a, p.119) destaca que a figura da elipse, tal como toda a figura de omissão, insere-se segundo a retórica clássica, no fenômeno da *brevitas* - definido como sendo a capacidade do emissor para transmitir o máximo de informação, no mínimo de espaço possível. Se levada ao extremo, tal redução pode alcançar o fenômeno da *obscuritas*, levando à impossibilidade de se entender a mensagem.

⁶ O autor explica este modo de organização narrativa por meio de dois exemplos: uma mulher ao volante de um automóvel esportivo e um homem em uma cozinha. Ambos estão deslocados em relação aos papéis socialmente hegemônicos. Faz-se necessário, portanto, na organização discursiva desta mensagem, um recurso narrativo que funciona fornecendo uma justificativa para o lugar “deslocado”, ocupado por cada um deles, no anúncio (1996, p. 153).

Ao inserir o problema nos termos da análise de discurso, a autora afirma ser possível dizer que a elipse cria uma descontinuidade potencialmente geradora de dificuldades no nível da informatividade textual. Nestas ocasiões, o receptor será obrigado a recorrer a estratégias que o podem levar a estabelecer a ponte com o co-texto anterior, posterior, ou mesmo com o contexto extralingüístico, a fim de preencher as lacunas aí geradas.

b) O discurso é orientado

A segunda característica é a de que o discurso é orientado. Embora possa desviar-se do seu curso, é construído, com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar. Ainda quando o discurso desvia-se do seu curso, muda de direção, recebe uma pausa, pode igualmente retomar sua direção. Tudo isso pressupõe uma linearidade que se manifesta, freqüentemente, por um jogo de antecipações - que pode ser feito por meio de expressões como *veremos que...*, *voltaremos ao assunto...* etc. Para Maingueneau (2001), estes procedimentos representam um verdadeiro monitoramento da fala, pelo locutor.

c) O discurso é uma forma de ação

Ao afirmar que “falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo”, Maingueneau (2001, p.53) associa esta máxima a uma terceira característica: discurso é uma forma de ação. Parte do princípio de que toda enunciação constitui um ato, uma ação - prometer, sugerir, afirmar, interrogar etc.- que objetiva modificar ou manter uma situação. Estes atos elementares se complementam em discursos de um determinado gênero - por exemplo, em um anúncio publicitário, em um panfleto, em uma consulta médica, em um telejornal -, com a finalidade de produzir alguma modificação - ou a manutenção de um *status quo* - em seus destinatários.

d) Todo discurso é interativo

A atividade verbal é uma *inter-atividade* entre dois parceiros, cuja marca nos enunciados é representada pelo binômio Eu-Tu da troca verbal. Embora este processo somente se realize na oralidade, o princípio da interatividade caracteriza a quarta modali-

dade do discurso, por meio da assertiva de que todo discurso é interativo.

Émile Benveniste (1995) questiona a realidade na qual se inserem os pronomes *eu* e *tu*. Para este autor, estes pronomes manifestam-se unicamente em uma “realidade de discurso”. O pronome “eu” pode definir-se em termo de locução, não em termos de objetos, como um signo nominal. “Eu” significa “a pessoa que enuncia a presente instância de discurso que contém eu” (BENVENISTE, 1995, p.278). Instância única por definição, e válida somente na sua unicidade: “eu é o indivíduo que enuncia a presente instância de discurso que contém a instância lingüística eu” (BENVENISTE, 1995, p. 279).

Conseqüentemente, introduzindo-os à situação de “alocução”, obtém-se uma definição simétrica para o *tu*, como o indivíduo alocutado na presente instância de discurso contendo a instância lingüística *tu*. O autor adverte que essas definições visam *eu* e *tu* como uma categoria lingüística e se relacionam com a sua posição na linguagem.

Diferentemente da interação oral, que mobiliza dois parceiros, torna-se difícil nomear o *tu*, como destinatário, no âmbito da esfera da informação mediática. Ao agir assim, tem-se a impressão de que a enunciação caminha em sentido único, que é a expressão do pensamento de um locutor - eu -, que se dirige unicamente a um destinatário - tu.

A fim de ampliar esta compreensão, Antoine Culioli (1980) elaborou o termo “coenunciação”, para sublinhar que a enunciação é de fato uma operação de co-enunciação, ou enunciação cooperativa, na qual os dois parceiros desempenham um papel ativo. O termo empregado no singular, co-enunciador, substitui e amplia o termo destinatário; empregado no plural, sem hífen, coenunciadores, designa os dois parceiros do discurso, o destinatário e o emissor.

Nos textos impressos, o leitor desempenha um papel crucial já na enunciação. E esta assertiva, segundo Maingueneau (1996, p.18), advém de trabalhos sobre textos literários inspirados em

Umberto Eco (1985). Além do termo “leitor”, distingue-se também o “coenunciador-modelo” - ideal - e o “coenunciador efetivo” - o público. Para enunciar, o locutor é obrigado a construir uma representação de um coenunciador modelo, dotado de um certo saber do mundo, de certas preferências de consumo, de certos preconceitos etc.

Há uma oportuna observação com o objetivo de diferenciá-la, como fenômeno imprescindível para a existência do discurso, de interação oral. Na interação oral, dois locutores coordenam suas enunciações, enunciam em função da atitude do outro e percebem imediatamente o efeito de suas palavras sobre o outro. Para diferenciá-los, vejamos o que afirma Maingueneau:

Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário, é, de fato, marcada por uma **interatividade** constitutiva (fala-se também de **dialogismo**),⁷ é uma troca, explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual

⁷ A noção de *dialogismo*, desenvolvida por Michkail Bakhtin, é utilizada na análise de discurso, conforme Maingueneau (1997), para referir-se à dimensão intrinsecamente interativa da linguagem oral ou escrita. A fim de fundamentá-la, o autor cita Bakhtine: “[...] o locutor não é um Adão, e por este facto, o objecto do seu discurso torna-se infalivelmente o ponto em que se encontram as opiniões de interlocutores imediatos (numa conversação ou numa discussão que incida sobre qualquer acontecimento da vida corrente), ou então as visões de mundo, as tendências, as teorias, etc. (na esfera da troca cultural)” (BAKHTINE, 1984 *apud* MAINGUENEAU, 1997, p.32). Helena Nagamine Brandão destaca que, para Bakhtin, a dialogização do discurso tem uma dupla orientação: uma voltada para os *outros discursos* como processos constitutivos do discurso, e outra voltada para o *outro* do processo interlocutivo, ou seja, o destinatário. A autora complementa, a fim de explicar como procedem os entrecruzamentos dialógicos: “Um enunciado vivo, significativamente surgido em um momento histórico e em um meio social determinados, não pode deixar de tocar em milhares de fios dialógicos vivos, tecidos pela consciência socioideológica em torno do objeto de tal enunciado e de participar ativamente do diálogo social. De resto, é dele que o enunciado saiu: ele é como sua continuação, sua réplica” (BAKHTIN, 1979 *apud* BRANDÃO, 1991, p. 53).

se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso (MAINGUENEAU, 2001, p.54).

Sobre os processos de apreensão do discurso, nos quais se inserem as situações de interatividade e de interação, Bakhtin (1999, p.146) ressalta que nos discursos citados são perceptíveis as presenças de processos subjetivo-psicológicos passageiros e fortuitos que se passam na alma do receptor e de tendências sociais que se manifestam nas formas da língua. Este mecanismo não se situa na alma individual, mas na sociedade, por escolher, gramaticalizar e associar às estruturas gramaticais da língua, apenas os elementos da apreensão ativa, apreciativa, da enunciação de outrem, que são socialmente pertinentes e constantes e, por consequência, têm seu fundamento na existência econômica de uma comunidade lingüística dada.

No processo discursivo da publicidade, visto a partir da premissa básica de que todo discurso é construído como uma atividade verbal, alguns autores, como Soulages (1996), Massimo Canevacci (1990) e Spang (1991) atestam a presença de uma regularidade discursiva, de um verdadeiro *falar publicitário*, de um *como dizer*, histórico e socialmente determinados.

Soulages (1996, p.148) defende que na história recente da publicidade, a evolução da produção das mensagens acompanha a da atividade de interpretação e provavelmente a evolução das práticas de consumo. Levando a que o discurso da publicidade não possa evitar um processo que, para o autor, se parece muito com uma espécie de aprendizagem, um efeito de sedimentação de um capital cultural próprio dos sujeitos interpretantes.

O modelo comunicativo da publicidade, para Canevacci (1990, p.82), é o resultado complexo e holístico de muitas linguagens parciais fundidas no que o autor classifica como uma “síntese suja”. O emitente seleciona alguns canais, enquanto o receptor traduz o todo com uma sensibilidade que varia com base nas características próprias de cada estrato da população, que em grande

parte, está ligada a uma maior ou menor posse dos novos alfabetos visuais e gramaticais.⁸

Atualmente, a linguagem da publicidade conserva, e por razões óbvias interessa conservá-la, sua intelegibilidade, confiando, por um lado, no hábito de leitura e de reconhecimento por parte do público receptor. Spang (1991, p.108) defende que este hábito está inculcado, em grande parte, devido à insistente propagação das mensagens e, por outro lado, no aproveitamento das restrições lingüísticas que lhes são próprias. Estas restrições acontecem desde a apresentação de um número restrito de produtos até à provocação do estímulo de compra. As estruturas sintáticas e até as semânticas são previsíveis, apesar das operações de redução, freqüentemente deformadoras, que se realizam no âmbito da linguagem.

e) Precisa de um contexto

Ao prosseguir com a caracterização do que vem a ser discurso, Maingueneau (2001) elege como a quinta característica, a afirmação de que o discurso é contextualizado, por não se poder verdadeiramente atribuir um sentido a um enunciado fora de contexto. A fim de melhor justificar a afirmação, observa que “o mesmo enunciado em dois lugares distintos corresponde a dois discursos distintos” (MAINGUENEAU, 2001, p.55). O discurso contribui

⁸ Sobre as transformações na maneira de compreender a publicidade, Canevacci (1990, p. 83) faz um relato interessante ao lembrar que, quando era menino, caçoava graciosamente dos espectadores de televisão dos Estados Unidos e da sua presumida simplicidade, graças à qual conseguiam assistir a filmes interrompidos continuamente por *spots* publicitários. Jurava que, na Itália, aquilo jamais poderia acontecer, porque os italianos são um povo com gosto, desencanto, ironia. Passada não menos de uma geração, o autor destaca que a quantidade de *spots* emitidos pelas TVs comerciais e não comerciais italianas superou as mais róseas previsões, porque um enorme fluxo de dinheiro foi canalizado para a publicidade, particularmente a televisiva. Agora, são célebres os casos de alguns filmes de duração normal, mas que graças à inserção publicitária, prolongaram-se por um tempo tão grande, que fizeram elevar um coro de protestos e também de denúncias por parte do autor e dos espectadores: ironicamente, todos se lamentaram ao ver interrompida a publicidade por algum trecho do filme.

para definir o contexto, podendo modificá-lo no curso da enunciação: dois coenunciadores podem conversar de igual para igual, de amigo para amigo e, após terem conversado durante alguns minutos, estabelecer entre si novas relações, nas quais, por exemplo, um pode adotar o estatuto de médico e o outro de paciente.

f) Necessita de fontes de referências

Ao considerar, como a sexta modalidade, que o discurso é assumido por um sujeito, Maingueneau (2001, p.55) defende que o discurso só é discurso enquanto remete a um sujeito, um *eu*, que se coloca como fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e, ao mesmo tempo, indica que atitude está tomando em relação àquilo que diz e em relação a seu co-enunciador. A este processo, o autor denomina de “modalização”.

Primeiramente, o enunciador pode assumir-se como um Eu ou como um Nós, ou ainda despersonalizar o discurso, utilizando-se de uma terceira pessoa: ele, ela, eles ou elas. O enunciador pode ainda identificar-se com uma personagem apresentada pelo anúncio ou ser uma espécie de narrador - com voz em *off* - que comenta a cena, mas sem participar dela. Pode também recorrer a um enunciador estranho ao anúncio, autor de um discurso que é inserido ali pelo próprio enunciador publicitário. Nesta última possibilidade, ocorre uma situação em que, em um só anúncio podemos ter mais de um enunciador.

Para este enunciador ainda é possível dirigir-se a um “enunciatário externo” - definido por Guedes Pinto (1997, p.145) como uma figura discursiva não participante - ouvinte de um comentário que lhe foi dirigido, ou ainda como ouvinte de um comentário que não lhe foi expressamente dirigido, mas por ele interceptado. O anúncio pode ainda dirigir-se a um “enunciatário interno”, como uma personagem participante no minidrama - ou narração - representado no anúncio.

Em cada uma destas possibilidades, diferentes redes relacionais entram em ação, e cada uma delas traz consigo constantes reordenamentos do sistema enunciativo, na publicidade. O que leva a autora a afirmar que a complexidade do sistema enuncia-

tivo publicitário começa a desenhar-se a partir do exato momento em que, por exemplo, interrogamo-nos sobre qual o enunciador de todos os refrões comerciais, associados aos *slogans* publicitários?

g) Precisa da regência de normas

A atividade verbal se inscreve na vasta instituição da fala e, como todo comportamento, é regida por normas. Esta constatação constitui a sétima característica do discurso, por meio da assertiva de que o discurso é regido por convenções, uma vez que cada ato de linguagem implica regras particulares.

O discurso publicitário, quando associado como um discurso social transformado em rito, põe em destaque em seu funcionamento uma série de efeitos pretendidos e consolida um certo número de imaginários sociais. Ao descrever este ritual de funcionamento, Soulages (1996, p.144) coloca em cena uma noção proveniente de Charaudeau, que o caracteriza como um “ritual sociolinguageiro”, base de construção do discurso publicitário, que pode ser definido a partir de três componentes:

a) a natureza do *media* escolhido - suporte específico de visibilidade;

b) para falar de que - o anunciante, publicitário, deve optar por um modo de qualificação do produto;

c) a quem falar e como falar - o sujeito comunicante deve tentar instituir uma relação com um sujeito interpretante - ausente - e, por conseguinte, no interior da atividade linguageira, construir um parceiro.

A partir dos três componentes acima descritos, o espaço no qual o ritual sociolinguageiro se desenvolve é tratado como um *espaço de imposições*. Em primeiro lugar, porque a apresentação discursiva de qualquer anúncio publicitário é limitada em grande parte pelo dispositivo de mediação escolhido, uma vez que cada suporte seleciona um tipo de público - consumidor de tal *media* - e uma certa audiência. Além disso, impõe as posturas de leitura e de apreensão da mensagem e ainda circunscreve os modos de interação com o leitor-espectador.

Em segundo lugar, porque qualificar o produto é optar igual-

mente por um tipo de encenação discursiva. As escolhas são determinadas por aquilo que Eliseo Veron (1988) denomina de zona de concorrência discursiva. Anunciar um produto significa adotar constantes estratégias de diferenciação e de singularidade em relação aos discursos concorrentes.

E, em terceiro lugar, porque saber antecipadamente a quem falar e como falar comporta uma dificuldade máxima enfrentada por todas as práticas discursivas, consideradas por Soulages (1996, p.148) como “monolocutivas”,⁹ dentre elas, as práticas dos meios de comunicação. Este obstáculo é atenuado por meio da construção da figura de um parceiro, admitido por convenção como um destinatário, ou ainda como diferentes tipos de destinatários, susceptíveis de serem colocados em cena no interior do ato de linguagem. Portanto, a relação instituída com estes pode variar em função das limitações situacionais.

h) Precisa de outros discursos

Ao finalizar, com a oitava e última característica, Maingueneau (2001, p.55) destaca que o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso, pois só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-

⁹ O vocábulo “monolocutivas”, por sua própria etimologia, está associado à natureza monologar, monológica, que se refere a monólogo. Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme (1997, p. 37) destacam que a comunicação publicitária, e também as outras formas de comunicação mediática, possuem esta natureza monológica. Chamam a atenção para o fato de que a publicidade sabe muito bem, assim como os outros *media*, estabelecer ocasionalmente uma reversibilidade formal do circuito de comunicação. Isto acontece, por exemplo, quando os enunciadores dão a palavra aos consumidores nas enquetes após uma campanha ou em pesquisas de audiência destinadas a ajustar estratégias comerciais. Trata-se, no entanto, de uma reversibilidade ilusória, canalizada pelos enunciadores, que não permite qualquer resposta verdadeira e não muda nada na distribuição dos lugares de enunciador e de destinatário. O discurso publicitário não pode ir além de uma aparência de mudança de sua estrutura, que permanece fundamentalmente monológica. Ele se apresenta como um híbrido enunciativo que combina o ser monológico com o parecer dialógico.

lo a muitos outros, ou seja, outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc.

Entram aqui as noções de intertextualidade manifesta e intertextualidade constitutiva - esta última mais conhecida como interdiscursividade. A interpretação das duas noções é amparada pela compreensão de Fairclough (2001). No capítulo seguinte, damos especial ênfase às relações interdiscursivas que a publicidade de cosméticos estabelece com as estruturas do discurso científico, por meio de uma análise na qual diferenciamos as particularidades de um e de outro tipo discursivo, bem como apontamos os entrelaçamentos existentes entre eles.

Embora nossa abordagem seja preferencialmente direcionada para as relações entre publicidade e ciência, há estudos que se de-têm sobre outras relações de natureza interdiscursiva que a publicidade estabelece com distintos discursos sociais. Referimo-nos, especialmente, aos estudos de Patrícia Odber de Baubeta (1995) e de Guedes Pinto (1997).

Amparando-se em aspectos da linguagem publicitária destacados por Cook (1992, p.228), que assinala ser a repetição¹⁰ o principal deles, Baubeta (1995, p. 98) complementa que os textos publicitários têm vindo a substituir algumas das funções antes preenchidas pela oração ou pela poesia. Especialmente sobre o discurso religioso, destaca que a publicidade, ao assumir certas funções que antes competiam mais a este tipo de discurso,

¹⁰ Cook (1992, p. 228) afirma que a repetição induz a um sentimento de segurança, de comunidade, e é um meio para estabelecer ou confirmar - ainda que para si próprio - a identidade, na sociedade, à qual o texto pertence - porque todos nesta sociedade conhecem o mesmo texto. A repetição também possibilita o conforto do discurso, sem o peso da invenção. Para o autor, em muitas sociedades contemporâneas, especialmente naquelas em que o costume das poesias, das orações, e das canções repetidas de cór desapareceu, textos coletivamente compartilhados ficam cada vez mais raros. Os anúncios, por serem constantemente repetidos, parecem suprir esta necessidade. No entanto, a participação do receptor nesta repetição dos anúncios é passiva. O autor conclui que, talvez, a compra do produto seja uma espécie de participação substitutiva.

apodera-se dos próprios elementos e técnicas - quando não dos símbolos concretos dele.

No processo de assimilação do discurso religioso, os publicitários aproveitam e adaptam a qualidade familiar e tranqüilizadora da linguagem bíblica, sem incorporar sua mensagem moralizante. O fato de determinadas palavras, expressões e idéias assumirem cada vez maior relevo dentro de um discurso específico - neste caso, o publicitário - implica por sua vez, uma transformação de atitudes sociais e/ou de valores morais.

A vantagem do processo de assimilação do discurso religioso parece ser a de que, sendo este um patrimônio milenar, praticamente imutável, com um enorme significado e um sólido enraizamento na consciência lingüística coletiva, sempre é, consciente ou inconscientemente, assimilado e reconhecido pelo receptor. Guedes Pinto (1997) lembra que a linguagem bíblica não se restringe a situações religiosas, ela também é empregada fora da Igreja, com uma função cultural e um impacto que vão muito além do seu contexto original, estando a sua terminologia e fraseologia presentes na interação cotidiana com uma enorme vivacidade.

Nos empréstimos do discurso religioso opera-se um tipo de aproveitamento que, na maior parte dos casos pode ser distinto de uma mera apropriação de uma “fórmula fixa”. Guedes Pinto (1997, p.135) chama a atenção de que não se trata de uma frase isolada, apropriada e reconstruída, mas sim de toda uma estrutura, toda uma armação textual ou uma macroestrutura que impõem uma série de constrangimentos/limites para a realização do texto. São condicionantes de natureza gráfica, tipológica, sintática, lexical, referencial, ilocutória, argumentativa, enfim, de todo um formato textual que se projeta no novo discurso.

Expandindo, radicalizando as afirmações anteriores e encarando a publicidade não apenas como um discurso social que dialoga e efetua empréstimos de outras esferas discursivas, encontra-se o estudo de Sut Jhally (1995, p. 260) que aproxima publicidade a “uma forma de religião”. Partindo das afirmações de que a publicidade é indispensável à estabilidade do capitalismo e o con-

sumo é o modo de vida da cultura moderna, destaca que o papel central dos objetos na constituição das sociedades humanas, da cultura humana e do significado humano tornaram possível dizer que o poder da publicidade não reside no engenho dos anunciantes, mas antes na necessidade ou busca de significado. A publicidade é tão poderosa porque vem suprir uma necessidade que sentimos de conhecer o mundo e de lhe dar sentido.

A publicidade ocupa e transforma o domínio transcendente da religião, tão central nas sociedades pré-industriais tradicionais. Jhally (1995), evocando autores como Richard Fox e Jackson Lears (1983), assinala que, na publicidade, a informação é substituída pelo sentimento. Indagam estes autores que, se a base em que se assenta a publicidade é fazer sentirmo-nos bem e se, por outro lado, renunciou a qualquer fundamento objetivo na busca por este caminho, em que ela difere da religião?

3.1.5 Atividade de produção verbal publicitária e noções de enunciado e texto

Ainda no âmbito dos “conceitos fundadores” da análise de discurso, mais precisamente aqueles atribuídos às produções verbais presentes nos *media*, encontram-se as noções de enunciado e texto. Em nossa seqüência, consideramos, primeiramente, como chegamos à compreensão das noções de enunciado e texto para, em seguida, explicarmos o que caracteriza um enunciado e um texto como publicitários.

É necessário compreender, inicialmente, a relação entre um enunciado e o ato de enunciação. Como bem afirma Maingueneau (2001, p. 56), um está para o outro “da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir”. Como definição universalmente aceita, o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. Nesta perspectiva, a extensão do enunciado não tem importância, ou seja, pode tratar-se de algumas palavras ou de um livro inteiro, por exemplo.

No entanto, no âmbito da análise de discurso, há uma outra

acepção do termo. Uma vez que trabalhamos com anúncios publicitários, julgamos ser oportuno acompanhar a seguinte observação:

Emprega-se também o termo “enunciado” para designar uma sequência verbal que forma uma unidade de comunicação completa *no âmbito de um determinado gênero de discurso*, como um boletim meteorológico, um romance, um artigo de jornal, etc. (MAINGUENEAU, 2001, p. 56).

Há enunciados muito curtos, como os grafites urbanos, os anúncios, os provérbios; há também os muito longos, como uma tragédia, uma conferência. Contudo, um enunciado se prende à orientação comunicativa de seu gênero, como, por exemplo, um anúncio publicitário visa persuadir o consumidor para a compra do produto, enquanto o telejornal objetiva informar sobre acontecimentos da atualidade. Nesta acepção, o termo “enunciado” possui um valor quase equivalente ao do termo “texto”.

O termo “texto” possui um valor mais preciso, e pode ser empregado quando se trata de apreender o enunciado “como um todo, como constituindo uma totalidade coerente” (MAINGUENEAU, 2001, p.57). O campo da lingüística que estuda esta coerência chama-se, precisamente, lingüística textual. Portanto, tende-se a falar de “texto” quando se trata de produções verbais orais ou escritas, estruturadas de forma a perdurarem, a se repetirem, a circularem longe de seu contexto original. Existiria, ainda, uma segunda possibilidade que seria a de empregá-los de forma indiferenciada, como se fossem termos sinônimos.

Em nossa pesquisa, empregamos recorrentemente o termo *enunciados de cosméticos* ao nos referirmos ao conjunto de anúncios que compõem o *corpus* da investigação. Estes anúncios reúnem uma totalidade, uma propriedade de coerência entre eles, que permite identificá-los/reconhecê-los como *anúncios publicitários*.

Adotamos a palavra enunciado como nomenclatura padrão, por razões de flexibilização. Porém, sabemos que este procedi-

mento não oculta, tampouco resolve, a complexidade das análises, das adoções de variadas nomenclaturas e da multiplicidade de interpretações dos fatos discursivos existentes nos domínios da análise de discurso. Ao agirmos assim, encontramos apenas uma forma de simplificar as nomenclaturas de aspectos lingüístico-discursivos e empregarmos sistemática e coerentemente aquela que elegemos, ao longo da pesquisa.

3.2 Os conceitos-chave

A inclusão dos “conceitos-chave” em nosso trabalho deve-se ao fato de serem conceitos que procuram explicar dispositivos de produção identificados pelo conjunto das seguintes noções: gênero de discurso, o que vem a ser um media, cena de enunciação e também uma ampliação da noção de ethos.

Apresentamos no capítulo anterior um recorte, uma interpretação e uma definição, por meio dos quais estabelecemos, operacionalmente, delimitações conceituais acerca do que vem a ser um gênero e um tipo de discurso. Apesar de operacionalmente estabelecida na pesquisa, não se faz ocioso reafirmar o quão complexa e abundantemente explorada tem sido a noção de gênero de discurso, uma vez que extrapolou sua aplicação histórica e originalmente comprometida com os textos literários.

Charaudeau (1997, p.131) reafirma o caráter de ancestralidade desta noção, ao lembrar que é originária da retórica clássica, recorrentemente utilizada nas análises literárias, por meio de critérios múltiplos, e retomada pela lingüística do discurso a propósito dos textos não literários - gêneros científico, jurídico, didático, publicitário, etc. Atualmente, esta concepção é reencontrada na análise dos medias, acompanhada de qualificativos que a especificam segundo os suportes mediáticos: os gêneros jornalísticos - compreendendo a imprensa escrita -, os televisivos e radiofônicos.

Mesmo eximindo-se da responsabilidade de estabelecer um debate e mapeamento dos percursos traçados pela noção de gê-

nero e suas caracterizações devido à sua amplitude, o autor ressalta que a noção suscita um reconhecimento de uma distinção sem a qual não se poderia compreender verdadeiramente o mecanismo da escrita¹¹ mediática: a de que os gêneros são necessários para a intelegibilidade dos objetos do mundo. Assinala que os critérios de determinação dos gêneros podem ser transversais e de diversas ordens, uma vez que, um mesmo gênero é composto de múltiplos critérios e um mesmo critério pode ser encontrado em diferentes gêneros.

Em sua classificação, é necessário primeiramente reconhecer o tipo de texto. Normalmente este reconhecimento está relacionado com o seu caráter geral, ou macro-gênero. Percebida a estrutura global, ocorre o reconhecimento dos sub-gêneros. No gênero publicitário, existem, conforme sua classificação, diferentes sub-gêneros, que variam conforme o suporte: os spots televisivos, os cartazes, as revistas, dentre outros. Os gêneros não devem ser confundidos com procedimentos e carregam com eles as propriedades de seu contexto cultural e temporal, porque se inscrevem em uma relação social de reconhecimento, por exemplo, um talk show à italiana pode ser diferente de um talk show à francesa, um telejornal dos anos sessenta de um dos anos oitenta. Ferreira (1997), apoiando-se em Veron (1988), assinala que:

Veron vê os medias como lugares de manifestação desses macro-funcionamentos discursivos. Os medias são dispositivos tecnológicos mas, na análise de discurso eles são considerados a partir de um conceito sociológico, uma vez que são ‘a conjunção de um suporte e de um sistema de práticas de utilização (produção/reconhecimento) (FERREIRA, 1997, p. 83).

Uma vez que não objetivamos aprofundar o debate conceitual

¹¹ Quando se refere à escrita, Charaudeau (1997, p. 131) sublinha que deve ser entendida por meio de um sentido que preside à entrada em discurso do texto em uma situação de comunicação.

sobre gênero de discurso¹² por já termos compromissos teórico-metodológicos com outras diretrizes analíticas, abordamos, no decorrer deste capítulo, as propriedades discursivas já anteriormente anunciadas: o que é *media*, o que são cenas enunciativas e, por último, uma compreensão ampliada do conceito de *ethos*.

3.2.1 Os suportes materiais dos discursos

Consciente da importância da manifestação material dos discursos, ou seja, de seus suportes de veiculação e modos de difusão, Maingueneau (2001, p. 71) esclarece que esta dimensão da comunicação verbal foi durante muito tempo relegada a segundo plano: “estávamos habituados, especialmente nos estudos literários, a considerar o texto como seqüências de frases dotadas de sentido, indiferentes ao seu *mídium*”.

Preferindo definir um *media* do ponto de vista de sua recepção, Veron (2001, p. 12) assinala que se pode formar parte da compreensão do que é um meio de comunicação considerando-se o acesso coletivo que ele proporciona. Para que este acesso seja plural, tanto basta serem duas pessoas ou dois milhões nele envolvidas. O acesso coletivo a uma mesma mensagem e ao mesmo dispositivo técnico é um atributo - mas não o único - que toma parte na definição de um *media*. O acesso a um *media* tem, como ponto de partida, um fenômeno econômico, uma vez que ele sempre foi pago, direta ou indiretamente.

Há de se considerar a existência de uma compreensão mais ampla de que o *media* não é um simples meio de transmissão do discurso, mas que imprime uma forma a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. Uma mudança importante do *media* modifica o anúncio. Ainda assim, não é suficiente levar em conta apenas seu suporte material, no sentido estrito -

¹² Para o aprofundamento desta questão, além das obras já referidas no capítulo anterior, destacamos mais este texto de Patrick Charaudeau: *Le discours d'information médiatique- la construction du mirror social*. Paris: Nathan, 1997.

se oral, escrito, manuscrito, televisivo etc.; quando se observa um *media* de um gênero discursivo, é necessário também considerar o conjunto do circuito que organiza a fala.

A comunicação não é um processo linear que engloba uma sucessão de etapas: inicialmente, a necessidade de se exprimir por parte do enunciador; em seguida, a concepção de sentido; depois, a escolha de um suporte e de um gênero; posteriormente, a redação; em seguida, a busca de um modo de difusão; para, finalmente, estabelecer o hipotético encontro com um destinatário,

[...] na realidade, é necessário partir de um dispositivo comunicacional que integre logo de saída o mídi-um. O modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso (MAINGUENEAU, 2001, p. 72).

Muitas mutações sociais manifestam-se e podem ser observadas por meio de um simples deslocamento midiológico, que Maingueneau considera como relativo ao *media*. O autor menciona o fato de casais com dificuldade conjugal discutirem em um *talk show* na televisão, em vez de se expressarem no consultório de um psicólogo ou em sua própria casa. Neste caso, não se trata apenas de uma simples troca de lugares e de canal, mas de toda uma transformação da sociedade que aí se encontra implicada.

3.2.2 As cenas enunciativas

Consideradas como espaços estáveis no interior dos quais os enunciados adquirem sentido, uma vez que os tipos e gêneros de discursos constituem-se em elementos discursivos instáveis, as cenas enunciativas são classificadas em dois tipos: englobante e genérica.

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso. Por exemplo, para identificá-la, quando recebemos um folheto na rua, devemos ser capazes de determinar a que tipo de discurso ele pertence:

se publicitário, religioso, político etc. Ou seja, qual é a cena englobante na qual é preciso que nos situemos para interpretá-lo, em nome de que ou de quem o referido folheto interpela o leitor, em função de qual finalidade ele foi organizado.

As cenas englobantes não são atemporais. Uma enunciação política, por exemplo, implica que um cidadão dirige-se a outros cidadãos. Entretanto, em numerosas sociedades do passado, não existia cena englobante especificamente política, nos moldes como atualmente acontece. Do mesmo modo, não se pode falar de cena publicitária, administrativa, literária, religiosa etc., nos moldes como atualmente elas se apresentam, para qualquer sociedade e em qualquer época histórica.

Um exemplo disso, encontra-se na evolução da prática produtiva da publicidade que também acompanha o progresso da capacidade de interpretação desta mensagens, por partes dos sujeitos interpretantes, como atesta Soulages (1996). Os consumidores dos anos cinquenta talvez ficassem perplexos diante dos anúncios publicitários dos anos noventa. Estes, mobilizam sem cessar um saber lateral do consumidor sobre o que é, atualmente, uma mensagem publicitária e suas múltiplas formas de criar ritos - são necessários o reconhecimento e a legitimação sociais para que o processo de produção e de recepção destas mensagens possa acontecer.

Na publicidade dos anos cinquenta e sessenta, mais conhecida como “reclame” - o que, segundo Soulages (1996, p. 120), é uma forma quase pejorativa de denominá-la - as estratégias discursivas estabelecem, na maior parte das vezes, uma articulação direta com o espaço externo dos consumidores potenciais, por meio da figura de um enunciador que se dirige ao destinatário, na maior parte das vezes, de uma maneira até ostensiva. Nestes enunciados, a finalidade comercial está quase sempre explícita, porque tanto o produto, quanto seus atributos, permanecem diretamente presentes no centro desta interação.

Este tipo de fenômeno ainda acontece em algumas partes do mundo. Soulages (1994) afirma que nos sistemas econômicos que

estão introduzindo a publicidade comercial - como no caso do Leste Europeu - face à ausência deste capital cultural nos sujeitos interpretantes, os anúncios adotam, majoritariamente, as formas discursivas que procuram evitar toda e qualquer ambigüidade do lado da recepção, no processo de interpretação destes enunciados.

Um segundo tipo de cena enunciativa definido por Maingueneau (2001, p. 86) é a cena genérica, relacionada com o gênero de discurso. Em sua forma de reconhecimento, não basta afirmar que a cena de enunciação de um enunciado político é a englobante política, ou que a cena de um enunciado filosófico é a englobante filosófica etc. Isto é insuficiente para compreender um enunciado, uma vez que o co-enunciador não está tratando com o político ou com o filosófico, em geral, mas sim com gêneros de discurso particulares.

Cada gênero de discurso define seus próprios papéis, pois num panfleto de campanha eleitoral, trata-se de um candidato político dirigindo-se a seus potenciais eleitores; em um panfleto distribuído em uma sala de aula, trata-se de um professor dirigindo-se a alunos. Em um anúncio publicitário de um livro, publicado em uma revista de variedades, trata-se de uma editora dirigindo-se a leitores potenciais da revista; o anúncio publicitário do mesmo livro, publicado em uma revista especializada na divulgação de lançamentos de publicações didáticas ou pára-didáticas, está direcionado a leitores específicos, ligados ao ramo da comercialização de livros - proprietários de livrarias, representantes de editoras -, ou leitores interessados em sua utilização didática, como coordenadores de cursos, educadores etc.

O discurso publicitário, do ponto de vista da cenografia, possui um estatuto privilegiado. É daqueles discursos que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada. Por outro lado, há tipos de discurso cujos gêneros implicam cenas enunciativas de algum modo estabilizadas. Por exemplo, a correspondência administrativa ou os relatórios de peritos, estruturam-se, geralmente, em cenas bastante fixas, obedecendo às rotinas da cena genérica.

Suscetíveis de adotar cenografias variadas, os discursos como o publicitário, o filosófico, o literário etc., por natureza, exigem a escolha de cenografias. Ao olharmos atentamente um anúncio publicitário de um produto cosmético, por exemplo, percebemos a multiplicidade de abordagens cênicas que poderiam compor o anúncio de um produto desta categoria.

Ao ser anunciado em uma revista feminina, um creme facial destinado a mulheres pode revelar a existência de várias possibilidades de composição de um quadro cênico - conjunto de cenas enunciativas que determina qual a cenografia mais adequada para um mesmo produto. Este quadro também determina a estrutura do anúncio, que tradicionalmente é composta por imagem, texto, título, *slogan* e assinatura.

3.2.3 O fenômeno ethos

Também considerada um “conceito-chave” para a abordagem da análise de discurso, a noção de ethos não diz respeito, como na retórica antiga, apenas à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: ela é válida para qualquer discurso, mesmo para o escrito. O texto escrito possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Este, permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, “que não é concretamente o corpo do autor efetivo” (MAINGUENEAU, 2001, p.98). A leitura do enunciado faz emergir uma instância subjetiva por desempenhar o papel de fiador do que é dito.

Maingueneau traz em suas análises a noção de ethos, através de uma citação de Roland Barthes:

[...] são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar. (...) O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo (BARTHES, 1966 apud MAINGUENEAU, 2001, p. 98).

Ao referir-se ao *ethos*, Oswald Ducrot (1984, p. 201) assinala ser um dos segredos da persuasão o fato de o orador dar de si mesmo uma imagem favorável, a qual seduzirá o auditório e captará a sua benevolência. Entretanto, 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. O fato de escolher ou de negligenciar tal ou qual argumento pode parecer sintomático de tal qualidade ou de tal padrão moral. Conforme o autor, “é na qualidade de fonte da enunciação que ele (o enunciador) se vê revestido de determinadas características que, por ação reflexa, tornam essa enunciação aceitável ou não” (1984, p. 200).

Este modo de compreender a noção de *ethos* insere não só a dimensão propriamente vocal, mas também o conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. Ao fiador, cuja figura o leitor deve construir a partir de indícios textuais de diversas ordens, são atribuídos um caráter e uma corporalidade, cujo grau de precisão varia segundo os textos. O caráter corresponde a uma gama de traços psicológicos. A corporalidade está relacionada a uma compleição corporal, mas também a uma maneira de se vestir e de se movimentar no espaço social.

Ethos implica, com efeito, uma disciplina do corpo, apreendido por intermédio de um comportamento global. O caráter e a corporalidade do fiador provêm de um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, sobre as quais se apóia a enunciação que, por sua vez, pode confirmá-las ou modificá-las. Estes estereótipos culturais circulam nos domínios mais diversos: literatura, fotografia, cinema, publicidade etc.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas idéias que transmite. Conforme Maingueneau (2001, p. 99) as idéias se apresentam por meio de uma “maneira de dizer”, que remete a uma “maneira de ser”. A qualidade

do *ethos* remete à imagem do fiador que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. Através de seu próprio enunciado, o fiador legitima sua maneira de dizer.

A adequação desta noção de *ethos* permite novamente que nos afastemos de uma concepção do discurso segundo a qual os conteúdos dos enunciados seriam independentes da cena de enunciação que os sustenta: “[...] na verdade, não podemos dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala” (MAINGUENEAU, 2001, p.99).

A noção de *ethos* é particularmente evidente nos textos publicitários. O discurso publicitário visa persuadir o destinatário, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo. Como na literatura, a publicidade procura *encarnar*, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca. Objetiva tornar o destinatário sensível ao universo construído e solicitado.

3.3 Os “conceitos-suporte” para uma abordagem discursiva das marcas lingüísticas

Este grupo conceitual possui uma natureza instrumental. Os conceitos que o compõem permitem o auxílio na visualização de marcas lingüísticas provenientes do fenômeno da heterogeneidade discursiva. Relacionam-se com a presença das emblemas enunciativas de pessoa, tempo e lugar, da polifonia, do discurso relatado, da modalização autonímica e marcas tipográficas, e dos processos de reciclagem de estruturas proverbiais, utilizados principalmente pela publicidade, na composição de slogans.

3.3.1 As embreagens enunciativas

São o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação linguística. Estas operações são chamadas de embreantes, e identificam os elementos que, no enunciado, marcam a embreagem enunciativa. A este conjunto, além de embreantes, também podemos classificá-lo como elementos dêiticos ou somente dêiticos ou ainda elementos indiciais (MAINGUENEAU, 2001).

Dentre as operações de enunciação, destacam-se as identificações de enunciador, co-enunciador, do momento e do lugar da enunciação. Os embreantes podem ser:

- a) de pessoa - indicadas por meio dos pronomes pessoais, de tratamento, possessivos;
- b) de objeto - dêiticos do objeto;
- c) de tempo - dêiticos temporais;
- d) de espaço - dêiticos espaciais.

Há um consenso de que todos os enunciados, mesmo levando-se em conta apenas as marcas de tempo dos verbos, estão ligados à sua situação de enunciação. É necessário estabelecer uma distinção fundamental entre duas maneiras de enunciar, entre dois planos de enunciação: o embreado e o não embreado. Eles são distintos a partir da relação estabelecida entre o enunciado e a situação de enunciação.

O embreado pode ser definido como um enunciado que comporta embreantes e, portanto, encontra-se em relação com a sua situação de enunciação. Geralmente, vem acompanhado, além dos embreantes, de outras marcas que atestam a presença do enunciador, como as apreciações, interjeições, exclamações, ordens, interpelações do co-enunciador dentre outras.

Os planos embreados estão presentes na maioria dos enunciados produzidos. Entretanto, isto não impede a possibilidade de se produzir um enunciado isolado da situação de enunciação, que pode ser chamado de não embreado. Estes, não são interpreta-

dos em relação à situação de enunciação: eles procuram construir universos autônomos.

Embora estejam descolados de sua situação de enunciação, os enunciados não embreados possuem um enunciador e um co-enunciador e são produzidos em um momento e um lugar particulares, mas se apresentam como se estivessem desligados de sua situação de enunciação, sem relação com ela. Os textos enciclopédicos, os textos históricos, os textos científicos, os verbetes de dicionário são um bom exemplo deste tipo de texto.

Nos enunciados embreados, conforme Maingueneau (2001, p.125), o valor das marcas temporais dos verbos varia de acordo com o seu emprego. O mesmo acontece com os embreantes de primeira e de segunda pessoas - eu e tu -, que só podem ser interpretados levando-se em consideração o movimento enunciativo do texto em que figuram. O texto publicitário, por sua própria natureza, objetiva marcar os embreantes, porque visa implicar fortemente o seu co-enunciador. Em contrapartida, existem textos, como os científicos, que exploram o apagamento/desaparecimento dos embreantes. No processo associado ao apagamento dos co-enunciadores, as verdades científicas não estão ligadas a um *eu* e a um *você* particulares, pois são tidas como verdadeiras em quaisquer circunstâncias.

No texto publicitário, os entrelaçamentos entre o emprego das pessoas, dos tempos verbais, das cenografias e do *ethos* são elementos a serem investigados, pois, a cada vez, a enunciação estabelece com o leitor um modo de comunicação considerado como participante do mundo evocado pelo texto. Estes empregos ocorrem em uma relação de concomitância no sistema enunciativo da publicidade.

Blanche-Noëlle Grunig (1990, p.161) destaca que a complexidade dos embreantes é tamanha que já seria suficiente para contrariar uma visão mais geral de que a publicidade seja simplificadora. A prova desta complexidade, para a autora, encontra-se na maneira como a publicidade trata os embreantes eu, tu, nós, vós etc. e, muito particularmente, o embreante *eu*. Ao perguntarmos

quem diz *eu*, quando este pronome está escrito em um *slogan* publicitário, instala-se aí uma questão que suscita considerável espaço na análise desenvolvida pela autora.

Considerado como uma das principais orientações argumentativas da publicidade, o jogo dos pólos pessoais - comprometido com dois circuitos primordiais: o econômico e o interlocutivo - é destacado por Jean-Michel Adam e Marc Bonhomme (1997) por seu funcionamento, que tem como base a utilização dos indicadores pessoais - pronomes pessoais e adjetivos possessivos. O circuito interlocutivo da publicidade comporta uma abundância de formais pessoais, em unidades lingüísticas abertas e uma extensão referencial bastante variável. O que, para estes autores, sugere a existência de uma tendência à imprecisão referencial.

Dentre as formas de utilização,¹³ o dêitico pessoal *eu* e o adjetivo dele derivado - *meu* -, são as mais destacadas. Tem-se, com esta forma, o foco enunciativo mais presente na publicidade, não obstante o texto, nem as ilustrações permitirem revelar a identidade de quem fala. É importante destacar que este emprego também comporta o recurso da voz em *off* - especialmente nos anúncios audiovisuais.

Quando emprega freqüentemente o pronome nominal *eu*, o sistema enunciativo da publicidade tem um objetivo deliberado, que é o de envolver cada vez o consumidor - *Eu ... Credicard, I love Lux* - . Concordando com a riqueza de elementos envolvidos nas maneiras de enunciar do discurso publicitário Guedes Pinto (1997) complementa que, associadas ao eu, também aparecem formas de narrativas comprometidas com uma passagem que liga dois estados: um antes disfórico, marcado pela falta; e um depois eufórico, de completude, de plena realização assegurada pela fruição. Isto, depois de cuidadosamente objetivado um estado de ausência, de falta, encenado no anúncio.

¹³ Os autores (1997, p. 49) destacam o emprego do *on*, na língua francesa, de formas mistas associadas com o vós/vosso, além do emprego da voz da personagem que figura na imagem - associado aos referentes ele, ela, eles ou elas - mas que, no texto, se exprime na primeira pessoa.

Coimbra (2001, p. 45) reafirma ser o problema dos dêiticos é um dos mais complexos no texto publicitário e que mais atenção tem merecido por parte dos lingüistas. Em sua análise, comprometida com elementos mais gerais da utilização dos dêiticos no discurso publicitário, primeiramente, colocam-se os de pessoa.

Os dêiticos de pessoa de natureza proximal funcionam, muitas vezes, como uma personagem intratextual, que corresponde, efetivamente, a uma personagem da história do anúncio, cumprindo um papel de ator na cena representada. A autora observa não ser necessário que a personagem se encontre, no anúncio, dentro do nosso alcance visual. Estando visível, pode ou não olhar o leitor nos olhos. Além disto, ela pode ou não ser uma pessoa conhecida do público - ator, cantor, pessoa famosa etc.- : *Para mim, o melhor shampoo do mundo!* - *Elsève*, da *L'Oréal*; imagem de Cláudia Schiffer olhando-nos nos olhos.

Complementando a análise sobre os dêiticos proximais, Guedes Pinto (1997, p.152) assinala que o enunciador publicitário pode ainda ser uma espécie de comentador externo, que não cumpre funções de personagem no anúncio. Ele assume a função de narrador não-participante e onisciente, que fala em nome da marca ou do produto anunciado, dirigindo-se ao leitor por meio de um apelo, um convite, um aviso, uma questão, ou ainda formulando um comentário sobre a situação configurada no anúncio: *Para ele, a espera durou uma eternidade. Para ela, só alguns minutos* - Relógios Pulsar.

Na categoria de dêiticos pessoais, encontram-se também os intermédios, que remetem ao *tu* ou a *você* que, de acordo com Coimbra (2001, p. 46), podem representar várias possibilidades no texto publicitário. Guedes Pinto (1997, p.156), por sua vez, assinala que, muitas vezes, o discurso publicitário nos institui como enunciatários expressos da mensagem textual, quando nos interpela diretamente sob a forma dos mais variados atos de linguagem, como os assertivos, os diretivos, os questionamentos, etc., que, na maior parte das vezes, modalizam-se em injunções, mais ou menos impositivas. *Compre Batom* - *slogan* bastante conhe-

cido das crianças que anunciou o chocolate *Batom*, da Nestlé, na televisão, é um exemplo deste tipo de abordagem.

Os dêiticos assumem um papel relevante, quer quando o texto publicitário, inclui um diálogo entre personagem-personagem, quer quando a *voz da marca* se dirige diretamente ao leitor implícito, quer, ainda, no caso em que existe uma “dupla exófora”, na qual a personagem e o leitor se fundem em um único ato de co-referência. As referências dêiticas intermédias, para Coimbra (2001, p.47), na maior parte dos casos, constituem-se como duplas exóforas, ou seja, o anúncio ao mesmo tempo em que interpela uma personagem, dirige-se também ao leitor.

Ao mencionar a existência das duplas exóforas, a autora se refere à noção desenvolvida por Cook (1992, p.157). Nesta noção, o *you* da publicidade possui uma dupla exófora envolvendo referência a alguém, na imagem - ressaltado porque, para o autor, as imagens dominam as palavras - , e ao próprio ego do receptor - ressaltado porque todas as pessoas se interessam por si próprias. As personagens de anúncios algumas vezes olham para fora da imagem, fazendo delas tanto emissor, quanto receptor. Esta dupla referência originada no texto leva ao fechamento do triângulo que efetua uma co-referência entre o receptor e uma das duas pessoas na imagem. Esta identidade dual do *you* é completada pela misteriosa identidade do *eu*, que não é revelada. A presença visual de outra pessoa - a personagem - desloca a atenção desta ausência criando uma ilusão de que o diálogo é entre a personagem e o receptor.¹⁴

Dentre os dêiticos de pessoa, há ainda aqueles cujas referên-

¹⁴ Como a explicação do autor traz termos de significados muito específicos, resolvemos apresentá-la no original: “The ‘you’ of ads has a double exophora involving reference to someone in the picture (salient because pictures dominate words) and to the receiver’s own self (salient because everyone is interested in themselves). The characters of ads sometimes look out of the picture, making them both addressee and addresser. This double reference, originating in the text, encourages a completion of the triangle which effects a co-reference between the receiver and one of the people in the picture” (COOK, 1992, p. 156).

cias são classificadas de distais, reconhecidas quando a voz do anúncio refere-se a uma terceira pessoa que se constitui como uma personagem. Coimbra (2001, p. 47) destaca que esta personagem pode ou não ser uma pessoa célebre e conhecida do público alvo: *Ele era tímido e introvertido. Até comprar o Kangoo* - anúncio da Renault; imagem de homem musculoso e com expressão ameaçadora.

Os dêiticos de objeto são expressões que se referem não a pessoas, mas a objetos e que também têm o seu lugar no texto publicitário. Nestes casos, podem se referir ao próprio produto anunciado, o qual é iconicamente apresentado na imagem ou a objetos representados na fotografia que, embora não constituam o produto em questão, fazem parte de uma mensagem que se pretende transmitir. Coimbra (2001, p. 47) adverte que em alguns anúncios a dimensão bidimensional da imagem é ultrapassada, e o dêitico refere-se a um objeto que é realmente fornecido no folheto ou na própria página do anúncio, como é o caso das amostras de cosméticos que vêm coladas, como brindes, nas páginas das revistas.

Ao lado das categorias enunciativas de pessoas e de objeto, encontram-se os dêiticos ou indicadores de espaço, que na publicidade colaboram na instrução de um itinerário muito definido. Na proposta publicitária, encontra-se a necessidade de percorrer um trajeto no qual se configuram dois espaços de noções opostas: o do longe, da distância, marcado pelo *lá* do afastamento; e o do perto, da proximidade, representado pelo *aqui* da intimidade. O convite publicitário é também o do deslocamento espacial do lá para o aqui.

A existência de uma oposição entre as duas noções é sugerida por recursos lingüísticos tão variados como os advérbios, as preposições, os pronomes, determinantes demonstrativos e outros. Há também a possibilidade de mobilidade entre os dois espaços, expressada pela presença recorrente de verbos que exprimem movimento, como o *venha* - lembramos do *slogan* da Caixa Econômica Federal: *Vem pra Caixa você também* -, e para atos ilocutórios - os atos desempenhados ao se dizer algo - em que são dados

conselhos: *Ver não chega. É preciso tocar para sentir* - Barbeadores *Philishave*, da *Phillips*.

No itinerário persuasivo do discurso publicitário, também se encontram os indicadores temporais ou dêiticos de tempo. No universo semântico da mensagem publicitária, o estado anterior identificado com o ontem, com o passado, recobre-se de valores de uma certa negatividade. Guedes Pinto (1997, p. 175) defende que este estado de anterioridade simboliza um tempo de carência, de ignorância, de inexistência, de não-adesão ao pacto discursivo da publicidade. Em contrapartida, o tempo do presente é eufórico, representa o agora da enunciação, um agora aprisionado na própria instância do discurso que o instaura, por isto, intemporalizado. O agora é o instante celebrizado, identificado com a imediatez e a euforia da compra.

3.3.2 Polifonia e discurso direto

Bakhtin introduziu a noção de polifonia no estudo da literatura romanesca para caracterizar obras como, por exemplo, os romances de Dostoievski, nos quais várias vozes se exprimem sem que nenhuma seja dominante. Ao desenvolvê-la, Bakhtin (1999, p. 144) observa que os nossos enunciados estão repletos de palavras dos outros, caracterizados, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação e também por um emprego consciente e decalcado. As palavras alheias introduzem sua própria expressividade, seu tom valorativo, que assimilamos, reestruturamos, modificamos.

A problemática da polifonia põe em causa a unicidade do sujeito falante, inscrevendo-se na problemática mais geral da heterogeneidade discursiva. Esta noção foi explorada pelos lingüistas, em especial por Ducrot (1984), para dar conta dos múltiplos casos nos quais aquele que produz materialmente o enunciado não o toma a seu cargo, não se coloca como seu responsável.

Maingueneau discorre sobre a distinção estabelecida por Ducrot (1984) entre sujeito falante, locutor e enunciador:

O sujeito falante é um ser empírico, o indivíduo que enuncia fisicamente o enunciado; o locutor é um ser de discurso, a instância a quem é imputada a responsabilidade do enunciado. Assim, no discurso direto, o sujeito falante não assume o discurso citado. Mas toma a seu cargo a asserção que alguém manteve nos propósitos relatados. [...] A diferença que Ducrot estabelece entre locutor e enunciator é menos nítida. Ela destina-se a tratar dos fenómenos mais subtis da não tomada do discurso a seu cargo, como a ironia ou a negação polémica [...] (MAINGUENEAU, 1997, p. 79).¹⁵

Atualmente, a noção de polifonia vem sendo utilizada na lingüística para analisar os enunciados nos quais várias vozes são simultaneamente percebidas.¹⁶ No âmbito da produção discursiva e destacando-a, dentre outras noções que marcam a heterogeneidade dos discursos, Antônio Fausto Neto (1991) afirma ser importante anunciar que todo discurso se constrói à base de outro e que todo discurso, embora pertencendo a um campo matricial distinto, tem conexões com outros campos matriciais discursivos.

Entra-se na problemática da polifonia, quando o enunciator cita no discurso direto a fala de alguém. Ao agir assim, não se coloca como responsável por essa fala, nem como sendo o ponto de referência de sua ancoragem na situação de enunciação.

Maingueneau (2001, p.139) destaca que o discurso relatado constitui “uma enunciação sobre outra enunciação.” Existe um modo simples e mais discreto para um enunciator indicar que não é o responsável por um enunciado: basta-lhe mostrar que está se

¹⁵ O autor chama a atenção para outro estudo sobre polifonia e distinção dos sujeitos falantes: ROULET, E. *et al.* *L'articulation du discours en français contemporain*. Berne: Peter Lang, 1985.

¹⁶ Além dos estudos de Oswald Ducrot (1984), algumas referências a autores nacionais que abordam a problemática histórica e conceitual da polifonia, já foram anteriormente apontadas em nosso trabalho, como Helena Nagamine Brandão (1991, p. 57) e Milton José Pinto (1999, p. 27).

apoiando em um outro discurso. Quando isto ocorre, fala-se de modalização em discurso segundo.

Por meio dos modalizadores, o enunciador pode, ao longo de seu discurso, comentar sua própria fala, quando pode colocar em destaque: *segundo fontes bem informadas, parece que...*, *segundo dizem, de acordo com...*, *para fulano* etc. Entretanto, os modalizadores possuem outras funções, além da remissão ao discurso de outrém. Eles podem assumir um caráter de relativização, de ambivalência, de dúvida, de questionamento: *talvez, manifestamente, provavelmente, felizmente, parece que, de alguma forma* etc., são também modalizadores. Nestes casos, eles relativizam o discurso do enunciador.

Entretanto, não há como comparar uma ocorrência de fala efetiva, principalmente se levarmos em consideração que o falante pode munir-se de gestos, entonação, estar na presença de um auditório que reage à sua fala etc, com um enunciado escrito e citado entre aspas em um contexto totalmente diverso. Nestes casos, como a situação de enunciação é reconstruída pelo sujeito que a relata, é essa descrição, necessariamente subjetiva, que condiciona a interpretação do discurso citado.

Mesmo quando o discurso direto - DD - relata falas consideradas como realmente proferidas, trata-se apenas de uma encenação que objetiva criar um efeito de autenticidade. O que parece querer dizer o enunciador: “eis as palavras exatas que foram ditas” (MAINGUENEAU, 2001, p.141). O DD caracteriza-se pelo fato de, supostamente, indicar as próprias palavras do enunciador citado, ou seja, que ele próprio fez menção de tais palavras. Este recurso é recorrente e característico, por exemplo, dos Evangelhos, que supostamente relatam o que *realmente* foi dito por Jesus Cristo em suas pregações.

O recurso ao DD desempenha um papel essencial no texto publicitário. Muitas vezes, o texto é citado de modo a parecer que se trata de uma fala autêntica da fonte, que normalmente representa um desejo, uma situação, uma promessa de aquisição do produto.

Quando atribui uma fala à fonte, seja uma celebridade ou um

especialista que “atesta” e recomenda o uso do produto, o publicitário recorre ao uso de uma “citação em discurso direto”, ainda que se trate não de falas efetivamente ocorridas, mas inventadas por ele. Neste caso, o DD é apenas a encenação de uma fala atribuída a uma outra fonte de enunciação e não à cópia de uma fala “real”.

O emprego do DD como modo de discurso relatado pode estar ligado ao gênero de discurso em causa ou relacionado com as estratégias discursivas de convencimento de cada texto. De uma forma mais ampla, pode-se dizer que existem três justificativas para o uso do DD no discurso publicitário:

a) criar autenticidade, ao indicar que as palavras relatadas são aquelas realmente proferidas; provocar distanciamento, seja porque o enunciador citante não adere ao que é dito e não quer misturá-lo com aquilo que efetivamente assume;

b) seja porque o enunciador quer explicitar, por intermédio do DD, sua adesão respeitosa ao dito, fazendo ver o desnível entre palavras prestigiosas, irretocáveis e as suas próprias palavras - citação de autoridade - e,

c) por último, mostrar-se objetivo, sério.

Na dimensão polifônica dos discursos sociais, são vários os níveis de apropriação e de evidência das vozes alheias na construção dos enunciados. A enunciação proverbial e as relações que os *slogans* publicitários estabelecem com ela, constituem um tipo de polifonia que, segundo observa Maingueneau (2001, p. 169), é menos visível que os casos de polifonia nos quais os discursos relatados - direto, indireto, indireto livre e suas formas híbridas - podem ser marcados por meio das modalizações autonímicas.

3.3.3 Os *slogans* publicitários e os provérbios

No processo polifônico estabelecido entre o provérbio e o *slogan* publicitário, existem relações de captação e de subversão, que permitem ao enunciador publicitário apoiar sua fala sobre/na fala de um outro. Mesmo que este “outro” seja um ente histórico, anô-

nimo, sedimentado socialmente, mas conhecido por uma coletividade de indivíduos falantes de uma língua.¹⁷

O autor parte do pressuposto de que toda enunciação proverbial é fundamentalmente polifônica, uma vez que o enunciador apresenta sua enunciação como uma retomada de inumeráveis enunciações anteriores: as de todos os locutores que já proferiram aquele provérbio. Proferir um provérbio, como por exemplo, *Quem tudo quer, tudo perde* ou *Tal pai, tal filho*, dentre os incontáveis existentes, significa fazer com que seja ouvida, por intermédio de sua própria voz, uma outra: a da *sabedoria popular*, à qual se atribui a responsabilidade pelo enunciado.

Ao proferir um provérbio, o enunciador não explicita a fonte de seu enunciado, pois cabe ao co-enunciador identificá-lo como tal, apoiando-se, ao mesmo tempo, nas propriedades lingüísticas do enunciado e em sua própria memória. Quando evoca a memória, o co-enunciador vai buscar compreensão no fato de que o provérbio pertence a um acervo de enunciados conhecidos como tal, pelo conjunto de falantes de uma língua. Supõe-se que os conheçam da mesma forma que conhecem o léxico da língua.

A identificação pelas propriedades lingüísticas apóia-se no fato de que o provérbio encontra-se submetido a algumas coerções que lhe dão estabilidade e facilitam sua memorização. Segundo Mainigneau (2001, p.170), o provérbio é curto e geralmente estruturado de forma binária,¹⁸ representada graficamente como:

“...../.....”

¹⁷ A compreensão de um *slogan* pode ser difícil para um estrangeiro. Contudo, nos casos em que possui uma relação com os provérbios bíblicos, esta dificuldade pode ser amenizada. Incluídos em uma obra considerada sagrada por três religiões - o *Livro dos Provérbios* -, os provérbios bíblicos e suas variantes ultrapassam as fronteiras geográficas e culturais podem ser entendidos em grande parte do mundo, basta que, para isto, o leitor/ouvinte compreenda o código lingüístico no qual foi veiculado.

¹⁸ Esta estrutura binária já é encontrada na chamada literatura sapiencial de Israel, especialmente no *Livro dos Provérbios*, composto entre 700 e 500 AC, incorporando reflexão de vários séculos anteriores a este período.

À fórmula gráfica, acima, caberia uma infinidade deles; exemplificamos alguns:

“Pai avaro/ filho pródigo”

“Depois da tempestade/ a bonança”

“O justo come e se farta/ o ventre dos ímpios passa fome”

“Tal pai/ tal filho”

“Quem semeia vento/ colhe tempestade”

“Filho de peixe/ peixinho é”.

Além de possuidor da estrutura binária convencional, o provérbio recorre freqüentemente a rimas, correlaciona partes com igual ou aproximado número de sílabas e estabelece ainda simetrias sintáticas:

“Quem dá o que tem/ a pedir vem”

“Água mole em pedra dura/ tanto bate até que fura”

“Há o que finge ser rico e nada tem/ e o que parece pobre com grandes bens”

“Muito riso/ sinal de pouco siso”.

Ou recorre a simetrias semânticas entre uma parte e outra:

“Vencer sem perigo/ é triunfar sem glória”

“Um anel de ouro no focinho de um porco/ é a mulher formosa sem bom senso”

“Uma cidade aberta, sem muralhas/ tal é o homem sem auto-controle”.

O enunciador do provérbio é co-responsável pela assertiva, uma vez que a sabedoria popular é, na realidade, a própria comunidade dos locutores de uma língua, e cada locutor é indiretamente um dos membros dessa instância. Tal filiação só pode ser indireta, pois a sabedoria popular transcende os locutores reais, provém dos mais remotos tempos, de uma experiência imemorial: não tem sentido perguntar-se quem pode ter inventado tal provérbio e em que circunstância isto ocorreu. Disso provém o caráter

às vezes arcaizante dos provérbios, que denota exatamente sua característica imemorial.

Os provérbios são textos ambivalentes, pertencentes à esfera da literatura tradicional de transmissão oral, e circulam de geração a geração, permanentemente disponíveis em circunstâncias de tempo e de espaço muito variáveis. Ana Cristina Macário Lopes (1995, p. 78) complementa que quando um falante deles se apropria, incorporando-os ao seu discurso, ele cita um texto alheio que é, simultaneamente, um texto anônimo e institucionalizado pela tradição.

O estatuto de texto citado gera, de imediato, conseqüências curiosas do ponto de vista pragmático. A primeira é identificada com o fato de que aquele que cita o provérbio, não sendo responsável pela sua produção, pode distanciar-se ironicamente da assunção expressa, questionando assim um saber supostamente ancestral e feito de experiência. A segunda é identificada quando:

[...] o falante que reproduz um provérbio, citando-o no decurso da sua elocução, pode também utilizá-lo como argumento de autoridade, por forma a sancionar o seu próprio ponto de vista: neste caso, o falante propõe-se legitimar e maximizar o valor de verdade da sua asserção, evocando o consenso da comunidade (LOPES, 1995, p. 77).

Seja o *slogan* publicitário ou político, de acordo com Maingueneau (2001, p. 171), carrega certas semelhanças com o provérbio: possui uma fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, além de adotar o uso de rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais. Como o provérbio, o *slogan*, constitui uma espécie de citação.

Situando o *slogan* como parte integrante da imensa maioria dos anúncios publicitários, Spang (1991, p. 109) designa a ele as funções de identificar a marca ou o produto, além de participar de forma notável dos procedimentos discursivos afinados com os

processos de economia lingüística - referindo-se a G. Péninou,¹⁹ que toma o *slogan* como uma ilustração por antonomásia,²⁰ dos distintos níveis de Economia da língua. O predicado nuclear primordial do *slogan*, falando-se de um ponto de vista semântico, é o de aparecer como uma abreviatura sintética da marca - *Carlton, um raro prazer* -. Os *slogans* são definidos como fórmulas combativas que objetivam destacar qualidades reais ou fictícias de um produto, destacá-lo dos demais e conquistar um ponto fixo na memória dos consumidores.²¹

Diferenças entre o slogan e o provérbio

Há diferenças significativas entre provérbio e *slogan*. Um provérbio deve ser interpretável fora de qualquer contexto singular, enquanto muitos *slogans* estão ancorados na situação de enunciação. Os *slogans* podem conter *embreantes* e nomes próprios que, por razões diversas, são inseparáveis de contextos particulares.

O valor pragmático do *slogan* é muito diferente do valor pragmático do provérbio. O provérbio é uma asserção sobre a maneira como funcionam as coisas, sobre como funciona o mundo, dizendo o que é verdadeiro, ou o que pretende ser colocado como tal. O enunciador apóia-se nele para introduzir uma situação par-

¹⁹ Spang toma o artigo de PÉNINO, G. Langage et image en publicité. In: *La publicité de A à Z*. CEPL: Paris, 1975, como base para sua análise.

²⁰ Figura de retórica que consiste em substituir o nome próprio por um nome comum ou por uma expressão que o dê a entender e vice-versa: *O poeta das pombas*, para significar Raimundo Correa, ou *Um Rui Barbosa*, para designar uma pessoa de grande talento. *Michaelis. Moderno Dicionário de Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998, p. 174.

²¹ Spang (1991) destaca importante estudo sobre a configuração do *slogan* publicitário realizado por c. R. Haas (1966). Nele, Haas analisa 164 amostras e observa que 70% delas não possuem mais que seis sílabas. Observou também uma predominância de palavras plenas de significados, em detrimento das palavras vazias. Outro ponto importante revelado por esta análise é o de que as construções nominais são muito frequentes nos *slogans*, uma vez que, a metade dos analisados não continham verbo.

ticular, em um quadro geral preestabelecido, delegando ao co-enunciador a tarefa de determinar a relação existente entre os dois.

O *slogan* está associado, sobretudo, à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra. Diferentemente do provérbio, que permanece estável através dos tempos, o *slogan* sofre a influência direta das transformações dos *media* e evolui. A publicidade procura não tanto transformar o *slogan* numa fórmula autônoma - como o provérbio -, mas apreendê-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões. O que conduz a uma adequada afirmação de que “todo slogan aspira a ser um provérbio.”

Maingueneau ressalta que à época dos reclames, o *slogan* era difundido sobretudo pelo rádio e como devia concentrar o essencial da mensagem publicitária, tinha uma estrutura bem rígida, rimas e jogos de palavras. Sobre este processo evolutivo, diz o seguinte:

Atualmente, o *slogan* é freqüentemente lido em uma revista ou ouvido na televisão, inseparável de imagens e de histórias, apreendido juntamente com um fluxo de outros signos. Ele se liberta das estruturas rígidas destinadas à memorização: ‘A saída, emagrecer sob medida’ (chá emagrecedor Week-End) ou ‘A arte de ser único’ (relógios Cartier) não possuem estruturas fortes (MAINGUENEAU, 2001, p.172).

As reproduções e recriações de material publicitário dentro do próprio universo discursivo da publicidade vêm comprovar, segundo Guedes Pinto (1997, p.126) que Grunig (1990) tem razão ao afirmar que as palavras possuem um lugar insubstituível nesta forma de comunicação, e que o discurso publicitário já se configura como um universo de cantilenas e esquemas formais que ocupam o seu lugar específico em nosso sistema cultural. Se assim não o fosse, e este universo formal não possuísse identidade

própria, este tipo de jogo - reprodutivo e recreativo - seria um fracasso logo de início. Por exemplo, a celebridade e longevidade de um *slogan* podem ser medidas pela quantidade de recriações que dele proliferam.

Estes aproveitamentos intertextuais encontram-se também a serviço de estratégias de credibilização utilizadas pelo publicitário:

Ao recorrer a este fundo cultural, o emissor não só evidencia a sua inscrição numa determinada comunidade, confirmando a partilha de segmentos importantes da “memória comum” (F.I. Fonseca, 1992:26) com o seu interlocutor, facto que vem lubrificar o processo de comunicação, como também patenteia o conhecimento de um património cultural e lingüístico valorizado (GUEDES PINTO, 1997, p. 124).

Quando valorizado, o património cultural e lingüístico parece constituir-se em uma fábrica de construção de *slogans*. Geralmente, os *slogans* resgatam como recurso lingüístico-discursivo - e ao agir assim terminam por consagrar ainda mais o património cultural de uma determinada comunidade lingüística -, as “fórmulas fixas”, já consagradas no horizonte memorial desta comunidade.

Grunig (1990, p.115) observa que se as fórmulas fixas não existissem nas línguas, o *slogan* publicitário perderia um de seus auxiliares mais preciosos. Segundo a autora, apesar de também serem interpretadas como objetos esclerosados, sedimentados e atrofiados, as fórmulas fixas, no espaço discursivo do *slogan* publicitário, transformam-se em um instrumento admirável de provocação, de choque.

As fórmulas fixas representam todo o tipo de frases feitas, como as fraseologias, as expressões idiomáticas, os provérbios bíblicos e não bíblicos, as máximas populares, os refrões de canções e de campanhas políticas, títulos de filmes, *jingles* radiofónicos, títulos de obras consagradas, rotinas lingüísticas e outros

slogans publicitários que obtiveram sucesso para além do público-alvo pretendido. Além de todos os outros tipos de expressões que se sedimentaram, que se fixaram, por uma série de motivos, no horizonte memorial lingüístico-discursivo de uma comunidade.

Classificando o *slogan* como um dos elementos mais ricos a caracterizar o processo da intertextualidade discursiva na publicidade, Angela Goddard (1998, p.69) assegura que, no processo de apropriação discursiva de um texto por outro, o original que serve de referência já estabeleceu uma mensagem que o segundo texto - neste caso o *slogan* -, pode usar e elaborar. Sendo assim, o segundo texto não tem que trabalhar muito, pois pode supor que o primeiro deixou uma memória, ou traço, do qual ele pode tirar vantagem.

Inserindo o provérbio no rol das fórmulas fixas, Guedes Pinto (1997, p. 112) destaca que a reevocação da fórmula fixa original a partir de sua versão mutilada que é o *slogan*, e a permanência simultânea dos dois no ato de descodificação são de ordem fundamental para a eficácia do jogo publicitário. A prova do papel do *slogan* na comunicação publicitária reside no fato de que muitas destas pequenas fórmulas chegam a se fixar no horizonte memorial dos indivíduos e sobrevivem ao tempo, descoladas de qualquer fundo imagético e de referências comerciais.²²

²² Considerado um dos cinquenta *slogans* mais lembrados da publicidade brasileira - informação disponível no site http://www.dpto.com.br/nova_estacao_historia/internas/slogan.htm, acessado em 26 de novembro de 2003 - “Tomou Doril, a dor sumiu” é um patente exemplo de *slogan* que alcançou proporções amplas, para além de seu público-alvo, e sedimentou-se nos universos vocabular e cultural em todo o Brasil. Sua utilização associa-se ao fato de que “Doril” - medicamento fabricado por Dorisay Indústria Farmacêutica - é um analgésico vendido pelo enaltecimento de sua eficácia no combate à dor: faz desaparecer a dor quase instantaneamente. Os processos associativos entre a eficácia de “Doril” e as situações em que o *slogan* é empregado estão relacionados com a noção de eficácia do produto, atestada no próprio enunciado como relação de causa e efeito: tomou → desapareceu. Ao proferi-lo em outros contextos, o enunciador toma para si sua força persuasiva alcançada pelo processo de paralelismo formal existente em sua estrutura binária, na identidade de sons finais e na presença da rima

Autora de um dos mais completos estudos sobre a arquitetura do *slogan*, Grunig (1990) sublinha que a longa vida das fórmulas fixas na língua e na cultura comunitárias permite que elas sejam solidamente memorizadas e se façam profundamente presentes para cada um de nós. De certa forma, elas parecem ser uma presença familiar, tranquilizadora, de palavras e frases que nos rodeiam - expressões correntes de nosso cotidiano, provérbios que nós acreditamos ter sempre conhecido, etc. -, porque elas nos parecem ser mais prestigiosas - monumentos da cultura, máximas ou sentenças que nós levamos a sério, nas quais cremos ou acreditamos crer.

Quando um *slogan* imita um provérbio, trata-se de uma imitação portadora de sentido. De uma forma geral, todo *slogan* aspira a ter a autoridade de um provérbio, a ser universalmente conhecido e aceito pelo conjunto de falantes de uma língua, de maneira a ser utilizado em qualquer circunstância.

Conforme adverte Maingueneau (2001, p.173), em decorrência da aproximação entre os dois enunciados, atribuir entre eles uma imitação é algo vago demais, uma vez que um discurso pode de fato imitar um outro servindo-se de duas estratégias opostas: captação e subversão.

Captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção que ele. É o caso de um *slogan* que imita um provérbio, à medida em que o primeiro, *slogan*, esforça-se para, em benefício próprio, apropriar-se do valor pragmático do segundo, provérbio.

sonora produzida entre a última sílaba do nome do produto - “ril” - com a última sílaba do verbo sumir - “miu”. No processo de ampliação do campo semântico alcançado pelo *slogan*, ocorrem analogias que o posicionam como uma espécie de resposta evasiva, ocasional, ou até oportuna, para indagações inquisidoras, também ocasionais, e/ou até inoportunas: “cadê fulano?”, “viu meu gato?” e “onde está minha chave?”, por exemplo. As possíveis respostas para os supostos desaparecimentos podem ser resumidas em uma única: “Tomou Doril !” O que pode significar outras respostas, não verbalizadas, mas implicitamente compreendidas como: “foi-se embora sorrateiramente, em silêncio, sem se despedir”, “desapareceu” ou “talvez você mesmo saiba ou deva lembrar-se onde as colocou” etc.

Por outro lado, quando ocorre a estratégia de subversão, o texto que imita, neste caso, o *slogan*, visa desqualificar o texto imitado, o provérbio. Normalmente, a estratégia adotada em tal situação é a da paródia.

Quer se trate de captar ou de subverter, a imitação pode operar em dois planos distintos: o do gênero de discurso e o do texto reconhecido. O autor explica que,

[...] haveria **captação do gênero** proverbial no caso de um *slogan* como “Beleza é fundamental”, que possui as propriedades lingüísticas de um provérbio e poderia ser empregado como tal. Por outro lado, existe a captação de um provérbio reconhecido em “Os cães ladram, os Lee Cooper passam”: o público pode facilmente reconhecer o provérbio captado (MAINGUENEAU, 2001, p. 174).

Pode haver ainda uma situação de subversão do próprio gênero de discurso, que ocorre quando o provérbio usa da paródia para contestar o próprio gênero do provérbio, para contestar a sabedoria popular. Na opinião de Maingueneau (2001, p. 174), esta situação dificilmente é transposta para as dimensões mediáticas, por não haver o interesse em fazê-la. É mais seguro fazer associações com um provérbio incontestado, já celebrizado, no universo de falantes de uma determinada comunidade lingüística.

A utilização do *slogan*, nos dias atuais, é associada não tanto com o compromisso de transformá-lo em uma fórmula autônoma, mas com a idéia de apreendê-lo como um dos constituintes de um discurso com múltiplas dimensões. Guedes Pinto (1997, p. 85) afirma que “o aprofundamento das relações entre o *slogan* e o provérbio, por si só, daria origem a um verdadeiro ‘tratado de versificação’ na publicidade”. Ao concordarmos com sua afirmação, procuramos, neste capítulo, destacar apenas os fundamentos lingüístico-cognitivos estruturadores do *slogan* que nos pareceram mais importantes.

No capítulo seguinte, elaboramos a análise dos anúncios de cosméticos, selecionados dentre o conjunto que compõe o *corpus* desta pesquisa. Nossas interpretações fundamentam-se em muitos dos aspectos discursivos comprometidos com o funcionamento do discurso publicitário expostos até o presente momento.

Capítulo 4

A instância discursiva da publicidade de cosméticos

Este último capítulo trata da análise do *corpus*. O exame consiste, principalmente, no movimento de articulação dos dois principais eixos da pesquisa: o primeiro, de caráter mais sociológico, descrito no capítulo 1 e um segundo, de caráter instrumental - situado preferencialmente nos domínios da AD -, detalhado no capítulo 2.

Embora comprometido com o movimento de articulação destes dois principais eixos e centralizado nas especificidades discursivas da publicidade de cosméticos, nosso processo de análise também evoca noções, conceitos, observações e pressupostos teóricos apresentados no capítulo 3 e associados ao amplo universo discursivo da publicidade contemporânea.

A abordagem do *corpus* da pesquisa segue a classificação já anteriormente apresentada no capítulo 2, que o secciona em amostras. Embora possuam como ponto em comum as referências temporais que, explícita ou implicitamente, caracterizam-se como marcas discursivas centrais e aglutinadoras de sentidos, as amostras são marcadas por diferentes enfoques discursivos em sua superfície textual. Em consonância com estes aspectos, o seccionamento do *corpus* baseia-se em três sub-grupos principais:

1. Anúncios que apresentam marcas discursivas associadas a sentidos de tempo na contemporaneidade, analisadas a partir de dois elementos: o tempo crônico ou cronológico literalmente presente nos anúncios, e o tempo metafórico, que se faz presente nos enunciados de cosméticos por meio de associações com fenômenos físicos, naturais e sociais e com objetos de fabricação humana;

2. Anúncios que expressam entrelaçamentos entre sentidos de tempo, especialmente comprometidos com: a) noções de juventude - a busca pela juventude eterna é uma delas - colocadas em oposição ao processo de envelhecimento; b) padrões estéticos atuais que associam, simultaneamente, a busca pela beleza física com o ideal de saúde plena;

3. Por último, dos anúncios em que as manifestações de interdiscursividade entre o universo discursivo da ciência e da técnica e as estruturas discursivas da publicidade são referenciais enunciativos dominantes. O empréstimo de estruturas, identificadas como pertencentes ao universo da ciência e da técnica, legitima as características e potencialidades do cosmético, ao mesmo tempo em que procura diferenciá-lo dos demais.

Da sub-divisão do *corpus* acima descrita, decorre a composição do presente capítulo:

Primeiramente, examinamos as marcas discursivas ou pré-construídos de tempo, nos enunciados de cosméticos, em *As marcas discursivas ou pré-construídos de tempo*.

Na segunda parte, *Os pré-construídos correlatos ao tempo: juventude e saúde*, analisamos como os sentidos de tempo são associados a padrões sociais, dentre os quais, ao de ser jovem, saudável e belo.

Por último, em *Relações interdiscursivas com o universo da ciência e da técnica*, tratamos do sub-grupo caracterizado pelas relações interdiscursivas entre o discurso publicitário e estratégias discursivas identificadas como pertencentes ao universo da ciência e da técnica.

Apresentamos, no decorrer da análise de cada sub-grupo, os

anúncios que consideramos mais representativos, do ponto de vista lingüístico-discursivo, além de elegermos um ou dois deles para comentários mais detalhados.

Um levantamento completo do *corpus* com as respectivas classificações está apresentado no Apêndice. Os dados colhidos foram tabulados seguindo a delimitação cronológica que compreende uma década - janeiro de 1990 a dezembro de 1999 - e a seqüência que seguimos durante a consulta: primeiramente, a revista *Claudia*, em seguida *Marie Claire* e, por último, *Elle*.

A consulta a estes dados, no Apêndice, permite além de uma verificação quantitativa, a constatação de como se comportam as marcas discursivas, no conjunto de anúncios que elegemos como *corpus*. Na tabela, a seta dupla, que por vezes relaciona uma e outra marca discursiva, evidencia entrelaçamentos temáticos entre elas.

4.1 As marcas discursivas ou pré-construídas de tempo

Se o tempo do presente se traduz como eixo primordial da temporalidade na língua a ordenar a experiência humana, nos enunciados publicitários de cosméticos, aponta para uma referência semelhante à descrição estabelecida por Benveniste (1974) por localizar, centralizar e instaurar o presente como o momento do ato da leitura do anúncio.

O momento do ato da leitura do anúncio é um marco temporal, ainda que possa não coincidir com o tempo cronológico, marcado pela data de publicação do anúncio, na revista. Pode ocorrer de duas maneiras:

a) Leitura do anúncio coincidente com o momento presente da publicação do anúncio na revista, por meio de compra e leituras atualizadas, caracterizando a temporalidade do presente;

b) Leitura do anúncio não coincidente com o do momento de sua veiculação, porque realizada posteriormente à data de publi-

cação da revista. Caracteriza-se, então, uma discordância entre o ato da leitura - momento presente- e a procedência do anúncio e da revista - momento passado.

Uma mulher pode, ao folhear uma revista publicada no mês passado ou ainda há mais tempo, em qualquer lugar onde esteja disponível - um consultório médico, por exemplo -, tomar conhecimento de um determinado produto por meio de um anúncio. E, apesar do decorrido espaço de tempo, ainda julgá-lo adequado para seu uso.

Além da possibilidade de constante atualização do presente pelo ato da leitura do anúncio, encontramos também outra importante estratégia discursiva da publicidade de cosméticos, que é a de chamar a atenção da leitora para a necessidade de cuidar de si, por meio de um produto que parece ter sido fabricado unicamente para ela.

É importante reiterar que as alusões temporais, nos enunciados de cosméticos, são marcadas pelo indicativo de controle do tempo e convertem-se em advertências às consumidoras acerca da necessidade de preservar a juventude da pele do rosto e do corpo. Um dos argumentos mais fortes a fundamentar esta *necessidade* - inclusive, no anúncio, ela passa a ser premente -, constitui-se no apelo para que a mulher desperte *desde já* para a importância de cuidar de sua pele, por meio de um produto cosmético, com a finalidade de conservá-la sempre jovem:

- *O compromisso com sua pele não pode ser adiado para amanhã;*

- *Hoje você é uma uva. Mas, cuidado: uva passa.[...]Você precisa usar Pegolia porque a única coisa da uva que melhora com o tempo é o vinho.*



Figura 4: *Renew fórmula C*, da Avon. Revista *Marie Claire*, dezembro de 1996.



Figura 5: *Pegolia*, de Anna Pegova. Revista *Marie Claire*, junho de 1996.

No discurso publicitário, a irresistível ascensão do momento presente coloca-se, como uma celebração do agora (GUEDES PINTO, 1997, p. 176). O tempo eufórico do presente, do agora da enunciação - um agora intemporalizado, aprisionado na própria instância do discurso que o instaura - representa o tempo do prazer, da satisfação, do desejo, da empatia, da posse, do usufruto do produto, do poder etc. O agora é o instante celebrizado, identificado com a imediatez da euforia da compra. Pode ser visto como um convite, uma vez que representa uma convocação para a total imersão no instante presente.

As advertências para que o cuidado com a pele seja tomado o mais rápido possível, baseiam-se na inexorável convicção de que são irreversíveis os estragos que o passar do tempo causa à aparência física. As evidências de tempo são marcadas pela presença dos dêiticos ou embreantes, caracterizados por advérbios ou locuções adverbiais que exprimem circunstâncias de tempo; podem também estar implícitas, nos anúncios, trazidas por outros vocábulos ou classe de palavras, remetendo-nos, sempre, a interpretações associadas com o tempo do presente.

Os advérbios possuem a função gramatical de modificar o verbo, o adjetivo, outro advérbio, ou até a frase inteira, conforme esclarecem Carlos Emílio Faraco e Francisco Marto de Moura (1994). Do ponto de vista semântico, tanto os advérbios como as locuções adverbiais classificam-se de acordo com a circunstância que expressam.¹ Nos enunciados de cosméticos, expressam circunstância de tempo que pode vir marcada tanto pelos advérbios hoje, ontem, amanhã, agora, depois, antes, já, anteontem, sempre, nunca, jamais, cedo, tarde, outrora, raramente, sucessivamente, futuramente etc., como pelas locuções adverbiais à noite, à tarde, às vezes, de repente, de manhã, de vez em quando, de

¹ Além do ponto de vista semântico, Francisco Platão Savioli (1997, p. 369) destaca o ponto de vista sintático, quando o advérbio vem associado ao verbo, ao adjetivo ou ao próprio advérbio, podendo, inclusive, modificar uma frase inteira, e o ponto de vista mórfico, que determina ser o advérbio uma palavra invariável.

súbito, de quando em quando, em breve, de tempos em tempos, vez por outra, hoje em dia etc.:

- *Bio Active.* [...] *Em poucas semanas o resultado já aparece. A pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada[...];*

- *Expressive.* *A partir de hoje, prioridade nos resultados[...]. A cada dia, prioridade no futuro[...]. Sempre, prioridade na pureza [...];*



Figura 6: *Bio Active*, de *O Boticário*. Revista *Claudia*, julho de 1996.



Figura 7: *Expressive*, da *Lancôme*. Revista *Marie Claire*, setembro de 1995.

A existência de um eixo organizador da temporalidade, determinado pelas interações entre passado, presente e futuro, coloca o tempo como importante elemento na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos. A partir de nossa observação, no eixo temporal dos anúncios de cosméticos, o agora é o momento celebrizado do presente: o momento x da mudança; o antes, é caracterizado pelo passado imediato e se traduz em um momento de carência, de falta, de insatisfação, de anterioridade; e o depois, caracterizado pelo futuro, aponta para um momento de posteridade, de aquisição e de satisfação. Assim, o ilustramos:

Antes ————x————— Depois

Mudança

No *corpus* que examinamos, dois anúncios, em particular, ilustram de forma clara e direta a presença deste eixo temporal da publicidade. O primeiro deles, da *Avon*, anuncia o cosmético *Renew*.

Composto de três páginas, a de abertura do anúncio é completamente tomada pelo rosto de uma mulher coberto com uma película simulando a impressão de ressecamento da pele. No extremo superior da página, encontra-se a pergunta: *Você está sentindo sua pele assim?*. Nas páginas seguintes - duplas - ocorre a apresentação do produto com um texto explicativo sobre suas propriedades à esquerda - página ímpar. Na página par – direita - o rosto da mesma mulher reaparece inesperada e de maneira extraordinariamente diferente: pele macia, hidratada, uniforme, com textura aveludada, devidamente hidratada, e acompanhada do texto: *Chegou Renew. Para você se sentir assim.*

O outro anúncio selecionado apresenta estrutura semelhante: expõe o antes e depois. Pertence ao mesmo laboratório, *Avon*, e anuncia uma versão mais moderna do mesmo cosmético, *Renew Night Force*. Apresentado em folha dupla, ao acompanharmos o percurso normal de leitura, primeiramente, prestamos atenção ao rosto de uma mulher na página à esquerda, que traz sua pele com as marcas naturais da idade: são evidentes as rugas em volta dos olhos, no pescoço e a presença dos sulcos naso-labiais. O texto explica: *Estamos lançando o único creme que vai levantar seu rosto em apenas algumas semanas.*

Na página seguinte, fazendo um contraponto, a mesma mulher é mostrada com a pele em estado diferente: amaciada e completamente lisa. Ao lado de sua imagem, encontra-se o texto: *Inclusive seu queixo que acabou de cair.* Para dar credibilidade ao processo ali ocorrido e destacar os benefícios que podem ser obtidos com o uso do produto, há uma legenda na parte inferior: *As fotos deste anúncio são uma representação dos efeitos já comprovados do novo Renew Night Force. Para receber fotos reais feitas em testes, ligue [...].*

VOCE ESTÁ SENTINDO
SUA PELE ASSIM.

**RENEW É UMA REVOLUÇÃO.
É A SUA PELE NOVA DE NOVO.**

Não é qualquer tecnologia. Renew é produzido a partir de ácido glicólico, conhecido e usado eficazmente em 100% das 150 universidades. Com fórmula exclusiva, combinada com polifenóis e outros ingredientes naturais.

• E, Renew atua de maneira extraordinária sobre a pele. Nos dias seguintes ao uso de Renew, você já sente os seus mais saudáveis, jovens e saudáveis. Porque Renew reconstrói a sua pele, renova e restaura a importância de células vivas. Com o seu uso, os seus resultados são surpreendentes. As células mortas da pele são removidas, a pele se regenera e a sua pele se torna mais jovem. E que Renew contém o processo de eliminação das células mortas. E previne a formação de novas linhas de expressão. Renew foi desenvolvido pelo doutor Norman O. R. J. do Temple, Universidade de Medicina. Considerada o pai da estética, foi o primeiro que descobriu a sua importância do ácido glicólico. Renew foi desenvolvido por 10 anos, testado e aprovado por 2 milhões de mulheres. Nos Estados Unidos, Japão e Europa, Renew tem sido o produto número 1 em sua categoria.

para o seu rosto. Renew para o Brasil oferece a melhor tecnologia que existe de pele saudável no mundo de hoje. Renew é um produto importante da Avon e a Avon é uma empresa de excelência da Avon International. Experimente Renew. Você vai ver como se prepara a pele a sua pele com a tecnologia Avon de hoje.

AVON
1800-127700
Para o telefone, procure
o número de hoje para

CHEGOU RENEW,
PARA VOCE SE SENTIR ASSIM.

Figura 8: *Renew*, da Avon. Revista *Marie Claire*, novembro de 1993.



Figura 9: *Renew Night Force*, da Avon. Revista *Marie Claire*, abril de 1998.

Em seu sistema global, a publicidade insere suas imagens no momento presente, mas fala do futuro (BERGER *et al*, 1999). Não promove a celebração de um prazer em si mesmo, mas trata sempre de um futuro no qual poderá se realizar a compra. Neste sistema, há uma relação em que o passado possui uma essência nostálgica e, por isto, existe sempre uma tendência em vendê-lo ao futuro. Todas as referências à qualidade do produto são, obrigatoriamente, retrospectivas e tradicionais.

Há um ponto em comum, mais não obrigatório, entre as afirmações acima e o comportamento de algumas vozes enunciativas no universo discursivo da publicidade de cosméticos. A década de 90 é marcada pela vinda de marcas francesas de cosméticos para o Brasil. Com o título de *Revolução Francesa*, a revista *Elle*, nos primórdios da década de 90, destaca esta procedência, em ampla reportagem: “[...] vindas de Paris, centro mundial da beleza, três das mais importantes marcas de cosméticos invadem o Brasil com sua tecnologia avançada e suas fórmulas maravilhosas” (ELLE, 1991, p. 85)



Figura 11: *Plénitude*, da *L'Oréal*. Revista *Marie Claire*, outubro de 1996.

Contrariamente ao que ocorre no sistema global da publicidade, observamos que, na publicidade de cosméticos a evocação ao passado além de obviamente retrospectiva, é referencial. Parece querer afirmar que se no passado a mulher foi jovem, deve procurar conservar sua juventude no presente e no futuro. Não há espaço para nostalgia, mas para recomendações que procuram alertar à leitora para a necessidade de uma ação enérgica e imediata, como também para a exaltação de um estado anterior que deve ser tomado como parâmetro, modelo, e deve ser continuado:

- *A Natura propõe uma relação harmoniosa com o tempo, em qualquer fase da vida;*

- *Anagenese, favorece em todos os níveis da dermo a renovação e reorganização celular. [...] A garantia de uma pele jovem, radiante, cheia de tônus e vitalidade. ANAGENESE, sua melhor arma contra o tempo.*



Figura 12: *Chronos*, da *Natura*. Revista *Claudia*, abril de 1993.

Em tons de azul, o anúncio da *Orlane* que veicula o produto *Anagenese* declara, sem parcimônia, que o cosmético é resultado de uma *revolução científica*. Posicionado ao lado direito da página, o texto argumentativo que o compõe atesta que *Anagenese* possui resultados comprovados, porque “testes dermatológicos comprovam a maciez, elasticidade e firmeza da pele, ao recuperar seu equilíbrio hidrolipídico”. Classificando-o como uma garantia para uma pele jovem, radiante, cheia de tônus e vitalidade, o produto é enaltecido como a *sua* - da leitora, potencial consumidora - *melhor arma contra o tempo*.



Figura 13: *Anagenese*, da *Orlane*. Revista *Marie Claire*, dez. de 1991.

Apesar da serenidade transmitida pelas tonalidades azuis e do ar tranquilo da jovem modelo loira de olhos igualmente azulados que o apresenta, a associação de *Anagenese* com uma arma transmite-nos uma aparente contradição.

Embora compreendendo que se trata de uma relação metafórica, perguntamo-nos como pode algo tão sutil, leve, caracterizado por uma delicada substância de coloração branca e acondicionado em um pote de vidro de aparência sofisticada com inscrições douradas que explicam o nome e a classificação do produto - *soin total anti-temps* -, possuir a força de uma arma? Este anúncio reforça nossa compreensão de que a principal estratégia discursiva da publicidade de cosméticos é a de classificá-los como poderosos produtos de combate ao tempo - o que justifica a presença de uma terminologia bélica bastante recorrente: luta, combate, batalha,

arma, inimigo, vencer etc.; ainda que, concretamente, corporifiquem substâncias leves, delicadas, aromáticas, fluidas, colorizadas em tons pastéis suaves e certamente inofensivas, se comparadas a uma arma.

Ao abordar o processo de comunicação publicitária, Williamson (2000, p. 154) observa que não há presente real na publicidade. Ou se é empurrado de volta ao passado, ou se é impelido em direção ao futuro. Não há prazer no presente, porque no presente real o receptor está olhando para o anúncio, ou seja, antecipando mas não desfrutando. O que pode levar o receptor a consumir simplesmente através do olhar. Estamos tão alienados de nosso estado presente, que olhar é equacionado com o prazer sensual do produto.

Todo o prazer que se pode realmente tirar dos anúncios reside na antecipação do consumo, uma vez ser isso o que o anúncio pode materialmente fornecer. Somos continuamente confrontados com *close-ups* de comidas e bebidas, como se estivéssemos a ponto de consumi-las, mas não podemos entrar no anúncio e pegá-las. Assim, um falso futuro dança diante de nós, negando nossa posição real enquanto espectadores, arrastando-nos para o tempo mítico da publicidade.

As relações que os homens mantêm com os objetos são essencialmente motivadas pelo fato de que estes são materialmente duráveis em contraposição à efemeridade da vida. Representam o antiqüíssimo desejo de capturar o tempo. A publicidade se utiliza largamente deste desejo porque os bens materiais sempre foram vistos como uma barreira contra a passagem do tempo e contra as inseguranças trazidas com as mudanças.

Os bens materiais proporcionam uma continuidade espacial que não pode ser encontrada em outras atividades que realizamos, como por exemplo, a de fazer e de ouvir. Ver e possuir objetos que podem ser vistos é algo comparativamente mais estável. O tempo não é algo que pode ser possuído, ele é comum a todos nós e não pode ser dividido. É a extrema espacialidade de nossa

consciência que nos leva a supor podermos seccioná-lo e fazê-lo nosso, através da posse de objetos materiais.

Se procurar a intemporalidade no mundo físico, por meio da estabilidade material que muitos objetos possuem, constitui-se em uma espécie de compensação, diante da falta de perenidade da vida, no plano corporal, a instabilidade do tempo é compensada/combatida por meio de práticas e atitudes que visam conservar o corpo, a beleza, a boa forma, as condições mentais e psíquicas. No universo discursivo da publicidade de cosméticos, apesar da natural susceptibilidade física decorrente da passagem dos anos à qual todos estamos sujeitos, é imperioso resistir a ela, por meio de atitudes cuidadosas e preventivas. Dentre outros, o anúncio abaixo, da *Natura*, aponta esta direção:

- *Chronos. O primeiro que combate as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo. Parar o tempo é parar a vida. E uma mulher sem vida não é bonita por mais jovem que ela seja.*

SISTEMA DE TRATAMENTO COSMÉTICO ANTI-SINAIS, DA NATURA.

CHRONOS

O primeiro que combate as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo.

ESTRUTURA
A estrutura por extratos naturais e tratamento de consenso científico.

FORMULAÇÃO
A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.

INDICAÇÃO
Para todas as mulheres que desejam combater as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo.

Benefícios:

- **Combate as marcas do tempo:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua as linhas de expressão:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua as manchas:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua o ressecamento da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a vermelhidão da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a sensibilidade da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a oleosidade da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a acne:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a dermatite:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a psoríase:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a alopecia:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a calvície:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de cabelo:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de unha:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de dentes:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de cabelo e de dentes:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.

Indicação: Para todas as mulheres que desejam combater as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo.

Benefícios:

- **Combate as marcas do tempo:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua as linhas de expressão:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua as manchas:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua o ressecamento da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a vermelhidão da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a sensibilidade da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a oleosidade da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a acne:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a dermatite:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a psoríase:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a alopecia:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a calvície:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de cabelo:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de unha:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de dentes:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de cabelo e de dentes:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.

Indicação: Para todas as mulheres que desejam combater as marcas do tempo sem ter a pretensão de parar o tempo.

Benefícios:

- **Combate as marcas do tempo:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua as linhas de expressão:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua as manchas:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua o ressecamento da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a vermelhidão da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a sensibilidade da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a oleosidade da pele:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a acne:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a dermatite:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a psoríase:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a alopecia:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a calvície:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de cabelo:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de unha:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de dentes:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.
- **Atenua a queda de cabelo e de dentes:** A fórmula por extratos naturais e tratamento de consenso científico.

Figura 14: *Chronos*, da *Natura*. Revista *Marie Claire*, setembro de 1992.

Na cultura contemporânea, a busca pelo imediato, localizado no presente, pode ser explicada pelo fato de que nós perdemos a temporalidade, ou seja, pilhamos o passado e não temos mais a

crença substancial no futuro como um tempo que aponta, certamente, para dias melhores (HARVEY, 1999). A perda da temporalidade conjuga-se com a busca pelo impacto instantâneo e causa a perda paralela da profundidade. A falta de profundidade, é considerada uma característica de boa parte da produção cultural contemporânea, quanto à sua fixação nas aparências, nas superfícies e nos impactos imediatos que, com o passar do tempo, não têm sustentação.

No pensamento de Harvey (1999), há uma clara compreensão de que existem múltiplos sentidos de tempo. Considera importante contestar a idéia da existência de um sentido único de tempo e de espaço com base no qual se possa medir a diversidade de concepções humanas. Assegura que não defende a dissolução total da disjunção objetivo-subjetivo, mas insiste em que se reconheça a multiplicidade das qualidades objetivas que o espaço e o tempo podem exprimir e o papel das práticas humanas em sua construção.²

Compreendendo uma das principais temáticas da investigação, encontram-se as marcas discursivas de tempo. Como explicado ao longo do trabalho, a atenção especial que estas marcas ou pré-construídos de tempo recebem em nossa pesquisa deve-se aos seguintes aspectos: à recorrência com a qual aparecem no universo discursivo da publicidade de cosméticos, ao estatuto de principal referencial estruturador do universo enunciativo da publicidade de cosméticos e à relação histórica estabelecida, desde sua origem, entre funções do cosmético, como a de embelezar e de retardar o envelhecimento.³

Com a finalidade de melhor estruturar nossas observações, es-

² No capítulo inicial expusemos os sentidos de tempo identificados pelo autor: “cíclico”, “da família”, “industrial” e “tempo do destino” (HARVEY, 1999, p. 59).

³ Na Introdução, chamamos a atenção para a descoberta de um cosmético criado possivelmente há dois mil anos. Informações adicionais sobre o assunto podem ser obtidas no *site*: < <http://www.freedom.inf.br> >.

tabelecemos uma segmentação que obedece a dois critérios fundamentais:

Em primeiro lugar, selecionamos anúncios que trazem, em grande parte da matéria verbal que os compõem - como títulos, textos e até assinaturas que representam os laboratórios -, marcas visíveis do tempo cronológico, socialmente institucionalizado, através de meios de orientação caracterizados pelo relógio e calendário;

Em segundo lugar, observamos a existência de outras formas de mencionar o tempo, marcadas pelas metáforas. As menções ao tempo alcançam representações temporais mais “descoladas” do tempo crônico e relacionadas com interpretações inseridas em nosso acervo sócio-cultural, tais como: a vida é uma viagem, uma passagem etc.

a) marcas visíveis do tempo cronológico

Vamos abordar, primeiramente, as marcas visíveis caracterizadas pelas relações estabelecidas entre as recomendações para o uso do cosmético e os resultados a serem obtidos após sua utilização. Estão estruturadas como promessas de aquisição de benefícios a serem alcançados com o uso do produto - seja qual for sua apresentação: creme, gel, loção, fluido. O tempo necessário para que os benefícios prometidos se concretizem é demarcado por unidades temporais, como os minutos, segundos, horas, meses e dias, convencionalmente estabelecidas.

Neste universo enunciativo, para vencer a passagem do tempo e os vincos que este fenômeno causa à pele, torna-se necessário adotar uma ação concreta: usar o cosmético. O uso é segmentado em unidades temporais regulamentadas pelo relógio e pelo calendário: de 6 em 6 horas, duas vezes ao dia, pela manhã e à noite, durante um semana etc.

Esta parece ser uma premissa básica da composição dos textos publicitários de cosméticos: tomar emprestadas unidades temporais mensuradas pelo relógio e pelo calendário com o objetivo de qualificar e exaltar as potencialidades do produto. Em geral, os mais eficientes são aqueles que com menor tempo de uso já apre-

sentam resultados perceptíveis. Observamos que as marcas temporais nestes textos, estão literalmente ancoradas na categoria de tempo crônico, apontada por Benveniste (1974), como pode ser apreciado nos exemplos abaixo:

- *Após 8 dias de tratamento, o rejuvenescimento de sua pele é visível;*

- *Você sabia que pode dar firmeza à pele delicada em torno dos seus olhos em apenas 6 horas?*



PELA 1ª VEZ

Com a Nanocápsula de Vitamina E pura, 10 vezes mais Vitamina E mais perto das células de sua pele.

Após 8 dias de tratamento, o rejuvenescimento da sua pele é visível.

PRIMORDIALE

TRATAMENTO REJUVENESCEDOR VISÍVEL

Após vários estudos, os pesquisadores de Lancôme concluíram sua pesquisa e criaram uma única fórmula na luta contra o envelhecimento da pele, a grande, a nova, PRIMORDIALE.

Nanocápsula de Vitamina E pura. Uma minúscula transportadora (cápsula) de Vitamina E pura, deposita até 10 vezes mais Vitamina E no redor das células. É esta vitamina presente nas células a produzir o efeito, que imediatamente atenua as células e que fazem envelhecer a sua pele.

Após 8 dias, o rejuvenescimento da sua pele é visível. Um efeito de efeito extraordinário, PRIMORDIALE, com sua única fórmula, fortalece sua pele, na região dos olhos. Sua pele fica mais macia e suave a partir de 8 dias de tratamento.

Sua pele rejuvenesce visivelmente dia após dia. Graças à Vitamina E a vitamina forte da natureza, as células de sua pele são restauradas e germinadas. O rejuvenescimento é visível.

PRIMORDIALE
Rejuvenescimento visível

LANCÔME
PARIS

Figura 15: *Primordiale*, da *Lancôme*. Revista *Claudia*, julho de 1996.



Figura 16: *Plénitude*, da *L'Oréal*. Revista *Marie Claire*, julho de 1997.

Dentre os três anúncios selecionados, *Revitalift olhos*, linha *Plénitude*, da *L'Oréal*, chama nossa atenção. É o único, dentre os que compõem o *corpus* da investigação, que coloca em evidência a eficácia de seus resultados em intervalos de tempo menores representados pelas horas: *olhos mais bonitos em apenas 6 horas*. Em folha dupla, o anúncio traz o rosto de uma modelo, na página esquerda, com destaque para seus olhos. A área dos olhos é ressaltada por uma faixa de coloração mais escura, causando-nos a impressão de que podemos ver esta região em profundidade e conferir a eficácia do produto, pela perfeição da pele.

A página direita do anúncio, além da embalagem do produto e da exibição da substância, em tom branco, destaca suas propriedades de forma explícita e, por meio de setas vermelhas, as enumera: 1. *Dá firmeza à delicada área dos olhos* e 2. *Atenua as rugas e linhas de expressão*. Comprometida com a apresentação das qualidades verossímeis do produto e de suas potencialidades, esta página direita parece explicar o *milagre* ocorrido em horas, apontado na página ao lado.

b) metáforas: passagem do tempo ou curso natural da vida?

É comum a utilização de metáforas nos enunciados publicitários de cosméticos. Esta figura de estilo, geralmente, é associada

a idéias de interpretação da vida, inseridas em nosso amplo repertório sócio-cultural. Os repertórios evocados pelos enunciados de cosméticos, por estarem direcionados a todas as leitoras destas revistas, podem ser igualmente compartilhados por elas.

Muito utilizadas na linguagem corrente, as metáforas representam processos de estilo, analisados por alguns gramáticos como o aspecto mais importante da linguagem figurada.⁴ Semelhantemente ao texto literário, mas de forma pragmática, o discurso publicitário recorre à sua utilização.

Os gramáticos Gomes Ferreira e Nunes de Figueiredo (1999, p.85) entendem metáfora como uma comparação que não se faz através de partícula comparativa. Nela há uma associação ou sobreposição do nome de duas coisas ou de duas idéias diferentes, mas entre as quais há certas semelhanças. É, por assim dizer, uma comparação abreviada.

Apesar de não utilizar o vocábulo metáfora, Norbert Elias (1998, p. 39) chama a atenção para o processo de assemelhar o tempo a um objeto físico mensurável. Explica que inúmeras locuções familiares sugerem que o tempo seria um objeto físico. Já o simples fato de evocar a ação de medir o tempo parece assemelhá-lo a um objeto físico mensurável, como uma montanha ou um rio. A expressão *no correr do tempo* parece implicar que os homens

⁴ A relação entre metáfora e comparação tem gerado alguma controvérsia entre lingüistas com pontos de vista diferentes. David Copper (1989), por exemplo, defende o ponto de vista segundo o qual o simile -comparação retórica - é sempre verdadeiro, enquanto a metáfora é sempre logicamente falsa. Tal como Ricoeur (1983), este autor coloca o simile no domínio do literal e a metáfora, pelo contrário, no do não-literal e da “falsidade”, estabelecendo, deste modo, uma bipolarização. Outros autores, como é o caso de Teresa Bridgeman (1996), salientam os aspectos comuns entre as duas figuras e argumentam que o simile pode ser tão “poético” e afetivo como se considera que a metáfora é, e a metáfora, por sua vez, pode ser simples e fácil como um simples simile. Esta autora segue a perspectiva de Eva Kittay (1990) segundo a qual o simile e a metáfora, apesar de diferentes, partilham do mesmo potencial expressivo, não podendo a sua percepção ser reduzida às diferenças nas suas condições de verdade.

- e talvez o universo inteiro -, fluiriam no tempo como um rio corre entre as margens.

De acordo com o pensamento do autor, no processo de comparação a um rio, a uma montanha ou a outros objetos físicos mensuráveis, a forma substantiva que se dá para a noção de tempo contribui muito para criar a ilusão de que ele seria uma espécie de coisa situada no espaço-tempo.

A sincronização do tempo representa uma atividade humana a serviço de objetos precisos. O vocábulo “tempo” designa, simbolicamente, a relação que um grupo humano ou qualquer grupo de seres vivos dotado de capacidade biológica de memória e de síntese estabelece entre dois ou mais processos, um dos quais é padronizado para servir aos outros como quadro de referência e medida.

A seguir, selecionamos alguns enunciados de cosméticos que apresentam relações metafóricas entre tempo, curso da vida e processo de envelhecimento com idéias abstratas, elementos da natureza, processos físicos naturais, objetos de fabricação humana, como o relógio, a câmara cinematográfica etc.

a) Em primeiro lugar, apresentamos as relações entre a idéia do tempo como fluxo uniforme e contínuo associado a um rio, que corre harmoniosa e incessantemente para um ponto final, para um desfecho:

-O tempo a seu favor [...] suavizando e tratando as indesejáveis marcas do tempo, tornando a pele mais macia e clareando manchas e sardas;

- Dois minutos fazem muita diferença na vida de quem não pára um segundo.



Figura 18: *Normalis, Natura*. Revista *Elle*, fevereiro de 1995.

Neste exemplo, e em muitos outros que poderiam ser dados, as formas substantivas - montanha, rio, viagem etc - que são dadas à noção de tempo contribuem muito para criar a ilusão de que ele seria uma espécie de “coisa” situada no espaço-tempo, por meio de um processo associativo que o objetifica.

b) Em um segundo momento de nossa observação, surgem as associações da vida e do passar do tempo com a idéia de uma viagem. Compreendemos viagem como um processo de deslocamento no tempo e no espaço físico e geográfico, composto por três partes: a) o ponto-de-partida, local de onde se parte, que, simbolicamente, associamos à infância e à juventude; b) a chegada ao local de destino, ponto culminante da viagem, que relacionamos à maturidade; c) e a terceira e última etapa, o retorno ao ponto de partida, que associamos à velhice, ou senilidade.

Sabemos que nem todas as viagens têm por objetivo o retorno do viajante ao ponto de onde partiu. No entanto, no amplo universo da experiência humana, muitas vezes, a chegada à velhice pode trazer ao indivíduo - concomitantemente aos processos de amadurecimento espiritual e a outras inúmeras vantagens que a experiência de vida pode proporcionar -, uma série de incômodos físicos associados ao estado de senilidade. Dentre eles, a perda

da memória, a incontinência urinária e até a adoção de atitudes infantis. Alguns comportamentos assemelham-se a determinados estados físicos, psíquicos e mentais próprios da infância: necessidade de atenção, teimosia, inconseqüência, curiosidade, traquinagem e outros. Inclusive, costuma-se falar, coloquialmente, que o velho é uma criança grande.⁵

Mais adiante, abordamos uma ocorrência por nós observada, na esfera discursiva da publicidade de cosméticos: a comprovação de que a velhice e seus incômodos são fatos minimizados por esta prática sociodiscursiva. Um dos elementos que nos levou a tal afirmação é a preferência literal, neste enunciados, pela expressão “terceira idade” em substituição à palavra velhice.

Nos enunciados publicitários de cosméticos, no percurso associativo da vida com uma viagem, não há lembrança para o fato de que nossa vida termina, irremediavelmente, com a morte. Os anúncios apontam para a necessidade de ações que devem ser tomadas com imediatez a fim de trazer de volta a juventude da pele. Especialmente, no anúncio de *Bio Active* de *O Boticário* a urgência no uso do produto é reforçada pelo tom de ameaça: *rejuvenescimento garantido ou a sua idade de volta*.⁶ Mais alguns exemplos ilustram nossa interpretação:

- *A Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado. Quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela;*

- *Rejuvenescimento garantido ou sua idade de volta. [...] a pele do rosto, colo e pescoço fica mais jovem, macia e hidratada;*

- *A pele preservada com a força da juventude. Desafiando a passagem do tempo.*

⁵ Axioma popular que resume um curioso antagonismo: por agir como uma “criança”, o velho resgata um certo estado de puerilidade, de credulidade; por ser grande, já haver vivido muito, pode carregar consigo as máculas e as imperfeições humanas, adquiridas no decorrer da vida.

⁶ Neste anúncio, ao invés de prometer a devolução do dinheiro empregado em virtude da falha do produto, temos a ameaça em devolver a idade. Compreendemos que esta relação que o anunciante procura estabelecer com a usuária é, no mínimo desleal, além de bastante irônica e deselegante.



Figura 19: *Renew Retinol*, da Avon. Revista *Elle*, dezembro de 1997.



Figura 20: *Bio Active*, de *O Boticário*. Revista *Claudia*, julho de 1996.

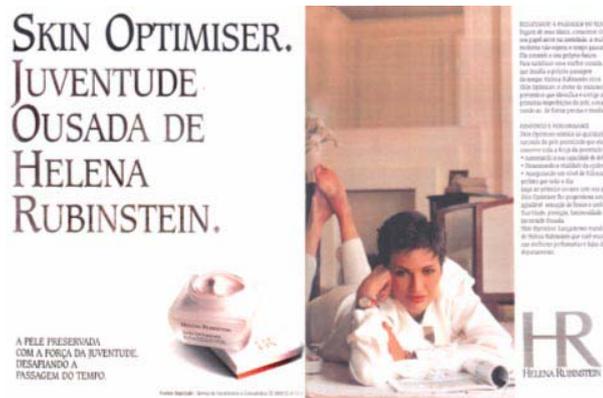


Figura 21: *Skin Optimiser*, da *Helena Rubinstein*. Revista *Marie Claire*, agosto 1994.

Com o título *Avon lança o anti-rugas mais eficiente que já foi criado*, o anúncio de *Renew Retinol*, em tom de ironia, nas duas primeiras linhas do texto que o acompanha, faz alusão à certidão de nascimento: *quem deve revelar a idade de uma mulher é a certidão de nascimento e não o rosto dela*. A escolha por este documento traduz-se, para nós, em um curioso argumento. Documento civil que registra dia, local, e hora do nascimento - dentre outras informações como filiação, cor da pele etc - a certidão é um instrumento que revela a idade verdadeira de alguém. Remete-nos ao fato de que um documento é somente revelado em situações esporádicas, nas quais sua apresentação é solicitada por profissionais que exercem alguma autoridade - barreiras aduaneiras e alfandegárias, em aeroportos ou estações internacionais, polícias de trânsito ou civil nas estradas ou ambientes urbanos etc., além de situações de ordem jurídica, normalmente ocorridas em cartórios, órgãos da administração pública, etc -. Do contrário, é objeto que sempre se porta guardado. Sua importância e função são muito fortes, porque por intermédio dele - *um instrumento escrito que, por direito, faz fé daquilo que atesta* ⁷, além de nos

⁷ Do latim *documentu*, o termo possui, pelo menos, cinco designações:

desembaraçarmos de situações em que precisamos provar quem somos, revelamos também parte de nossa identidade social.

Este enunciado nos diz que, à exceção das situações formais que assim o exijam, a idade não deve ser revelada, não deve ser denunciada pela aparência, pelo estado de conservação da pele. Remete-nos a uma situação na qual, o ideal é tornar impossível reconhecer a idade biológica de uma mulher pela aparência de sua pele, ou aspecto físico. É recomendável escondê-la, ocultá-la, não permitindo que se pronuncie, principalmente, por intermédio do estado de conservação da pele do rosto.

c) Em um terceiro momento, observamos a vida associada a uma situação fictícia em que é regida por uma máquina do tempo. Esta associação, em particular, nos transmite a idéia de que, magicamente, pode-se sair do presente e alcançar o futuro. A associação do uso do cosmético com a máquina do tempo remete-nos ao texto de H. G. Wells (2002),⁸ inúmeras vezes adaptado para o cinema e televisão, quando o viajante no tempo por meio de um simples gesto de puxar uma alavanca, chega à era do futuro - “Idade de Ouro”, ano 802 701- viajando em uma velocidade de um ano por segundo, empolgado com a idéia de existência de um paraíso social.

- *Máquina do Tempo.[...] ao contrário, é a mais avançada tecnologia realmente rejuvenescendo você. [...] remove a camada superficial de células mortas, reordenando os tecidos...*

1. Instrumento escrito que, por direito, faz fé daquilo que atesta; escritura, título, contrato, certificado, comprovante. 2. Escrito ou impresso que fornece informação ou prova. 3. Qualquer fato e tudo quanto possa servir de prova, confirmação ou testemunho. 4. Aquilo que ensina, que serve de exemplo. 5. Escrito oficial de identificação pessoal. *Michaelis. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998, p. 745.

⁸ Livro lançado em 1895 e consagrado como uma das obras-primas da literatura de ficção científica, inaugurando o período literário em que o homem é capaz de viajar no tempo. Com este texto, Wells inicia uma singular produção literária, tantas vezes adaptada para o cinema e para a televisão. Seu texto *Guerra dos Mundos* foi adaptado para o rádio por Orson Wells, causando pânico nos Estados Unidos por seu impressionante realismo.



Figura 22: *Renew Perfecting Complex Time*, da Avon. Revista *Elle*, fevereiro de 1994.

Na trama do livro, diferentemente do anúncio acima, que resumidamente apresenta a máquina do tempo como uma espécie de engenho mágico positivamente associado ao cosmético, o personagem “viajante no tempo” depara-se com uma inesperada e incômoda contradição. Ao chegar ao futuro, descobre a existência de dois mundos: um superior, com seres ricos e educados, que habitam as zonas elevadas; e outro, inferior, repleto de criaturas pobres e desagradáveis, habitantes das profundezas, chamados pelo autor de *lêmures embranquecidos*.

Neste anúncio, a apropriação feita pela publicidade da obra literária de ficção científica não se faz de forma crítica, mas parece apostar apenas no destaque de aspectos comprometidos com a idéia de magia, de algo que, sem muito esforço, acontece a contento. Como já vimos no capítulo anterior, trata-se de uma estratégia discursiva que se apóia em uma fórmula fixa, já amplamente conhecida em nosso acervo ou patrimônio sócio-cultural.

As fórmulas fixas são aproveitamentos intertextuais a serviço de estratégias de credibilização discursiva adotadas pelo emissor publicitário. Para Guedes Pinto (1997), ao recorrer a este fundo cultural, o emissor não somente evidencia a sua inscrição numa determinada comunidade, mas confirma a partilha de segmentos

importantes da memória-comum com o interlocutor. Este recurso lubrifica o processo de comunicação, como também patenteia o conhecimento de um patrimônio cultural e lingüístico valorizado. No anúncio, observamos que, para se ter conhecimento da máquina do tempo como um engenho mágico, não necessariamente é preciso ter lido o livro ou assistido às adaptações fílmicas para o cinema e tv.⁹

Embora não relacionados com a máquina do tempo, os anúncios que apresentamos a seguir também trazem alusões a estados mágicos. No capítulo inicial, apontamos o uso lingüístico da magia, como um recurso amplamente utilizado no universo discursivo da publicidade, em geral, e na de cosméticos, em particular. Espécie de fórmula para o encantamento, a magia é tão importante quanto o tempo, quando tomados como sistemas referentes pelo discurso da publicidade, em geral.

Há uma clara inter-relação entre os sentidos de tempo e a evocação da magia, que sempre envolve uma representação falseada de tempo e espaço ou de espaço no tempo. O tempo é magicamente incorporado no espaço, como nos anúncios abaixo em que *as cápsulas mágicas para reter o tempo* e o *complexo anti-tempo* realizam uma verdadeira operação milagrosa, que sabemos, antecipadamente, não ser possível de acontecer, no plano da realidade. O poder destes produtos é o de fazer a usuária voltar no tempo e, paradoxalmente, ser mais jovem, em um futuro próximo:

. *Cápsulas Mágicas para reter o tempo. Arte, técnica e ciência revelando a juventude que existe em você;*

. *O tempo não pára, mas você pode voltar no tempo. A sua pele fica mais fina, mais lisa, visivelmente mais jovem.*

⁹ Esta temática é amplamente discutida por Blanche-Nöelle Grunig (1990), bastante mencionada por Alexandra Guedes Pinto (1997) e também enfocada por Kurt Spang (1991).



Figura 23: *Spoutnik Anti-Âge*, de Anna Pegova. *Claudia*, ago 1990.

A magia é a produção de resultados desproporcionais ao esforço empregado. No caso dos cosméticos basta que, pragmaticamente, a usuária pratique duas ações: a primeira, comprar o produto e, a segunda, aplicá-lo. Ao seguir este ordenamento discursivo presente nos enunciados, sua pele retornará no tempo ou conseguirá trocá-la por outra mais jovem.



Figura 24: *Complexo Anti-Tempo*, da *Fascinal*. *Claudia*, set. 1994.

A magia efetua uma transformação de poder ou transforma uma situação de impotência em poder. Um dos sistemas referentes da publicidade contemporânea (WILLIAMSON, 2000), é uma espécie de pivô em torno do qual são produzidas representações falseadas. Também nos enunciados de cosméticos, os produtos de consumo oferecem magia e os anúncios prometem encantamentos.

Além das promessas de magia, tomada como um elemento fixo no discurso da publicidade, em geral, alguns anúncios vão mais além, no sentido de apelar para a nossa percepção do mágico, assumindo um sistema de transformação de tal forma desproporcional, que os resultados parecem milagrosos. Paradoxalmente, por causa mesmo desta qualidade milagrosa, nós percebemos que não se faz preciso pedirmos explicações, uma vez ser esta

a definição de milagre: “Quanto mais espantosos são os resultados mostrados nos anúncios, mais eles se enquadram no sistema não-explicável da magia, e assim se tornam menos espantosos, pois não é espantoso que a mágica seja espantosa” (WILLIAMSON, 2000, p. 140).

d) Em um quarto momento, observamos associações entre a vida e uma câmara cinematográfica, como se aquela estivesse sendo filmada por esta. Concretamente, uma câmara realiza operações de captação e apreensão de movimentos reais. Diferentemente do ritmo da vida, permite alterar seqüências de acontecimentos. Na trama de um filme, por exemplo, podemos iniciar o processo narrativo com a morte do personagem; ou podemos também designá-lo à imortalidade, como também acelerar ou retardar o ritmo do tempo.

Seu uso, como recurso enunciativo, representa uma insubmissão ao plano do real. No plano documental, simboliza a possibilidade de deslizar por temporalidades: trazer de volta momentos passados da vida do personagem para o instante do presente, na narrativa, ou partir do presente para vivenciar momentos passados.

No gênero da ficção científica que simula situações futuras, ainda não ocorridas no plano da realidade física, os momentos de vida apreendidos pela câmara podem possuir uma existência para além da humana. Podem durar, por exemplo, o tempo de vida útil de uma película cinematográfica:

- Faça o tempo passar em câmara lenta no seu rosto[...]. Assim o tempo vai passar mais devagar para você



Figura 25: *Creme Umectante*, da *St. Ives*. *Marie Claire*, 1996.

No caso específico deste anúncio, o destaque ao movimento de câmara lenta simboliza uma possibilidade de prolongar o tempo. Convencionalmente, o *slow motion* significa um retardamento, tecnologicamente produzido, do tempo normal de uma ação.

e) Um quinto aspecto observado diz respeito às associações entre a passagem dos anos e as marcas deixadas na superfície da pele. De forma semelhante ao movimento de um relógio, é necessário parar o tempo, retê-lo, ganhá-lo, no sentido de apreendê-lo, controlá-lo. O uso do cosmético reverte-se em uma ação que torna possível o controle da passagem do tempo:

- *O seu rosto não foi feito para marcar o tempo;*
- *O que uma mulher viveu não precisa ficar no rosto. Pode ficar na memória. Mulheres no auge da maturidade e da experiência têm do que se orgulhar. Mas desse orgulho podem ser excluídas rugas, linhas e manchas.*



Figura 26: *Gel Contour des Yeux*, de Anna Pégova. *Elle*, maio de 1993.



Figura 27: *Renew Intensive*, da Avon. Revista *Elle*, julho de 1995.

Para Elias (1998), os relógios não são outra coisa senão contínuos evolutivos, processos físicos dotados de um desenrolar contínuo, elaborados pelo homem e padronizados em algumas sociedades para servir de quadro de referência e escala de medida

a outros processos de caráter social ou físico. Giddens (1991) lembra que todas as culturas pré-modernas possuíam maneiras de calcular o tempo. Este, base da vida cotidiana para a maioria da população, sempre vinculou tempo e lugar e ainda era impreciso e invariável. Nesta época, não se podia dizer a hora do dia sem referência a outros marcadores socioespaciais. Assim, o *quando* era quase universalmente conectado ao *onde* ou identificado por ocorrências naturais regulares.¹⁰

Nessa seção, destacamos as principais manifestações de tempo, assinaladas como marcas discursivas centrais e aglutinadoras de sentidos, na publicidade de cosméticos. Elas são determinantes porque influenciam e orientam a multiplicidade de abordagens que o cosmético, enquanto produto, pode alcançar. Na próxima seção, enfatizamos inter-relações entre o tempo e outras marcas relevantes no universo discursivo dos cosméticos: os entrelaçamentos com estados de juventude, saúde e beleza.

4.2 Os pré-construídos correlatos ao tempo: juventude e saúde

Conjugados às marcas discursivas ou pré-construídos de tempo encontram-se os pré-construídos correlatos, associados, principalmente, a estados de juventude e à busca da saúde plena, sem as quais a beleza não poderia se estabelecer. Tratamos, inicialmente, das menções à juventude. Nos anúncios de cosméticos, tais alusões são fundamentalmente colocadas em uma associação de oposição semântica com a velhice, caracterizando, do ponto de vista

¹⁰ A invenção do relógio mecânico e a sua difusão entre os membros da população - um fenômeno que tem início ao final do século XVIII - foram de significação chave para a separação entre o tempo e o lugar/físico. O relógio expressava uma dimensão uniforme de tempo que parece vazio, quantificado de uma maneira que permitisse a designação precisa de zonas do dia, a jornada de trabalho, é uma delas, por exemplo. O relógio representa a uniformidade na organização social do tempo (Giddens, 1991, p. 26).

gramatical, uma relação de antonímia. Em um segundo momento, enfatizamos as menções à saúde, que também representam outra temática relevante no universo discursivo dos cosméticos, assinalada por relações associativas entre a saúde e os processos de aquisição da beleza.

É ancestral o inconformismo do homem frente ao processo de envelhecimento. Indicada como um dos emblemas da cultura contemporânea, a busca pela manutenção da juventude constitui um dos mais remotos ideais da existência humana. Dada a amplitude do assunto, julgamos não ser compatível com os objetivos e dimensões deste trabalho retroceder ao mais longínquo registro e grau de civilização em busca dos primórdios desta relação, uma vez que objetivamos compreender como se comportam as menções à juventude em enunciados publicitários de cosméticos, na década de 90.

Inicialmente, compreendemos as alusões à juventude como um estado ideal de ser.¹¹ Nos anúncios de cosméticos, é enaltecida como uma condição ideal da aparência. Convém assinalar que o destaque à jovialidade constitui-se em amplo referencial temático a nortear a construção das mensagens publicitárias de inúmeros outros produtos - roupas, sapatos, automóveis, gêneros alimentícios, etc. - e não somente o cosmético, em particular.

Na abordagem que permeia o discurso publicitário da atualidade, encontramos um curioso paradoxo: se ser jovem é estar nos primeiros anos da existência, como chamar de jovem uma pessoa com 50, 60 ou mais anos? Obviamente, há explicações para tal contradição. Muitas delas residem ou se encontram amparadas por processos culturais. Existem metáforas sociais que podem ex-

¹¹ As definições dicionarizadas de juventude são bastante limitadas porque compreendem a juventude como uma fase circunscrita à adolescência. Veja-se, por exemplo, a seguinte definição: *Juventude compreende o período da vida entre a infância e a idade adulta; a adolescência. Ser jovem é ser moço, novo. Vocábulo que advém do latim "juvene". Aquele que está nos primeiros tempos de existência. Aquele que ainda tem a graça e o vigor da juventude.* Fonte: *Michaelis. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa.* São Paulo: Melhoramentos, 1998.

plicar o porquê de se chamar de jovem uma pessoa idosa, mesmo que sua aparência denuncie a idade que tem. Uma delas é a de que o idoso pode - e deve! - manter-se jovem mental, espiritual e comportamentalmente. Ele deve procurar ser *um velho com espírito jovem*, como costumeiramente se diz.

As associações provenientes da busca pela juventude denunciam uma clara predileção social pelo padrão de beleza relacionado com estados de vigor, boa forma, energia. No campo lingüístico, há todo um leque de significados e adjetivações que reforçam o ideal de ser jovem e a instauração deste ideal, como uma forma recomendada a todos aqueles que se encontram na fase adulta ou além dela. Neste aspecto, a língua retrata, ao mesmo tempo em que também instaura e reforça, um padrão sociocultural.

Os anúncios a seguir reforçam esta orientação:

- *Você tem 40 anos ou mais? Clarins. Tratamento de beleza intensivo completo. Anti-rugas, antienvelhecimento;*
- *Plénitude- Revitalift. Retarda os efeitos do envelhecimento.*

VOCÊ TEM 40 ANOS OU MAIS?

De dia
 Não tem 40 anos ou mais? Não há problema em sentir-se jovem, mas a pele precisa de cuidados especiais. O Double Serum 38 é a resposta para a pele que precisa de um tratamento mais eficaz. Sua ação é espetacular: efeito lifting devolvido à pele suavidade e juventude.

Um produto excepcional para uma eficácia máxima
 O tempo desdobra a pele e os 38 princípios ativos naturais do Double Serum 38 se convertem no tratamento antienvelhecimento mais eficaz. Sua ação é espetacular: efeito lifting devolvido à pele suavidade e juventude.

À noite
 Não tem 40 anos ou mais? Não há problema em sentir-se jovem, mas a pele precisa de cuidados especiais. O Multi-Regenerante é a resposta para a pele que precisa de um tratamento mais eficaz. Sua ação é espetacular: efeito lifting devolvido à pele suavidade e juventude.

CLARINS

Figura 28: Double Sérum 38, da Clarins. Marie Claire, abr/jul 1998.

L' O R É A L

Descubra a dupla performance
Anti-rugas + Firmeza.
PLENITUDE REVITALIFT

1. Ação Anti-rugas
 Ação anti-rugas profunda que atua na origem das rugas, suavizando a pele e prevenindo a formação de novas rugas.

2. Ação Firmeza
 Ação firmeza profunda que atua na origem da flacidez, tonificando a pele e prevenindo a formação de novas rugas.

PLENITUDE REVITALIFT
 L'ORÉAL

Quando um simples anti-rugas não é mais suficiente...

Figura 29: Revitalift. Creme Anti-rugas da L'Oréal. Revista Marie Claire, outubro de 1996.

Nos anúncios do laboratório *Clarins*, percebemos um fato bastante relevante. Apesar de reafirmar, no próprio título do anúncio, que o processo de envelhecimento inicia-se aos 40 anos - *Após os 40 anos, a sua juventude pode continuar. Depende de você* -, este mesmo laboratório fabrica cosméticos destinados a mulheres que se encontram na faixa etária dos vinte anos.

Apesar de, aparentemente, o fato de produzir cosméticos para faixas etárias diferenciadas não ter muita significação, nossa posição de analista de discurso frente a este *corpus*,¹² possibilita-nos descobrir, por meio da atenção aos dados trazidos pelos enunciados, a ocorrência de um importante fenômeno: uma nova mentalidade social parece antecipar e instituir outro marco biológico - da faixa dos 40 para a dos 20 anos -, que deve nortear os princípios de cuidados com o corpo, na cultura contemporânea.

Em reportagem de capa e trazendo a manchete *Viva bem aos 100*, a revista *Isto É*,¹³ chama a atenção para explicação dos médicos sobre o que fazer, a partir dos 20 anos, a fim de manter a saúde e a qualidade de vida na velhice. Destaca, na capa, a importância do leitor conferir nas páginas internas, as dicas dos especialistas em nutrição, *fitness*, mente, sexo e beleza.

¹² Milton Pinto (1999, p. 22) define o analista de discurso como uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização em três níveis: o contexto situacional imediato, o contexto institucional e o contexto sociocultural mais amplo, no interior dos quais se deu o evento comunicacional. Baseando-se em afirmações de Michel Pêcheux, Dominique Maingueneau (1989, p.10) lembra que a análise de discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos da ação estratégica desenvolvida por um sujeito. O desafio crucial de um analista é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, seja através de uma minúcia qualquer de um discurso sobre o discurso, seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal. O analista de discurso depende das ciências sociais e seu aparelho está assujeitado à dialética da evolução científica que domina este campo.

¹³Publicada em 16 de janeiro de 2002.



Figura 30: capa revista *Veja*, 16 de janeiro 2002.

No corpo da reportagem, as jornalistas Eliane Lobato, Lena Castellón e Lia Bock fornecem as instruções:

Para viver bem a velhice, a partir dos 20 anos, faça acompanhamento médico regular se houver riscos familiares de doenças (obesidade, diabetes, hipertensão), se tiver vícios (cigarro, pro exemplo) e caso sofra de distúrbios de ansiedade, stress, depressão [...]. (*Isto É*, 2002, p. 38).¹⁴

¹⁴ A reportagem é extensa, mas julgamos ser oportuno destacar algumas observações importantes: a primeira delas é a de que a OMS - Organização Mundial de Saúde - recomenda que as ações em busca do envelhecimento ativo devem começar na barriga da mãe. A segunda, é a de que os pais, nas fases da infância e da adolescência devem estar atentos à vacinação. Terceira, que já destacamos no texto, adverte que por volta dos 20 anos o corpo já está formado e vive seu auge. A partir daí, começa um processo de declínio. Seu ritmo dependerá da exposição a fatores de risco e da atenção a medidas preventivas, como por exemplo, a da checagem do colesterol (*Isto É*, 2002, p. 38).

4.2.1 A relação binômica entre juventude e envelhecimento

Na publicidade de cosméticos, o estado de ser jovem é abordado como uma condição ideal de existência física, mental e espiritual. Condição esta, que parece estar atrelada a uma das funções básicas - a de rejuvenescer - para a qual o cosmético foi criado. Ser jovem representa uma busca que requer urgência, um atento combate ao tempo, ao passar dos anos. Simboliza uma atitude de irreverência e insubordinação frente a uma situação de linearidade que atinge a todos os seres vivos - aqueles que nascem, crescem e morrem. As menções à juventude trazem, na maioria das vezes de forma implícita, a presença de um inimigo a ser combatido: a velhice.

Decorrente de um contraste semântico, nos enunciados de cosméticos, há um velado jogo de linguagem que determina, por meio de associações derivadas da relação existente entre os termos antônimos, que a busca pela juventude resulta em um comportamento ativo de combate à velhice e/ou que o estado de ser velho deve sempre ser acompanhado da busca pela conservação da juventude:

juventude \Leftrightarrow velhice

Por meio de observações que tentam explicar a exploração dos jogos de contrários realizada pela publicidade, principalmente quando diz respeito à construção de *slogans*, Guedes Pinto (1997) chama a atenção para o fato de que esta utilização baseia-se no aproveitamento de uma forte rede estrutural que perpassa a língua e, através dela, perpassa também a nossa própria forma de organizar o mundo e a experiência de vida em relações dicotômicas, semelhantes àquelas que opõem o claro ao escuro, o bom ao mau, o alto ao baixo, a noite ao dia etc.

Portanto, falar em juventude, nos enunciados de cosméticos é também referir-se à velhice. Neste universo discursivo, há uma relação de oposição que determina a compreensão de um e de

outro estado. Um reporta ao outro, ainda que as remissões possam não estar explícitas, na superfície textual:

- *Ser jovem é fazer a cabeça acompanhar o tempo e a pele parar nele. Chegou Johnson's Hydra System;*
- *Qual a sua idade? Jovem! O primeiro tratamento renovador da pele à base de vincaline.*



Figura 31: Gel hidratante facial da *Johnson's*. Revista *Marie Claire*, março de 1996.



Figura 32: *R-Vincaline* da *Helena Rubinstein*. Revista *Marie Claire*, março de 1996.

Ser jovem é fazer a cabeça acompanhar o tempo e a pele parar nele é uma sintética definição de juventude trazida no título

do anúncio de *Hydra Sistem*, gel hidratante facial, fabricado pela *Jonhson's* do Brasil. Os recursos pictóricos que acompanham o anúncio - o rosto de uma jovem mulher cercado por uma elegante e reluzente moldura de madeira - traduzem uma compreensão de que a maturidade pode estar presente em qualquer mulher, desde que não se apresente na pele. O rosto emoldurado nos transmite a impressão de uma fotografia, o congelamento de um momento; em contraposição à efemeridade da vida.

As molduras¹⁵ podem guardar fotografias e imagens por um tempo que ultrapassa o período da vida humana. Uma vez emoldurados, os objetos podem permanecer inalterados, transformam-se em documentos, registros. Geralmente, nós os guardamos porque permitem a recordação de momentos passados, de entes queridos que estão distantes ou que já morreram. Guardá-los também simboliza guardar as experiências, o passado, a possibilidade de ver como éramos e como somos, no presente. A partir da observação do anúncio, deduzimos que tudo pode ser documentado, amadurecer com a passagem dos anos, desde que este amadurecimento - sempre sinônimo de envelhecimento? - não se reflita na aparência, na exterioridade do corpo.

Alvo da mais profunda rejeição social, o envelhecimento, nos enunciados de cosméticos, é constantemente lembrado de forma paradoxal: ao mesmo tempo em que é também um elemento motivador da existência do produto - o cosmético tem como uma de suas funções, combatê-lo -, parece ser um tabu mencioná-lo explicitamente nos anúncios. Embora ainda esteja presente na superfície textual de alguns anúncios, como parte integrante e referencial do universo discursivo dos cosméticos, o envelhecimento é um fenômeno cada vez mais tratado de forma latente,

¹⁵ *Moldura, substantivo feminino: 1. Decoração em volta de. 2. Elemento decorativo que consiste em uma parte saliente de perfil uniforme e cuja finalidade é acentuar ou destacar determinadas partes em obras de arquitetura ou de marcenaria. 3. Caixilho de madeira, de matéria plástica ou de outra substância, para guarnecer quadros, espelhos, estampas, etc. Michaelis. Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998, p. 1398.*

velada, oculta, por meio de recomendações sutis de como evitá-lo, atenuá-lo, enfrentá-lo, combatê-lo e dominá-lo.¹⁶

A partir de fundamentos da lingüística textual e da pragmática (ADAM; BONHOMME, 1997) uma das principais características da estrutura global do discurso publicitário é a de regular sua mensagem de acordo com o destinatário. Paralelamente aos efeitos do suporte e do tipo de produto, a publicidade esforça-se por adaptar-se aos pré-construídos socioculturais do público que, de alvo passivo, transforma-se em coenunciador.¹⁷

Noções como esta podem explicar a tendência para aproximações com temáticas que trazem o ocultamento do envelhecimento, nos anúncios de cosméticos. Semelhantemente à estrutura enunciativa de outros produtos, o discurso dos cosméticos também é conformado - adquire a forma - ao que o público aprecia, valoriza ou pode compreender. A maioria dos anúncios não se dirige mais

¹⁶ Na década de setenta, Simone de Beauvoir publicou *A velhice*, uma obra de caráter filosófico e sócio-antropológico, antecipando preocupações e mudanças de atitude relacionadas com a chamada “terceira idade”, que viriam a ocorrer a partir das décadas de 80 e 90. A autora, além de caracterizar a velhice como uma instituição social, e não simplesmente como uma condição biológica, analisando-a através da história e situando-a em diversas sociedades e culturas, trata de gerontologia, medicina, sociologia, psicologia e economia, combatendo a postura até então dominante que caracteriza a velhice como uma espécie de segredo vergonhoso, sobre o qual é indecente falar (Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990). O livro é, hoje, considerado um clássico e teve impacto comparável ao *O Segundo Sexo* que, em 1949, despertou interesse internacional e muita polêmica por colocar em pauta assuntos até então considerados tabus, como virgindade, menstruação, orgasmo, controle da natalidade e outros temas que viriam a ser centrais no movimento feminista ao final dos anos 60.

¹⁷ Para ADAM e BONHOMME (1997) a comunicação atual encontra-se apoiada sobre os *sociostyles* - sócio-estilos -, provenientes de cartografias sociais que, desde os primórdios da década de 70, na França, tentam difundir os estilos de vida das populações. Os “sócio-estilos” são avaliados por enquetes sistemáticas e não somente apresentam as características sócio-econômicas do público, mas igualmente, as suas motivações. Os autores enumeram cinco grandes famílias de “sócio-estilos” existentes na França: os ativistas, os materialistas, os conservadores, individualistas, e por fim, os egocêntricos.

a tipos de públicos, mas a grupos específicos, determinados por suas tendências.

Velhice, a palavra quase proibida

Colocar em evidência conflitos, sejam eles lingüísticos ou extralingüísticos, não representa uma tendência predominante nos enunciados de cosméticos. Tal inclinação pode ser explicada pela assertiva de que a publicidade não se compromete com a veiculação de questões que exijam um posicionamento marcadamente ideológico, por parte do público consumidor.

O espaço organizacional do discurso publicitário, de uma forma geral, não comporta uma via que nos conduza a leituras reflexivas acerca de problemas sociais, ou tragam questionamentos de ordem existencial. Parece existir uma tendência geral de sedução, que suspende as leis do real e do racional e que retira a seriedade da vida (LIPOVETSKY, 1989). Por outro lado, esta tendência geral reinante não exclui abordagens polêmicas acerca de aspectos que envolvam o produto, sua função e sua simbologia.¹⁸

¹⁸ Um exemplo marcante desta situação é o das campanhas de roupas da grife italiana *Benetton*, concebidas e realizadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani. Constantemente apontado pelos publicitários, como um profissional que não é do ramo da propaganda, Toscani possui uma visão crítica aguçada da prática publicitária atual. Para ele, a publicidade deve também, além de promover a venda da mercadoria, pronunciar-se acerca de questões sociais, políticas, ideológicas, religiosas, no sentido de procurar conscientizar os sujeitos-alvo de sua comunicação. Afirma: “Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna, cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York reunidos, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses painéis gigantes, esses slogans pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido. Sem outra mensagem que não seja a exaltação grotesca de um modo de vida acintosamente *yuppie*, bastante agradável e bem-humorado” (1996, p. 22).

Grande parte do universo discursivo da publicidade de cosméticos encontra-se alinhada com a ainda mais difundida - ou dominante? - das interpretações reinantes no contexto social para o fenômeno do envelhecimento: a de que este processo é sinônimo de decrepitude. Deduzimos que, talvez em decorrência deste posicionamento, os enunciados publicitários de cosméticos, em geral, não reafirmem, não relembrem, não evoquem, nem difundam esta interpretação.

No entanto, no decorrer de nossas observações dos anúncios de cosméticos, percebemos a existência de um ponto de tensão, ou ponto evidenciador de mudanças, que julgamos merecedor de destaque: trata-se da existência de duas visões conflitantes de velhice.

Uma primeira, mais cristalizada, que fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrepita, repleta de temores da morte, de acometimento de doenças, que culmina com o isolamento do indivíduo dos processos de socialização, em sua fase final de vida.

Perseguindo estas marcas, encontramos alguns enunciados que, embora não façam alusões diretas a essa visão, parecem trazê-la implícita:

- *Loréal.Plénitude. Quando um simples anti-rugas não é mais suficiente... (Vide Figura 29);*

- *Avon. Accolade. Alimente sua pele duas vezes ao dia. [...] Peles especialmente secas ou maduras, um tratamento mais rigoroso pode trazer de volta o viço perdido.*



Figura 33: *Accolade*, da Avon. Revista *Elle*, julho de 1996.

Existe, no entanto, convivendo com a concepção institucional, uma segunda visão, mais recente, que aponta para a existência de uma terceira idade.¹⁹ O numeral ordinal terceira nos remete a uma compreensão de continuidade, de que existem fases anteriores: a primeira e a segunda idade. É inegável que a terceira idade posiciona-se como o ponto culminante de uma linha abstrata, convencionalmente instituída como condutora da vida:

- após uma segunda idade - compreendendo a maturidade;
- e após uma primeira idade - compreendendo a infância.

¹⁹ A expressão terceira idade tem origem numa das conhecidas divisões das chamadas Idades do Homem - infância, maturidade e velhice -, imortalizada em um quadro desse mesmo nome, pintado pelos pintores Ticiano (1488/1576) e Giorgioni (? /1510). Muitas outras divisões em “idades” se celebrizaram através dos tempos, desde Hesíodo, que em uma de suas obras - *O trabalho e os dias* - identifica cinco idades do homem. Na peça de Shakespeare, *As you like it*, são mencionadas oito idades do homem - o infante, o escolar, o amante, o soldado, o homem maduro, a velhice, a senilidade e a morte -, seguindo uma linha que vem da Idade Média que classificava as “idades” em infância, puerilidade, juventude, idade madura, velhice e senilidade. Este tema foi muito popular entre os séculos VIII e XVII, estando presente em textos, calendários e iconografias.

Andrew Blaikie (*apud* WEIRNICK, 1995) associa a generalização do uso do termo terceira idade para se referir à velhice, com a mudança de atitudes e valores associados à pós-modernidade. O autor enfoca o envelhecimento a partir de perspectivas que privilegiam as dimensões discursivas e de construção social de imagens e identidades. Assinala que, enquanto a modernidade e o industrialismo tiveram por base a ideologia do progresso, com a exortação do novo e, portanto, da juventude e a resultante desvalorização da experiência, vista como conhecimento obsoleto, a pós-modernidade tende a borrar as linhas da velhice e da aposentadoria e promete, através do consumismo que crescentemente se volta para as necessidades dos compradores mais velhos, tanto novas possibilidades para o auto-desenvolvimento pessoal - cursos e atividades culturais voltadas para a terceira idade, universidades da terceira idade etc. -, quanto um aumento da influência cultural e política desse grupo.

Tais disposições possuem suas raízes nas mudanças demográficas das três ou quatro últimas décadas do século XX e, apesar de atingirem mais diretamente os países desenvolvidos, tendem a tornar-se globais. A nova realidade demográfica leva à criação de um grupo de terceira idade caracterizado por uma velhice ativa e direcionada principalmente para atividades de lazer e auto-desenvolvimento.

A tecnologia e o consumismo criaram, pelo menos para os indivíduos de classe média, não apenas condições materiais para uma velhice melhor, mas também novas opções para a renovação, identidade e desenvolvimento.

Ainda que aponte para a etapa final da vida, a nomenclatura terceira idade faz desaparecer a alusão direta a vocábulos tão semanticamente marcados, como velhice, senilidade e envelhecimento. Quer significar um novo sentido para a etapa final da vida, como uma época não necessariamente sombria, penosa e infeliz, mas repleta de possibilidades de interação social. Tendo, como um dos fatores potencializadores para sua existência, o avanço da medicina e, conseqüentemente, o desenvolvimento da geriatria,

como especialidade médica que se ocupa das doenças e das condições gerais de vida dos idosos.

Essa dicotomia permeia os anúncios de cosméticos durante a década de 90. Mais explicitamente ligados à idéia da terceira idade estão os anúncios de duas empresas nacionais: *Natura* e *O Boticário*. A primeira chega a expressar, literalmente, ser pioneira, no Brasil, da cosmética voltada para a terceira idade:

- *Chronos. O primeiro anti-sinais para a 3ª idade (Vide figuras 12 e 14);*

- *Eu nunca menti minha idade. Pra quê? A quem eu vou estar enganando? A mim? Eu tenho orgulho da idade que tenho.*



Figura 34: *Chronos*, da *Natura*. Revista *Marie Claire*, junho de 1998.

O Boticário veicula uma implícita aceitação do passar dos anos e suas repercussões à aparência, desde que estes anos tenham sido vividos plenamente: *Não importa quantos anos você tem. Mas como você viveu esses anos.* Por meio da leitura do texto concluímos que o passar dos anos não deve ter tanta importância, se vivido com estilo, ainda que o produto seja um item indispensável para a aquisição deste modo de vida (vide figura 2):

Sua pele reflete mais do que sua idade. Ela reflete seu estilo de vida, quanto sol você tomou, o quanto você dorme, as experiências e emoções que viveu [...] são produtos que utilizam alta

tecnologia para prevenir o envelhecimento precoce, ou para atenuar os sinais que já surgiram (REVISTA *ELLE*, ago. 1999).

Embute-se a tal aspecto, em nossa observação, outra noção mais ampla que pode ser resumida na consensual expressão “qualidade de vida”.²⁰ Amplamente significativa do ponto de vista social, mencionada anteriormente no capítulo inicial, nesta noção encontra-se presente uma certa doutrina holística do mundo, do indivíduo. Remete-nos à idéia de aspiração por um estilo de vida que preza o equilíbrio físico, mental e emocional, a ser vivido, preferencialmente, distante dos grandes centros urbanos, sem poluição ambiental, sem o enfrentamento diário das grandes distâncias, sem o afastamento da natureza.

Segundos dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC -, há vários fatores que têm contribuído para o excelente crescimento deste setor nos últimos cinco anos²¹ e situa o aumento da expectativa de vida, que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude, como um deles.

Castells (1999) chama a atenção para o fato de que o mundo desenvolvido da revolução industrial, da constituição da ciência médica, do triunfo da razão e da afirmação dos direitos sociais alterou o padrão dos últimos dois séculos, prolongando a vida, su-

²⁰ A expressão “qualidade de vida”, em que pesem as justificativas para esta busca face à degradação sócio-ambiental em que vivemos, principalmente nos países de capitalismo periférico, passou a ser fruto de intenso modismo, empregada de forma irritante e abusiva, como justificativa ou chamariz para os mais diversos tipos de empreendimentos, sejam eles de domínio pessoal ou de âmbito comercial. Por exemplo, os negócios imobiliários destacam-na para vender qualquer projeto predial: desde um que possua uma real e considerável área verde em volta dele, até aquele que põe em destaque a presença de três pequenos arbustos, na calçada do prédio.

²¹ Conforme a ABIHPEC, a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 9,3% nos últimos cinco anos, tendo passado de um faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,5 bilhões, em 1997, para 8,3 bilhões, em 2001. Informações mais pormenorizadas podem ser encontradas no próprio *site* da Associação, em <<http://www.abihpec.org.br/>>. Acessado em: 18 jan. 2004.

perando as doenças, controlando os nascimentos, diminuindo os óbitos, questionando a determinação biológica dos papéis sociais e constituindo o ciclo vital em torno de categorias sociais. Dentre estas, a educação, o tempo de serviço, os padrões de carreiras e o direito à aposentadoria adquiriram extrema importância.

A expansão do tempo de vida ou elasticidade de seu limite biológico prolongando sua duração média para o final da faixa dos setenta para os homens e início da faixa dos oitenta para as mulheres, é um elemento desencadeador de consequências sociais consideráveis nas atuais sociedades e à concepção de cada um, individualmente.

Embora no passado fosse considerado um último estágio homogêneo da vida, dominado também pelo que se intitula de *morte social*, a velhice, atualmente, é um universo altamente diverso, composto de aposentados precoces e médios, idosos capazes e idosos com vários graus e formas de limitação. A terceira idade se estende na direção de grupos mais jovens e mais velhos e redefine de forma substancial o ciclo de vida de três modos.

O primeiro deles, porque contesta a saída do mercado de trabalho como critério definidor, visto que, para uma grande proporção da população, cerca de um terço da vida pode ocorrer depois disso.²² O segundo diferencia os idosos fundamentalmente em termos de seu nível de limitação física, nem sempre relacionado à idade. O que de certa forma, atribui a condição de inválidos a outros grupos de deficientes mais jovens e, conseqüentemente, produz uma nova categoria social. O terceiro deles, obriga a distinção entre várias faixas etárias, cuja diferenciação real dependerá muito do capital social, cultural e relacional acumulado durante a vida.

Nos países ricos, conforme atesta Pascal Bruckner (1997), a idade cessou de ser um veredicto. Não existe mais um limiar além

²² Para uma grande parcela de aposentados, a aposentadoria não significa a saída do mercado de trabalho, mas a entrada em novas relações empregatícias, com o acúmulo de pensões e salário e, portanto, com o aumento da capacidade de consumo.

do qual o ser humano estaria fora de uso, e hoje podemos recommençar a vida aos 50 ou 60 anos, modificar o destino até os últimos momentos, contrabalançar a desgraça da aposentadoria, que põe no refugio pessoas intelectual e fisicamente capazes. Lembrando Goethe - *envelhecer é retirar-se gradualmente da aparência* - o autor considera altamente positivo que, atualmente, um grande número de homens e mulheres desejem persistir na aparência, em estado de boa saúde relativa e sem sofrer discriminações.

São crescentes as estatísticas que atestam um número cada vez maior de indivíduos chegando à velhice, com uma saúde menos degradada pelo tempo.²³ Os resultados do censo demográfico de 1991 mostram que um novo padrão populacional entraria em vigência, causando profundas repercussões sobre o futuro do Brasil. O gráfico abaixo mostra o crescimento do percentual de idosos na população brasileira e suas projeções, durante um período que abrange cinquenta anos:

²³ Estudos recentes sinalizam que a população brasileira está envelhecendo rapidamente. No final dos anos 60 iniciou-se no Brasil um processo de declínio acelerado das taxas de fecundidade - nascimento. Este fenômeno, inicialmente restrito aos segmentos populacionais urbanos mais privilegiados das regiões desenvolvidas, logo se espalhou para todos os segmentos sociais, tanto na área urbana, quanto na rural. A generalização do declínio da fecundidade e o avanço dos métodos contraceptivos, conjugados com as transformações econômicas e sociais, apontam para a continuidade deste processo nos próximos anos. Fonte: *Livro Branco da Previdência Social*. Brasília: 1997. Documento Oficial da Presidência da República do Governo FHC. Disponível em: < <http://www.planalto.gov.br> >. Acessado em: 7 jan. 2004.



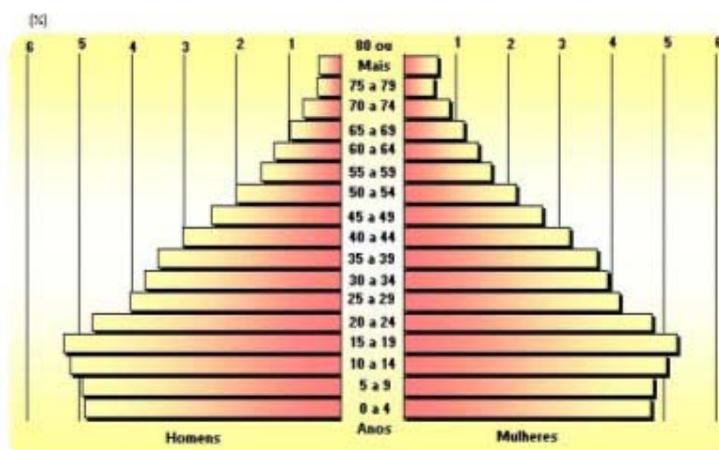
Fonte: Livro Branco da Previdência Social. Brasília, 1997.²⁴

No Brasil, apesar da queda da mortalidade infantil, iniciada já na década de 40, observa-se, conforme Duval Fernandes (1996), que a redução de fecundidade - taxa de nascimentos - será de fato a responsável pela modificação na estrutura etária da população, com sensível diminuição da proporção de jovens com menos de 15 e aumento da parcela da população com mais de 65 anos.

O quadro da recente dinâmica populacional no Brasil mostra que o ápice da pirâmide etária, população de 65 anos e mais, é provavelmente o grupo que experimentará o maior crescimento e deverá receber maior atenção, no que se refere aos benefícios das políticas públicas. As pirâmides etárias abaixo apontam que, apesar de não muito numeroso - são previstos aproximadamente 18 milhões de idosos em 2020 - a participação deste grupo no total da população brasileira deverá estabilizar-se em 15%, por volta do ano de 2050.

²⁴ Gráfico e informações disponíveis no *site*: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acessado em: 8 jan. 2004.

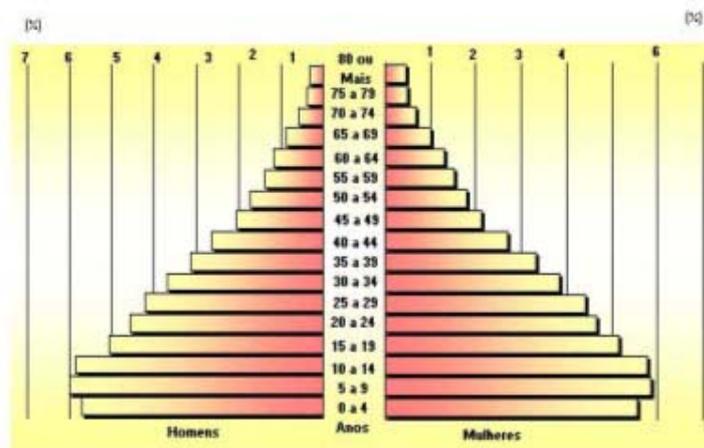
Gráfico V.8 Brasil
Pirâmide Etária: 2000⁽¹⁾



Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 2000.
(1) Distribuição percentual da população por sexo e faixas etárias, sobre o total da população.

Elaboração: Explora, 2002.

Gráfico V.7 Brasil
Pirâmide Etária: 1991⁽¹⁾



Fonte: IBGE, Censo Demográfico de 1991.
(1) Distribuição percentual da população por sexo e faixas etárias, sobre o total da população.

Elaboração: Explora, 2002.

Na situação descrita por Fernandes (1996), na qual há um processo de queda da taxa de fecundidade, a tendência geral é a de redução do tamanho médio das famílias, o que fatalmente colocará o idoso em condição material e psicológica desfavoráveis. Para as famílias menores, o idoso passará a ser um peso maior, com menos filhos para dividir a tarefa dos seus cuidados; o que poderá trazer a probabilidade de ficar sozinho. Esta situação poderá afetar principalmente as mulheres, que formam o maior contingente deste grupo etário.²⁵

4.2.2 Associações entre saúde e beleza

No universo enunciativo da publicidade de cosméticos, há uma outra referência que se traduz em importante marca discursiva: a busca por um estado de saúde plena/integral, que conjuga a aquisição da saúde física, mental e espiritual. Este simboliza a garantia de uma vida mais longa e com mais beleza física. Esta, é fundamentalmente relacionada com a aquisição da saúde plena; do contrário, não poderá ser adquirida, cultivada e preservada. O estado de saúde plena vem acompanhado de menções a outros fatores que permeiam os horizontes sociais deste novo milênio: cuidados com o corpo, adoção de hábitos como a prática de exercícios físicos, dietas alimentares etc.

Partindo da premissa de que o discurso publicitário pertence ao conjunto de práticas sociodiscursivas, que expõe, reforça e/ou

²⁵ Embora escrito em 1996 e tomando como base o censo demográfico de 1991, o artigo de Fernandes já apontava para a necessidade de um debate profundo sobre a situação da previdência pública no Brasil. Conforme o autor, apesar do aumento na esperança de vida, é no declínio da fecundidade e conseqüente alteração nos pesos relativos dos diversos grupos etários da população, que reside o maior problema relacionado com as aposentadorias. O aumento da taxa de dependência da população de 65 anos e mais, em relação àquela em idade produtiva - de 15 a 64 anos - praticamente irá dobrar entre 1980 e 2020, passando de 6,9% para 12,8%. O autor afirma ser necessário gerar recursos suplementares para fazer frente às despesas de um sistema que hoje, apesar de toda a polêmica suscitada pelo assunto, é considerado por todos como imperfeito e falido (1996, p. 194).

instaura matrizes de sentido de uma época, observamos, nos enunciados de cosméticos, as marcas discursivas de tempo identificadas com o conceito da “utopia da saúde perfeita” (SFEZ, 1996).

Os anúncios abaixo comprovam que os cuidados com o corpo, além de se refletirem na aparência geral, trazem efeitos benéficos para a pele do rosto. Estes exemplos, embora situados na década de 90, já apontam para uma nova orientação: a de não haver marcas dicotômicas entre a necessidade de se cuidar da pele do rosto e a necessidade de se cuidar do corpo:

- *Biofitocosmética. A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem. Regime básico de tratamento facial. É clean. É clínico. É Clinance;*

- *Para ficar mais bonita depois deste creme, só se você pudesse comer seus cosméticos. Agora você pode. Radicaline,[...] gel creme para a pele e um complexo vitamínico e cápsulas para você ingerir. Agora você vai tratar de sua beleza por dentro e por fora.*



Figura 35: Linha completa de produtos *Clinance*. Revista *Claudia*, out. 1990.



Figura 36: *Radicaline*, de *Pierre Alexandre*. Revista *Elle*, agosto de 1997.

Dentre inúmeros anúncios em que também comparecem como principal referencial enunciativo, as relações entre beleza e saúde são patentes nos enunciados selecionados acima. No caso específico do anúncio de *Radicaline*, de *Pierre Alexandre*, de folha dupla e criado com a preponderância de tons alaranjados, a modelo leva à boca uma drácea como se fosse ingeri-la. Há uma sintonia, um processo de estreita referência entre o texto - *Para ficar mais bonita depois de usar este creme, só se você pudesse comer seus cosméticos* - e as imagens: modelo, pote aberto com o creme à mostra e a ação de levar a drácea à boca. Esta linha demonstra uma nova maneira de tratamento cosmético que conjuga o produto tradicional - uma substância cremosa em tons alaranjados, acondicionada em embalagem redonda, um pote, reconhecidamente adequada para este fim - , mais um frasco maior que comporta um complexo vitamínico, em forma de dráceas vermelhas.

Originária da medicina, a apresentação de medicamento representada pela drácea - popularmente conhecida como comprimido -, é tradicionalmente empregada em tratamentos de saúde. Com a expressão *Agora você pode*, referindo-se à oportunidade que se cria em tratar a pele internamente, organicamente, por meio de substâncias que não são aplicadas à sua superfície, constatamos indícios de novos conceitos em tratamentos de beleza.

Não queremos dizer com isto que nossas deduções estejam aliçadas unicamente na observação deste anúncio, mas na constatação de que várias outras ocorrências similares encontram-se presentes no *corpus* da investigação e podem ser conferidas no Apêndice. Os dois anúncios aqui analisados são apenas exemplos deste tipo de ocorrência.

O anúncio de página única, da *Clinance*, caracteriza-se por trazer um extenso título no qual a apresentação de termos como *biofitocosmética*, por exemplo, que reúne três palavras: o prefixo *bio* - vida-, a abreviatura de *fito* - em referência à fitoterapia -, e o termo *cosmética*, que é posteriormente explicado no texto: *A ciência a serviço da saúde. A saúde a serviço da beleza. A beleza como consequência de ser, estar e se sentir bem [...]*. Sintetiza-se, assim, uma concepção de beleza - que não mais se restringe unicamente a um padrão físico, traduzido na perfeição dos traços -, bem como uma *visão futurística da cosmética*.

Na análise do atual culto ao corpo, duas grandes tendências podem ser delineadas: uma que se preocupa com a saúde e outra, cujo objetivo é estético (MIRA, 2001). São duas inclinações que se encontram em estado de tensão. O que também não impede que, muitas vezes, cheguem a confundir-se na idéia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa.

O exercício físico e a dieta alimentar aparecem como os pontos de confluência dessas duas visões. Quem se alimenta corretamente e faz exercícios físicos tem um corpo bonito - magro - e não apresenta problemas circulatórios, respiratórios, depressivos etc. Os exemplos abaixo atestam esta vertente que procura conjugar os cuidados com a saúde como aliados na busca pela aquisição de beleza:

- *Healthy-Skin. Revela a beleza do seu rosto. Restaura a saúde da sua pele;*

- *Face Sculptor. O efeito lifting sem cirurgia.[...] a utilização do poder de Pro-Phosphor para estimular o fósforo cutâneo naturalmente presente no organismo e fortalecer internamente os tecidos da pele.*



Figura 37: *Healthy-Skin*, da *Neutrogena*. *Marie Claire*, mar. 1998.



Figura 38: *Face Sculptor*, da *Helena Rubinstein*. *Revista Marie Claire*, 1998.

Nos anos 90, as bancas estiveram repletas de revistas que abordam temáticas relacionadas com preocupações associadas à estética e à saúde. Embora os objetivos estéticos ainda prevaleçam, os cuidados com a saúde são tratados de forma compatível com eles, podendo até mesmo englobá-los. Mira (2001) destaca a presença da transformação de um padrão de beleza baseado em artifícios - uso do *pan-cake*, de perucas, de unhas postiças etc.-, para um *look* mais natural, mais saudável, em um universo que aborda também conteúdos relacionados com exercícios físicos e dietas.

Este processo de transformação do padrão estético acima descrito comparece no universo enunciativo da publicidade de cosméticos, de forma mais ampla, aliado a outras temáticas que contribuem para a configuração deste universo enunciativo. Os laboratórios nacionais *Natura* e *O Boticário*, por exemplo, destacam-se no *corpus* que analisamos, por instituírem como argumento central nos anúncios de seus produtos, o destaque à necessidade de se dar especial atenção a uma concepção de vida mais saudável, na busca pela beleza.

Consolidando-se como uma outra temática também presente no universo enunciativo da publicidade de cosméticos - embora menos recorrente que a mencionada acima - encontra-se o prolongamento da concepção de natural e de natureza que permeia outros âmbitos do social. Normalmente associada aos hábitos alimentares, a formas de viver, maneiras de vestir, e às indicações de consumo de produtos fabricados sob esta orientação, esta temática também se fundamenta em uma visão mais ampla de beleza, que alia os cuidados com a aparência com a atenção para os hábitos de vida.

Williamson (2000, p.122) defende ser o natural o sentido dado pela cultura à natureza; um sentido que é socialmente determinado e não uma qualidade fixa, como demonstrado pela mudança do que constitui o natural em diferentes momentos da história. Complementa que a sociedade trabalha a natureza de duas maneiras: com a tecnologia para criar produtos manufaturados e com a

ideologia para criar símbolos do natural, que se justapõem a estes mesmos produtos.

O universo enunciativo dos cosméticos associa a busca por uma aparência mais natural e saudável com as possibilidades de utilização de um produto igualmente natural, composto de elementos primais da natureza, provenientes dos reinos vegetal e/ou mineral. Os anúncios que estabelecem tais relações, normalmente destacam os benefícios que este tipo especial de cosmético pode oferecer. Vemo-las muito claramente em:

- *Água. Essencial à vida. Creme Hidratante com vitaminas A e E e[. ..];*

- *Farmaervas. Tracta [...]. Um novo conceito em tratamento natural. A Força das plantas medicinais.*



Figura 39: Linha Acqua, da Nasha. *Elle*, dez. 1994.



Figura 40: Linha *Tracta*, da *Farmaervas*. *Marie Claire*, set. 1994.

No título do primeiro anúncio, a água é destacada como um elemento natural, hidratante, presente na composição do cosmético: *Água. Essencial à vida*. No texto que comparece ao lado das fotografias dos produtos, outros elementos não tão naturais quanto a água, o colágeno e a elastina apresentam-se como componentes da mesma fórmula: os protetores solares, de formulação química. O que nos leva a concluir que o destaque à água, nos títulos do anúncio e da linha de produtos - chamada *Acqua* -, é uma estratégia publicitária empregada para chamar a atenção ao produto.

Tratamento natural é o enfoque dado aos produtos da linha *Tracta*, da *Farmaervas*. Por meio do *slogan*, *força das plantas medicinais*, este laboratório apostou em uma certa predileção social pelo que se intitula como sendo natural. Os produtos apresentados no anúncio trazem explicações sobre suas composições. Após a descrição da função de cada um deles - creme de limpeza esfoliante, máscara facial regeneradora -, os principais ingredientes ativos são destacados: papaína, rosmarino, hamamélis, extrato de chá verde, arnica, tília, algas marinhas etc. Aqui, há uma clara exacerbação do poder das plantas medicinais, enquanto é ocultada a fórmula real e os demais ingredientes “não naturais” que, muitas vezes, constituem a quase totalidade da composição do produto.

A democratização dos cuidados estéticos

Os processos associativos entre a necessidade de ser saudável para ser belo, decorrem do desenvolvimento dos cuidados e práticas de beleza. Conforme Lipovetsky (2000), foi preciso esperar a chegada do século XX para, pela primeira vez, os produtos e as práticas de embelezamento deixarem de ser um privilégio das classes mais favorecidas, iniciando-se uma era democrática da beleza, resultante da difusão dos cuidados estéticos.

O consumo de cosméticos aumenta moderadamente até a primeira Grande Guerra e se acelera nos anos 20 e 30. O batom fez imenso sucesso a partir de 1918 e os bronzeadores e os esmaltes de unhas fizeram furor nos anos 30. Em virtude de fatores como os progressos científicos, os métodos industriais, a elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, em nossas sociedades, artigos de consumo corrente, um luxo ao alcance de todos.

Ao longo das últimas décadas, a democratização das práticas de consumo dos produtos de beleza não apenas se intensificou, como também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade, por uma nova economia das práticas femininas de beleza que institui o primado da relação com o corpo. Durante muito tempo, conforme Lipovetsky (2000), os cuidados proporcionados à aparência feminina foram dominados pela obsessão com o rosto, por uma lógica decorativa concretizada no uso dos produtos de maquiagem, nos artifícios da moda e do penteado.

Nas sociedades contemporâneas essa tendência já não é mais dominante. O corpo e sua conservação mobilizam cada vez mais as paixões e a energia estética femininas. No presente, as práticas de beleza procuram menos construir um espetáculo ilusório do que conservar um corpo jovem e esbelto. Seu objetivo é o de se importar menos com a sofisticação da aparência e de dar mais importância ao rejuvenescimento, à tonificação, ao fortalecimento da pele. Encontramo-nos no momento da “antiidade e do anti-peso” e o centro de gravidade estético deslocou-se das técnicas de

camuflagem para as técnicas de prevenção (LIPOVETSKY, 2000, p. 131).

Muito embora a publicidade de cosméticos não exponha de maneira explícita os projetos e os desenvolvimentos tecnológicos que objetivam melhorar radicalmente nossos sistemas físicos e mentais, podemos seguramente confirmar - e sobre isto já falamos mais especialmente no capítulo inicial -, a existência de pontos de ligação que, embora apareçam de maneira sutil, tênue, demonstram que a instância enunciativa da publicidade de cosméticos, encontra-se sintonizada com estes novos vetores de transformação da estética corporal.

Os motivos que impulsionam o uso dos cosméticos já não mais se encontram centralizados em justificativas como ausência de beleza, imperfeição dos traços ou em anormalidades que se apresentam na *cútis*, mas, sim, localizados na evocação ao combate do desgaste físico: cansaço, ressecamento, flacidez, olheiras, inchaços, bolsas em volta dos olhos etc. Alguns exemplos abaixo:

- *Shiseido. Vitalidade fluida. Desperta a pele cansada para uma nova vitalidade e elasticidade;*

- *Force -C, o antídoto para o cansaço da pele;*

- *Revitalift-Olhos. [...] suaviza as linhas finas ao redor dos olhos. Reduz as bolsas. Absorve facilmente. Não oleoso. Sem perfume. Testado oftalmologicamente (Vide figura 16).*



Figura 41: *Vital-Perfection*, da *Shiseido*. *Marie Claire*, jun. 1996.



Figura 42: *Force-C*, da *Helena Rubinstein*. *Marie Claire*, jul. 1997.

Até o presente momento, fundamentamos nossas hipóteses de que o tempo é a marca discursiva central da publicidade de cosméticos e alia-se a outras temáticas - juventude, saúde e beleza - , para construir seu universo enunciativo. A seguir, destacamos importante simbiose lingüística que o discurso publicitário de cosméticos estabelece com estruturas discursivas, reconhecidamente identificadas com o universo lingüístico-discursivo da ciência e da técnica, a fim de legitimar seu discurso.

4.3 As relações interdiscursivas com o universo da ciência e da técnica

As relações temporais são o principal referencial enunciativo do amplo universo discursivo dos produtos cosméticos. Em torno delas gravitam e originam-se outras associações discursivas já analisadas anteriormente: juventude, saúde, beleza. Vencer a passagem dos anos, combater e/ou atenuar as marcas que o tempo impõe sobre a aparência, é uma das funções para a qual o cosmético foi criado. O tempo, posicionado como “inimigo implacável” deve ser combatido, vencido, domado.

Contudo, é necessário convencer para a compra e para a utilização do cosmético. Nos anúncios, os argumentos para a aquisição e utilização são geralmente associados com a eficácia do produto. Cada cosmético, em particular, deve ser mais eficiente que o seu concorrente. As particularidades que vão diferenciá-lo dos demais são quase sempre alusivas à sua composição, ao processo de fabricação e aos procedimentos por meio dos quais o é testado e comprovado.

Na construção do enunciado, o destaque à fórmula requer a aproximação com outros universos lexicais. No caso específico dos anúncios de cosméticos, é comum o empréstimo de termos que tenham propriedades semânticas associadas a impressões de credibilidade, veracidade, confiabilidade e eficiência. Normalmente, a fórmula é aquela que possui os mais potentes ingredien-

tes, recém-descobertos, que vão corrigir as imperfeições cutâneas, proporcionar mais luminosidade, mais hidratação, mais maciez, etc.

Afirmado que toda publicidade dos produtos de beleza fundamenta-se em uma espécie de representação épica do íntimo, Roland Barthes (1993, p. 58) argumenta que as pequenas introduções científicas destinadas a apresentar publicitariamente o produto, nos informam que ele limpa em profundidade, desobstrui em profundidade, alimenta em profundidade, ou seja, que custe o que custar o produto se infiltra na pele.

Constatamos, por meio da análise do *corpus*, que os empréstimos lexicais originários do universo discursivo da ciência e da técnica caracterizam as relações interdiscursivas mais frequentes do discurso da publicidade de cosméticos. Além de produzir a ação de limpar em profundidade, percebemos que os empréstimos das estratégias do universo tecno-científico também legitimam um conjunto amplo de ações igualmente positivas, desempenhadas pelo cosmético: hidrata, amacia, dá luminosidade, suaviza as rugas, protege a pele etc, etc. Por meio destas associações com estratégias lingüístico-discursivas reconhecidamente identificadas com o léxico da ciência e da técnica, a publicidade fundamenta seus argumentos e legitima as potencialidades do produto.²⁶

A compreensão da instância discursiva da publicidade suscita a necessidade de reflexão sobre a heterogeneidade discursiva que a caracteriza. Partimos da premissa de que qualquer prática discursiva é definida por suas relações com outras práticas e recorre a elas de forma complexa - capítulo dois. Amparando-nos em Fairclough (2001, p.133) para explicar como se estabelecem es-

²⁶ Para Coimbra (2001), as linguagens técnicas e científicas possuem um papel fundamental na progressão, manutenção e transmissão do saber. Em todas as línguas, estas linguagens são elementos de diversidade e de riqueza, sobretudo no que toca à terminologia. Por meio delas, novas realidades são descobertas e inventadas, novas explicações são fornecidas, novas relações são desvendadas e novos termos vão surgindo. Para a autora, com o tempo e a divulgação do saber, os novos termos poderão ser eventualmente incorporados no léxico comum da comunidade lingüística, enriquecendo-o e ampliando-o.

sas relações, por meio da afirmação de existência de uma distinção entre duas noções que podem explicar a natureza heterogênea de uma prática discursiva: a) a intertextualidade, que é manifesta, na qual percebemos a presença explícita de outros textos em um texto; b) a interdiscursividade, que representa a constituição de um texto com base em uma configuração de tipos de textos ou convenções discursivas.

No processo relacional estabelecido entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência e da técnica, há o predomínio da interdiscursividade, caracterizada pelos entrelaçamentos entre um e outro tipo discursivo e pelos processos de mesclagem que acontecem de forma constitutiva. Embora incorporados, os entrelaçamentos não alteram o formato característico do que consideramos ser um anúncio publicitário.

O produto resultante deste processo de mesclagem não traz com ele as estruturas características dos textos de natureza tecnocientífica, como os relatórios, monografias, teses, dissertações, projetos de pesquisa, artigos científicos etc. Como já sinalizamos anteriormente, o processo de mesclagem também não provoca modificações quanto ao nível gráfico do que reconhecidamente concebemos como sendo um anúncio publicitário.²⁷

O interdiscurso pode abranger unidades discursivas de dimensões muito variáveis (CHARAUDEAU, 1997). No caso dos anúncios de cosméticos percebemos uma dupla ocorrência quanto ao empréstimo das estratégias discursivas oriundas dos universos te-

²⁷ Estrutura clássica de um anúncio publicitário, conforme Adriano Duarte Rodrigues (1987, *apud* GUEDES PINTO, 1997, p. 20)) comporta vários elementos: “o título é normalmente a frase que em letras mais destacadas acompanha a ilustração; esta última é, por sua vez, “encerrada” pela linha de assinatura que inclui o nome do produto e que se posiciona, habitualmente, junto do logótipo e do slogan, a frase-emblema que define o produto ou marca. Muitos anúncios incluem ainda o texto de argumentação que é, como facilmente se conclui, aquela parcela de texto de maior dimensão, onde se concentram os argumentos específicos de venda. Nem todos os anúncios obedecem a uma estrutura clássica, *com a presença de todos os elementos referidos; alguns deles, como sabemos, limitam-se a exibir a ilustração e a linha de assinatura.*

cno-científico. A primeira delas é de ordem lexical. Refere-se ao emprego de vocábulos que nomeiam substâncias pertencentes a consagrados campos do saber, de reconhecida autoridade, especificamente, àqueles que pertencem às ciências biológicas, e suas especialidades: farmácia, medicina, bioquímica etc.

- *Ganhe Tempo. Ácido Glicólico, Extratos Placentários e Pentaglycan num único produto;*

- *Bio Active Phase 1+2. [...] O único produto feito no Brasil que contém bioecolia e beta hidróxi ácidos.[...] Não irrita e mantém o PH natural da pele (Vide figura 20).*



Figura 43: *Chronos +*, da *Natura*. Revista *Claudia*, agosto de 1994.

A segunda ocorrência é comprometida com a exaltação de procedimentos e convenções, próprias das práticas tecno - científicas. Nos enunciados de cosméticos, eles são caracterizados como processos valorativos, que adicionam mais credibilidade ao produto. São frequentes as menções à prática da pesquisa, à descoberta e ao destaque a algum ingrediente ativo presente na composição do cosmético, ao uso do teste como recurso para a comprovação dos resultados, às recomendações de como aplicar o produto, dentre outras convenções.

É importante reiterar que estes empréstimos são estrutural e estilisticamente incorporados nos enunciados de cosméticos como textos argumentativos, normalmente posicionados nos anúncios com fontes de tamanho mais reduzido.

Vejamos alguns exemplos ilustrativos:

- *Com este objetivo Claude Bergère pesquisou e desenvolveu um produto à base de Hyasol e Hygroplex [...];*

- *Após vários estudos, os pesquisadores de Lancôme concluíram suas pesquisas e venceram uma etapa decisiva na luta contra o envelhecimento da pele, surgindo assim, PRIMORDIALE (Vide figura 15);*

- *Uma revolução científica. Orlane apresenta com exclusividade a primeira aplicação cosmética dos resultados da Pesquisa dos Fatores de Crescimento Celular, ganhadora do Prêmio Nobel (Vide figura 13).*



Figura 44: AH2, de Claude Bergère. *Claudia*, julho de 1992.

Uma vez que são muitos os anúncios com as características de interdiscursividade, julgamos pertinente eleger um deles - aquele que reúne de maneira bastante representativa estas propriedades, em sua superfície textual - para uma análise mais extensa e, conseqüentemente, mais detalhada.

Assim foi feito, na seção seguinte.

Um caso ilustrativo: *Chronos Gel C+*

Para finalizar este capítulo, realizamos uma análise mais detalhada do anúncio do cosmético *Chronos Gel C+*. Ele combina de maneira patente as relações interdiscursivas em dois níveis distintos: o lexical e o gráfico. No primeiro, apresenta nominalmente várias substâncias que compõem sua fórmula. No segundo, apresenta como recurso cenográfico o ambiente de um laboratório químico - o laboratório da *Natura*, empresa responsável por sua fabricação -, no espaço próprio e caracterizado como o de um anúncio.



Figura 45: *Chronos Gel C +*, da *Natura*. Revista *Claudia*.

O anúncio é disposto em três páginas. Na primeira, expõe os rostos de modelos com pele já tratada pelo produto. Nas segunda e terceira, reproduz o ambiente do laboratório, onde a pesquisadora-Natura, que aparece em destaque por trajar roupa branca, é posicionada, por meio de uma legenda que explica a sua função, como profissional competente para realizar a tarefa de demonstração do produto.

Por intermédio de uma interpretação que extrapola as características formais e procedimentais e busca alcançar uma concepção institucional, arriscaríamos afirmar que a publicidade vale-se das estruturas discursivas da ciência com o objetivo de dar credibilidade ao produto, exaltar e legitimar suas potencialidades e destacar, em sua formulação, alguma matéria-prima recente, revolucionária, tanto para o campo de produção do qual provém, quanto para o mercado consumidor para o qual é destinado. Lembramos que o sabão em pó *Omo*, há décadas, vem sendo anunciado em um simulacro de laboratório, de onde é testado por especialistas e aprovado por donas-de-casa do país inteiro.²⁸

A intersecção com o universo discursivo da ciência e da técnica faz parte da busca do discurso publicitário para adquirir as mesmas condições de legitimidade social alcançadas pelos enunciados tecno-científicos. A estratégia de amparar o discurso publicitário em um dizer científico evidencia uma compreensão socialmente disseminada²⁹ de que, por intermédio da pesquisa, do aprofundamento e da investigação em determinados campos do

²⁸ É pouco conhecido o fato de que o primeiro livro de Marshal McLuhan (1951) ter sido inteiramente dedicado à análise da publicidade e do lazer. Seu objetivo era desmistificar as técnicas usadas pelos publicitários em “manipulação, controle e exploração da mente pública e coletiva”. Um dos capítulos, *The Voice of the Lab*, p. 90, discute o uso de imagens científicas para legitimar socialmente produtos comerciais.

²⁹ Como já visto anteriormente, uma característica básica da Modernidade é a substituição da teologia pela ciência, como autoridade epistemológica. Apesar dos questionamentos e do relativismo epistemológico instauradas pela pós-modernidade, no imaginário social a hegemonia do pensamento científico persiste enquanto balizadora de objetividade e, em última instância, verdade.

saber, alcança-se a objetividade, a eficácia e a resolução de todos os problemas, sejam eles individuais ou coletivos.

Tratando-se deste espaço comum, de fusão, entre a esfera discursiva da publicidade e a esfera discursiva da ciência, podemos observar que o discurso publicitário reforça as noções correntes do que vem a ser uma investigação científica, retirando-a do ambiente fechado do laboratório e transportando-o para a ambiência mediática. Ao proceder assim, concorre para um processo de popularização e destituição da aura de hermetismo que caracteriza o processo produtivo e os resultados dele, no universo científico.

Na publicidade de cosméticos, em particular, o apelo ao discurso científico reside na tentativa de atestar a eficácia do produto, que pesquisado, fabricado com as melhores substâncias e tecnicamente bem produzido, indubitavelmente, trará bons resultados. Estes processos de legitimação do produto cosmético, quase sempre terminam por atribuir a ele, o *status* de produto de última geração.

No anúncio de *Chronos Gel C+* encontra-se implícita uma importante noção que ampara e auxilia no estabelecimento das relações de interdiscursividade, porque fornece lastro para a compreensão do que se passa no anúncio. Referimo-nos à noção de *contrato de comunicação*, tão amplamente difundida pela análise de discurso (CHARAUDEAU, 1997).

Todo discurso depende, para a construção de seu capital social, das condições específicas da situação de troca dentro da qual ele aparece. Os tipos de discursos informativo, demonstrativo, didático, para além de seu condicionamento enunciativo global, especificam-se em função do condicionamento enunciativo particular, que caracteriza cada situação de comunicação. É necessário descrever os componentes de cada uma delas antes de estudar as coerções - *contraintes* - que caracterizam o discurso de informação mediática.

O *contrato de comunicação* simboliza o conhecimento prévio através do qual identificamos, como leitores, um determinado objeto cultural. No caso em questão, embora se trate de um anún-

cio de cosmético, a cenografia escolhida é a de um laboratório. O que nos leva a pensar que havia um pressuposto por parte dos produtores do anúncio, de que tal cenografia seria reconhecida e compreendida pelas leitoras de *Claudia*, potenciais consumidoras de *Chronos Gel C +*.³⁰

Neste anúncio, em particular, é imperioso destacar o emprego do dêitico de pessoa representado pelo pronome pessoal *você*. Em nosso país, o pronome é familiarmente usado como segunda pessoa.³¹ O seu emprego, nos enunciados publicitários, faz parecer que a relação entre o fabricante, o produtor do anúncio e a potencial consumidora seja permeada pela sensação de intimidade, de proximidade:

Logo na primeira aplicação, **você** nota sua pele imediatamente revitalizada, mais macia, mais firme, mais viçosa. A partir de quinze dias de uso, **você** vê sua pele mais luminosa e com tonalidade visivelmente mais uniforme [...].

No anúncio analisado, ao observarmos o funcionamento das estratégias discursivas, constatamos que, ao estabelecer o elo lingüístico entre emissor-receptor ou enunciador-co-enunciador, o fabricante e o publicitário dirigem-se às mulheres, enquanto con-

³⁰ Vestergaard e Schroder (1988, p. 16) destacam que a existência do processo de reconhecimento prévio do anúncio publicitário decorre, principalmente, porque é produto de uma situação particular de comunicação - a comunicação publicitária - inserida no universo da informação mediática. Descrevem os atores desta comunicação, enfatizando quais os mecanismos envolvidos: o emissor é o anunciante e o receptor é o leitor; o significado transmitido refere-se ao produto - mais especificamente a uma tentativa de induzir o leitor a adquiri-lo; o código, no caso de um anúncio impresso, é a linguagem verbal escrita, mas que também pode vir acompanhada de certos códigos visuais. O canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do leitor - se ele já possui o produto, se tem condições de adquiri-lo etc.; a publicação em que o anúncio aparece e, por último, mas não menos importante, o conhecimento de que o texto é um anúncio.

³¹ *Embora seja predominantemente empregado como segunda pessoa, o você, no Brasil, também é usado com as flexões verbais e pronominais da terceira. Michaelis - Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Página 2214.*

sumidoras do cosmético *Chronos Gel C+*, produzido pela *Natura*, tratando-as pelo pronome pessoal *você*.³²

Em *Chronos Gel C+*, a instância do co-enunciador, alocutário, mais comumente interpretado pela publicidade como destinatário-aquele para quem se destina a mensagem - corresponde à leitora da revista *Claudia*. Conforme adverte Brandão (s/d, p.52), ao tratar a instância do alocutário por *você*, o discurso da publicidade passa a representá-la como uma entidade autônoma que, distinta do *eu*, parece fornecer uma ilusória identidade no processo de alocação. A autora afirma que se trata de uma ilusória identidade, porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o *você* da propaganda visa a um interlocutor anônimo, uma vez que qualquer um pode ler o texto.

Contudo, ele exerce um papel importante no processo enunciativo, porque sua função é a de interpelar ideologicamente o indivíduo. Esta forma de tratamento, assinala a autora, permite uma interpelação mais direta que afeta o alocutário e, por meio dela, ocorre o processo de assujeitamento, no qual o indivíduo, evocado e entendido como diferente e singular, passa a ser sujeito assujeitado.³³

³² No capítulo 2, ao abordarmos metodológica e operacionalmente, os dêiticos ou embeantes de pessoa, tempo e lugar, como “importantes marcas lingüísticas nas quais se manifesta a enunciação” (Maingueneau, 2001, p. 105), antecipávamos as ocorrências encontradas do emprego destas marcas nos enunciados publicitários de cosméticos.

³³ Estes aspectos que caracterizam, e terminam por particularizar, o universo discursivo da publicidade de cosméticos, foram contemplados por nós em texto intitulado *Breves articulações entre noções da análise de discursos e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio*, apresentado em Conferência Pública, no Departamento de Línguas e Culturas, da Universidade de Aveiro-Portugal, em maio de 2002. Posteriormente publicado em: *ComunicArte*. Revista do Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro, v. 1, n. 4, dez. 2003. A revista pode ser consultada no endereço eletrônico: <http://www.cemed.ua.pt//comunicarte>. Estas questões também podem ser aprofundados por meio do texto: *Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*, de Helena Nagamine Brandão. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado/Editora da Universidade Estadual Paulista, 1998.

Perseguindo a trilha dos dêiticos, no texto que abre o anúncio, por estar situado em sua página inicial, a alusão é feita àquelas mulheres que já experimentaram *Cronos Gel C +* e que pela aparência bem cuidada da pele, recomendam o seu uso. Neste texto - mais assemelhado a um título - de abertura do anúncio, as modelos são tratadas como referenciais,³⁴ na terceira pessoa do plural, através do pronome *elas* (Vide figura 45) :

Elas notaram resultado
já na primeira aplicação.
Imagine na centésima.

Há um entendimento geral entre aqueles que estudam os processos linguístico-discursivos de que a concepção de eficácia discursiva é um fenômeno próprio, intrínseco, ao texto publicitário. Este fato ocorre, segundo Maingueneau (1997, p. 49), porque mostra de forma paroxística aquilo que provavelmente constitui a tentativa de toda formação discursiva: o convencimento. Convencer consiste em atestar o que é dito na própria enunciação.

Ao trazermos as idéias do autor como ferramentas para análise do anúncio de *Chronos Gel C+*, adquirimos uma compreensão mais ampla de como a publicidade de cosméticos, na tentativa de convencer para o ato da compra, procura diálogo com outro tipo de discurso, e realiza as incorporações na própria estrutura gráfica do anúncio, preservando seu aspecto próprio.

O anúncio apresenta, em sua estrutura textual e na cenografia³⁵ escolhida, uma fundamentação do propósito de cientifici-

³⁴ Referente, adjetivo dos dois gêneros, pode ser compreendido como aquele a que se refere; relativo; respeitante; alusivo. Em Lingüística, objeto, real ou imaginário, que um signo representa. Vocábulo derivado do latim referente, “que refere”, particípio presente de *referre*, “reconduzir; confirmar”. *Dicionário da Língua Portuguesa*, 8ª edição, Porto: Porto Editora, 2000.

³⁵ Sobre a noção de cenografia, Dominique Maingueneau (2001, p. 87) adverte que “[...] a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para construir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala.

dade. Há um certo valor social atribuído aos procedimentos laboratoriais porque deles resultam a produção de conhecimento, as invenções, as aplicações técnicas e tecnológicas.³⁶

A alusão ao ambiente laboratorial sugere a idéia de pesquisa, investigação, legitimidade, eficiência e tecnologia aplicada. Todos estes aspectos caracterizam e identificam o laboratório *Natura* como ambiente apropriado para a realização segura e apropriada do teste, enaltecido como importante procedimento científico.

Os procedimentos científicos são processos práticos de produção e obtenção de conhecimento, originários e costumeiramente identificados como pertencentes ao campo da ciência. Este, é lugar de uma concorrência violenta, no qual o discurso produzido por um pesquisador não é resultante apenas do desejo de saber, mas que, segundo Maingueneau (1997, p.57), viria em troca da notoriedade existente no meio científico visado, no qual o que está em jogo é o “monopólio da autoridade científica”. O cientista, de qualquer que seja o campo do saber, “fala” para seus pares, através de um tipo de discurso, cuja tendência é fazer coincidir o público de seus produtores com o de seus consumidores: escreve-se apenas para seus pares que pertencem a comunidades restritas e de funcionamento rigoroso.

Entendemos que a publicidade não divulga, propriamente, estes mesmos *produtos científicos* aos quais o autor se refere. Ou seja, o discurso publicitário não explora as minúcias do ambiente científico-acadêmico, mas, sim, as noções consensuais deste

³⁶ A revista *Super Interessante* (Portugal, abril de 2002, p. 60) publicou matéria especial - documento- sobre *A Ciência da Publicidade* e em forma de desenhos - linguagem de quadrinhos- compôs um pequeno roteiro intitulado *Sete armas para vender*, baseado no livro *As Armas da Persuasão*, do psicólogo italiano Robert B. Cialdini - no qual este autor agrupa as estratégias de vendas em sete categorias. Uma das sete armas apontadas pela matéria, constitui-se no princípio da autoridade: “um especialista está investido de maior credibilidade do que uma pessoa que não o seja. A tendência de seguir a autoridade actua a seu favor. [...] E se, para além de bonito e simpático, o vendedor for um especialista no tema, ainda melhor. Quem sabe mais sobre sapatos de desportos do que Michel Jordan ou Luís Figo?”.

fazer, que sedimentam uma mentalidade social calcada na compreensão de que tudo que é científico, é verdadeiro, seguro, certo, irrefutável.

Valendo-se dessas estratégias, o discurso publicitário reforça e sedimenta, socialmente, os valores identificados como pertencentes ao universo científico ao difundir, cada vez mais amplamente, suas convenções. No anúncio de *Chronos Gel C+*, percebemos o uso destes recursos, quando um dos elementos químicos que compõem a fórmula do produto é realçado como algo positivo, de forma natural, como se fosse algo bastante conhecido por todos nós:

- *Chronos Gel C+ foi produzido com OPC, um potente antioxidante natural [...].(Vide figura 45).*

Neste anúncio, por meio da utilização de um mosaico fotográfico colorido, as quatro paredes que estruturam o laboratório *Natura* abrem-se para o público. Em geral, o laboratório, enquanto ambiente físico hermético, destinado ao desenvolvimento do saber e da produção científica, é acessível apenas a especialistas.³⁷ No anúncio, a *Natura* abre suas portas para um público distinto: as modelos e, por extensão, as leitoras de *Claudia* e potenciais consumidoras do produto.

As imagens laboratoriais saem do enclausuramento das quatro paredes do ambiente fechado e distendem-se, ampliam-se, à procura de outro público, embora ainda acompanhadas da aura de hermetismo que circunda e caracteriza os enunciados tecnocientíficos. A conservação da fama e da superioridade da ciência, por exemplo, podem ser visualizadas neste anúncio, por meio de alguns destaques que já anunciamos anteriormente: um novo produto, fabricado com potente elemento químico, é testado labora-

³⁷ Laboratório. Substantivo masculino. Lugar especialmente apetrechado para experiências ou trabalhos de índole científica; (fig) lugar onde se realizam grandes transformações ou operações Do latim laboráre, “trabalhar”, pelo francês laboratoire, “laboratório”. *Dicionário da Língua Portuguesa*, 8ª edição. Porto: Porto Editora, de 2000.

torialmente por uma especialista, posicionada em destaque, por seu traje branco.

No cenário construído para anunciar *Chronos Gel C+* o mosaico fotográfico revela a visita de Vera Gagliani, Ana de Holanda, Berenice Moreira, Lucinha Carvalhes, Vera Burgetti e Sylvia Gonçalves, realizada nos dias 10 e 11 de julho de 1999, para acompanhar a demonstração de uso - teste - do produto. Esta escolha cenográfica nos leva a construir uma interpretação de que o anúncio e seu produto destinam-se a mulheres normais, representadas por modelos anônimas, entretanto, democrática e igualmente posicionadas neste cenário como usuárias do produto.

A interpretação acima pode ser justificada por três fundamentos presentes no próprio anúncio:

a) o nome próprio de cada uma delas aparece, em legenda, abaixo de suas respectivas fotografias, dando-lhes crédito, acrescentando à imagem um princípio de realidade;

b) a menção do nome próprio de cada mulher que se encontra provando o produto, leva-nos a interpretar a situação de visita ao laboratório como envolvendo mulheres desconhecidas, que não fazem parte do mundo olímpico das manequins renomadas das revistas, dos atores de televisão e de cinema, nem das personalidades públicas freqüentemente abordadas pelos jornais;

c) o anúncio traz ainda a legenda que esclarece a atividade profissional de cada uma delas. Sintomaticamente, em um movimento de inclusão generalizada, insere a ocupação de dona-de-casa dentre as outras profissões.

As receptoras de *Chronos Gel C+* são anônimas e supomos que sejam mulheres pertencentes à ampla classe média brasileira e leitoras da revista *Claudia*. Para chegar a elas, os sujeitos comunicantes - neste caso, o fabricante e o publicitário, que é autorizado a falar em seu nome - devem fazer um esforço para forjar um “elo simbólico” entre eles (SOULAGES, 1996). O elo com os sujeitos comunicantes é sempre hipotético e recorre a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados.

Um dos pontos exaltados no anúncio, representado pela tentativa de estabelecimento do elo simbólico destacado pelo autor, é o fato de que as já consagradas consumidoras de *Chronos Gel C* + presentes no anúncio sejam mulheres e modelos anônimas, que recomendam e atestam o uso do produto a partir de sua própria experiência.

Há a exaltação de um certo clima de confiabilidade, instaurado pelo princípio de que elas são mulheres normais, que se cuidam dentro de suas reais condições materiais de vida. As imagens não representam mulheres célebres, famosas, e portanto, possuidoras de tempo e de condições financeiras compatíveis com a aquisição de qualquer cosmético, independentemente de seu custo.

No anúncio, tanto a pecuarista Vera Burgetti, de 39 anos, como a psicóloga Sylvia Gonçalves, de 48 anos, ocupam o espaço gráfico-visual em posições de igualdade, num mosaico colorido, no qual as fotografias são semelhantes em tamanho e coloração. A forma de apresentá-las nos sugere um tratamento democrático: elas têm profissões/atividades distintas - terapeuta corporal, psicopedagoga, dona-de-casa, cantora etc.-, e idades distintas - 33, 27, 39, 48, 50, 41 e 44 anos. E são, ainda, "ilustres" desconhecidas.

Igualando os cosméticos aos perfumes e chocolates como mercadorias que não se enquadram em gêneros de primeira necessidade, diferentemente dos artigos de consumo essenciais, Odber de Baubeta (1995, p.117) identifica nesta desigualdade, a presença de um desafio para os publicitários. Segunda a autora, eles necessitam criar os sentimentos que estimulem o público a desejá-los.

A autora assinala a existência de uma compreensão, quase hegemônica, de que a publicidade seja conservadora por não visar provocar mudanças revolucionárias na sociedade, mas apenas nos hábitos de consumo. Assim, espelha a realidade social através de expressões e imagens familiares, reconhecíveis e tranquilizadoras, com as quais os comerciantes e os clientes podem se identificar de forma cômoda.

No itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos, ao anunciar um produto, no caso em questão um cosmético facial, o pu-

blicitário quer fazer entender que ele vem preencher uma necessidade, ou até mesmo um desejo, da consumidora. Como produtor da mensagem, quer fazer entender que se preocupa em pôr em oferta uma mercadoria para cada uma delas, em particular.

O anúncio de *Chronos Gel C* caracteriza-se por apresentar de forma evidente as relações de empréstimo estabelecidas entre a publicidade e a instância discursiva da ciência e da técnica. A análise nos leva a afirmar que são múltiplas as possibilidades de entrelaçamentos entre os dois tipos de discurso: desde as mais patentes, realizadas em níveis como o gráfico, sintático e lexical, às mais sutis, situadas no nível semântico, por exemplo, que não conseguimos perceber senão em observações mais aprofundadas.

Por estar circunscrita, neste estudo, à instância da publicidade de cosméticos, nossa análise não nos autoriza afirmar que tais procedimentos sejam usuais e regulares por parte da prática publicitária, em geral. Neste domínio, quando partimos para o exame da interdiscursividade foi necessário observar quais os procedimentos utilizados pelo discurso da publicidade quando, deliberadamente, recorre a empréstimos de outros tipos de discursos - jurídico, filosófico, religioso, literário etc. - para cada vez mais legitimar o seu.

Capítulo 5

Conclusões

A hipótese central que orientou nossa investigação sugere que as referências temporais caracterizam-se como importantes marcas discursivas da publicidade de cosméticos. Ao desenvolvermos a pesquisa, esta hipótese não somente se confirmou, como ampliou nossa compreensão de que, além de se caracterizarem como marcas discursivas, elas possuem o estatuto de centralidade, podendo ser chamadas de *marcas discursivas centrais e aglutinadoras de sentidos*, no conjunto de anúncios da década de 90 analisados em nosso estudo.

Afora o caráter de ancestralidade - por se encontrarem diretamente relacionadas com uma remota função do cosmético que é a de rejuvenescer - as marcas discursivas de tempo possuem também a função de *ponto de ancoragem* para outras referências temáticas, neste universo enunciativo. As menções ao tempo, quando descoladas e/ou desviadas das referências cronológicas e das metáforas temporais, estendem-se, ampliam-se e passam a se relacionar com outras vozes enunciativas igualmente relevantes, na construção do projeto enunciativo da publicidade de cosmético, às quais denominamos de *pré-construídos correlatos ao tempo*: a busca pela juventude, saúde, beleza.

Confirmação e ampliação de sentidos originalmente dados a elas, também se verificaram com relação a nossas duas hipóteses

secundárias que, no decorrer da pesquisa, foram adquirindo contornos mais amplos. Constatamos que, apesar de denominadas de *secundárias*, tais hipóteses, em seu teste e confirmação, acabaram por adquirir importância igual ou superior à da hipótese central, porque, além de concederem um caráter de originalidade à pesquisa, revelaram a amplitude do universo enunciativo da publicidade de cosméticos, em seus vínculos com os aspectos sociais incorporados no processo de produção discursiva.

A primeira hipótese secundária relaciona-se com alusões a estados de juventude. No universo enunciativo da publicidade de cosméticos, as menções à juventude simbolizam o estado ideal de ser. Vigor, energia, boa forma e a busca pela longevidade são valores continuamente exaltados, confirmando a hipótese da qual partimos no início do trabalho. Novamente, porém, nossa análise remeteu a questão para além da simples constatação de ocorrência dos marcadores esperados.

A observação dos anúncios caracterizados pelas alusões a estados de juventude permite-nos sugerir que, na década de 90, no contexto das publicidades de cosméticos, ocorre o estabelecimento de um novo marco biológico, modificando os até então vigentes e preconizando que os cuidados com o corpo deveriam iniciar-se aos 20 e não aos 30 ou 40 anos, como anteriormente se compreendia. Esse movimento dos balizadores temporais não se restringe ao nível puramente retórico - como nos anúncios de décadas passadas que aconselhavam, desde cedo, cuidados com a pele para preservá-la na idade madura - mas se consubstancia no lançamento de linhas de cosméticos direcionadas especificamente para faixas etárias jovens, ao contrário do que anteriormente acontecia quando um creme *genérico* era anunciado e seu uso recomendado *desde cedo*.

Estamos afirmando que na década de 90 ocorre uma segmentação do discurso publicitário de cosméticos e dos produtos efetivamente colocados no mercado, que passam a se direcionar, especificamente, para faixas etárias determinadas: jovens, meia idade, pessoas idosas. Um exemplo ilustrativo desta afirmação é o lan-

çamento, nesta década, do creme facial *Chronos*, produzido pela *Natura*, cuja concepção e apresentação seguem uma linha cronológica crescente: *Chronos* 30-45, 40-60 e Gel Creme 3ª Idade. A segmentação indica que, ao comprá-lo, a usuária deve atentar para os diferentes tipos e escolher aquele adequado à sua faixa etária. A imagem abaixo reproduz o anúncio de lançamento da campanha e apresenta os três tipos. Posteriormente, foram produzidas outras peças publicitárias direcionadas para cada uma das três faixas etárias, em particular.



Figura 46: *Novo Chronos C+ E +A*, da *Natura*. *Marie Claire*, outubro de 1998.

No espaço discursivo da publicidade de cosméticos, a busca pela juventude somente faz sentido, porque é destinada a combater a velhice. Há um processo de inter-relação entre estes dois estados, apesar de essencialmente antagônicos: conservar a juventude é também combater a velhice, combater a velhice é buscar recuperar a juventude.

A incursão ao *corpus* da pesquisa levou-nos ao encontro de alguns pontos de tensão que, embora visualizados no âmbito discursivo refletem - e também terminam por instaurar - novos processos de compreensão de fenômenos de natureza social. O principal deles localiza-se na flagrante presença de duas nomenclaturas para

o processo de envelhecimento: a já consagrada palavra *velhice* e a nova denominação intitulada terceira idade.

Mais evidente em anúncios de duas empresas nacionais - *O Boticário* e *Natura* - e nos anúncios que se aproximam do final da década de 90, a nova acepção faz desaparecer uma compreensão de que *velhice* seja uma fase da vida penosa, infeliz, repleta de doenças. Com o avanço das biotecnologias, da medicina e a conseqüente elasticidade do ciclo biológico de vida, a terceira idade representa a opção de se viver quase um terço da vida, principalmente nos grandes centros urbanos, de forma mais ativa, sob o ponto de vista físico-psíquico, e mais integrada, sob o ponto de vista social.

Os pontos de tensão localizados na própria materialidade lingüística dos anúncios de cosméticos trouxeram com eles questões de natureza discursiva, por entendermos o discurso da publicidade como uma prática moldada pela estrutura social e, ao mesmo tempo, constitutiva desta mesma estrutura. Este fenômeno foi discutido e documentado em nossas apreciações dos principais autores, originários tanto da sociologia, quanto da análise de discurso, levadas a efeito especialmente nos capítulos 1 e 3 desta tese.

Nossas conclusões, neste particular, coincidem em grande medida com as posições de Fairclough (2001) quando assinala que a mudança discursiva ocorre mediante a reconfiguração ou a mutação dos elementos da ordem de discursos que atuam dinamicamente na relação entre as práticas discursivas. Ela pode estender seus efeitos sobre os sujeitos e suas identidades, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e de crença. Em um mundo de grandes transformações como o nosso, esta é, sem sombra de dúvidas, uma questão central.

Falar em terceira idade ou *velhice* ainda representa uma ambivalência semântica, embora haja uma relação de assimetria entre os sinais de desaparecimento de um termo e de sua substituição por outro. A expressão “terceira idade” é um marcador explícito de hierarquia, que cada vez mais tende a tornar-se menos evi-

dente, ao mesmo tempo em que, a palavra velhice é um marcador encoberto, que cada vez mais tende a tornar-se sutil.

Uma segunda hipótese secundária e importante marco de partida de nossa pesquisa, relaciona-se com os novos paradigmas sociais, principalmente amparados no que Sfez (1996) chama de *utopia da saúde perfeita*, que sugerem novas maneira de olhar e de tratar o corpo, na cultura contemporânea. Sendo o discurso publicitário pertencente ao conjunto de práticas sociodiscursivas que instauram e expõem matrizes de sentidos de uma época, seria de se esperar que revelasse em suas estruturas discursivas os sinais desta nova utopia. Comprovamos que, agregadas às marcas discursivas de tempo, algumas temáticas identificadas com a noção de *saúde perfeita*, são incorporadas ao universo enunciativo da publicidade de cosméticos: a obsessão pela saúde, a busca por uma aparência jovem, pelo emagrecimento como sinônimo de uma forma física ideal, pela qualidade de vida, pelas alterações no modo de alimentar-se, dentre outras.

Ainda nos domínios da noção de *saúde perfeita*, constatamos de modo inequívoco que embora os anúncios que compõem o *corpus* da pesquisa sejam destinados a tratar a pele do rosto são patentes nas marcas lingüístico-discursivas as recomendações de que a pele deve ser tratada organicamente. Concluímos que, no *corpus* pesquisado já se antecipam os processos de transformação de um padrão de beleza centrado nos cuidados com o rosto, para um outro que inclui a busca pela saúde plena - física, psíquica e emocional -, como condição para a aquisição da beleza.

Afinados com essa tendência, os argumentos textuais utilizados para convencer a leitora a usar o cosmético, já não mais se encontram unicamente centralizados em justificativas como imperfeição dos traços ou anormalidades que se apresentam na *cútis* e podem ser disfarçadas e corrigidas, mas, sim, são marcados pelo destaque à necessidade de combater o desgaste físico: fadiga, flacidez, inchaço, bolsas em volta dos olhos etc.

Outra importante constatação verificada ao longo de nosso trabalho é a de que as relações de interdiscursividade estabelecidas

entre a instância discursiva da publicidade de cosméticos e estratégias discursivas originárias do universo prático-discursivo da ciência e da técnica são recursos reiteradamente utilizados como meios apropriados para exaltar e dar credibilidade às potencialidades do produto. Neste sentido, constata-se que, a despeito do que afirmam alguns dos analistas da contemporaneidade - capítulo inicial -, no que diz respeito à gradual perda da hegemonia e centralidade do discurso científico no mundo atual, persiste na construção do discurso publicitário de cosméticos, o paradigma da ciência enquanto autoridade epistemológica, legitimadora, capaz de transferir para o produto o estatuto de *verdade*, o grau de *eficácia*, a marca da *confiabilidade* etc.

Observa-se, nesse sentido, uma clara continuidade e adaptação de uma fórmula discursiva que, no Brasil, tornou-se amplamente conhecida através das campanhas televisivas do sabão em pó *Omo*, com imagens de testes laboratoriais e a presença de figuras legitimadoras vestidas de branco. A técnica pode ser observada já nos primórdios da publicidade impressa moderna, com muitos exemplos nos anúncios do início do século XX, quando a autoridade do *doutor* ou do *cientista* era chamada para legitimar os efeitos atribuídos ao produto. Na imagem reproduzida abaixo, por intermédio do *slogan* *Multidões geram contágio*, o texto argumentativo do anúncio, produzido em 1923, utiliza a autoridade de *doutores* e de *grandes instituições de saúde* para legitimar o apelo de que o uso regular do sabonete *Lifebuoy* evitaria o contágio de doenças como a febre tifóide.



Figura 47: Anúncio em revista norte-americana (1923)

Nos anúncios de cosméticos, percebe-se que as escolhas temáticas, as estratégias discursivas e as diretrizes, quanto à organização de seu próprio espaço, são determinadas por fatores que vão desde o *modo de falar* - o que deve ser dito e como dizê-lo -, passam pela escolha de um suporte adequado - que tanto pode ser um *media* alternativo, como um tradicional -, pela análise do contexto etc.

Confirmando as expectativas levantadas pelo conjunto de nossas hipóteses, nestes anúncios, não somente o corpo perfeito, a saúde, mas também a beleza e a juventude comparecem como mercadorias simbólicas anunciadas, subliminar e conjuntamente,

com a mercadoria concreta - a substância cosmética que, acondicionada em embalagens adequadas, transforma-se no produto final destinado ao consumo.

A análise do *corpus* demonstrou que, enquanto espaço de confluência de discursos, que se comportam em forte consonância com os *modos de dizer* de uma determinada época histórica, o discurso da publicidade de cosméticos quer afirmar que, com a adoção de novos hábitos de vida aliada à aplicação diária do produto, os resultados benéficos prometidos, textualmente, nos anúncios podem ser conquistados. O uso do cosmético deve, portanto, conjugar-se com uma dieta alimentar em conformidade com as atuais recomendações médicas, a prática regular de atividades físicas e com hábitos de vida mais saudáveis e menos estressantes.

Acreditamos que neste momento de conclusão cabem também algumas considerações e avaliações sobre o modo de abordagem de nosso objeto. Em que pese à multiplicidade de definições que o fenômeno da publicidade possui - em decorrência de posições diferenciadas, que coincidem com os diversos quadrantes disciplinares a partir dos quais é analisada -, partimos da premissa de que a publicidade combina uma dimensão textual, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A definição operacional com a qual trabalhamos - e sobre a qual já nos debruçamos no capítulo 2 - delimitou uma visão socioteórica de discurso, determinada pela incorporação dos aspectos sociais vinculados ao processo de produção discursiva.

Localizar e interpretar as mais representativas manifestações temporais do discurso publicitário da atualidade, utilizando ferramentas técnicas retiradas do amplo arsenal da análise de discurso, foi uma das tarefas que nos propusemos a realizar. Temos consciência de que nossas percepções sobre aspectos do processo de produção do discurso publicitário, seu sistema de significação e sua linguagem alcançam uma ínfima parte deste vasto fenômeno. A própria seleção e privilegiamento de algumas correntes, autores e, em última instância, técnicas de análise, ocorreram, necessariamente, em detrimento de outras igualmente aplicáveis, que po-

deriam revelar outros aspectos da prática discursiva publicitária que nosso percurso não logrou alcançar. Apesar de termos consciência de tais limitações, acreditamos que nossas opções metodológicas lançaram luzes sobre aspectos relevantes do objeto em análise.

Caracterizando as marcas lingüísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, os dêiticos de tempo, que funcionam como importante elemento na construção de nossa análise, revelam que há algumas regularidades quanto ao emprego dos marcadores temporais, na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos na década de 90.

Apesar da celebração do agora, o tempo do presente da enunciação é comprimido, representa o instante em que se tem contato com o anúncio. Nossa análise deixou entrever claramente que no percurso de construção dos enunciados publicitários, existem dois estágios marcados por uma espécie de deslocamento temporal: aquele que representa o *antes*, um estado de carência, de falta do objeto, e se move em direção ao *depois*, um estado da posse do objeto, de prazer, de satisfação. No eixo pelo qual se move a temporalidade, há uma confluência entre passado, como estado de carência, e futuro, como momento do desfrute, intermediada pelo *agora*, instante celebrizado, representado pela imediatez da euforia da compra.

O movimento de atração e de concentração dos marcadores temporais pode ser explicado pela necessidade de fazer convergir para o instante decisivo do presente - do agora -, que representa o momento em que o sujeito toma a decisão da compra, todos os esforços do projeto persuasivo da publicidade.

Ao que parece, os argumentos que motivam para o ato da compra convertem-se em projeções orientadas para o futuro, fundamentadas no ato de preterir, além de acompanhadas do ocultamento de conflitos provenientes do contexto extralingüístico, como aqueles inerentes à própria história do produto ou à quantidade de dinheiro necessária para adquiri-lo. A explicitação destes

conflitos poderia ofuscar ou até desmantelar o projeto persuasivo em questão.

Na construção do itinerário persuasivo da publicidade de cosméticos, algumas das estratégias discursivas que identificamos como pertencentes ao discurso publicitário da atualidade de modo geral são aplicadas, repetem-se. Estas semelhanças, a nosso ver, identificam o anúncio, imprimem a ele uma marca histórica, determinam uma feição própria, ratificam a assertiva de que o discurso publicitário se afina com formas de dizer próprias de uma época. Referida no capítulo anterior, a principal delas, em nosso caso, é a da utilização de argumentos que invocam a necessidade do ato da compra para o instante do presente, quase coincidente com o instante da leitura do anúncio: *O compromisso com a sua pele não pode ser adiado para amanhã* ou *A melhor idade para começar a usar um antiidade é a que você tem hoje*.

Na publicidade impressa de cosméticos, o instante do presente, como em qualquer outra peça publicitária, coincide com o momento da leitura do anúncio. Quando, simultaneamente à sua leitura, pode ser constatada a falta, a carência pelo objeto. Ao examinarmos o funcionamento dos marcadores temporais na construção do projeto persuasivo do discurso publicitário, concluímos que, a despeito da apropriação de temporalidades reconhecidamente pertencentes a um tempo social compartilhado, principalmente no que se refere à ancoragem no ancestral eixo de passado, presente e futuro, este itinerário persuasivo pode alterar-se, sofrer transformações relativas ao destaque de algumas temporalidades, mas sempre em conformidade com o tipo de produto anunciado. Constatamos que, tanto é possível evocar ou ocultar o passado, prolongar ou encurtar o presente, como aproximar ou distanciar o futuro.

Seria um contra-senso de nossa parte afirmar a existência de um projeto único, uniforme, imutável, de emprego dos marcadores temporais, na construção do itinerário persuasivo da publicidade, e que seria indistintamente utilizado a todos os produtos que ambiciona vender. Anunciar um jazigo - em que pese a sin-

gularidade do exemplo - pode dispensar ao enunciador o apelo ao passado, exigir o destaque ao presente e recomendar ser prudente pensar no dia de amanhã. Contudo, referir-se ao *amanhã* como um dia que inexoravelmente virá, requer cautela, sutileza e sensibilidade para não assustar o potencial consumidor, avisando-lhe, por exemplo, que *o futuro se aproxima...* ou que *o seu dia pode estar próximo...* Neste caso, o ato ilocutório recomendável é aquele que aponta para o prolongamento do futuro, apesar de, sutilmente, indicar que o ato da compra deva ser realizado no presente. Algo assim: *sabemos que seu dia demorará a chegar, mas enquanto não chega, que tal pensar nele agora?*

Contrariamente, a venda de um *pacote* turístico, uma viagem a uma cidade europeia, por exemplo, pode evocar a atmosfera do passado pela nostalgia, pelo romantismo, pelo destaque de paisagens, monumentos e ambientes já celebrizados como pertencentes a tal lugar, e por outro lado, pode abreviar o futuro. Tendo ou não já estado lá, o potencial consumidor, que poderíamos identificar como um indivíduo com um certo poder aquisitivo e preferências de consumo condizentes com o custo necessário a ser dispendido na compra do produto, poderá sentir-se envolvido por essa atmosfera nostálgica - mesmo que seja uma nostalgia criada por imagens de cinema e televisão e não por uma visita física real, anterior. A nostalgia suscita uma aura de passado, como um tempo que pode ser identificado por todos, embora, paradoxalmente, não pertença ao passado de ninguém, em particular. Por outro lado, o futuro será um tempo que poderá ser apressado, aproximado, adiantado, porque há uma quase garantia de que será agradável, prazeroso.

Apesar de também utilizar-se do eixo temporal marcado pelas temporalidades de passado, presente e futuro, a publicidade de cosméticos comporta suas especificidades, como pudemos observar ao longo da análise. A primeira delas é a de resgatar e amparar seu discurso no tempo cronológico, como uma temporalidade central no processo de enunciação. Esta parece ser uma premissa básica de composição dos enunciados de cosméticos:

tomar emprestadas unidades temporais mensuradas pelo relógio e pelo calendário com o objetivo de qualificar e exaltar as potencialidades do produto.

Nos enunciados de cosméticos produzidos durante a década de 90, observamos que as exaltações à potencialidade do produto estão intrinsecamente relacionadas com a obtenção dos resultados, apresentados na pele: quanto mais rápido se manifestam, mais eficiente é o produto. O produto ideal é aquele que oferece benefícios em intervalos menores de tempo.

Outra importante característica deste universo enunciativo localiza-se nas representações de passado. A menção a ele não se ampara na evocação de estados nostálgicos. Apesar de obviamente retrospectiva, há uma preferência pelo resgate do passado como um marco referencial para a mulher que foi jovem, ontem, e quer permanecer assim hoje e amanhã. Observamos que não há espaço para lembranças nostálgicas, porque há uma urgência em recuperar o tempo *perdido*, aquele em que a mulher ainda não havia tomado a decisão de tratar da pele.

Após estas constatações, não podemos afirmar que o passado esteja sendo vendido ao presente, mas que a temporalidade marcante deste universo é caracterizada pelas remissões ao futuro, porque são constantes e parecem se antecipar para alcançar o presente. Além do usual tom de advertência, quase sempre reforçado pela urgência - *Hoje você é uma uva, Mas, cuidado: uva passa [...] -*, algumas menções chegam mesmo a recorrer a um certo tom de ameaça: *Ligue os pontos e veja o que acontece quando você não se protege do sol todos os dias*. Ao pegarmos um lápis imaginário e seguirmos o trajeto indicado pelos pontos, aparecem as linhas em volta dos olhos, ou seja, as rugas popularmente conhecidas como *pés de galinha*:

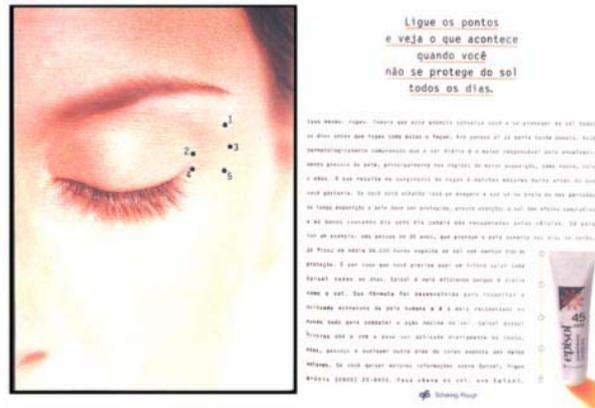


Figura 48: *Episol, FPS 45. Claudia*, dezembro de 1995.

Constituindo-se como outra estratégia enunciativa da instância discursiva da publicidade de cosméticos, encontramos as marcas temporais associadas a processos metafóricos de representação do tempo. No *corpus*, algumas se repetem, outras se apresentam uma só vez. Relacionamos alguns exemplos no capítulo anterior, mas julgamos ser necessário destacar que foram selecionados mais pelo caráter de universalidade, e menos pela originalidade. As metáforas mais correntes são aquelas que associam o passar dos anos com elementos da natureza.

Destacamos, em especial, as associações com o curso de um rio. O processo comparativo nos fornece a idéia de que a vida *corre no tempo*, assim como a água do rio corre entre suas margens. Há, em princípio, a idéia do fluxo contínuo, de sucessividade. Entretanto, se o correr da água, cercada por suas margens, possui um trajeto determinado, um desfecho previsível; o passar dos anos, apesar de também possuir um desfecho - porque vaticinado - é quase sempre omitido, ocultado.

Após considerações sobre o tempo e suas representações na publicidade de cosméticos - importante marco teórico da pesquisa - nossa atenção voltou-se para a prática da publicidade como matriz de instauração de sentidos, na cultura contemporânea. O aprofundamento destas temáticas não aconteceu de forma estanque,

pois, ao mesmo tempo em que procurávamos compreender os funcionamentos discursivos da publicidade, refletíamos sobre novas maneiras de tratar o corpo e as representações destes novos padrões estéticos, no discurso da publicidade de cosméticos. Desta forma, aproximávamos dois outros importantes marcos teóricos da pesquisa: a prática da publicidade e a *utopia da saúde perfeita*. Acreditamos que o trajeto percorrido plenamente sustenta as hipóteses colocadas no início no trabalho, quanto ao lugar do discurso publicitário na configuração das representações sociais vigentes na contemporaneidade.

Finalmente, e reafirmando o já exposto, de que toda pesquisa - como um amplo movimento que procura conhecer e aprofundar fenômenos ou acontecimentos, sejam eles de âmbito natural ou social - caracteriza-se como um *recorte*, um *ângulo* a partir do qual o objeto em questão é olhado e uma seleção de ferramentas é usada para orientar este olhar, cabem aqui algumas considerações quanto a possíveis desdobramentos e aprofundamentos futuros de muitas das temáticas aqui tratadas.

Mesmo acreditando que trazemos, através de nossa análise, contribuições para o entendimento de mecanismos discursivos da publicidade contemporânea - a partir da elucidação de aspectos de funcionamento da instância discursiva da publicidade de cosméticos - dúvidas e inquietações nos sobressaltaram, constantemente, durante este percurso.

Por julgarmos que sejam salutares e contribuam para o amadurecimento do pesquisador, procuramos adotar, diante delas, uma atitude de sobriedade, porque não as consideramos suficientemente poderosas a ponto de invalidar o que realizamos, tampouco débeis a ponto de serem desprezadas. São problemáticas que foram surgindo ao longo da pesquisa e abriram outros horizontes, colocaram em questionamento o quadro conceitual, suscitaram dúvidas quanto a determinadas posturas metodológicas etc.

Por considerarmos que os resultados de nossa pesquisa possuem prolongamentos e em respeito a estes *percalços* - que felizmente também trazem com eles alguns feixes de luz - apontare-

mos a seguir, antes de colocarmos o verdadeiro ponto final, possíveis desdobramentos e aprofundamentos para os quais a pesquisa poderá ser tomada como ponto-de-partida.

Em primeiro lugar, constatamos que o estudo se beneficiaria muito com a introdução de uma perspectiva comparativa. Por exemplo, se tomarmos o material produzido nos Estados Unidos, para o qual existe uma relativa abundância de fontes preservadas e facilmente acessíveis, um possível desdobramento de grande interesse seria o estabelecimento de uma comparação entre anos 90 e a década de 20. Importantes configurações sociais marcam estes dois momentos, com os primeiros movimentos de saída da mulher do ambiente doméstico e os primórdios da cultura de massa e da atenção ao consumo, quando surgem as *inovadoras* campanhas da *Pond's*, nos EUA, na década de 20. Os anúncios desta época já possuem marcas lingüísticas com conotações temporais, dirigidos a jovens esposas que começam a descobrir a vida fora do lar, por meio de atividades sociais, esportivas e de lazer. Posteriormente, nos anos 90, dentre uma série de configurações sociais já apontadas por nossa pesquisa, temos o momento de consolidação da presença da mulher no mercado de trabalho e do recrudescimento e revisão de muitas conquistas adquiridas pelo movimento feminista, principalmente localizado nos anos 60.

Já no caso brasileiro, em que a incorporação da mulher ao mercado de trabalho ocorre mais tardiamente, talvez fosse mais pertinente uma comparação entre as décadas de 90 e de 50, quando se fazem sentir os efeitos de novos hábitos trazidos com o pós-Guerra, a invenção da pílula anticoncepcional e o crescimento da participação da mulher em atividades fora do âmbito doméstico.

Estamos cientes igualmente da necessidade de um maior desenvolvimento de análises de ordem mais conceitual, em torno de alguns aspectos do trabalho. Por determinarmos, metodologicamente, que este seria um estudo que primaria mais pela observação do funcionamento discursivo da publicidade contemporânea, deixamos à parte o questionamento sistemático e a problematização de conceitos, que consubstanciam a prática da análise de dis-

curso. Um possível desdobramento do presente estudo seria o de colocar em foco uma noção ou conceito - a partir de sua gênese, das diversas vertentes que o analisam, das regularidades referentes à sua aplicação - e aprofundar seu alcance, sua amplitude.

No elenco de conceitos com o qual trabalhamos, alguns deles poderão vir a ter nossa atenção em futuro próximo, dadas as potencialidades que detectamos enquanto ferramentas de análise. Ressaltamos dois deles: o de *ordem de discursos* e suas ingerências no processo produtivo da esfera da informação mediática e o de *contrato de comunicação* que, embora reconhecendo sua tradição, desdobramentos e atualizações já realizados, é um conceito chave para a compreensão dos mecanismos de produção e recepção das práticas sociodiscursivas, na esfera da comunicação mediática.

Além disso, acreditamos que haja para nós uma série de explorações a serem conduzidas no âmbito dos conceitos associados à *mudança social*, procurando aprofundar a compreensão de como as mudanças no uso lingüístico estão relacionadas a processos sociais e culturais mais amplos. As diferentes nomenclaturas *velhice* e *terceira idade*, por exemplo, poderiam ser mais aprofundadamente analisadas sob esta ótica.

Em suma, como em toda pesquisa acadêmica de algum fôlego e alcance, as contribuições acabam sendo apenas modestas e, muitas vezes, permanecem aquém das expectativas iniciais do próprio pesquisador. Apesar da natural satisfação de chegarmos ao final de um percurso, acabamos constatando, irremediavelmente, que o ponto final passa a significar - *simbolicamente falando* - pouco mais que um ponto inicial.

Capítulo 6

Bibliografia

- ADAM, Barbara. *Time and social theory*. Cambridge: Polity Press, 1990.
- ADAM, Jean-Michel. *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes*. Paris: Éditions Nathan, 1999
- ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Éditions Nathan, 1997.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos do Estado*. Lisboa: Editora Presença/Livraria Martins Fontes, 1974.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. *Uma boa forma de ser feliz: representações de corpo feminino na revista Boa Forma*. 2002. 135 f. Dissertação (Mestre em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acessado em: 18 jan. 2004.

- ATRATOR ESTRANHO. *O tempo na era tecnológica*. Revista do Grupo de Estudos “Nova Teoria da Comunicação” - NTC. Ano I, n. 2, São Paulo, julho de 1993.
- BACHELARD, Gaston. *The poetics of space*. Boston: Beacon Press, 1964.
- BAKHTIN, Mikhail. *Maxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BAKHTIN, Mikhail. *Esthétique de la création verbale*. Paris: Gallimard, 1984.
- BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 4. ed. São Paulo: Hucitec/Unesp, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARATA, Eduardo A. F. *Cosméticos: arte e ciência*. Lisboa: Lidel, 2002.
- BARBER, N. *Secular changes in standards or bodily attractiveness in America Women: different masculine and feminine ideals*. *Journal of Psychology*, 132, p. 87-94, 1998.
- BARTHES, Roland. *Rhétorique de l’image*. In: *Communications*, n. 4, Paris, 1964.
- BARTHES, Roland. *L’ancienne rhétorique*. In: *Communications*, n. 16, Paris, 1966.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand do Brasil, 1993.
- BAUBETA, Patrícia Odber de. *Pecado, sedução e tentação: o discurso publicitário actual*. *Discursos. Estudos de Língua e Cultura Portuguesa*. Lisboa, n. 10, mai. 1995.

- BAUDRILLARD, Jean. *L'Amérique*. Paris: Éditions Grasset & Fasquelle, 1986.
- BAUDRILLARD, Jean. *Osistema dos objetos*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do mal: ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1992.
- BEAUVOIR, Simone de. *A velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENVENISTE, Émile. *Problèmes de linguistique générale, I*. Paris: Éditions Gallimard, 1966.
- BENVENISTE, Émile. *Problèmes de linguistique générale, 2*. Paris: Éditions Gallimard, 1974.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 1995.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.
- BERGER, John *et al.* *Modos de ver: arte e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 1999.
- BEZERRA, Sandra Vasconcelos; REBELLO, Teresa. *Guia de produtos cosméticos*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.
- BIBLIOTECA ON-LINE DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO.
Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>.
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária: ou o estético na publicidade*. São Paulo: Nobel, 1999.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994.

- BOURDIEU, Pierre. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1991.
- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado/Fundação Editora da Unesp, 1998.
- BROWN, G.; YULE, G. *Discourse analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- BROWN, P.; LEVINSON, Stephen. *Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- BRUCKNER, Pascal. *A tentação da inocência*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- BUITONI, Dulcília. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CALLAHAN, Daniel. *False hopes: why america's quest for perfect health is a recipe for failure*. New York: Simon & Schuster, 1998.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v.1
- CASTELO BRANCO, Renato (Org). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1990.

- CASTRO, Ana Lúcia de. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. 183 f. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)- Faculdade de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1994.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. O discurso publicitário: uma proposta de leitura e de interpretação. In: *Mídia e processos de significação*. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2000.
- CATHELAT, Bernard. *Publicité et société*. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 2001.
- CERTEAU, Michel de. *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CETRON, Marvin; DAVIES, Owen. *Cheating death: the promise and the future impact of trying to live forever*. New York: St. Martin's Press, 1998.
- CHAFE, Wallace. *Discourse, consciousness and time: the flow and displacement of conscious experience in speaking and writing*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- CHARAUDEAU, Patrick. Eléments de sémiolinguistique d'une théorie du langage à une analyse du discours. In: *Connexions*, n. 38 (*Language en Situation*). Paris: EPI, 1982.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique, In: *Le Français dans le monde*. Numéro spécial: Médias: faits et effets, coordonné par Thierry Lancien, pp. 8-19. Paris: Hachette/EDICAF, juillet 1994.

- CHARAUDEAU, Patrick. Le dialogue dans un modèle de discours. In: *Cahiers de Linguistique Française*, n. 17. Genève, 1995.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*. Paris: Nathan, 1997.
- CHESNEAUX, Jean. *Habiter le temps*. Paris: Bayard Éditions, 1996.
- CHOPRA, Deepak. *Corpo sem idade, mente sem fronteiras: alternativa quântica para o envelhecimento*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- CIVITA, Victor. Querida leitora. *Revista Elle*, São Paulo, abr. 1988. Editorial, p.2.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Explorando as palavras e...o mercado: a silepse no discurso publicitário. *Separata da Revista da Universidade de Aveiro - Letras*, Aveiro, n.17, 2000a, pp. 119-130.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. *Quando a garrafa é um porco: metáforas (verbo)pictóricas no texto publicitário*. XV Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística -APL, vol.1. Braga: APL, 2000b, pp. 243-253.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. *Apontamentos de lingüística textual*. Resumo da matéria lecionada nas aulas teóricas da disciplina de Lingüística Portuguesa IV – ano letivo de 2000/2001. Inédito. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.
- COIMBRA, Rosa Lúcia. Jogos polissêmicos no discurso publicitário. 8º Encontro de Estudos Portugueses, 2001, Aveiro. *Associação Labor de Estudos Portugueses*. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro, nov. 2001.

- COIMBRA, Rosa Lúcia. O nu na publicidade: estratégias pictóricas e discursivas. In: IX ENCONTRO DE ESTUDOS PORTUGUESES, 2002, Aveiro. FERREIRA, António Manuel (Org.). *Percursos de Eros: representações do erotismo (literatura, cultura, lingüística...)* Aveiro: Universidade de Aveiro, 2003, pp 247-258.
- COOK, Guy. *The discourse of advertising*. New York: Routledge, 1992.
- CORREA, Tupã Gomes (Org.). *Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade*. São Paulo: Edicon, 1995.
- COSMÉTICO. In: *Online etymology dictionary*. Disponível em <<http://www.etymonline.com>>. Acessado em: 3 mar.2004.
- COURTINE, Jean-Jacques. La toque de Clémentis. In: *Le discours psychanalytique*, n. 2, 1982, p. 12.
- COUTINHO, Maria Antónia Diniz Caetano. *Texto(s) e competência textual*. 1999. 414 f. Tese (Doutoramento em Lingüística - Teoria do Texto) - Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- COUTO, Edvaldo Souza. Estética e mutações corporais: um discurso sobre corpo, moda e publicidade na sociedade de comunicação. In: *Ideação*, Feira de Santana, n. 2, jul./dez.1998.
- COUTO, Edvaldo Souza. *O homem satélite: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica*. Ijuí: Editora Unijuí, 2000.
- COUTO, Edvaldo Souza. Corpos modificados: o saudável e o doente na cibercultura. In: LOURO, G.L.; NEKEL, J. F.; GOELLNER, S.V. (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- CRUZ, Décio Torres. *O pop: literatura, mídia e outras artes*. Salvador: Quarteto, 2003.

- CULIOLI, Antoine. Veleures aspectuelles et opérations énonciatives. In: *Modèles Linguistiques*, I-2. Lille: Presses Universitaires de Lille, 1980.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DEBRAY, Régis. *Curso de midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DICIONÁRIO. *Michaelis. Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.
- DIJK, Teun Adrianus van. *Handbook of discourse analysis*. London: Academic Press, 1985.
- DIJK, Teun Adrianus van. *Cognição, discurso e interação*. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2000.
- DIJK, Teun Adrianus van. La libertad de prensa es una libertad de élites. *Portal de la Comunicación*. Disponível em <http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/dijk.pdf>. Acessado em: 05 mar. 2004.
- DOCTORS, Marcio (Org.). *Tempo dos tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- DUCROT, Oswald. *Le dire et le dit*. Paris: Éditions de Minuit, 1984.
- DUPUY, Jean-Pierre; KARSENTY, Serge. *A invasão farmacêutica*. Rio de Janeiro: Edições Geral, 1979
- ECO, Umberto. *Lector in fabula*. Paris: Grasset, 1985.
- EDITORA ABRIL. *A revista no Brasil*. São Paulo: Editora Abril, 2000.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1990.

- ELIAS, Norbert. *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 1998.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and power*. London: Longman, 1989.
- ELIAS, Norbert. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FALCÃO, Angela.(Org). *Publicidade ao vivo: depoimentos*. São Paulo: Livraria Francisco Alves Editora, 1991.
- FARACO, Carlos E.; MOURA, F. Marto de. *Gramática: fonética e fonologia, morfologia, sintaxe, estilística*. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em derrapagem: os casos Caçuza e Corona no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed., 1991.
- FAUX, Dorothy Schefer *et al.* *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- FERNANDES, Duval. *Perspectivas demográficas do Brasil no próximo milênio*, 1996. Disponível em: < <http://www.cfm.org.br/revista/bio2v4/perspect.html>>. Acessado em: 8 jan. 2004.
- FERREIRA, Giovandro. *Le contrat de communication des quotidiens "A Gazeta" et "A Tribuna" de la ville de Vitória (Espírito Santo-Brésil) de 1988 à 1993*. 1997. 689 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Institut Français de Presse et Communication, Université Paris II - Panthéon Assas, Paris.
- FERREIRA, Gomes; FIGUEIREDO, Nunes. *Compêndio de gramática portuguesa*. Porto: Porto Editora, 1999.
- FIORIN, José Luiz. *As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo*. São Paulo: Editora Ática, 1999.

- FLAHAULT, F. *La parole intermédiaire*. Paris: Le Seuil, 1978.
- FLUSSER, Vilém. *Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar*. São Paulo: Duas Cidades, 1983.
- FORCEVILLE, Charles. *Pictorial metaphor in advertising*. New York: Routledge, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *L'archéologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969.
- FOUCAULT, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1971.
- FOUCAULT, Michel. *Power/ knowledge*. New York: Pantheon, 1972.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- FOX, Richard Wightman; LEARS, Jackson Lears. *The culture of consumption*. New York: Pantheon, 1983.
- GADET, F; TAK, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux* (Orgs.). Campinas: Edirtora da Unicamp, 1990.
- GALLIOT, M. *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse: Privat, 1955.
- GARFINKEL, Harold. *Studies in ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press, 1984.

- GEIS, Michael. *The language of television advertising*. New York: Academic, 1982.
- GERSTRAND, T. Survival and arena: on life history of individuals in relation to their geographical environment. In: CARLSTEIN, T.; PARKES, D.; THRIFT, M. (Org): *Human activity and time geography*, vol 2, London, 1975.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- GODDARD, Angela. *The language of advertising*. New York: Routledge, 1998.
- GOFFMAN, Erving. La ritualisation de la féminité. In: _____. *Les moments et leurs hommes*. Paris: Seuil/Minuit, 1988.
- GOFFMAN, Erving. *Interacion ritual*. Harmondsworth: Penguin, 1972.
- GOFFMAN, Erving. *Les rites d'interaction*. Paris: Éditions de Minuit, 1974.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. London: Macmillan, 1976.
- GONÇALVES, Sandra. Da tecnologia da sedução à sedução da tecnologia: a imortalidade através da linguagem publicitária. In: *Revista Textos de Cultura e Comunicação*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Salvador, n. 41, 2000.1.
- GORDON, Richard. *A assustadora história da medicina*. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- GOSDEN, Roger. *Cheating time: science, sex and ageing*. London: Macmillan General Books, 1996.

- GRICE, H. Paul. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J.L. (Org.) *Syntax and semantics 3: speech acts*. New York: Academic Press, 1975.
- GRUNING, Blanche-Noëlle. *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*. Paris: CNRS Éditions, 1998.
- GUERRA, Miller. *Medicina e sociedade: o tempo e o modo*. Lisboa: Livraria Moraes Editora, 1961.
- HAAS, C. R. *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, 1966.
- HAHN, Fred E. *Faça você mesmo propaganda: como produzir grandes anúncios, brochuras, catálogos, mala direta e muito mais*. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Infobook, 1993.
- HAREVEN, T. *Family time and industrial time*. Cambridge: Cambridge University, 1982.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- HELMAN, Cecil G. *Cultura, saúde e doença*. 2. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.
- HILL, Daniel. *Advertising to the american women 1900-1999*. Ohio State University, 2002.
- HOFF, Tânia Márcia Cezar. *O argumento emocional na publicidade*. 1999. 197 f. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- HOLQUIST, Michael. *Dialogism : Bakhtin and his world*. London and New York: Routledge, 2000.
- INNIS, Harold. *Empire and communications*. Oxford: Oxford University Press, 1950.

- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (IVC). Disponível em <<http://www.ivc.org.br>>. Acessado em: 3 mar. 2004.
- JHALLY, Sut. *Os códigos da publicidade*. Porto: Edições Asa, 1995.
- KERBRAT- ORECCHIONI, Catherine. *L'implicite*. Paris: Armand Colin, 1986.
- KLEIN, Naomi. *No logo*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2002.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. *Argumentação e linguagem*. São Paulo: Cortez, 2000.
- KROKER, Arthur and Marilouise. Body digest. In: *Canadian Journal of Political and Social Theory*. Vol XI, n 1-2, Montreal, 1987, p. 30.
- LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. 3. ed. São Paulo: Global Editora, 1987.
- LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1981.
- LATOUCHE, Serge. *A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- LEECH, G. N. *English in advertising*. London: Longman, 1966.
- LEMOS, André. Bodynet e metacyborgs: sociabilidade e novas tecnologias na cultura contemporânea. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M.(Org.). *Comunicação e Sociabilidade nas Culturas Contemporâneas*. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 9-26.

- LEVINSON, Jay Conrad. *Propaganda de guerrilha: criatividade e competência para gerar o máximo de lucros com o mínimo de custos*. São Paulo: Editora Best Seller, 1994.
- LEVINSON, Stephen C. Pragmatics. In: SMELSER, N. J; BALTES, P.(Org.). *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, v. 17. Amsterdam/Oxford: Elsevier Science, 2001. Disponível em <http://www.mpi.nl/world/pub/pragmatics_abstract.pdf>. Acessado em: 26 out. 2003.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- LÉVY, Pierre. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34, 2001.
- LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LIVRO BRANCO DA PREVIDÊNCIA SOCIAL. Documento Oficial da Presidência da República do Governo FHC. Brasília: Imprensa Oficial, 1977. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acessado em: 07 jan. 2004.

- LIVRO DOS PROVÉRBIOS. In: *A Bíblia de Jerusalém*. São Paulo: Edições Paulinas, 1980.
- LOBATO, Eliane; CASTELLÓN, Lena; BOCK, Lia. Chegar aos 100... com saúde de jovem. *Revista Isto É*, São Paulo, jan 2002.
- LOPES, Ana Cristina Macário. Da ambivalência do texto proverbial. *Discursos: Estudos de Língua e Cultura Portuguesa*. Lisboa, n. 10, mai. 1995.
- LUBISCO, Nídia M. L.; VIEIRA, Sônia Chagas. *Manual de estilo acadêmico: monografias, dissertações e teses*. 2. ed. rev. e ampl. Salvador: Edufba, 2003.
- LYOTARD, Jean-François. *The post-modern condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MAFESOLLI, Michel. *A conquista do presente*. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- MAFESOLLI, Michel. *O tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MAFESOLLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Iniciação aos métodos da análise de discurso*. Coimbra: Livraria Almedina, 1983.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes/Editora da Universidade de Campinas, 1989.

- MAINGUENEAU, Dominique. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil, 1996.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Os termos-chaves da análise de discurso*. Lisboa: Gradiva, 1997.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Editora Cortez, 2001.
- MAISONNEUVE, Jean; BRUCHON SCHWEITZER, Marilou. *Que sais-je? Le corps et la beauté*. Paris: PUF-Presses Universitaires de France, 1999.
- MALDIDIÉ, Denise Hommage. Michel Pêcheux: une tension passionnée entre la langue e l'histoire. In: *Histoire et linguistique*. Paris: Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme, 1984.
- MANZINE, E. *Artefacts: vers une ecologie de l'environnement artificiel*. Paris: Centre Georges Pompidou, 1991.
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papyrus, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro (Org). *Pensar-Pulsar: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade*. São Paulo: Edições NTC, 1996.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. 2.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MATOS, Auxiliadora Aparecida de. *Feminilidades e gênero: re- lendo Claudia e Nova*. *Feminilidades*, Taubaté, n. 1, 2002.

Disponível em: <<http://www.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/feminilidades-N1-2002.pdf>>. Acessado em: 16 out. 2003.

MATOS, Rita de Cássia Aragão. *A orgia dos objetos: estudo sobre recepção, publicidade e “excluídos”*. 1995. 159 f. Dissertação (Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

McLUHAN, Marshall. *The mechanical bride: folklore of industrial man*. New York: Vanguard Press, 1951.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MOLES, Abraham. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

MORAES, Dênis de. A publicidade no mercado globalizado. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acessado em: 15 jan 2003.

MYERS, Greg. *Words in ads*. London: Arnold, 1994.

NOGADNIK, Ch. Die grammatikalische Struktur der spanischen Werbesprache. In: *Lebende Sprache*, n. VIII, 1963.

NOGUEIRA, Luiz Castro. *La risa del espacio: el imaginario espacio-temporal en la cultura contemporánea: una reflexión sociológica*. Madrid: Editorial Tecnos, 1997.

- NORBERTO, Elaine. Mimesis, sentido e comunicação pessoal em processos de decisão de compra. In: *As Formas do Sentido: Estudos em Estética da Comunicação*, Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- NOVAES, Adauto (Org.). *O homem-máquina: a ciência manipula o corpo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *et al. Gestos de leitura: da história no discurso (Org.)*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *et al. O papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, Michel. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PEISS, Kathy. *Hope in a jar: the making of America's beauty culture*. New York: Owl Books Edition, 1998.
- PIRATININGA, Luiz Celso. *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A Queiroz, 1994.
- PITTA, Aurea M. da Rocha (Org.). *Saúde & comunicação: visibilidades e silêncios*. São Paulo: Hucite/Abrasco, 1995.
- PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. New York:David McKay, 1957.

- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamerica, 1961.
- PALACIOS, Annamaria da R. Jatobá. Os sentidos de tempo na contemporaneidade: aproximações e distanciamentos entre o pensamento de Anthony Giddens e David Harvey. *MARGEM: Indisciplinas e perspectivas civilizatórias*. Revista de Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC. São Paulo: EDUC, n. 12, 2000.
- PALACIOS, Annamaria da R. Jatobá. Categorias de tempo em Émile Benveniste e pressupostos discursivos da publicidade contemporânea em anúncios de cosméticos. In: IX ENCONTRO DE ESTUDOS PORTUGUESES, 2002, Aveiro. FERREIRA, António Manuel (Org.). *Percursos de Eros: representações do erotismo (literatura, cultura, lingüística...)* Aveiro: Universidade de Aveiro, 2003, pp 231-245.
- PALACIOS, Annamaria da R. Jatobá. Breves articulações entre noções da análise de discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio. *ComunicArte - Revista de Comunicação e Arte*. Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e UNICA - Unidade de Investigação em Comunicação e Arte. Aveiro, v. 1, n. 4, dez. 2003.
- PALACIOS, Marcos. Benvindo ao Planeta: da inteligência coletiva ao nomadismo universal. In: *Revista Famecos*, n. 16, Porto Alegre: PUCRS, 2001. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/producao_cientifica/publicacoes_online/revistafamecos/fam16/palacios16.html>. Acessado em: 01 fev. 2002.
- PALACIOS, Marcos. O Medo do Vazio: Comunicação, Sociabilidade e Novas Tribos. In: *Vivências*, v. 7, n1, pp. 125-140, Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1993.
- PARENTE, André (Org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

- PARSONS, Talcott. *The social system*. New York: Free Press, 1951.
- PÊCHEUX, Michel. *Les vérités de La Palice*. Paris: Maspéro, 1975.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours. In: *Langages*, n. 37, 1975.
- PÉNINOU, G. Langage et image en publicité. In: *Publicité de A à Z*. Paris: CEPL, 1975.
- PÉNINOU, G. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: G. Gili, 1976.
- PEREIRA, Marcus. *Lembranças de amanhã: a tv a criança e o Brasil- crônicas sobre publicidade e comunicação*. São Paulo: M. G. Editores Associados, 1980.
- PÉREZ, Faustino. *Las caras de la persuasión*. Republica Dominicana: Mediabyte, 1999.
- PETIT, Francesc. *Propaganda ilimitada*. São Paulo: Siciliano, 1991.
- PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.
- PINTO, Milton José. 1982: o ano em que a Standard Electric se fantasiou de papagaio. *Revista ECO - Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, v. 1, n.1, 1992.

- PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- PINTO, Milton José. Retórica e análise de discurso. *Revista Fronteiras* - Publicação do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. São Leopoldo, v. 2, n. 1, dez. 2000.
- QUEIROZ, Renato; OTTA, Emma. A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R.(Org). *O corpo do brasileiro: estudo de estética e beleza*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder...* Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REVISTA SUPERINTERESSANTE. *A ciência da publicidade*. Portugal, abr. 2002.
- REVOLUÇÃO Francesa. Reportagem. *Revista Elle*. São Paulo, mar. 1991.
- RIBEIRO, Júlio. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.
- RIOU, Nicolas. *Pub fiction: société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*. 6.ed. Paris: Éditions d'Organisation, 1999.
- ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico a publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação cultura e consumo*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. Tendências actuais da publicidade. *Revista de Comunicação e Linguagens*, Lisboa, n. 5, 1987.

- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editora Presença, 1990.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- ROOT-BERNSTEIN, Robert e Michèle. *A Incrível história dos remédios: raízes, ervas e larvas na surpreendente formação da medicina moderna*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- ROULET, E. et al. *L'articulation du discours en français contemporain*. Berne: Peter Lang, 1985.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Idade média*. Salvador: Edufba, 1995.
- RUSH, Susan. The noun phrase in advertising english. In: *Journal of Pragmatics*, n. 29, 1998. Disponível em <<http://www.periodicos.capes.gov.br>>. Acessado em: 26 out. 2003.
- SACKS, Harvey; SCHEGLOFF, Emmanuel. A simplest systematic for the organization or turn-taking in conversation. In: *Language*, 50, 1974.
- SALOMÃO, Cíntia. O mito da beleza na imprensa brasileira e as formas contemporâneas de poder. *Usufruto*, out. de 2003. Seção Espaço Acadêmico. Disponível em <http://www.usufruto.com.br/usu_eacademico.asp>. Acessado em: 15 out. 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. São Paulo: Editora Pioneira, 1996.
- SANT'ANNA, Denise (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SANTOS, Milton. *A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1999.

- SAUNDERS, Dave. *Best ads: shock in advertising*. London: Batsford Desing Books, 1996.
- SAUVAGEOT, Anne. *Figures de la publicité figures du monde*. Paris: PUF- Presses Universitaires de France, 1987.
- SAVIOLI, Francisco Platão. *Gramática em 44 lições: com mais de 1700 exercícios*. 29. ed. São Paulo: Editora Ática, 1997.
- SCHPUN, Mônica. *Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Boitempo Editorial/ Editora Senac, 1999.
- SCHWARTZ, Tony. *O segundo Deus*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- SCHWARTZ, William. *Life without disease: the pursuit of medical utopia*. Berkeley and Los Angeles/ California: University of California Press, 1998.
- SEARLE, John. *Expressão e significado: estudos da teoria dos atos da fala*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- SÊNECA, Lúcio. *Sobre a brevidade da vida*. Ed. Bilíngüe. São Paulo: Nova Alexandria, 1993..
- SFEZ, Lucien. *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1994.
- SIGNORINI, Sérgio; SIGNORINI, José L. *O poder antienvhecimento da nutrição ortomolecular*. São Paulo: Ícone, 1997.
- SILVA, Maria da Conceição Fonseca. *Questões de linguagem : gramática, texto e discurso*. Vitória da Conquista: Editora da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - Uesb, 2001.

- SIMÕES, Roberto (Org.). *Comunicação publicitária*. São Paulo: Atlas, 1972.
- SMITH, Raoul. A functional view of the linguistics of advertising. In: PIETRO, R. J. Di (org.). *Linguistics and the professions: proceedings of the second annual Delaware symposium on language studies*. Norwood: Ablex Publishing Corporation, 1982.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, A. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.
- SOULAGES, Jean-Claude. *Le traitement télévisuel de la pandémie de Sida (1985-2000)*. In: Communication au colloque franco-roumain: “Supports, dispositifs et discours médiatiques à l’heure de l’internationalisation”, Bucarest 28 juin 2 juillet, 2003. Disponível em: <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/07/81/sic_00000781_02/sic_0000781.html>. Acessado em: 11 abr. 2004.
- SPANG, Kurt. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. 3. ed. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1991.
- SPITZER, L. Amerikanische Werbung. Verstanden als populäre Kunst. In: ___ *Eine Methode Literatur zu interpretieren*, München: Hanser, 1970.
- STOCKINGER, Gottfried. *A sociedade da comunicação: o contributo de Niklas Luhmann*. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 2003.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. *O funcionamento do discurso do marketing esportivo em campanhas publicitárias e matérias jornalísticas*. 2000. 243 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

- TARSITANO, Paulo Rogério(Org.). *Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional*. São Paulo: IMES/ ALAIC, 1998
- THOMPSON, E. P. Time, work-discipline, and industrial capitalism. In: *Past and present*, 38, Oxford University Press, dec. 1967, p. 56-97.
- TOFFLER, Alvin. *Future shock*. New York: Bantam Books, 1970.
- TOFFLER, Alvin. *O choque do futuro*. Rio de Janeiro: Record, 1994.
- TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- TRIVINHO, Eugênio. *Redes: obliterações no fim de século*. São Paulo: Annablume Editora, 1998.
- TWITCHELL, James B. *ADCULTusa: the triumph of advertising in american culture*. New York: Columbia University Press, 1996.
- UMIKER- Sebeok, J. *Marketing and semiotics*. Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987.
- VALVERDE, Monclar (Org.). *As formas do sentido: estudos em estética da comunicação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- VERÓN, Eliséo. Presse écrite et théorie des discours sociaux: production, réception, régulation. In: CHARAUDEAU, Patrick (Org.). *La press, produit, production, réception*. Paris: Didier, 1988.
- VERÓN, Eliséo. La publicité ou les mystères de la réception. In: *Mediascope*, Paris, n. 8, set. 1994.

- VERÓN, Eliséo. Matière linguisitique et analyse du discours. In: *Langage et Société*, fasc II, n. 28, jun. 1998.
- VERÓN, Eliséo. Teoría del discurso y estudios semioticos: un recorrido del Paris de los '60 a nuestros días. *Portal de la Comunicación*, jul. 2001. Disponível em < [http:// www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/veron.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_ent/veron.pdf) >. Acessado em: 5 mar.2004.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tim. *The language of advertising*. Oxford: Basil Blackwell, 1985.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Tim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- VIRILIO, Paul. *O espaço crítico: e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- WEIRNICK, Andrew. Andrew Blaikie: ageing and popular culture. *Canadian Journal of Sociology Online*, jan-fev 2000. Disponível em: <<http://www.arts.ualberta.ca/cjscopy/reviews/ageing.html>>. Acessado em: 17 jan. 2004.
- WELLS, H. G. *A máquina do tempo*. Lisboa: Publicações Europa-América, 2002.
- WILLIAMSON, Judith. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. 14. ed. New York: Marion Boyars, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: *Problems in materialism and culture*. London: Verso, 1960.
- WOLF, Naomi. *The beauty myth : how images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books/ Doubleday, 1992.