

## TEXTOS PUBLICITÁRIOS SOB A ÓTICA DO DISCURSO

Michele Pereira Vilas Novas<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Professorade Língua Portuguesa e Literatura doIFTO – *campus* Dianópolis. Especialista em Metodologia do Ensino na Educação Superior.e-mail: michele.novas@ifto.edu.br

**Resumo:**O presente artigo tem o intuito de divulgação da monografia “Leitura de Textos Publicitários sob a Perspectiva da Análise do Discurso”, trabalho acadêmico de conclusão de curso de graduação no Curso de Letras da Universidade Regional de Gurupi – UNIRG, produzido em parceria pela autora no ano de 2010. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica associada à análise de alguns textos publicitários tomados como amostra de forma aleatória, buscando identificar elementos linguísticos comuns nos textos publicitários claramente retóricos sob a égide da análise discursiva, representativos de ideologias que se formam com o intuito de influenciar a sociedade sob diversos aspectos, sejam eles culturais, econômicos, políticos, dentre outros, ao longo da história humana.

**Palavras-chave:** Linguística, análise do discurso, história, consumismo, ideologia

### 1. INTRODUÇÃO

A Linguística, em que pesem raríssimas manifestações em contrário, é uma ciência amplamente reconhecida, dentro da qual conceitos como a retórica e a análise discursiva se enquadram enquanto disciplinas auxiliares. Seu reconhecimento se deve, principalmente, à sua utilidade. Desde tempos remotos tem servido aos interesses de Estados, de grupos militares, de religiosos e de economistas, arma de guerra tanto defensiva quanto ofensiva, no sentido em que serve para prever movimentos do adversário e também para atacá-lo no espectro psicológico. Presta-se ainda à construção da identidade cultural de um povo e ao estabelecimento de parâmetros no âmbito da esfera do relacionamento social.

Desta forma, desde a Antiguidade mais remota até o tempo presente, especialistas se debruçam sobre seus cânones, com intenções variadas. Mas foi a partir dos avanços tecnológicos que surgem com a disseminação no ocidente da prensa tipográfica no século XVI, e posteriormente em meados do século XIX do telégrafo, seguido do rádio no começo do século XX, e da televisão na metade deste último, que o poder da Linguística e de suas ferramentas se fez mais evidente, em especial no que tange ao planisfério econômico, servindo absolutamente ao comércio e à indústria através da propaganda, e certamente aos Estados também, através de propagandas institucionais. A propaganda não é um mero ato de convencimento, mas também um mecanismo eficaz de controle, que pode e é empregado de forma relativamente eficaz economizando meios físicos ostensivos baseados, por exemplo, na força militar.

Dotada de meios de comunicação de massa, a propaganda se torna um meio poderoso de dominação sob o ponto de vista social. O que antes era feito pessoa a pessoa, ou no máximo atingia de imediato alguns milhares de indivíduos humanos, passou a ser massivo e instantâneo, o que aliado à repetição incessante, com estratégias e táticas de comunicação bem delimitadas, torna-se fatal à soberania do pensamento individual, não raro de maneira nociva.

Procura-se de passagem aqui, exemplificar algumas ideias desenvolvidas no âmbito da esfera publicitária utilizando-se ferramentas do discurso, elucidando um pouco de seu histórico e alertando para sua prática abusiva que atinge milhões de mentes sob o disfarce da linguagem subliminar, causando danos de caráter psicológico e econômico que não raro são prejudiciais a indivíduos e sociedades.

### 2. O discurso, o saber e o poder

O discurso está intimamente associado às formações ideológicas. Aparentemente por mais individual que seja a origem de uma linha de pensamento discursiva, com a sua propagação massiva, ela passa a integralizar um conjunto dogmático ideológico. Um quase consenso ou poder-se-ia dizer, linha majoritária não implícita sobre as formações ideológicas a partir do discurso é sua mutabilidade. Neste sentido, temos forjado o seguinte aforismo: “Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença de sua origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância” (FOUCAULT, 2007, p. 28).

Mesmo o estudo teórico do discurso sob um prisma de investigação histórica redonda sempre na influência do tempo e da bagagem de conhecimento e intenções do investigador. Dentro de uma ótica voltada para o pensamento clássico que dá origem às fundamentações teóricas da linguística enquanto ciência na Grécia antiga, o discurso se amolda da maneira mais justa quando implantado dentro de uma discussão em que os proponentes encontrem-se em pé de igualdade em face de um conhecimento comum, seguindo uma lógica de estabelecimento de tese, antítese e síntese que proporciona o amálgama dos pensamentos conflitantes de maneira produtiva e racional, o que não ocorre em suas versões dialéticas, que são contundentemente voltadas apenas para a suplantação de uma ideia sobre a outra através de um solapamento que chega a ser dogmático.

Nesta seara, o discurso, com sua consequente redundância ideológica, será sempre fruto de um contexto espacial, temporal, um conjunto de interesses que buscam ou revolucionar seu tempo, ou justificar o estado dominante das coisas, podendo ser, portanto, conservador ou liberal progressista, e ainda algo que se encontre em meio a este espectro. Segundo Robin “... o discurso é sempre relacionado à suas condições de produção – o que autoriza toda a escolha do *corpus* a analisar” (ROBIN, 1973, p.88).

Para Fernandes, (2007, p. 22) as “condições de produção compreendem fundamentalmente sujeitos e a situação social. As palavras têm sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos (interlocutores) se inscrevem”.

Observe-se que a forma histórica de um discurso será sempre algo dotado de certa originalidade, como a análise discursiva produzirá a seguir uma nova mutação no objeto de estudo, e de certa forma uma nova singularidade em termos de originalidade. Embora os discursos se assemelhem, no tempo e no espaço, sempre serão marcados pela sua contextualização, que se transmutará no instante em que vir a ser dissecada no futuro. Como o processo discursivo exige interlocutores, se propaga através da interlocução, o resultado é algo próximo do senso comum que se tem a respeito do sofismo, a capacidade de se defender ou refutar uma mesma posição dentro dos ditames de uma lógica meramente retórica, descomprometida com a verdade, não existindo rigidez na escolha dos argumentos para este fim, pois que o fim, na verdade, se perde ou não é necessário.

Não se deve, no entanto, acreditar que a análise do discurso se resume a isso. Existem de fato correntes que sob a luz de uma lógica implacável buscam a aproximação ideal com a verdade. Quando tratamos quase que exaustivamente, porém, de sua associação com a propaganda ideológica, da qual a propaganda publicitária estatutária ou comercial é afiliada, existe toda uma corrente de pensamento que serve a essa filosofia de dominação e imposição social por meios que podem muito bem ser vistos como escusos. Trata-se da justificação do convencimento e não da qualidade daquilo que se busca convencer, e mais, do aprimoramento das técnicas utilizadas, não importando os sentidos de valor éticos e morais, quando muito se buscando dar aparência de inocência a ideias que de algum modo podem ao serem exacerbadas, e o são definitivamente através da propaganda, nocivas até mesmo sob uma definição simplória de saúde pública.

Dentre muitos pensadores ocidentais que dissecam este fenômeno fruto da linguística mesclada com as facilidades da era de comunicação de massa, Bakhtin (*apud* BRAIT, 2008), um russo que pertencia a uma família abastada da era czarista, jogado ao ostracismo dentro do regime comunista devido às suas origens burguesas, viu-se no meio acadêmico do regime

totalitário que servia, buscando a redenção, através do estudo técnico dos meios de dominação através da propaganda institucional para justificar a existência do regime – no que não somente teve amplo sucesso, como ainda, no ocidente capitalista, acabou tendo o conjunto de seus estudos erigido a condição de manual secreto da publicidade, o decantado “marketing” para as pessoas no meio em nosso país, onde embora os créditos não lhe sejam justamente auferidos, suas técnicas se tornaram amplamente difundidas com um sucesso sem precedentes.

Sinteticamente podemos resumir o pensamento de Bakhtin (*apud* BRAIT 2008) a seguinte forma: em todo o tempo, existe um conjunto pré-existente de saberes contidos de maneira difusa no inconsciente coletivo das populações. O estudioso em questão constatou que existem imagens, símbolos, histórias, aforismos, comportamentos – um conjunto de saberes e valores que fluem nas relações humanas como códigos pré-concebidos que facilitam o entendimento e a comunicação.

Estamos claramente diante de uma perspectiva que extrapola qualquer exercício sofista, da sofisticação da intenção impositiva. Como dito anteriormente, tal entendimento padronizado dos mecanismos de pensamento humano, embora evidentemente não sejam absolutamente eficazes, diante da sobreposição de simplicidades que torna complexa a razão humana, tem caráter dogmático e se assemelha a um ato de fé, mesmo dissociando-se de qualquer valor teológico, por partir da premissa de que um objetivo deve ser alcançado, não importando o qual.

## 2.1 A ciência da propaganda

Não caberia aqui o deslindar histórico da forma como que, paulatinamente, ao longo de milênios, em um universo constituído pela análise neurolinguística, a propaganda evoluiu ao ponto de tornar-se em nossos dias quase que um ramo científico a parte. Comportamentos padronizados da audição e da visão humanas são explorados exaustivamente através de experimentos, por serem dentre os sentidos os mais comuns na forma de absorção de informações. Mas é com o pensar individual, levando em consideração também comportamentos padrões extraídos de estudos coletivos, que a aparentemente inofensiva, diríamos aqui “arte” da propaganda se preocupa. Não se trata de discutir o que se absorver, mas a maneira como algo pode ser absorvido pela consciência humana, sem importarem as conseqüências.

É uma infinidade de “truques” postos à disposição de publicitários na elaboração de suas peças seja de caráter institucional ou comercial, que vão desde associação de imagens desconexas com a mensagem, mas que derrubam barreiras críticas de percepção do público alvo, como graciosas criancinhas brincando inocentemente, portanto símbolos relativos à marca ou mensagem a ser difundida, textos criativos que chamam a atenção, por exemplo, pela sua comicidade ou por serem desconexos que criam momentos cognitivos confusos sob os quais uma mensagem principal passa subliminarmente sem ser analisada pelo crivo do pensar racional humano. Algo como macacos bebendo refrigerante, ou ondas do mar associadas ao formato de uma batata frita, ou ainda cenas familiares idílicas associadas a uma instituição bancária que cobra juros escorchantes por empréstimos que “infernizam” a vida do público consumidor.

Não se trata então mais apenas de avaliar os canais de comunicação e quais as melhores maneiras de acessá-los, mas sim de explorar o ambiente interno psicológico de funcionamento do pensamento humano buscando burlar o mesmo. Via do senso comum, quando imaginamos um canal subliminar, pensamos meramente na forma de fazer com que uma ideia seja inserida no bojo do pensamento de um indivíduo ou uma coletividade. Mas não se trata apenas do engano de um mecanismo de controle. Internamente, no âmago do pensamento humano, ainda existe uma segunda linha de defesa que é a consciência do indivíduo que se estabeleceu durante o seu processo de formação.

Então é preciso conhecer profundamente o que está na memória do indivíduo, e além de fazer com que o mesmo assimile uma mensagem de forma dissimulada, é preciso fazer com que

essa mensagem tenha pontos de identificação com conhecimentos pré-estabelecidos do público alvo, com o fito de que se estabeleça o debate interno, dotando esta mensagem de conteúdos simbólicos que não só se identifiquem com o alvo, mas que também tenham fortes possibilidades de se impor enquanto pensamento dominante.

Bordões sem sentido, associados a imagens de pessoas belas e bem vestidas com os padrões da moda, jogos de luzes, quadros de imagens repetidas além do limite de percepção do olho humano, sons desconexos, não são absolutamente um mero exercício de criatividade por parte de profissionais publicitários, ao contrário, integram um bojo de conhecimentos levados as raias científicas, que buscam burlar os mecanismos de defesa e criticidade do pensamento humano, visando atender interesses comerciais e institucionais sem levar em conta, na maioria dos casos, possibilidades de danos na esfera material e psicológica.

Cabe ainda ressaltar que o ato de sujeitar a vontade alheia transcende os limites da ética, no campo principalmente da publicidade comercial. O que se tem é uma relação entre quem oferta o produto e o contratado para efetivar a venda do mesmo por meio do discurso publicitário. O profissional da área é um intermediário que detém os conhecimentos da ciência da linguagem moldados para fins exclusivamente de manter a relação de compra e venda.

Seria de se esperar que o profissional publicitário, responsável pelo sucesso da propaganda, buscasse o material linguístico apropriado. Conhecer os preceitos culturais daquela sociedade, o padrões éticos que a norteiam e ainda assim buscar uma linguagem com possibilidade ampla de diálogo com o interlocutor, permitiria transmitir uma mensagem possivelmente mais verdadeira.

O correto e desejável seria que antes de tudo houvesse uma discussão sobre a validade da mensagem a ser transmitida, a forma ética de acessar os canais de comunicação de forma não invasiva, e posteriormente, sim, o estabelecimento do chamado dialogismo, visando o entendimento na comunicação, e não mera e simplesmente a fraude do convencimento impositivo.

### **3. METODOLOGIA**

Este trabalho foi desenvolvido com um estudo qualitativo de cunho bibliográfico, buscando analisar dois textos publicitários divulgados na revista Veja, editora abril, no ano de 2010. Os textos foram tomados como amostra de forma aleatória procurando identificar elementos linguísticos comuns nos textos publicitários claramente retóricos sob a égide da análise discursiva, representativos de ideologias que se formam com o intuito de influenciar a sociedade sob diversos aspectos, sejam eles culturais, econômicos, políticos, dentre outros, ao longo da história humana.

O corpus desse trabalho consta do texto 01 – Publicidade da Dermacyd e texto 02 – Publicidade do Banco Bradesco S.A

### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O texto 01 é uma publicidade do sabonete íntimo Dermacyd, um produto do grupo farmacêutico Sanofi, e configura-se em uma homenagem às mulheres pelo Dia Internacional da Mulher e apresenta um produto que é atribuído exclusivamente para as mulheres. O texto apresenta figuras femininas da ficção e da realidade que se destacaram em diferentes épocas da nossa história e em diferentes esferas sociais. Os nomes dessas mulheres e suas respectivas características são listados em ordem alfabética, como coloca o enunciado: “Mulheres de A a Z”, como os verbetes dos dicionários.

Figura 1 – Mulheres de A a Z



Fonte: Veja, ed. 2155, 10 de março de 2010, p. 85

Trata-se de uma imagem que imita um papel de carta estilizado, com um fundo de tons roxos gradativos e mesclados, sob o qual primeiramente está disposto um texto, em que é transcrito em letras de cor rosa, e os personagens abordados pelo texto são destacados em letras de tons roxos.

Abaixo, à esquerda, com pouco destaque, há um subtítulo que identifica o texto principal, fazendo sua ligação com a data comemorativa e a empresa/produto que presta a homenagem, em uma espécie de assinatura e um pouco mais abaixo, também à esquerda e em menor destaque, os dados de contato com o S.A.C., serviço de atendimento ao consumidor da empresa/produto, e à direita em maior destaque ao lado deste, imagens de alguns produtos Dermacyd, estilizados com duas frases: “o mais usado pelas mulheres” e “o mais recomendado pelos ginecologistas”. Há ainda uma linha que apresenta o endereço da empresa e a autorização do Ministério da Saúde para a comercialização do produto.

Obviamente, trata-se de uma imagem contendo texto de caráter propagandístico. Então, descarta-se de pronto em primeira mão, a intenção única de homenagear as mulheres em uma data comemorativa a elas. Trata-se de um texto de propaganda, de um produto direcionado ao público feminino, em que se busca associar a solidariedade à mulher, com o fito de vender mais, de ser mais comercializado junto a esse público.

O objetivo de toda propaganda é vender bens, precívalis ou duráveis, e serviços. Para isso, qualquer propaganda utiliza-se de estratégias do que se chama atualmente “marketing” para, consciente ou inconscientemente fazer com que seu público alvo seja induzido ao consumo de seus produtos. A tática retórica utilizada é de homenagear as “mulheres de A a Z” que fazem do mundo um lugar especial.

O pressuposto histórico embutido é o de que desde o princípio da existência humana, a mulher, por estar associada à maternidade, ficou com a parte das divisões de tarefas nos grupamentos humanos, circunscritas ao ambiente doméstico. Com o advento da indústria moderna, da dissiminação dos métodos de contracepção, dentre outros avanços sociais, a mulher começa uma luta para libertar-se deste ambiente meramente doméstico – e aí, em especial a partir do século XX, existe um movimento denominado movimento feminista, pela igualdade dos direitos das mulheres para com os homens, visto que diante da nova conjuntura, as sociedades patriarcais de então passaram a ser vistas como preconceituosas e opressoras.

É essa busca por igualdade e libertação do domínio masculino absoluto que a mulher é homenageada no dia 8 de março, todos os anos, em quase todo o mundo. A propaganda busca identificar o produto com esta luta. É um produto que visa a melhorar a saúde da mulher.

A maioria das personagens do texto são reais e brasileiras, cada mulher apresentada com uma característica condizente ao texto, tem sua inicial correspondente a uma letra do alfabeto, em ordem crescente até o final do texto publicitário. A ordem de apresentação e descrição obedece não a fatores cronológicos, mas à ordem de apresentação das letras do alfabeto.

Em se tratando de um texto permeado de imagens e cores com intuitos publicitários, que buscam meramente aumentar o fator venda de um determinado produto, ele é bastante criativo, mas por qual razão tanta criatividade, ao ponto de tornar um texto publicitário uma peça quase que de literatura, merecedora de análise enquanto forma de linguagem até nos círculos acadêmicos?

O profissional de marketing sabe que, para vender produtos, não deve apelar à razão do consumidor em potencial, mas sim aos seus sentimentos, que são mecanismos neurolinguísticos mais antigos, mais profundos do cérebro humano. Assim, quanto mais elaborado for um texto comercial, quanto mais se basear não em raciocínio, mas em subjetivismos, imagens, símbolos (no caso, os personagens femininos apresentados no texto tem todos valores simbólicos em termos históricos no universo feminino), maior o potencial de que a propaganda aumente a quantidade de produtos comercializados. Certamente a maioria das mulheres encontrará uma conexão subconsciente com imensa gama de personagens femininos apresentados.

O texto 02 é uma publicidade do Banco Bradesco S.A que visa a transmitir uma mensagem de felicitações, tentando convencer de que o banco realmente se importa que o leitor tenha um bom ano e criando na mente deste uma associação positiva entre a marca Bradesco com um novo ano, uma bela paisagem, felicidade, inovação e mudança para melhor.

Figura 2 – Publicidade do Banco Bradesco S.A.



Fonte: Veja, ed. 2094, 07 de janeiro de 2009, p. 104

Trata-se de uma fotografia que retrata uma paisagem de uma campina com um fundo de céu claro permeado de algumas nuvens brancas. Na média imagem, um grupo de crianças corre alegre em direção ao horizonte. O menino que vai à frente parece olhar para trás, chamando seus companheiros para irem mais depressa, portando uma bandeira vermelha, que tem a seguinte mensagem: “2000inove” e logo abaixo o logotipo comercial do banco. No lado esquerdo há uma outra mensagem contendo o texto em letras azuis, algumas com grifos em negrito, dizendo: “Para o Bradesco, inovar é fazer sua vida cada vez mais completa. Feliz 2000inove”, e logo

mais abaixo, dois links (provavelmente a imagem texto foi vinculado em mídia na internet), um dizendo “abra sua conta” e outro “site Bradesco”. Os termos grifados em azul destacado em negrito, são “Bradesco, inovar, completa, feliz e inove”.

Na publicidade em análise, há alguns enfoques que são abordados para fisgar o consumidor dos serviços bancários em potencial. Primeiro: o Brasil é um país multiétnico, então, as crianças têm de representar simbolicamente esse matiz, com 50 % de mestiços, 25% de negros e 25% de brancos. Segundo: as próprias crianças são um fator simbólico de aceitação universal, pois são vistas como esperança, continuidade, e não são vistas como riscos por populações adultas. Nós nos enxergamos e percebemos a nossa existência através de filhos, e nossos filhos devem, obrigatoriamente, realizar os seus sonhos.

O jogo de palavras, associando um numeral de um ano à palavra inovação, o “2000inove” traduz a mensagem de felicitações do banco, induzindo ao pensamento de que o banco se importa realmente que o leitor tenha um bom ano e que para tanto, busque inovar suas ações pessoais e profissionais. O segredo básico está em criar na mente do consumidor uma associação positiva entre um produto, uma marca, um serviço. No caso, crianças, um novo ano, uma bela paisagem, felicidade, inovação, mudança para melhor, com a marca Bradesco.

As imagens em análise – tanto a figura 1 quanto a figura 2 – têm em comum o princípio da associação de conceitos vistos como positivos a um determinado produto ou serviço, quando na verdade tais conceitos são compostos, na sua maior parte, através de premissas falsas, ou seja, formam argumentos falaciosos – bem como a associação forçosa que não existe. Um produto não tem os significados que a propaganda tenta lhe atribuir. Por outro lado, os textos diferem, a publicidade /texto 1 tem por base a linguagem escrita, enquanto que a propaganda/texto 2 deixa a linguagem escrita em um plano secundário.

As duas publicidades, embora elejam modos diferentes de atingir o público consumidor, partem de um mesmo princípio que é amplamente aceito como a retórica do consumismo, em que se busca fidelizar o consumidor por meio da criatividade do belo e do inteligente, tornando a propaganda um miniespetáculo, um pequeno lazer embutido nas mídias.

Usando o estudo da linguagem como ponto de partida, Bakhtin estabeleceu primeiramente que a linguagem não é uma metassistema, não é uma ciência contida nela mesma. A linguagem escrita e falada relaciona-se também com linguagens não faladas e não escritas. Há uma leitura e um diálogo no mundo, que se dá através da imagem, dos comportamentos que complementam a linguagem. Assim a expressão de um rosto, um tipo de roupa, a arquitetura, as coisas internas e externas ao pensamento do homem, tudo interage com a linguagem, de forma simbólica.

Outra questão estabelecida por Bakhtin é que, qualquer discurso, imagem ou símbolo, carrega em si mensagens que fazem referências a outros discursos, imagens e símbolos. Por exemplo, hoje em dia, quando vemos uma suástica, nos lembramos automaticamente da Alemanha nazista sob o governo de Adolf Hitler, e mais, passamos a nos lembrar dos filmes e reportagens sobre o assassinato de judeus na Alemanha, em campos de concentração. Não pensamos que no oriente, na Índia, na China e no Japão, a suástica é um símbolo religioso que tem significados positivos, pois a ideologia de nossa propaganda, já criou uma carga em torno daquele símbolo específico.

Então, a ideia de Bakhtin é a ideia de que, uma ideologia ou cultura, depois de inseridas em um meio social, podem ser condensadas, por meio de algumas palavras, que podem ser escritas ou pronunciadas, ou ainda símbolos e imagens, que também integram a linguagem.

A abordagem do tema envolve ainda, dentro da concepção da multiplicidade das formas de linguagem e leitura, um estudo paralelo e profundo do comportamento psicológico do indivíduo e psicossocial da coletividade.

Ao se produzir uma linguagem própria para o texto publicitário, é necessário antecipar um estudo psicológico do público alvo. Ter em mente ainda, o que se quer vender a este público

alvo, ou seja, o produto. Envolve conhecimento do produto a ser vendido e conhecimento a respeito do pensar e do comportamento do público.

Exemplificando, é o que pode ser feito em relação às mulheres, que durante milhares de anos viveram em sociedades dominadas pelo homem, e que somente a partir do século XX começaram a conquistar direitos de igualdade. Um produto comercial íntimo, como o que se apresenta no texto publicitário da Dermacyd (figura 1), por exemplo, é associado à luta pelos direitos da mulher e à liberdade, conquistada em partes, na sociedade atual.

O profissional de marketing ao entabular a linguagem a ser utilizada na campanha publicitária, tentará resumir imagens, ideias/símbolos e palavras ou frases escritas que associem valores do ser humano ao produto que deseja induzir o aumento nas vendas, como é o caso do Bradesco (figura 2), que associa a inovação dos serviços oferecidos à possibilidade de se iniciar um novo ano de maneira diferenciada.

Quando se estuda a psicologia comportamental humana, e se tem noção dos elos culturais em que essa pessoa está inserida na sociedade em que vive e sob quais ideologias predominantemente essa pessoa se encontra sob influência, fica fácil “falar” ao subconsciente deste ser humano.

Não existe uma linguagem de textos publicitários, pois uma das exigências da montagem de textos publicitários é a criatividade. O que existe é o modo de formatação da linguagem publicitária. E este modo, somente para reforçar, é estudar o produto, estudar o público alvo, pesquisar símbolos, imagens e textos que possam ser utilizados na associação entre o público e o produto, mesmo que de forma ficcional, e que tenham acima de tudo, potencialidade de gerar simpatia pelo produto e aumento de consumo potencial.

O cuidado do publicitário e responsável pelo sucesso da propaganda é na hora de buscar o material linguístico que será utilizado. Quanto mais bagagem cultural, capacidade de estudo, e compreensão da psicologia individual e social, além de domínio de diversos tipos de linguagem, maior a probabilidade de uma criação desta natureza, dialogar com o público alvo.

Outro fator que se pode extrair enquanto característica da linguagem publicitária é que deve ser uma linguagem mista – que implica em uma capacidade de leitura ampla, leitura que se absorve com todos os sentidos.

Pode-se dizer, então, que linguagem publicitária é uma montagem de símbolos, imagens, textos ou outros recursos capazes de serem “lidos” pelos sentidos humanos, escolhidos criativa e aleatoriamente entre ideias que já estão presentes no subconsciente do consumidor, que transmitam uma mensagem positiva, verdadeira ou não, que crie vínculos também positivos entre o sentimento do público alvo e o produto ofertado.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tomar conhecimento, mesmo que de forma superficial, da lógica por trás dos textos publicitários, veiculados nos mais variados veículos, seria uma alternativa para uma mudança de paradigma social. Torna-se necessário fazer a distinção entre o que há de possibilidade concreta e de importância para a sociedade no conhecimento dos preceitos linguísticos e sua consequência análise e o discurso utilizado como ferramenta para o exercício arbitrário de poder associado à indústria de propaganda e a sociedade de consumo.

A importância do conhecimento da utilização de recursos linguísticos e neurolinguísticos, com base na Análise do Discurso enquanto ferramenta utilizada para vencer através de ideias, símbolos e imagens, além de outros mecanismos a criticidade do pensamento humano com interesses comerciais, políticos, possui fundamentalmente duas utilidades, a saber:

A autodefesa social através do conhecimento, na qual o indivíduo resiste conscientemente aos ataques que sofre através da mídia, exercendo uma capacidade adquirida de crítica e a elaboração de mecanismos de controle social através de políticas públicas de

regulamentação da publicidade visando evitar abusos por parte de elites econômicas e políticas em detrimento do bem estar social e a favor de uma ditadura do consumo.

De outra parte, nos cursos ligados à comunicação social, quer seja de jornalismo, letras, publicidade, neurolinguística, se faria também necessária uma revisão epistemológica fundada em valores morais e atitudes éticas. Na engenharia, advocacia, medicina, por exemplo, essa preocupação, embora muitas vezes não obtenha os resultados almejados, existe na forma de disciplinas que tratam da questão de forma incisiva e direta.

Em palavras finais, simplesmente se educam determinados indivíduos na forma de usarem ferramentas de convencimento muito sofisticadas, sem ao mesmo tempo dotá-los de qualquer conceito ético e moral na utilização destas ferramentas que lhes possibilite impor restrições às demandas profissionais a que estão sujeitos no cotidiano.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAIT, Beth. Bakhtin: **Outros conceitos-chave**. 1. Ed., 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Coleção Ditos e Escritos**. São Paulo: Melhoramentos 2007.

ROBIN, Régine. **História e Lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1973.

FERNANDES, C. **Análise do Discurso: Reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2007.