

6

Resultados e discussão

Este capítulo divide-se em duas partes. Na primeira, a propaganda será analisada de acordo com suas características como gênero discursivo; na segunda, usaremos a perspectiva bakhtiniana visando a descrição e caracterização das interações verbais que ocorrem neste gênero.

6.1

O gênero propaganda televisiva

A propaganda televisiva marca uma alteração profunda e uma nova dinâmica no âmbito do próprio modo de produção de uma propaganda, “algo que não deve ser minimizado na vastidão e abrangência do fetichismo das mercadorias, pois confere novos sentidos e altera o ambiente em que se processa a reprodução” (Fridman, 2000, 27).

6.1.1

Modalidades e semioses

Muitos estudos na área de gêneros discursivos têm abordado tanto gêneros da oralidade (Almeida, 2002; Ventola, 1995) como gêneros do discurso escrito (Oliveira, 2001; Lanziotti, 2002). Entretanto, a tendência atual tem se dirigido para a análise de gêneros ao longo de contínuos de variação (Biber, 1988; Oliveira, 1997). Estes estudos têm mostrado que os gêneros podem ser classificados ao longo de contínuos ou parâmetros de variação (Marcuschi, 2001), não sendo totalmente caracterizados como pertencentes a uma categoria específica, ou seja, um gênero do discurso escrito, como uma carta pessoal ou um e-mail, pode apresentar características da oralidade, como o envolvimento, assim como um gênero oral poderá apresentar características da escrita, como o distanciamento, em uma palestra acadêmica.

O gênero propaganda televisiva pouco aparece nestes estudos de gêneros, e apresenta uma característica própria: em sua construção é um gênero que pode apresentar as duas modalidades de expressão: a oral e a escrita.

Conforme classificação de Costa (2002) há gêneros intersemióticos, como a canção, que apresenta tanto a linguagem verbal como a linguagem musical. Na propaganda televisiva, temos a linguagem verbal oral e escrita, e além disso, imagens, canções, etc., sendo ela, portanto, também um gênero intersemiótico. De acordo com a proposta deste trabalho, entretanto, apenas analisaremos uma das semioses presentes neste gênero, a linguagem verbal da interação, mas em suas duas modalidades – a língua oral e escrita.

Observemos a seguinte propaganda:

Propaganda FIAT nº 5.

Campanha: Mudando Conceitos

Tema: Palio Sistema Venice

Ano: 2000

Contextualização: A interação acontece entre um casal de namorados e inicia-se dentro de um automóvel (Palio com o sistema integrado Venice); a seguir, o casal vai para o interior da casa do rapaz, dirigindo-se até o quarto.

1	Rapaz:	= eu moro aqui ((aponta para a casa se aproximando da boca da
2		moça))
3	Moça:	= ah OLHA não dá para enxergar nada lá atrás
4	Rapaz:	= <u>funciona</u> desembaçador
5	Moça:	= que CHUVA
6	Rapaz:	= <u>funciona</u> limpador traseiro
7	Moça:	= você esqueceu (...).
8	Rapaz:	= <u>desliga</u> luz... é a força do pensamento ((beija a moça))
9	Narrador:	= <u>PALIO SIENA PALIO WEEKEND</u> com o sistema
10		integrado VEnice... para você rever seu conceito
11		sobre tecnologia.
12	Moça:	= por que você não ten::ta a <u>força</u> do pensamen::to, HÃ?
13		((deitados na cama ela folheia uma revista enquanto ele
14		levanta o lençol e olha embaixo dele))

A propaganda transcrita caracteriza-se por apresentar um encontro simétrico, em que há uma troca de informações, em uma situação discursiva informal de interação face a face.

As características apresentadas permitem observar que o texto conversacional pode ser produzido de forma organizada, como é em uma propaganda televisiva, em que a interação e a fala são planejadas com estratégias organizacionais, cujo intuito é envolver um terceiro participante que se encontra fora da situação conversacional - o público - motivando-o a se identificar com a marca anunciada.

A estratégia utilizada para atingir o envolvimento com o público foi introduzir, nas linhas 9 a 11, o narrador que fala diretamente com este público:

9	Narrador: = <u>PALIO SIENA PALIO WEEKEND</u> com o sistema
10	integrado VEnice... para você rever seu conceito
11	sobre tecnologia.

Assim como na retórica clássica (Aristóteles, apud Silvério, 2002, 90), a narrativa, na propaganda televisiva, é onde acontece a argumentação propriamente dita. No caso da propaganda acima, o papel do narrador é argumentar que os carros Palio, Siena e Palio Weekend são para pessoas modernas, porque possuem o sistema integrado Venice (comando por voz). A fala do narrador tem ainda o propósito de confirmar que a tecnologia do *Sistema Integrado Venice* realmente não falha, o que é mostrado através da comparação irônica com o homem, que pode falhar em seu desempenho sexual, conforme sugerido nas linhas 13 e 14.

Na propaganda televisiva, a modalidade escrita também está presente. Podemos notar que uma propaganda equivale hoje a um pequeno filme, que atrai os telespectadores, fazendo com que o público goste de assisti-la e não mude de canal (cf. recursos lingüísticos, capítulo 2, item 2.5.3).

Essa influência cinematográfica pode ser notada na propaganda do carro FIAT Doblô, a seguir. Para a realização das gravações, um carro foi totalmente adaptado para que se obtivesse os melhores ângulos, resultando em melhores imagens¹⁴.

¹⁴ A agência responsável pela produção foi a Avesso, sendo diretor de arte da propaganda Carlos Manga Júnior.

Além disso, a aproximação com o formato de produções cinematográficas se dá com a utilização de legendas no decorrer de toda propaganda, ou seja, textos escritos, como veremos a seguir, confirmando as múltiplas modalidades que compõem o gênero.

Propaganda FIAT n° 2.

Campanha: “Você não estava esperando por isso”

Tema: FIAT Doblô

Ano: 2000

Trilha sonora: “Like a virgin”, Madonna.

Contextualização: a propaganda é desenvolvida através da utilização de legendas que são lidas e associadas às imagens do carro. Os participantes ou personagens são o carro e Madonna, cuja imagem não aparece; somente é tocada sua música, sendo citada, por escrito, uma fala atribuída a ela.

1	Citação:	= “O meu maior sonho é um dia me tornar uma freira”.
2	Legenda:	= Madonna aos 12 anos
3		(.)
4	Legenda:	= Tem coisas que você fala e depois se arrepende.
5		(.)
6	Legenda:	= Pense duas vezes antes de falar que não vai ter um Doblô.
7		(.)
8	Narrador:	= chegou FIAT <u>Doblô</u> , voCÊ não estava esperando por isso.

As legendas contribuíram para que prestássemos mais atenção às imagens e as escolhas das palavras deram à propaganda um tom irônico caracterizado pelo uso de idéias opostas (cf. ‘aspectos irônicos’ no capítulo 4, item 4.4). É de conhecimento público que Madonna é uma cantora que se tornou conhecida nos anos 90 por divulgar uma imagem altamente liberal e exibir cenas de sexo ou insinuações sexuais em seus shows e clips. A citação que menciona seu desejo de ser freira (linha 1) e a associação das legendas ao fato de que Madonna deveria ter pensado antes de pronunciar-se sobre gostos e dotes (linha 4) sugerem que o consumidor não deveria dizer que não gostou do carro, ou não comprará um antes de vê-lo, porque poderá mudar de idéia depois.

Nesta propaganda aparece novamente o narrador, que argumenta na linha 8 que, assim como o telespectador se surpreendeu com as palavras de Madonna, também não poderia esperar a produção de um carro como o Doblô, em duas versões, utilitário e multivan, com capacidade para 7 pessoas, pela FIAT Automóveis.

Além das modalidades de língua oral e escrita, notamos que, embora não sendo o foco da nossa análise neste trabalho, outras semioses, como imagens e músicas, são importantes na propaganda televisiva. As imagens podem trazer sugestões poderosas além daquilo que é realmente dito a respeito do produto. É importante comunicar o essencial da mensagem logo no primeiro momento do anúncio, o que pode ser feito através da exibição visual do produto, ou de algo ou alguém que nos lembre o produto que será anunciado.

Na tentativa de criar preferência pelo produto ou marca anunciados, é comum a exibição de celebridades e autoridades conhecidas pelo público, conferindo credibilidade, confiança e validade científica a certos produtos (cf. 'Vozes', cap. 4, item 4.3). A exibição freqüente de uma família feliz, estilo de vida luxuoso, sucesso e status, em propagandas televisivas, tem esta finalidade (cf. 'apelos à lógica e emoção', capítulo 2, item 2.5.2).

Podemos perceber também, que as imagens, além de estarem associadas às palavras, estão intimamente ligadas às músicas, que são fundamentais para uma boa aceitação ou não da propaganda e do produto. A música, porque envolve emoções, realça o tom do anúncio, ajuda a não ser esquecido e pode aumentar a simpatia do consumidor.

A propaganda apresentada anteriormente pode perfeitamente ilustrar essa questão musical. Se pensarmos no público ao qual está se dirigindo a propaganda, podemos entender a escolha da música "Like a Virgin" de Madonna. A música "Like a Virgin" foi lançada no álbum "Like a Virgin", em 1984. Vinte anos depois, aquela geração dos jovens dos anos 80 e 90 tem hoje entre 30 a 40 anos, consumidor pretendido pelo anunciante. Ao ouvir a música, certamente o telespectador se sentirá familiarizado com o contexto daquela época (cf. 'público-alvo', capítulo 2, item

2.5.1), o que talvez o impulse a ter alguma atitude responsiva em relação ao anúncio.

“Na concepção dialógica de Bakhtin, o ouvinte/leitor recebe e compreende a significação lingüística de forma ativa e responsiva, se posicionando frente ao que lhe vem de encontro” (Bonini, 2003, 69). Este aspecto de interação verbal é continuamente explorado na propaganda televisiva, que visa fazer com que o anúncio leve o telespectador a ter alguma atitude responsiva, que pode chegar a ser a compra do produto anunciado. Da mesma forma, uma música também traz consigo todo um contexto conhecido, e poderá funcionar como um elicitador de respostas em relação a um anúncio, por parte dos telespectadores pretendidos. Na propaganda nº 2, do Doblô, identificamos, assim, múltiplas semioses, representadas pelas imagens, expressões verbais e orais, e pela música. Esta mistura de códigos de significados confirma que o gênero propaganda televisiva pode ser classificado, assim como a canção (Costa, 2002) como um gênero intersemiótico.

Tais modalidades semióticas se fizeram presentes no texto da propaganda aqui analisada através da utilização do recurso da intertextualidade. O conceito de intertextualidade aponta para como os textos transformam e incorporam textos anteriores, reestruturando-os para gerar novos textos. Como “um texto sempre será constituído de uma multiplicidade de significações, tudo dependendo de diversos fatores, entre eles, a intenção de quem produz e, da parte do leitor ou destinatário, a disponibilidade de aceitar aquilo que é dito” (Bentes, 2001, 273), a propaganda do carro FIAT Doblô, incorpora outro texto para construir seu sentido, ao utilizar a fala da cantora Madonna. O novo sentido não está exatamente no texto; ele se constrói a partir do texto, sob a forma de interação. “Para se chegar às profundezas do implícito e dele extrair um sentido, se faz necessário o recurso a vários sistemas de conhecimento e a ativação de processos e estratégias cognitivas e interacionais” (Koch, 1997, 25).

Fazendo uso da intertextualidade, a propaganda relaciona o conceito do FIAT Doblô ao conceito ‘Madonna’. Segundo a diretora da agência responsável pela produção desta propaganda, a associação de Madonna ao carro FIAT Doblô¹⁵, se dá por ser a cantora Madonna uma pessoa nada convencional e bastante arrojada. A

propaganda deseja criar exatamente este significado para o carro Doblô, mostrando ser ele também pouco convencional e arrojado. Este efeito é conseguido através do uso de um enunciado de Madonna, trazido para o texto da propaganda. O Diretor Presidente da mesma agência de criação acrescenta que Madonna “representa o jovem, representa ousadia, representa tudo o que queremos transmitir com esse carro”¹⁶.

O tipo de intertextualidade presente na construção do texto é a *intertextualidade manifesta*, que “recorre explicitamente a outros textos específicos em um texto” (Fairclough, 2001, 153), que são sugeridos por traços na superfície do texto, como as aspas e a apresentação do nome do autor da citação. Na propaganda em estudo, o nome da cantora Madonna aparece na linha 2, logo após a citação da linha 1, que vem entre aspas, sendo exemplo assim de intertextualidade manifesta.

1	Citação:	= “O meu maior sonho é um dia me tornar uma freira”.
2	Legenda:	= Madonna aos 12 anos

6.1.2 Tipologia

No capítulo três, sobre gêneros discursivos, destacamos que a língua compõe-se de enunciados, sejam eles orais e/ou escritos, que pertencem a gêneros do discurso:

Qualquer enunciado considerado isoladamente é, claro, individual, mas cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso* (Bakhtin, 1992, 279).

A quantidade de gêneros é infindável e como próprio Bakhtin declara

“a riqueza e a variedade dos gêneros do discurso são infinitas, pois a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa” (Bakhtin, 1992, 279).

¹⁵ Informações cedidas pela Orly FIAT de Muriaé, através de fita VHS.

¹⁶ Informações cedidas pela Orly FIAT de Muriaé, através de fita VHS.

Mas Bakhtin (1992) leva em consideração a diferença essencial entre os gêneros do discurso primário (simples) e gêneros secundários (complexos). “Não se deve ter uma visão dicotômica sobre esses dois grandes tipos de gêneros. É preciso ressaltar que Bakhtin não os vê como duas realidades inteiramente distintas, mas entende que existe entre eles uma relação de interdependência” (Silva, 2004, 55).

Essa interdependência entre as duas categorias abordadas por Bakhtin é explicitada por ele mesmo

Durante o processo de sua formação, esses gêneros secundários absorvem e transmitem os gêneros primários (simples) e todas as espécies, que se constituíram e circunstâncias de uma comunidade verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios (Bakhtin, 1992, 279).

Sob essa ótica, sugerimos a classificação do gênero propaganda televisiva como um gênero secundário, que incorpora gêneros primários, que nele aparecem transformados, tal como o diálogo face-a-face. Os diálogos apresentados em uma propaganda televisiva não têm relação imediata com a realidade existente, embora se baseiem em uma situação do cotidiano. São meticulosamente elaborados com um objetivo específico – vender algo – e não simplesmente transmitir informações, ou seja, os diálogos aparecem como um meio de conseguir a venda do produto anunciado.

Ao confrontar as noções de veículo¹⁷ e gênero, Bonini (2003) argumenta que na concepção de linguagem que se tem hoje estão incluídos tanto os modos de composição de uma mensagem, como a própria mensagem e os meios de sua transmissão; e que o gênero

como um elemento convencionalizado, como componente do código, conduz estruturalmente uma ação de linguagem, ao desenvolver formalmente a intenção comunicativa de um indivíduo (a mensagem). Desse modo, mantido nos limites da ação individual e na esfera do código, o gênero pode ser discernido do veículo, que se encarregaria de transportá-lo, servir de suporte, e que seria mais físico e menos convencionalizado” (Bonini, 2003, 75).

¹⁷ A definição de veículo em Bonini (2003), se refere ao rádio, telefone, jornais, filmes, reunião, aula, onda sonora, sensação, etc.; e código é pensado como “tudo o que contém um grupo de elementos e um conjunto de métodos para combinar esses elementos de forma significativa” (Bonini, 2003, 74)

Entretanto, segundo Bonini, quando analisamos gêneros coletivos, como a propaganda, “não estamos mais nos limites de uma ação única e de uma intenção única”, porque os gêneros estão envolvidos em uma noção de gênero e veículo, que se “sobrepõem mutuamente, mostrando que o gênero não está só na esfera da ação humana individual e que não funciona somente como um codificador dessa ação”, não havendo maneira de se separar nitidamente meio físico de ocorrência, valores culturais implicados e estrutura lingüística, por isso, “gênero e veículo se fundem em muitos contextos” (Bonini, 2003, 76).

No caso da propaganda televisiva, que estamos estudando nesta dissertação, podemos sugerir que ela também se apresenta como um gênero coletivo em que há a fusão do próprio gênero e do seu veículo, a televisão. Neste sentido, na propaganda televisiva torna-se difícil separar o seu meio físico de ocorrência (a TV) sua estrutura lingüística e retórica (o gênero) e os valores sócio-culturais (o contexto).

De acordo com a classificação bakhtiniana consideramos anteriormente a propaganda televisiva como um gênero secundário. Entretanto, devido à sua condição especial de sobreposição do gênero e do veículo, podemos sugerir uma nova classificação.

Para este gênero coletivo que funde-se ao veículo que o transporta e que por isso adquire um perfil diferenciado, sugiro a classificação como ‘gênero terciário’, acrescentando mais uma categoria à classificação de Bakhtin, de gêneros primários e secundários. Talvez devido a esta complexidade intrínseca que apresenta, o gênero propaganda televisiva tenha sido, até o momento, pouco explorado em estudos de gêneros.

No gráfico abaixo, podemos visualizar a sobreposição do gênero propaganda televisiva com seu meio de veiculação:

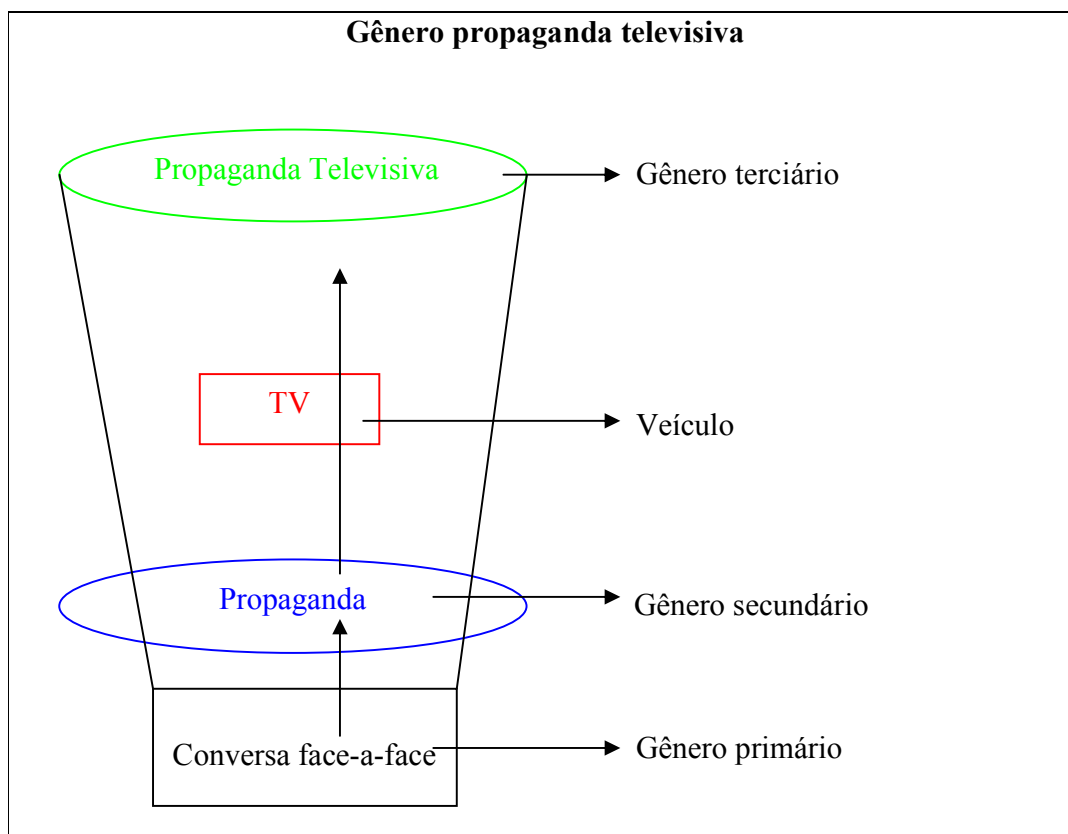


Figura 2 - Gráfico da sobreposição do gênero e veículo.

Propaganda FIAT nº 3.

Campanha: “Stilo, você tem ou não tem”

Tema: Stilo

Ano: 2002

Contextualização: um rapaz dirige o carro até o local de trabalho. Durante o percurso as características do carro são apresentadas pelo narrador, através de um diálogo direto com os ouvintes.

1	((o carro está no estacionamento e o dono, um rapaz, chega e se acomoda dentro dele))
2	
3	Narrador: = sistema my car... <u>você tem</u> ... ar condicionado dual temp... <u>você</u>
4	<u>tem</u> ... CD player com MP3... <u>você tem</u> ... faróis XENON... <u>você tem</u> ...
5	sky win::dow... <u>você tem</u> ... direção elétrica dual DRIVE... sensor de
6	estacionamento <u>você tem</u> ((som de apito))... super lock ((som de
7	tranca)) <u>você tem</u> ... <u>saudade</u> do seu carro anTI:go... <u>você não tem</u> ...
8	Stilo <u>você tem</u> OU não tem.

Na propaganda nº 3, podemos notar como o diálogo é construído entre narrador e telespectador.

A partir da linha 3, o narrador inicia um diálogo com um ouvinte projetado, a quem se refere como “você”, objetivando algo específico: apresentar as características do carro, uma vez que não são todos os carros desta categoria que disponibilizam tantos acessórios úteis. O narrador tenta criar uma atmosfera de intimidade e ao mesmo tempo relacionar os acessórios do FIAT Stilo com os acessórios do carro que o ouvinte pode vir a possuir. Ao concluir a apresentação, na linha 8, o narrador deixa claro que somente o carro que ele apresenta exibe tais acessórios, criando um jogo de palavras com o próprio nome do carro, *Stilo*, e a palavra *estilo*, que significa, de acordo com o Dicionário Michaelis, “maneira de dizer, escrever, compor, pintar ou esculpir de cada um”. Quem tem *estilo* ou *Stilo*, tem algo diferenciado.

8	Stilo você tem OU não tem.
---	----------------------------

Na propaganda nº 3, acima, percebemos que o gênero propaganda televisiva faz uso de interações diretas, pressupondo a existência de um interlocutor e dialogando com ele (cf. item 4.2 do capítulo 4). Porém, os diálogos são previamente construídos com um objetivo específico, não tendo uma relação direta com a “realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios” (Bakhtin, 1992, 279). Narrador e ouvinte projetado são personagens fictícios, como em um romance, apartados de uma realidade imediata. Como o romance, a propaganda televisiva poderia, assim, ser classificada, nos termos bakhtinianos, como um gênero secundário ou complexo. Entretanto, a constatação sobre as múltiplas semioses que a propaganda televisiva apresenta, bem como suas especificidades, quanto ao tipo de gênero, nos levam a sugerir que ela seja classificada como um gênero intersemiótico terciário complexo.

6.1.3 Ironia, estereótipos e valores sociais

A linguagem empregada na construção do gênero propaganda televisiva, embora pareça simples, em alguns contextos se apresenta complexa. Um elemento discursivo presente nesse gênero é a ironia.

No item 4.4 do capítulo 4, mencionamos que a palavra assume um sentido duplo na ironia, passando a cumprir dois objetivos ao mesmo tempo: dizer algo, porém querendo dizer exatamente o contrário. Além disso, a ironia só será percebida se os intérpretes forem capazes de reconhecer que o significado de um texto não é o significado somente de quem o produziu; ela é um recurso que evidencia a relação dialógica da linguagem, ou seja, a presença do outro para completar o significado pretendido, propondo novos valores sem que os anteriores sejam apagados.

Podemos observar aspectos irônicos na propaganda a seguir.

Propaganda FIAT nº 4 a.

Campanha: “Siena Fire, uma conquista”

Tema: FIAT Siena

Ano: 2002

Contextualização: um narrador conta alguns fatos relacionados à vida cotidiana de um casal, enquanto tais fatos são apresentados através das cenas.

1	Narrador 1:	= depois de comprar o <u>NO</u> vo Siena Fire, um casal
2		vai demoCRATICamente
3		((chegam de carro, ela dirige e ele tem um olho roxo))
4		definir o que fazer com o dinheiro que:: e-co-no-mi-zou...
5		((sorriso da mulher))
6		por exemplo, <u>ele</u> QUIS comprar um DVD...
7		((marido sacode a cabeça fazendo sinal de sim, com o
8		semblante triste e um olho roxo mais acentuado))
9		<u>ela</u> NÃO...
10		((mulher sacode os ombros e sorri))
11		já <u>ela</u> QUIS comprar um li::ndo vestidi::nho...
12		((mulher se olha no espelho com o vestido novo diante do
13		marido))
14		<u>ele</u> NÃO...
15		((sorri meio sem graça olhando para ela, olha sério para a
16		câmera, com os dois olhos roxos e sai do quarto)).
17	Narrador 2:	= Novo Siena fire 1.0 8v com sistema Venice motor fire >por

18	apenas dezoito mil trezentos e noventa<.
----	--

Ao observarmos a transcrição da propaganda, podemos perceber que a ironia se faz presente, ou seja, algo é dito, porém há um duplo sentido que deverá ser depreendido pelo outro.

Na linha 2, o narrador diz que tudo entre o casal é decidido democraticamente, porém ao longo do anúncio notamos que na verdade a pessoa que toma as decisões dentro de casa é a esposa. A palavra *democraticamente*, que significa “participar com suas opiniões em determinadas decisões que dizem respeito a várias pessoas” (Michaelis, 2000, 176), é usada ironicamente tendo em vista que a atitude da esposa não foi baseada na aceitação da opinião do outro. A evidência de que não há democracia nas decisões do casal também aparece através da maneira provável como a esposa consegue fazer com que o marido concorde com ela: usando a força física, como retratado nas linhas 3, 8 e 16, que sugerem que o olho roxo do marido associa-se a idéias impostas, e não compartilhadas democraticamente.

Além de ser irônica, a propaganda critica o estereótipo. A imagem da mulher tradicional, ligada à família, suas funções domésticas, seu lado emocional e sentimental, o culto à beleza, fizeram com que determinadas ocupações fossem vistas como uma vocação profissional da mulher (Araújo apud Frota, 2001, 31), enquanto que os homens são vistos, na sociedade contemporânea, como capazes de exercer controle sobre as mulheres. A publicidade mobiliza essas verdades sobre estereótipos sociais “com a finalidade de estabelecer conexões entre grupos de consumidores e certos produtos” (Frota, 2001, 42).

Um estudo feito por Rash (1996) baseia-se em um conceito de estereótipo que aponta a mulher, nos textos publicitários, da década de 50, como de natureza passiva ou paciente e dependente dos homens para ajuda e orientação.

A propaganda nº 4 a, acima, entretanto, mostra uma quebra destes estereótipos, levando em consideração a mudança de status da mulher dentro da família, que apresenta atitude pouco passiva e mais independente. Por outro lado, essa atribuição de certo poder à mulher traz à tona uma outra realidade, que é a violência doméstica.

Com mais freqüência, quem sofre violência dentro da família é a esposa¹⁸. Na propaganda nº 4 a, os valores se invertem e é o homem quem sofre a violência,

mostrada de modo engraçado e irônico, percebido pelos interlocutores que, atentos às imagens, podem notar os olhos roxos do marido. A ironia é criada pela proposta de novos valores, sem que os anteriores sejam apagados, ou seja, a cultura da disputa e imposição de opiniões dos cônjuges permanece dentro da família, mas agora é a mulher quem tem o poder.

A propaganda propõe que novos valores, como a decisão de comprar um modelo ou uma marca de carro, partam de uma mulher. A propaganda mostra a mulher ao volante, sendo assim voltada para o sexo feminino, e acompanhando a tendência atual, uma vez que o homem deixou de ser o único consumidor desse produto. Pesquisas das montadoras revelam que cerca de 40% do mercado automobilístico está sendo movimentado pelas mulheres motoristas, já que a sua condição financeira está melhor e elas são vistas como um mercado em expansão (Frota, 2001, 123).

Características similares também são observadas em outra propaganda da mesma campanha e do mesmo carro, o Siena, a qual segue a mesma orientação e forma de apresentação do carro.

Propaganda FIAT nº 4 b.

Campanha: “Siena Fire, uma conquista”

Tema: FIAT Siena

Ano: 2002

Contextualização: um narrador conta alguns fatos relacionados à vida cotidiana de um casal, enquanto tais fatos são apresentados através das cenas.

¹⁸ Pesquisas realizadas na América Latina apontam o problema da violência contra a mulher como uma questão de saúde pública, chegando a um dado alarmante: 25 % a 50 % das mulheres estão sujeitas à violência doméstica. No Brasil o índice chega a 23 %. (www.datasus.gov.br/cns/tomas/tribuna/violencia_contra_mulher.htm,2005).

1	Narrador 1:	= na vida de um casal os dois vão naturalmente definindo seus
2		espaços..este casal por exemplo...
3		((casal sentado na cama))
4		na cama o lado esquerdo é dele o lado direito é dela...
5		((os dois balançam a cabeça concordando e ele a beija))
6		na mesa a cadeira de <u>cabeceira</u> é dele a do lado é <u>dela</u> ...
7		((o casal na mesa balança a cabeça concordando com o
8		narrador))
9		já na <u>sala</u> a poltrona é dele e o <u>sofá</u> é dela ...
10		((ela concorda e sorri, ele sorri meio sem graça))
11		e no carro o banco do motorista é <u>dele</u>
12		((ela aparece sorrindo e balançando a cabeça indicando que
13		sim))
14		e do passageiro é <u>dela</u>
15		((ele aparece no banco do passageiro com o olho roxo))
16	Narrador 2:	= Novo Siena mais que um <u>carro</u> ... uma conquista.

O narrador e as imagens cumprem um papel importante nessas duas propagandas porque após certos fatos narrados, as imagens contradizem as falas criando um tom irônico e divertido para a propaganda.

A propaganda nº 4 b, inicialmente, não apresenta nenhuma quebra de estereótipo, uma vez que várias “manias” ou “desejos” dos casais são confirmados. Porém a partir da linha 9, vemos como a mulher começa a dirigir as decisões dentro de casa. Na sala, o sofá, que normalmente é mais confortável, é dela. Quando o assunto é carro (linha 11), a mulher assume um papel diferente do habitual: ela dirige, enquanto o homem ocupa o banco do passageiro (linha 15).

Novamente, a propaganda indica que a mulher só conseguiu atingir certo prestígio doméstico ao ser violenta, deixando de lado a atitude passiva das mulheres de alguns anos atrás. Por outro lado, a propaganda pode ser interpretada como uma tentativa de mostrar que as mulheres também sabem lutar pelo que desejam e que também gostam de carro, tido como objeto de desejo, somente de homens, há algumas décadas.

Essa propaganda parece ser um exemplo de anúncio que reflete as mudanças ocorridas no mundo feminino, não mais retratando a mulher com valores considerados arcaicos. O uso da palavra *conquista* no título da campanha (“Uma conquista”) e na linha 16 faz alusão a essas mudanças de valores. A mulher

conquistou mais respeito, conquistou uma condição financeira melhor, portanto também pode conquistar um FIAT Siena. Quando o narrador conclui a propaganda dizendo: “*Novo Siena mais que um carro... uma conquista*”, ele quer mostrar ao ouvinte que conseguirá mais que um carro ao adquirir um FIAT Siena. O telespectador ou telespectadora conquistará um novo status na sociedade.

A mulher retratada nas propagandas nº 4 a e 4 b revoluciona suas condições pessoais libertando-se dos estereótipos, não em uma tentativa de ocupar a posição dos homens, mas de assumir o controle de sua própria identidade. Estas propagandas televisivas mostram assim que aspectos sócio-históricos e culturais estão refletidos neste gênero discursivo, que pode ser considerado como um enunciado social.

6.2

As interações verbais na propaganda televisiva

A visão de linguagem de Bakhtin baseia-se na interação verbal e seu caráter dialógico. Para ele, “o ato de fala e seu produto, a enunciação, têm uma natureza social” e para entendê-la, é necessário analisarmos a interação, assim como faremos a seguir, a partir do gênero propaganda televisiva (Freitas, 2000, 134).

6.2.1

“Mudando Conceitos”: diálogo e contexto social

Sabemos que a concepção bakhtiniana da linguagem se fundamenta no caráter dialógico¹⁹. Todo enunciado faz parte de um diálogo, portanto de um processo de comunicação ininterrupto, e toda enunciação é produzida num contexto que é sempre social, entre pessoas socialmente organizadas.

“A produção e interpretação de textos depende desse diálogo constante entre fatores textuais (mais especificamente ligados à linguagem) e contextuais (das relações sociais envolvidas)” (Silva, 2004, 58).

¹⁹ O termo dialogismo refere-se a diálogo em um sentido mais amplo, implicando não apenas a interação face-a-face (Wertsch apud Paes, 2003, 51).

Destacamos algumas propagandas para análise dessa questão, por meio das quais podemos notar como a interação nos permite resgatar objetos, conceitos e situações pré-existentes e analisá-los a partir de um contexto social.

As propagandas nº 6 e nº 8, selecionadas para a análise neste item, fazem parte de uma mesma campanha e abordaram temas relacionados ao preconceito racial e sexual. Daí o nome da campanha: “Mudando Conceitos”. A partir de assuntos polêmicos na sociedade, a empresa FIAT Automóveis sugere a mudança dos conceitos dos telespectadores, fazendo com que se sintam motivados a mudar também de marca de carro.

Propaganda FIAT nº 6.

Campanha: “Mudando Conceitos”

Tema: FIAT Palio 2002

Ano: 2002

Contextualização: A propaganda representa o encontro de duas pessoas que não se viam há algum tempo, e mostra fatos relacionados às vidas das personagens, que tomaram rumos distintos. O encontro se dá possivelmente no estacionamento de um shopping.

1	Mulher	:	=	MARINA
2	Marina	:	=	OI
3	Mulher	:	=	quanto <u>tem</u> ::po... NOssa cê tá TÃO bonita TÃO elegante
4				[
5	Marina	:	=	obrigada... você também
6				[
7	Mulher	:	=	motoRISTA, virou maDAME?
8				((sentença pronunciada após observar o motorista e constatar que
9				é negro))
10	Marina	:	=	NÃO... virei MãE mesmo... <u>olha</u> que <u>lindo</u>
11				((aponta para o filho negro ao seu lado))
12	Narrador:	=	XI:: tá na hora de VOCÊ rever seus conceitos... principalmente	
13				seu conceito sobre carro... PALio dois mil e dois... o carro que está
14				muDANdo seus conceitos.

Segundo Bakhtin, o diálogo²⁰ é composto por três elementos: o falante, o interlocutor e a relação entre os dois. Na propaganda analisada, podemos perceber que os três elementos estão presentes e que os enunciados têm um cunho social e são dotados de conteúdo ideológico.

Na linha 7, a mulher, entusiasmada ao encontrar a amiga e no ímpeto de elogiá-la, faz um comentário que revela preconceitos da sociedade contemporânea: considerar pedante ter um motorista particular e considerar negros como prestadores de serviço. Entretanto, para compreendermos estes significados, precisamos de um certo conhecimento extra-textual, ou seja, de um conhecimento social dos conceitos e valores que estão presentes na cultura brasileira. Esta propaganda aborda ainda ideologias sociais que são preconceituosas, como a estranheza por negros casarem-se com brancas e a impossibilidade de negros possuírem carros novos.

Assim como em outras propagandas analisadas nesta pesquisa, nesta interação as palavras do narrador assumem a forma de um diálogo explícito com o telespectador a quem se dirige como “você” (linha 12). Elas são usadas como uma conclusão, chamando a atenção para os aspectos preconceituosos e incentivando os telespectadores a não compartilharem de tais conceitos pouco modernos, reforçando a necessidade dos telespectadores de assumirem uma nova posição, aberta para a aceitação do novo, inclusive o novo carro, FIAT Palio, da nova empresa, a FIAT Automóveis, etc.

Podemos perceber nesta propaganda nº 6, assim como em outras, que há diferentes níveis de interação no gênero propaganda televisiva. Em um primeiro nível, há a interação falante/interlocutor (personagens da interação), e a interação narrador/telespectador, num segundo nível. Estes 2 níveis aparecem também nas propagandas 5,7,8,9 e 10 analisadas neste trabalho. Nestas propagandas o destinatário, ou o telespectador participa da cadeia discursiva, por ser o enunciado construído em função da sua resposta. No caso da propaganda, esta resposta pode não ser imediata (cf. atitude responsiva retardada, item 3.5, capítulo 3).

²⁰ Neste ponto, estamos considerando diálogo no seu sentido de relação entre os interlocutores.

O gráfico abaixo, apresenta estes dois níveis de interação no gênero propaganda televisiva.

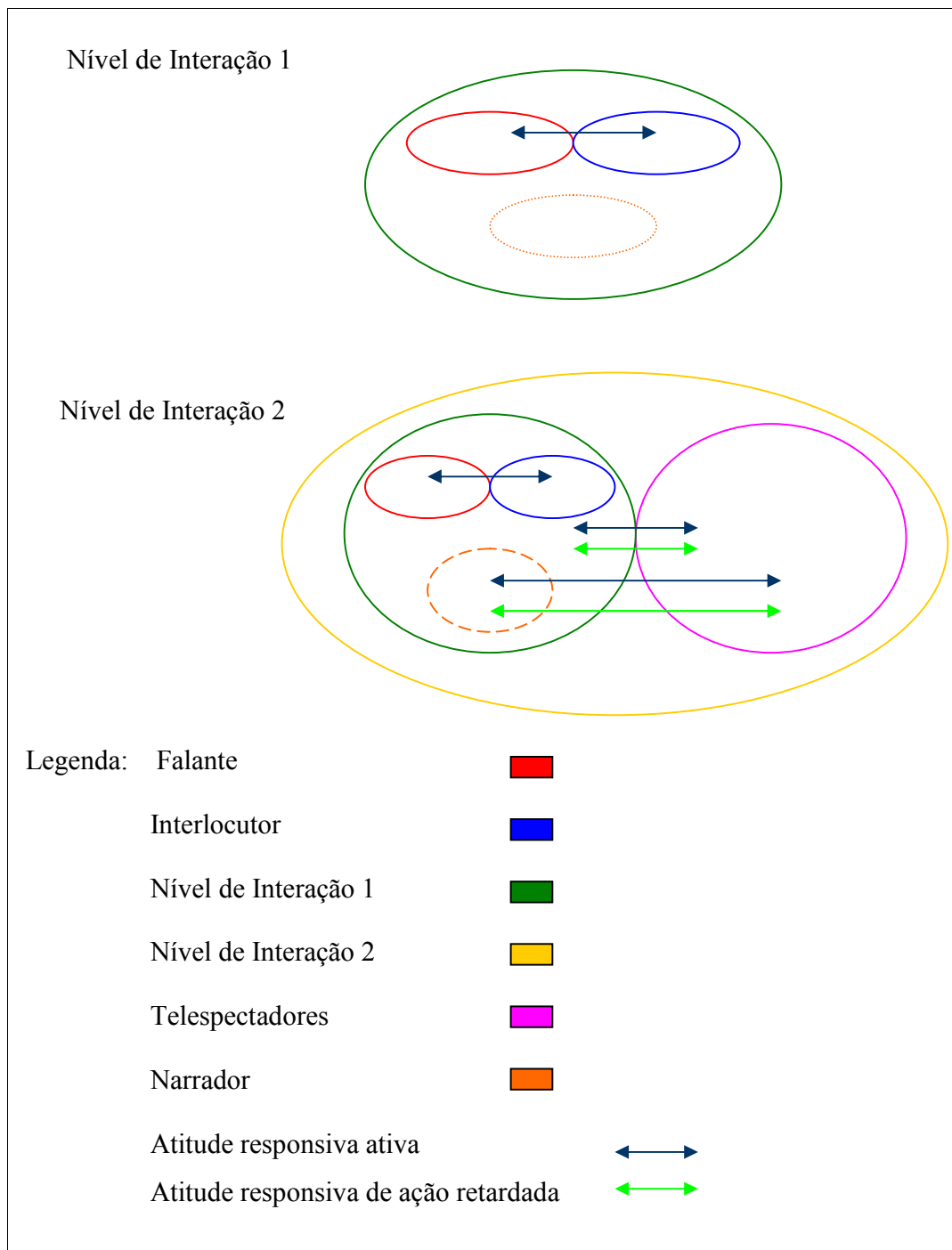


Figura 3 – Níveis de interação verbal na propaganda televisiva

Na figura acima mostramos a interação no nível 1, onde o falante dialoga com interlocutor: é a interação entre os personagens da propaganda televisiva. O narrador é representado por meio de um círculo pontilhado, porque ele pode ou não estar presente nesta interação. No nível de interação 2, há um diálogo entre o conjunto de participantes da interação de nível 1, representado pelo círculo verde, e os telespectadores, representados pelo círculo rosa, além de um diálogo possível e específico entre narrador e telespectador. Este esquema interativo e dialógico que compreende dois níveis descreve a interação verbal nas propagandas televisivas, admitindo variações, como por exemplo, a exclusão do narrador ou a inclusão de um número maior de participantes, de narradores, ou ainda recursos, tais como legendas, citações, etc.

Na propaganda nº 1 podemos perceber o diálogo do narrador com o telespectador, tal como ocorre no nível de interação 2. Através desta interação resgataremos conceitos e situações pré-existentes, a partir de um contexto social.

Propaganda FIAT nº 1.

Campanha: “A vida de um ângulo diferente”

Tema: FIAT Marea 2.4 com câmbio automático

Ano: 2002

Contextualização: A propaganda se desenvolve com a exposição de frases na tela associadas às imagens, que aparecem dois segundos depois retratando cada momento da vida de um rapaz, do nascimento ao momento presente.

1	Citação:	Você chega ao mundo. (cena do nascimento)
2	Citação:	Você chegou à adolescência. (espinhas no rosto)
3	Citação:	Você chegou à juventude. (fazendo tatuagem nas costas)
4	Citação:	Você chegou à universidade. (rosto pintado após o trote)
5	Citação:	Você chegou à maturidade. (chegando à própria casa)
6	Citação:	Você chegou aonde você queria. (dirigindo um Marea)
7	Narrador:	NOvo Marea 2.4 automático a vida de um <u>ângulo</u> diferente.

O texto faz referência à vida de uma pessoa, retratando as experiências vividas em várias etapas: nascimento, adolescência, juventude, formação acadêmica e

maturidade. É um texto bem construído, dando conta das fases de crescimento de um indivíduo.

Essa propaganda parece destinar-se ao público masculino, por apresentar características semelhantes a tal tipo de propaganda. Uma dessas características é a valorização dos bens materiais, vista como algo positivo pelos homens (Frota, 2001, 188). A propaganda sugere que a luta e a busca do homem por um status mais elevado pode ser alcançado através da compra de um automóvel. Tais características são resquícios de uma sociedade patriarcal, ainda muito representada na publicidade, que não demonstra interesse na mudança cultural e apenas reproduz o modelo social.

A propaganda mostra diferentes fases da vida de uma pessoa, como comentado anteriormente. Notamos que, sem conhecer o contexto sócio-histórico, não seria possível compreender imagens como a de um jovem com o rosto pintado. Ao passar no vestibular, é comum alunos veteranos promoverem o “trote”, uma famosa brincadeira de boas vindas à faculdade, em que partes do corpo são pintadas. Em outro momento, um jovem surge com espinhas no rosto. Essa cena se refere a um determinado contexto, um período da vida – a adolescência – em que é freqüente o aparecimento de espinhas.

O telespectador precisa conhecer esses fatores sociais para compreender a enunciação e chegar ao objetivo pretendido pelo anunciante: que o consumidor entenda que o produto é necessário para ele de alguma maneira, mesmo que seja apenas para garantir certo status, como a própria propaganda faz questão de frisar (linha 6), “*Você chegou aonde você queria*”.

Na propaganda nº 7, a seguir, mostra a língua como um fenômeno social, histórico e ideológico (Bakhtin, 1981,124).

Propaganda FIAT nº 7.

Campanha: “Mudando Conceitos”

Tema: FIAT Palio 2002

Ano: 2002

Contextualização: a ação ocorre numa sala de aula, durante uma reunião de pais de alunos. A professora conduz a reunião e logo inicia a distribuição dos boletins escolares, momento em que se dá a interação entre pais e professora.

1	Professora:	= <u>então</u> o importante é vocês fazerem ESSE
2		acompanhamento... eu vou distribuir os boletins <u>agora</u> ...
3		a <u>mãe e o pai</u> da Alessandra.
4		((os pais levantam as mãos e sorriem, a professora
5		caminha até eles e lhes entrega o boletim escolar))
6		ah... a Alessandra está <u> muito</u> bem...
7	Mãe da Alessandra:	= muito obrigada
8	Professora:	= Daniel... Daniel é <u>ótimo</u> ... quem é a mãe do <u>Dani</u> ?
9	Mãe do Dani:	= ah OI
10		((sorriso com a ar de satisfação ao levantar a mão))
11	Professora:	= quem é o <u>pai</u> ?
12		((as mulheres dão as mãos e sorriem, a sala de aula fica em silêncio))
13	Narrador:	= XI:: tá na hora de rever seus conceitos... principalmente
14		seu conceito sobre carro... PALio dois mil e dois... o
15		carro que está muDANdo seus conceitos.

A primeira palavra da propaganda, *então*, na linha 1, sugere que o diálogo desenvolve-se nos momentos finais da reunião. A partir da linha 8, dá-se início aos questionamentos sociais, quando o casal formado por duas mulheres entra em cena.

A professora procura pela mãe do Dani (linha 8); após encontrá-la, procura também pelo pai (linha 11). Ao identificar uma outra mulher como parte do casal, a professora não pronuncia nenhuma palavra. Este silêncio pode indicar uma intenção do falante de fazer uma afirmação do senso comum, que não está na boca de ninguém explicitamente, mas está presente em todos os que compõem a esfera social. Implicitamente, o significado do silêncio discursivo é “Duas mulheres vivendo como casal?” ou “Que absurdo!”. Este é um exemplo, onde o falante, através do silêncio, parece assumir a voz coletiva da sociedade.

A função ideológica do silêncio expresso pela professora seria de mostrar a atitude preconceituosa da sociedade, que prefere não dizer nada para não se comprometer. As declarações do narrador, a seguir, a partir da linha 14, sugerem a reação preconceituosa dos pais e da professora naquela sala.

6.2.2

As vozes discursivas: a empresa, a agência e a sociedade

No capítulo em que abordamos as perspectivas bakhtinianas, vimos que, para Bakhtin, a realidade lingüística se apresenta como um mundo de vozes sociais em múltiplas relações dialógicas – relações de recusa e aceitação, de convergência e divergência, de harmonia e de conflitos, de intersecções e hibridizações (Faraco, 2003, 80); e que a partir dessas relações dialógicas da interação socioideológica, o sujeito se constitui discursivamente, assimilando as várias vozes sociais.

Ao analisarmos uma propaganda televisiva podemos perceber a presença de algumas vozes – reflexos da sociedade – importantes para a construção e interpretação da propaganda e da percepção da influência do social sobre a linguagem que aparece na televisão.

Nas propagandas selecionadas para este trabalho, identificamos três vozes: do anunciante, a FIAT Automóveis do Brasil, da agência responsável pela produção e da sociedade.

A voz do anunciante pode ser identificada na apresentação do produto, uma vez que cabe à FIAT a fabricação e distribuição dos automóveis anunciados. Embora haja uma agência encarregada da criação da propaganda ou de uma campanha publicitária, a aprovação da mesma pela empresa é indispensável, portanto, a voz do anunciante ou o interesse do anunciante se faz presente na propaganda.

Podemos apontar a agência como uma voz, por ser ela quem imagina e dá forma à interação entre personagens de modo compreensível e estratégico, com o propósito de envolver o público-alvo (cf. capítulo 2, item 2.5.1).

A voz da agência se respalda em um imaginário coletivo, já que os anúncios são voltados aos desejos e valores específicos do público-alvo, apelando para a necessidade de se divertir, ao desejo de segurança ou à ânsia de ser popular ou poderoso.

A voz da sociedade é observada nos valores sociais refletidos na propaganda, pois foram os próprios membros da sociedade que desenvolveram a propaganda. O gênero propaganda reflete o contexto socio-histórico por trazer em seu discurso os valores da sociedade onde estão sendo veiculadas as imagens da propaganda. Ao

falar dos conceitos ultrapassados, ou que precisam ser revistos, o discurso da propaganda reflete certos valores sociais, como a falta de diálogo doméstico ou a falta de preparo dos pais no momento de explicar aos filhos atitudes e ações humanas. A propaganda abaixo enfatiza alguns destes valores e assim reflete a voz da sociedade.

Propaganda FIAT nº 8.

Campanha: Mudando Conceitos

Tema: Palio

Data: 2000

Contextualização: A interação acontece entre pai e filho enquanto assistiam a um jogo de futebol na sala da casa. O filho expressa o desejo de satisfazer uma curiosidade, enquanto o pai deseja assistir ao jogo.

1	()
2	Filho: = Pai...posso te fazer uma perGUNTA?
3	Pai: = Ahan
4	Filho: = Como eu nasCI?
5	Pai: = Bo::m meu filho... e:::u conversava com sua mãe e de repente
6	resolvemos chamar a cegonha e::: é isso (...)
7	Filho: = NÃO pai... tudo isso eu já SEI... mas me diz... foi como na TV?...
8	SEXO animal?
9	(Rolou a bola e bateu...gooooool...)
10	Narrador: = Uhn... ta na hora de você rever seus conceitos...principalmente
11	seu conceito sobre carro... chegou o Novo <u>palio</u> ... o carro que vai
12	mudar seus conceitos

Nas duas propagandas que se seguem, nºs 10 e 9, poderemos notar as vozes do anunciante e da agência se manifestarem de modo explícito. Por se tratarem de propagandas que anunciam promoções, o público-alvo muda, porque o intuito é atingir o telespectador que está à procura de um carro naquele período de veiculação, portanto a forma de atingir esse público também deve mudar.

Propaganda FIAT nº 10 .

Campanha: Promoção Genial

Tema: Palio Fire

Data: 2002

Contextualização: Três rapazes estão perdidos num deserto e encontram uma lâmpada mágica; ao esfregarem a lâmpada um gênio sai de dentro da lâmpada e lhes dá a possibilidade fazer três pedidos, um para cada rapaz.

1	((três rapazes perdidos num deserto))
2	Rapaz 1: = UL::
3	((gênio sai da lâmpada mágica))
4	Gênio: = TRÊS desejos <u>um</u> pra cada um
5	((gênio aponta para os rapazes))
6	Rapaz 2: = eu quero a carLI::NHA
7	((aparece a moça))
8	Rapaz 3: = eu quero a RO::se
9	((aparece a moça))
10	Rapaz 1: = eu quero um <u>carro</u> ...
11	((aparece um Palio))
12	e você duas...vão ficar a <u>pé</u> <u>aí</u> no deserto?... ou vem <u>comigo</u> ?... ãh?
13	((as moças entram no carro e os rapazes 2 e 3 entristecidos dão
14	adeus))
15	Narrador: = <u>promoção</u> genial FIAT novo PALIO fire a partir de
16	quatorze mil setecentos e noventa reais a vista com <u>frete</u> incluso e
17	toda linha FIAT com ZERO de <u>entrada</u> em até 48 <u>fixas</u> .

A voz do anunciante sempre aparece através da apresentação do carro. Na propaganda nº 10, acima, ela se faz presente desta maneira ao longo da propaganda. O anunciante apresenta o carro como uma solução para vários problemas: sair do deserto e encontrar uma namorada são soluções explícitas; escolha ideal (linha 10) e inteligência (linhas 10 a 14) são soluções implícitas apresentadas através do discurso do anunciante. É interessante notarmos que a opinião do anunciante (o carro como solução de problemas) é apresentada como algo verdadeiro, mas cabe ao telespectador aceitar ou não o que está sendo dito como uma verdade.

A relação entre homem e carro, abordada na propaganda, é prazerosa, pois expressa a idéia de poder conquistado pelo homem, e virilidade por ele ter conseguido a companhia de duas mulheres após ter seu desejo realizado, ganhar um carro. As mulheres apresentadas na propaganda também são um sonho de consumo para muitos homens, assim como eram para os rapazes da propaganda (linha 6 e 8): mulheres altamente sensuais, sedutoras e com corpos esculturais. Essa representação estereotipada da mulher foi mencionada na pesquisa de Frota (2001), que aponta a

mulher, no discurso publicitário, como um objeto a ser apreciado pelo homem não recebendo valorização como um ser em si. Por meio desta representação, podemos perceber que a voz da agência, que utiliza-se de estereótipos impostos pela própria sociedade para criar um apelo. O apelo dirigido ao público masculino envolve a emoção de uma maneira sedutora e incomparável, além de fazer alusão à paixão do homem pelo objeto carro, sendo apresentado como um objeto de consumo a ser conquistado e sempre associado à potência masculina. Tais características são recorrentes em textos publicitários voltados para o público masculino. Ainda segundo Frota (2001), é comum as propagandas apresentarem o carro personificado e personagem de uma relação amorosa com o homem. No carro o homem encontra sua “força vital” (Frota, 2001, 188), como ilustra o próprio slogan da empresa FIAT Automóveis: “FIAT – movidos pela paixão”.

O anunciante não deixa de colocar na propaganda o poder material e a aquisição de bens como fatores importantes (linha 10), já que ao conseguir o objeto solicitado, consegue também ver outro desejo realizado, sair com mulheres lindas e sensuais. O possível consumidor do produto é representado como inteligente e esperto por possuir algo positivo, um carro da marca FIAT (linha 12). Ou seja, o carro é a solução para muitos problemas e o momento em que a propaganda é divulgada é o momento certo para realizar os desejos, como ter um carro confortável e potente, por um preço “genial”, conforme anuncia a campanha: Promoção Genial.

O anunciante brinca com o título da campanha, pois se coloca como um gênio – mágico e inteligente – capaz de atender aos pedidos dos consumidores, vendendo o FIAT Palio por um preço promocional e frete incluso, além de ampliar sua capacidade de realizar desejos quanto a outros carros da linha FIAT, vendidos em até 48 prestações fixas.

Propaganda FIAT nº 9.

Campanha: Promoção Vale Tudo

Tema: Mille Fire

Data: 2003

Contextualização: O pai molha o seu jardim enquanto o filho olha o jardim do vizinho. Ao observar o carro do vizinho, o garoto começa a compará-lo com o carro do pai.

1	Filho:	= PAI dê uma olhada no <u>carro</u> do viZInho
2	Pai:	= é igual ao <u>nosso</u>
3	Filho:	= mas o <u>dele</u> tem motor FIRE
4	Pai:	= o nosso <u>também</u>
5	Filho:	= mas ele comprou na promoção vale tudo
6	Pai:	= NÓS também
7	Filho:	= mas o nosso não tem esse... airbag <u>duplo</u>
8		((aproxima a mão do peito ao ver a dona do carro saindo de casa, a atriz Karina Bach))
9		
10	Narrador:	= <u>promoção</u> vale tudo FIAT... novo <u>Mille</u> Fire a partir de onze mil
11		novecentos e noventa reais à vista...isso mesmo...novo Mille fire
12		a partir de <u>onze</u> mil novecentos e noventa reais à vista <u>aproveite</u> .

Como a agência é detentora dos conhecimentos relacionados à criação de uma propaganda, ela faz uso de uma técnica muito comum em anúncios publicitários, a transferência de prestígio. A voz da agência está na escolha desta estratégia: o uso da imagem de pessoas conhecidas do público como uma forma de mostrar que elas também usam determinado produto e o recomendam. A autoridade de dizer que o produto é bom passa para a celebridade presente na propaganda. A decisão de averiguar e confirmar a qualidade do produto é do telespectador, o que ele poderá fazer testando e comprando o produto anunciado.

Na propaganda acima, o ator que faz o papel de pai já é conhecido, tendo aparecido em outras propagandas da empresa FIAT; ele é freqüentemente mostrado como um valentão. A vizinha, na propaganda, é uma atriz também conhecida no mundo televisivo, Karina Bach. Ao usar “celebridades”, a agência busca transmitir ao público a noção de que os artistas também aproveitam as promoções da FIAT Automóveis.

Nesta propaganda a voz da sociedade também está presente, pois é comum as pessoas, independente da esfera social a que pertencem, pensar que tudo o que é usado ou adquirido por outros, principalmente por celebridades, é melhor do que é seu.

A agência também tenta mostrar que “vale tudo” – frase propositalmente escolhida como o nome da campanha – na compra de um FIAT Mille Fire. Isso inclui o fato de pessoas de diferentes estilos participarem da promoção: um homem fortão e valentão, na figura do pai, ou uma mulher altamente sensual e sedutora, na figura da vizinha.

Algumas características humanas foram usadas pela agência para fazer uma associação entre o desempenho do carro e as habilidades dos participantes da interação: a força, a resistência física e a segurança. Assim, o homem forte está ligado à força do Motor Fire; a resistência física de um lutador de vale tudo está ligada ao FIAT Mille, conhecido do público por ser um carro resistente em áreas com relevos difíceis, como as áreas rurais; e o volume do airbag associado às formas físicas da mulher.

7	mas o nosso não tem esse... airbag <u>duplo</u>
8	((aproxima a mão do peito ao ver a dona do carro saindo de casa, a
9	atriz Karina Bach))

6.3 Considerações finais

Neste capítulo observamos como o gênero propaganda televisiva pode ser analisado de acordo com suas características e como podemos aplicar alguns conceitos teóricos bakhtinianos para aprofundar a descrição e caracterização das interações verbais que ocorrem neste gênero, levando-nos a classificá-lo como gênero intersemiótico terciário complexo. O termo gênero foi utilizado porque é um texto convencional. Intersemiótico por ter múltiplas semioses, como a imagem, a música e o verbal. Terciário focando a fusão do gênero e veículo. Complexo, vem da terminologia usada por Bakhtin e assim como o secundário, se afasta da realidade.

Notamos que o gênero propaganda televisiva apresenta características próprias em sua construção por apresentar duas modalidades de expressão, a oral e a escrita.

Observamos ainda, que por ser um gênero que circula em um meio de comunicação abrangente, a linguagem trabalha com as formas inconscientes de

comportamento dos homens. As agências e as empresas anunciantes buscam valores criados e impostos pela sociedade para interagirem com o interlocutor.

O gênero, sobretudo a propaganda, transparece a voz da sociedade, por meio do discurso que o compõe, “construindo e sendo construído pelo sujeito, refletindo os aspectos histórico-sociais de uma época e sendo espaço fértil para a ideologia” (Vicente, 2002,47).