

## ENTRADAS LEXICAIS COMO FORMA DE REPRESENTAÇÃO E PERSUASÃO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Juçara Moreira TEIXEIRA (Promel/UFSJ)<sup>1</sup>  
Antônio Luiz ASSUNÇÃO (DELAC/ UFSJ)<sup>2</sup>

**Resumo:** Nesse trabalho, analisamos um anúncio publicitário impresso do carro *Zafira*, veiculado na revista *Cláudia* (Editora Abril), a fim de evidenciarmos como a escolha do léxico é de suma importância na construção da argumentação pelo enunciador ao tentar convencer as leitoras daquela revista a adquirirem o produto. A análise é embasada na abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso e da Análise do Discurso Textualmente Orientada, conforme proposto por Chouliaraki & Fairclough (1999) e Fairclough (2001). Tais teorias propõem uma análise empírica do material linguístico associado às ciências sociais, que seja relevante para o discurso e a linguagem. Esse tipo de abordagem objetiva evidenciar que as escolhas do léxico que compõem os discursos não são neutras, tampouco aleatórias, defendendo assim que o discurso possui uma relação ativa com a realidade e a linguagem a significa no sentido de construção de significados para ela. Defendemos que, por meio das escolhas do léxico feitas pelo enunciador, é possível identificar intenções, ideologias, bem como perceber formas de persuasão no discurso. O estudo também objetiva mostrar como o enunciador mobiliza elementos lexicais que revelam crenças socialmente e culturalmente partilhadas e que fazem representações<sup>3</sup> sociais e culturais, para legitimar o discurso e persuadir o outro da verdade que defende.

**Palavras-chave:** discurso publicitário; léxico; representação; persuasão.

### Considerações iniciais

Nesse trabalho, realizamos a análise de um anúncio publicitário impresso da revista *Cláudia* a partir da abordagem teórico-metodológica da Análise Crítica do Discurso e da Análise do Discurso Textualmente Orientada, conforme proposto por CHOULIARAKI & FAIRCLOUGH (1999) e FAIRCLOUGH (2001).

A Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) e a CDA fazem uma junção entre a ciência social crítica e a linguística. A ADTO é uma teoria - e também uma metodologia - que propõe uma análise empírica do material linguístico associado às ciências sociais, que seja relevante para o discurso e a linguagem.

Na concepção de FAIRCLOUGH (2001), o discurso não tem uma relação passiva com a realidade, com a linguagem se referindo aos objetos, tidos como dados na realidade, mas sim uma relação ativa com a realidade e a linguagem a significa no sentido de construção de significados para ela.

Para os objetivos propostos nesse trabalho, é mais adequada uma análise que une o social e o linguístico, pois análises como a da CDA e da ADTO buscam explicitar, por meio dos mecanismos linguístico-discursivos, como podemos compreender o social e como a linguagem, veiculada em forma de discursos, exprime ideologias, relações de poder, constitui o (s) sujeito (s) no discurso e faz representações sociais.

Desse modo, a linguagem é considerada uma forma de prática social e como tal se constitui em discurso, o qual pode ser considerado “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

Assim, objetivamos evidenciar como o enunciador se posiciona no discurso, conduz sua argumentação e “age” sobre o outro, ao tentar convencê-lo de determinadas “verdades”, para que assim o interlocutor adquira o produto oferecido. Para isso, analisaremos um anúncio do carro *Zafira* da *Chevrolet*, veiculado na revista *Cláudia* de julho de 2008.

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei.

<sup>2</sup> Professor do Programa de Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei.

<sup>3</sup> Quando falamos em representação social, consideramos uma forma de ver, uma forma de (re) apresentar algo que já existe no mundo e de lhe conceder uma visão característica da sociedade a que pertence ou, mais precisamente, de um indivíduo inserido na sociedade, com a sua história, cultura, valores, contradições e separações. De acordo com MINAYO (1995), “as representações sociais se manifestam em palavras, sentimentos e condutas e se institucionalizam, portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais” (p.108).

Nossa análise se pautará na abordagem teórico-metodológica da CDA e da ADTO, para assim compreendermos, por meio do estudo do léxico selecionado para compor os discursos e da situação de interação comunicativa, como o sujeito enunciador se posiciona no discurso, constrói sua argumentação, propaga ideologias, produz “verdades” e faz representações sociais, a fim de convencer o seu interlocutor a adquirir o produto anunciado. Faremos essa análise considerando também a concepção de BAKHTIN (2000) sobre “gênero discursivo”, concebendo-o como forma de “ação social”, ou seja, através dele e do discurso que o constitui o sujeito enunciador age socialmente e objetiva levar o outro à ação.

No que se refere à análise do léxico, enquanto parte central dos mecanismos linguístico-discursivos selecionados no discurso, utilizaremos o conceito de “transitividade” e seus “processos mentais, relacionais e materiais”, conforme FAIRCLOUGH (2001), para mostrarmos que, ao elaborar sua argumentação, o sujeito enunciador utilizou-se deles para estabelecer seu posicionamento na argumentação e atribuir valores a homens e mulheres, fazendo representações de ambos os sexos e instituindo divisões, com o objetivo de persuadir as mulheres a adquirirem o carro.

## 1 – Gênero e discurso

De acordo com BAKHTIN (2000), “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua” (p.279). Assim como essas esferas são variadas, também o são as formas de uso da linguagem que se manifestam em forma de gêneros.

A partir de tal conceituação, poderíamos dizer que a linguagem perpassa todas as relações sociais. Entretanto, não é a linguagem pura e simplesmente que cumpre essa função, mas sim a linguagem em forma de gênero, que organiza, identifica, dá significado e representa as atividades humanas e a vida social. Ele ressalta que “cada esfera de utilização da língua elabora seus ‘tipos relativamente estáveis’ de enunciados” (BAKHTIN, 2005, p.279), sendo isso a que ele chama de “gêneros do discurso”.

Interessa-nos a expressão “tipos relativamente estáveis”, usada por ele, para evidenciarmos, conforme MARCUSCHI (2005), que “os gêneros não são modelos estanques, estruturas rígidas, mas sim formas culturais e cognitivas de ação social corporificadas de modo particular na linguagem” (p.18). Desse modo, devemos vê-los como “entidades dinâmicas, formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e de produção de sentidos” (MARCUSCHI, 2005, p.19), sem, no entanto, deixar de ter uma estrutura padrão que o identifique e o distinga dos demais; por isso o conceito “relativamente estável” nos é bastante adequado.

Consideramo-lo também, conforme BHATIA (1993), como uma forma de “ação tática”, no sentido de que o gênero promove uma ação social e essa ação com gêneros envolve a seleção de determinadas “ferramentas” que sejam adequadas ao objetivo pretendido, quando do uso do gênero discursivo.

Em nossa análise, elucidaremos a (s) ação(ões) social (ais) que o gênero busca promover, como ele expressa valores sociais, históricos e culturais, se constitui em um meio de representação social e cultural e, principalmente, como a opção por determinado gênero se relaciona a objetivos específicos do sujeito enunciador.

Buscamos compreender, também, como a linguagem que o constitui, em forma de discursos, contribui significativamente para a sua construção, para a (re) produção de representações sociais, para a veiculação de ideologias e criação de estratégias de persuasão, sendo uma das “ferramentas” de “ação tática” selecionadas pelo sujeito enunciador para agir discursivamente e socialmente através do gênero.

### 1.1 – O gênero híbrido

BAKHTIN (2000) faz uma distinção entre “gêneros primários” e “gêneros secundários”. De acordo com ele, os “gêneros primários” são aqueles relacionados à vida cotidiana, de caráter mais simples, como um bilhete, um pedido de informação na rua; os “gêneros secundários” são aqueles mais elaborados, uma transmutação mais elaborada dos gêneros primários, portanto, são considerados gêneros mais complexos. Ele distingue também os gêneros mais suscetíveis à expressão do estilo individual (os de caráter artístico-literário, por exemplo) e aqueles de estilo padronizado (como documentos oficiais, atas, nota de serviço). Tais distinções são relevantes, pois oferecem uma contribuição significativa para a análise de gêneros.

A sociedade é organizada em diversas esferas e cada uma delas possui gêneros específicos. Algumas requerem gêneros de estilo mais padronizado, outras possibilitam a expressão do estilo individual. Ampliando a definição de estilo individual, podemos afirmar que ele pode ser considerado um estilo que

admite mais flexibilidade, plasticidade e inovação, diferente do estilo padronizado, de caráter mais rígido. Se pensarmos nos gêneros veiculados na mídia, como a publicidade, em especial, perceberemos que nessa esfera há uma predominância do gênero secundário e do estilo individual.

De acordo com FAIRCLOUGH (2002), na modernidade a publicidade apresenta-se com uma flexibilidade maior, sendo-lhe comum a “mescla de gêneros discursivos” (p. 238). Assim, poderíamos dizer que a publicidade caracteriza-se pela difusão de gêneros híbridos. Essa “mescla de gêneros ou hibridização de gêneros” resultará em um gênero novo, que promoverá uma ação social específica, decorrente dessa fusão de gêneros. Esse novo gênero híbrido, resultante dessa “mesclagem”, possui uma identidade própria e adquire um aspecto de novidade quando inserido na sociedade. Embora não institucionalizado, ele adquire um aspecto que o diferencia dos gêneros convencionais dos quais se originou; muitas vezes essa é a tática persuasiva do sujeito enunciador.

O enunciador não possui apenas um desejo de dizer algo a alguém, mas objetiva principalmente promover uma ação com o novo gênero. O seu possível interesse é que seu interlocutor aja, quando em contato com o gênero.

Desse modo, a escolha de determinados gêneros para compor um único gênero não é aleatória, haja vista que há interesses envolvidos em sua produção e conseqüente distribuição. Da mesma forma que os discursos que o constituem são muito significativos para a ação social objetivada pelo enunciador.

O gênero analisado nesse artigo pode ser considerado um gênero híbrido, pois nele ocorre a mescla de dois gêneros discursivos: a reportagem e a propaganda. Ele é uma produção textual em que o autor mobiliza duas formas composicionais para fazê-las funcionarem simultaneamente superpostas uma à outra: um anúncio publicitário construído sob a forma de reportagem. Embora esse gênero, em sua configuração e apresentação, assuma a característica de reportagem, ele manifesta no decorrer do texto o seu propósito: “vender algo”, o que o caracteriza como uma propaganda.

De acordo com KOCH (2007) “a ‘hibridização’ ou a ‘intertextualidade intergêneros’ é o fenômeno segundo o qual um gênero pode assumir a forma de outro gênero, tendo um ‘propósito de comunicação’” (p.114). Podemos ampliar esse conceito e dizermos que, mais do que um “propósito de comunicação”, o gênero híbrido (assim como os outros gêneros) possui um “propósito de ação”. Esse hibridismo é uma das inúmeras “ferramentas” de “ação tática” que o autor usa para atingir o seu interlocutor por meio do gênero.

Além dessa “ferramenta”, há também o uso de diversos tipos textuais nesse gênero híbrido, a escolha do léxico, a ordem dos argumentos, as escolhas de verbos e determinada voz verbal, os implícitos; todos esses aspectos determinarão o significado do gênero, bem como sua ação social e as representações e (re) significações promovidas por ele.

Desse modo, o gênero que, a princípio, pode ser associado às duas categorias existentes – a propaganda e a reportagem – adquire uma identidade particular devido aos elementos que passam a constituí-lo: pela esfera de comunicação à qual se associa, pelos propósitos comunicativos do enunciador, o tipo de interação em jogo, o público ao qual se destina, o local e a época em que foi publicado e por sua materialidade linguística.

Todos esses elementos, ao interagirem no texto, fazem com que esse gênero tenha uma identidade particular e não seja definido simplesmente por sua organização material; ele é então definido por sua ação social, quando da interação desses elementos.

## 1.2 – Os gêneros discursivos, a publicidade e o discurso

LYSARDO-DIAS (2005) afirma que, em sua origem, a publicidade centrava-se apenas na “apresentação do produto, sua utilidade e seus benefícios, visando sua exibição” (p.25).

Com o interesse cada vez maior de aumentar o consumo, devido à produção excessiva das indústrias, houve uma reconfiguração do discurso publicitário e, conseqüentemente, dos gêneros a ele pertencentes. A propaganda, por exemplo, adquiriu contornos mais elaborados, admitindo novas configurações e procedimentos diversos de persuasão, a fim de atingir o inconsciente do consumidor.

Assim, o produto, outrora desejado pela sua funcionalidade e utilidade para o consumidor, passou a ser associado a um jeito de ser específico, a um modo de estar no mundo, um estilo de vida, conforme já apontado por MAINGUENEAU (2001).

De acordo com FAIRCLOUGH (1999), na contemporaneidade são vendidas as representações sociais, não o produto. Vende-se a imagem, o estilo de vida e as representações oferecidas por ele e não o produto por suas qualidades intrínsecas.

Os discursos veiculados pela publicidade têm como objetivo passar uma imagem de idoneidade, simulando uma preocupação com o bem-estar do consumidor; assim, este comprará o produto não por aquilo que ele realmente é, mas pelo que o produto passa a significar para ele a partir do momento em que os discursos veiculados nos anúncios significam o produto, imbuindo-o de valores culturais, ideológicos e sociais.

A propaganda do carro *Zafira* é um bom exemplo do que LYSARDO-DIAS fala sobre as novas configurações do discurso publicitário e dos gêneros a ele pertencentes. A união de gêneros discursivos diferentes, formando um único gênero, é uma das estratégias de convencimento usadas nessa propaganda, assim como o uso de determinado léxico, construindo assim determinadas representações no (s) discurso(s) veiculado(s) no anúncio.

Na propaganda analisada, são feitas representações do que é ser homem e mulher na sociedade brasileira atual, segundo a ótica do sujeito enunciador dessa publicidade. Entretanto, essas representações não são a realidade, mas sim uma realidade construída no discurso por um sujeito enunciador com um modo particular de ver e com um objetivo específico a ser atingido.

Desse modo, é a partir das manifestações da linguagem, do (s) discurso(s) que a veiculam, das ações, dos eventos sociais e das estruturas sociais que podemos identificar determinadas representações que indicam um modo de ver daquele que fala no discurso e da sociedade a qual pertence, assim como seus objetivos, também definidores das representações realizadas no discurso.

## 2 – A argumentação no discurso: representações sociais e estratégia de persuasão

O *corpus* escolhido para análise é uma propaganda do carro *Zafira*, veiculada na revista *Claúdia* de julho de 2008. Para compreender o gênero, sua configuração, e a importância do léxico para a produção de representações e como estratégia argumentativa do sujeito enunciador, é necessário conhecer o suporte no qual ele foi veiculado.

A revista *Claúdia* é uma revista nacional, mensal, destinada ao público feminino. Ela aparenta ser uma revista da mulher emancipada, independente, sem deixar de lado o prazer de ser mulher, de viver sua feminilidade. Quando se fala no prazer de ser mulher, estão envolvidas representações sociais e culturais do que “ser mulher” significa em nossa sociedade na visão dessa revista: alguém que é ligada à família e preocupa-se com o bem-estar de seus familiares, que se dedica aos cuidados da casa, com sua aparência e que, como mulher independente, exerce uma profissão.

Considerando esse perfil da revista e de suas supostas leitoras, podemos dizer que os gêneros discursivos veiculados por ela se ajustam a esse perfil, assim como a construção do discurso do sujeito enunciador e as representações nele realizadas elucidam sua estratégia argumentativa para convencer esse público a adquirir o produto.

Desse modo, a escolha do gênero, e do discurso que o constitui, não é aleatória, pois a situação de interação comunicativa e os objetivos do sujeito enunciador impõem determinadas restrições. Assim, na composição do gênero e do discurso, estão presentes determinados fatores como: “quem fala”, “sobre o que fala”, “para quem fala”, “com qual finalidade”, “como fala”, “quando fala” e “onde fala”.

Esses elementos determinam as escolhas do autor que, a partir deles, escolhe determinado (s) gênero (s) para interagir com seu interlocutor, assim como se utiliza da linguagem para cumprir os objetivos pretendidos; assim, o enunciador representa a si e ao outro, constrói representações sociais, evidencia modelos culturais e estabelece correlações entre eles, enfim, age socialmente por meio do gênero, materializado em forma de linguagem (em discurso).

### 2.1. A argumentação no discurso

O gênero analisado apresenta uma *finalidade*: convencer as mulheres a comprarem o carro *Zafira*. Ao desejar atingir esse público-alvo específico, o enunciador faz uma *apreciação valorativa* de quem é esse público feminino, baseado no perfil das leitoras da revista.

A partir dessa *apreciação valorativa*, ele elabora um gênero que influencie positivamente esse público, assim como constrói uma argumentação, que passa a constituir o gênero, para persuadir as mulheres a adquirirem o carro.

Ao elaborar sua argumentação, o sujeito enunciador utiliza-se de diversos mecanismos linguístico-discursivos para atingir seu interlocutor e convencê-lo da “verdade” que defende. É a partir daí que ele

também constrói representações das mulheres ideais para adquirirem o produto, atribuindo-lhes determinadas características; no entanto, o seu discurso não só atribui características às mulheres, mas revela modos de vê-las e, conseqüentemente, de ver os homens – representados no discurso como o seu oposto.

Assim, representações dos sexos masculino e feminino são feitas no discurso, revelando concepções e visões particulares de um sujeito que se posiciona de determinado lugar do discurso e é pertencente a uma sociedade específica.

Essa argumentação e conseqüente persuasão e representação realizam-se na/pela linguagem, resultantes de determinadas escolhas lexicais do enunciador que enquadram as supostas e futuras compradoras da *Zafira* em um determinado modelo cultural e as opõem ao modelo cultural masculino.

Desse modo, a representação feita no discurso não resulta de uma realidade, daquilo que as mulheres e os homens realmente são, mas sim de uma representação e uma (re) significação na/pela linguagem, simbolizada pela escolha do léxico, que cria estereótipos da mulher “ideal” para adquirir o produto anunciado e a diferencia dos homens.

Essa representação, a (re) significação dos objetos do discurso – mulheres e homens –, a criação de relação entre eles e a argumentação do sujeito enunciador, podem ser identificadas no discurso por diversos meios. Um deles é o aspecto da “transitividade” e seus “processos de ação, evento, relacional e mental”.

De acordo com FAIRCLOUGH (2001, p.221), a “transitividade” é marcada por quatro tipos de “processos”: “ação”, “relacional”, “mental” e “evento”. Interessam-nos nessa análise os três primeiros processos que assim podem ser definidos: “os ‘processos relacionais’, onde o verbo marca uma relação (ser, ter, tornar-se) entre os participantes; os ‘processos de ação’, onde um agente age em direção a um objetivo”.(FAIRCLOUGH, 2001, p.221).

Ele afirma que “os processos relacionais envolvem relações entre entidades ligadas a ser, tornar-se ou ter (posse)”. Os “processos relacionais” diferenciam-se, portanto, dos “processos mentais” que FAIRCLOUGH (2001) assim os define: “os processos mentais são cognitivos (verbos como saber, pensar), perceptivos (ouvir, notar) e afetivos (gostar, temer)”. (p.224). Segundo ele, “os ‘processos mentais’ se concretizam como orações transitivas (...), envolvendo o que HALLIDAY chama um *senser* (aquele que sente) (... a entidade que vivencia o processo mental), e um fenômeno (... o alvo ou a fonte dessa experiência).” (FAIRCLOUGH, 2001, p.224).

FAIRCLOUGH (2001) ressalta que a escolha consciente ou inconsciente de um ou mais processos para compor os aspectos lexicogramaticais do gênero possui uma significação social, cultural, política e/ou ideológica. Podemos acrescentar também que a escolha de determinados mecanismos linguístico-discursivos, para compor o discurso constitutivo do gênero, faz representações no discurso e revela a estratégia argumentativa do sujeito enunciador para atingir o seu interlocutor.

Abaixo estão alguns trechos do gênero analisado para vermos como o “processo relacional” se manifesta, representando as identidades masculina e feminina e estabelecendo relações entre homens e mulheres através do discurso constitutivo do gênero.

- (1) O poder *é* seu.
- (2) Seja pagando, seja palpitando, *são* as mulheres brasileiras que decidem a maioria das compras, de frutas e sapatos a carros e imóveis.
- (3) Hoje, o mercado aprendeu a levar a sério o fato de que *somos* nós, garotas, que mandamos.
- (4) (...) hoje 56% das cadeiras nas universidades *são* nossas.
- (5) Homens *são* mais impulsivos e tendem a comprar a primeira coisa que vêm pela frente.
- (6) Já mulheres *são* mais exigentes e analíticas, por isso gostam de se informar e experimentar antes de decidir.
- (7) Enquanto eles *têm* uma visão individualista e imediata, elas pensam no que será melhor para todos e antecipam as necessidades que poderão ter no futuro.
- (8) A mulher *é* mais preocupada com estilo e conforto.
- (10) Mulher *é* mais detalhista.
- (11) (...) nossas decisões *costumam ser* mais certas.
- (12) As mulheres *são* a maioria na hora da comprar. (CLÁUDIA, 2008, p.12-13, *grifo nosso*)

Em (1), (2), (3), (4), (6), (8), (10), (11) e (12) o verbo “ser” predomina, constituindo assim em um “processo relacional”. Em todos eles, as mulheres são colocadas em uma posição de superioridade, rechaçando o estigma de frágeis e submissas que a sociedade costuma lhes atribuir em representações

sociais tradicionais. Tal superioridade lhe é atribuída a fim de colocá-la em posição de “ser capaz” de escolher o carro *Zafira*.

Em (5) e (7) são atribuídas características aos homens, pelo uso dos verbos “ser” e “ter”; no entanto, as qualificações que lhes são dadas se associam no discurso a um campo semântico negativo, colocando-os, portanto, em um nível inferior.

As atribuições dadas a homens e mulheres estabelecem relações entre os sexos feminino e masculino e fazem representações das respectivas identidades. No entanto, as qualificações são dadas de modo generalizado e as mulheres são sempre colocadas em posição de poder.

A elas são dadas as seguintes características, todas pertencentes, nesse discurso, a um campo semântico positivo, de (1) a (12), exceto (5) e (7), respectivamente: *poderosas, decididas, líderes, estudiosas, exigentes, analíticas, preocupadas com estilo e conforto, detalhista, maior competência para decidir, boas consumidoras e em maior número*.

Aos homens são dadas menos qualificações e todas elas lhes atribuem características negativas, tais como: *impulsivos, com visão individualista e imediata*.

Essa escolha léxica, bem como o número de atribuições a cada sexo, demonstra a estratégia argumentativa do sujeito enunciador: convencer as mulheres de que elas são superiores aos homens e de que são capazes de escolher um produto de qualidade, feito para quem é superior.

Portanto, as escolhas lexicais do sujeito enunciador fazem representações sociais, instituem relações de poder, disseminam ideologias e demonstram a argumentatividade em seu discurso.

As identidades são representadas na/pela linguagem, estabelecendo domínios para cada sexo e fazendo divisões sexualizantes, e é pela escolha do léxico do discurso presente no gênero discursivo que podemos percebê-las.

Desse modo, podemos afirmar que a relação entre homens e mulheres é representada no discurso constitutivo desse gênero discursivo como uma “guerra entre os sexos”, na qual as mulheres se sobressaem.

Evidentemente, tais representações são sistemas simbólicos socialmente e culturalmente construídos, que se manifestam no discurso e que o sujeito enunciador utiliza para construir sua argumentação e convencer o interlocutor a compactuar da mesma visão, para assim adquirir o produto.

Ao aderir ao discurso do sujeito enunciador, o interlocutor estará aceitando as idéias e o produto que lhe é oferecido, já que ao produto estão associados valores e representações sociais.

De acordo com FONTANINI (2002), “os processos relacionais e mentais estabelecem, na maioria das vezes, conhecimentos, julgamentos ou comentários, baseados em pareceres ou sentimentos pessoais” (p.231). Não diríamos que essa representação social feita por meio do “processo relacional” explicitado seja somente uma opinião pessoal. No discurso analisado, o sujeito enunciador expressa opiniões e julgamentos sobre homens e mulheres, a fim de criar relações entre os sexos, de modo que a mulher seja valorizada, se identifique ao modelo feminino veiculado no discurso e, conseqüentemente, adquira o produto.

Os “processos mentais” são caracterizados por FAIRCLOUGH (2001, p. 224) como “perceptivos, cognitivos e afetivos” e são também um modo de representar o outro no discurso. Vejamos:

(13) Ótimas em *avaliar* os custos e benefícios.

(14) Anos atrás isso poderia estar associado ao estereótipo de que mulheres *adoram* gastar.

(15) Afinal, *sabemos* escolher.

(16)(...) elas *pensam* no que será melhor para todos.

(17) Que mulher *sabe comprar* muito bem, é fato. (CLÁUDIA, 2008, p. 13, *grifo meu*)

Em (13) temos: “ótimas” (chamado de “sensor”), “avaliar” (“processo mental”), “custos e benefícios” (“fenômeno mental”) em que se atribui às mulheres a característica de ser alguém eficiente nas compras. Esse “processo mental”, indicado pelo termo “avaliar”, atribui à mulher uma capacidade cognitiva que lhe dá um *status* de superioridade explicitado pelo uso do adjetivo “ótima” na função de “sensor”. Portanto, aquela que avalia (a mulher) é ótima.

Em (14), o sujeito enunciador refuta o discurso tradicional sobre as mulheres, criando assim uma relação intertextual. Ao fazer isso, ele apresenta essa característica feminina, representada socialmente e culturalmente de modo negativo, e lhe dá um aspecto positivo. Essa representação se faz pelo uso de “mulheres” (“sensor”), “adoram” (“processo mental”) e “gastar” (“fenômeno mental”).

Em (15), há um reforço do discurso apresentado em (14) e (17) de que as mulheres gastam, mas “sabem” gastar: “nós” (oculto) – o sujeito enunciador se inclui –, “sabemos” (“processo mental”), “escolher” (“fenômeno mental”); e em (17): “mulher” (“sensor”), “sabe” (“fenômeno mental”), “comprar muito bem” (“fenômeno”).

Em (16), a mulher é representada como quem se preocupa com o bem estar de todos, solidária, opondo-se ao homem, considerado individualista. Essa representação é feita por meio de: “elas” (“sensor”), “pensam” (“processo mental”), “no que será melhor para todos” (“fenômeno”).

Pelo destaque desses “processos mentais”, podemos ver que, no discurso presente nesse gênero, são feitas representações de homens e mulheres, em que as mulheres são colocadas em uma posição superior para que realizem uma ação: comprem o carro.

Essa representação é feita porque em nossa sociedade o modelo cultural de homem sempre esteve associado ao poder, bem como a esse poder estão associados determinados objetos, símbolos do poderio masculino, como o carro, objeto oferecido no anúncio.

Nesse anúncio, a apreciação valorativa da mulher a destitui do seu lugar tradicional – de ser frágil, submisso – para inseri-la no mundo masculino, representado com alguns valores que lhe caracterizam socialmente e culturalmente, como a dominação, o papel de ser ativo, o poder de comprar carros.

Pelo discurso apresentado nesse gênero, vemos que, para caracterizá-la como capaz de comprar um carro, foi preciso remodelar o discurso, refazê-lo e criar outros significados para a mulher a partir dos já construídos culturalmente, socialmente e ideologicamente.

Essa posição de poder que a mulher foi colocada pode ser caracterizada também pela presença do “processo material” no discurso. Nesse processo, a ação é desempenhada por um determinado “ator”. No discurso analisado, esse “ator” que pratica a ação e que está em uma posição ativa é a mulher, o que confirma o que foi dito anteriormente sobre as representações do masculino e do feminino no discurso constitutivo desse gênero.

Assim, nesse “processo material” foi feito o uso de verbos na voz ativa:

(18) Você *entra* em uma loja para *comprar* meia (...) *experimenta* tudo (...), *dá* palpite na compra da outra garota (...).

(19) Nós decidimos 100% das compras de higiene e beleza, *colocamos* no carrinho 95% dos alimentos e *bancamos* a escolha de 65% de bens duráveis, como roupas e eletrodomésticos.

(20) Seja *assinando* o cheque, seja *palpitando*, as mulheres influenciam 77% das compras de imóveis e a venda de sete em cada dez carros 0 Km.

(21) *Dominamos* 45% do mercado do trabalho. (CLÁUDIA, 2008, p. 13, *grifo nosso*)

Pelos exemplos acima, podemos perceber que durante todo o texto a mulher é quem age, não sendo, em momento algum, colocada em uma posição de passividade. Essa representação da mulher relaciona-se com o seu oposto, a característica de passividade que caracteriza representações tradicionais da mulher em nossa sociedade e que as diferenciam dos homens.

Nesse discurso, houve uma inversão dos modelos culturais de homem e mulher na tentativa de representar a mulher como alguém independente, ativa, capaz de tomar decisões, para assim decidir pelo carro anunciado.

Em (18) temos: “você” (“sensor”) – a quem se fala diretamente, buscando mais proximidade (“função interpessoal”) –, “entra”, “para comprar”, “experimenta” e “dá” (“processos materiais”), “meia”, “tudo” e “palpite” (fenômenos de “para comprar”, “experimenta” e “dá”). Em (19): “nós” (“sensor”) – o sujeito enunciador se inclui para dar credibilidade –, “colocamos” e “bancamos” (“processos materiais”) e seus respectivos “fenômenos”: “95% dos alimentos” e “a escolha de 65% de bens duráveis”.

Em (20) temos: “mulheres” (“sensor”), “assinando” (“fenômeno material”) e seu “fenômeno” (“o cheque”) e “palpitando” (“fenômeno material”) que não possui o “fenômeno” e indica por si só uma ação completa realizada pelas mulheres, a ação de “dar palpites”.

Em (21): “nós” (“sensor”, no qual o sujeito enunciador se inclui), “dominamos” (“processo material”) e “45% do mercado do trabalho” (“fenômeno”).

Pela explicitação e discussão da “transitividade” e dos seus “processos”, podemos verificar as representações sociais, culturais, históricas e ideológicas de homens e mulheres e as relações criadas entre eles que se materializam no discurso do sujeito enunciador.

Essa representação é feita tanto pela idéia de um público idealizado – o público leitor da revista –, atribuindo-lhe características a fim de agradar as mulheres e persuadi-las a comprarem o carro, quanto pela elaboração de um discurso no qual são feitas representações das mulheres que são capazes de comprar a *Zafira*, ou seja, aquelas que estão em um nível superior aos homens.

Nesse discurso, o público masculino não é o foco central do sujeito enunciador, mas um elemento importante na constituição do público feminino (interlocutor), pois o enunciador se ancora em algumas representações do masculino para valorar as mulheres às quais o gênero se destina.

As mulheres são representadas como aquelas que possuem um poder, um talento especial que as distingue dos homens. No entanto, só são poderosas aquelas que têm o poder de escolher e adquirir o carro *Zafira*. Assim, o estilo das *mulheres independentes, que são garotas decididas, donas do seu nariz, exigentes e analíticas, com estilo, boa mãe, tia, madrinha, influentes, dominadoras, talentosas e jovens*, está associado à posse do produto *Zafira*.

Entretanto, o discurso presente no gênero não só associa o produto a um estilo de vida e um jeito de ser, pois, ao fazer isso, ele também está fazendo representações sociais e culturais, difundindo ideologias e separando domínios para homens e mulheres, entre aqueles que possuem o poder de compra e aqueles que não possuem. Portanto, as representações e os significados simbólicos são criados a partir de modelos culturais que se materializam lingüística e discursivamente no/pelo gênero, resultantes da escolha de mecanismos lingüístico-discursivos feita pelo sujeito enunciador que constrói sua argumentação e tenta convencer o seu interlocutor.

No discurso analisado, a mulher é retirada da esfera exclusivamente doméstica, do aspecto de frágil e passiva, e é representada como uma mulher independente, com poder de decisão, ativa, forte, mas sem deixar de lado sua feminilidade, expressa nos comentários que revelam o cuidado com a casa e com a família. Esses aspectos relacionados ao doméstico foram remodelados lingüisticamente e discursivamente, constituindo-se em fortes argumentos para a representação da mulher como poderosa e superior aos homens.

Assim, a publicidade recria modelos culturais, reorganiza os sujeitos no universo do discurso, valoriza algumas coisas em detrimento de outras e assim vai construindo modelos a serem seguidos, posturas a serem adotadas, hábitos a serem adquiridos, todos eles associados a determinados produtos.

Essa realidade (re) criada no discurso, esses modelos culturais e ideologias difundidos são possíveis de serem identificados se atentarmos para a linguagem e suas diversas formas de (re)organização, representação e constituição no discurso veiculado no gênero.

Assim, podemos afirmar com ASSUNÇÃO (2005) que “a realidade que lemos em um texto, ou que ouvimos em uma fala resulta da construção de um sujeito histórico que, através do trabalho com a linguagem, representa o mundo através das relações que constrói” (p.21).

Ele enfatiza que “o sujeito enuncia a partir de um lugar determinado socialmente, representando ou sendo representado pelo trabalho ideológico da linguagem” (ASSUNÇÃO, 2005, p.21).

Desse modo, as escolhas lingüísticas realizadas pelo sujeito enunciador são socialmente, ideologicamente e culturalmente motivadas. O uso de determinadas expressões, os domínios a que cada sexo é relacionado, os “processos mentais, materiais e relacionais” que representam os sujeitos sociais e criam relações entre eles são construídos ideologicamente, culturalmente, socialmente e historicamente.

Portanto, a argumentatividade no discurso se manifesta através das escolhas lingüístico-discursivas feitas pelo sujeito enunciador que, para convencer seu interlocutor e agir discursivamente sobre ele, utiliza determinados argumentos, modelando-os discursivamente a fim de colocar a mulher em uma posição superior, para assim convencê-la a agir socialmente após o contato com o gênero e o discurso que o constitui.

### **Considerações finais**

O nosso objetivo nesse trabalho foi analisar um anúncio do carro *Zafira* da *Chevrolet*, a fim de identificarmos a estratégia argumentativa do sujeito enunciador para construir um discurso que persuadisse os interlocutores (leitoras da revista) a comprarem o carro *Zafira*.

Nossa análise contemplou os aspectos referentes à construção do gênero discursivo, observando como ele se constitui, circula e age socialmente, sendo uma das estratégias de persuasão do sujeito enunciador, a fim de levar os interlocutores a realizarem alguma ação. Evidentemente, o gênero só provoca esses efeitos sociais e revela essa complexidade porque há um discurso que o constitui, uma sociedade à qual pertence, um local onde foi veiculado, alguém que o produziu para alguém e com alguma finalidade em determinada época.

Foi possível constatar que o sujeito enunciador elaborou um gênero híbrido, mesclando os gêneros reportagem e propaganda, bem como se utilizou de determinado léxico para atribuir características e estabelecer relações entre homens e mulheres, agindo socialmente por meio do gênero e do discurso que o constitui, a fim de convencer as mulheres a adquirirem o produto.

Pela análise realizada, podemos afirmar que o discurso, materializado em elementos lingüístico-discursivos, é o lugar das representações e das ações sociais, sendo ideologicamente, historicamente, culturalmente e socialmente motivado e constituído.



Elucidar essas questões é de suma importância, pois é um modo de compreendermos as relações sociais, os usos da linguagem e os mecanismos de poder, ancorados no uso da linguagem em discurso e de como ela é um meio importante de transmissão de valores, ideologias, de persuasão e de representação social.

### Referências bibliográficas

- ASSUNÇÃO, Antônio Luiz. Discurso e representação social: o trabalho ideológico da/na linguagem, In: LYSARDO-DIAS, Dylia (org). *Discurso, representação e ideologia*, São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005. p. 09-23.
- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 277-287.
- BHATIA, V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London/New York: Longman, 1993.
- CHOULIARAKI, Lilie & FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Late Modernity*. Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Trad. (coord.) Isabel Magalhães. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FONTANINI, Ingrid. Cartas ao editor: a linguagem como forma de identificação social e ideológica. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas: subsídios para o ensino da linguagem*. Bauru, SP. Edusc, 2002.
- KOCH, Ingedore Villaça & ELIAS, Vanda Maria. Gêneros textuais. In: *Ler e compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2007. p. 101-119.
- LYSARDO-DIAS, Dylia. Discurso publicitário e representações sociais. In: LYSARDO-DIAS, Dylia (org). *Discurso, representação e ideologia*. São João Del-Rei: PROMEL/UFSJ, 2005. p. 25-38.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWORSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. União da Vitória, PR: Kaygangue, 2005. p.17-33.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, Sandra (Orgs.). *Textos em representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 89 – 111.
- REVISTA CLÁUDIA. São Paulo: Abril, nº. 7, ano 47, julho 2008. p. 12-13.

### Anexo:

