



AS VOZES DA PROPAGANDA  
(THE VOICES OF ADVERTISEMENTS)

Alessandra Leme VEZZALI

**ABSTRACT:** *The aim of this paper is to analyse the commercial advertisement about the tennis shoes “Air International Triax”, which allow the student to interpret it from two different points of view: as people who wear them and as critical readers, considering the linguistic resources that are present in it.*

**KEYWORDS:** *advertisement; ambiguity; teaching.*

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise discursiva da propaganda do tênis “Air International Triax da Nike”, publicada na revista Veja em Março de 2000.

Tendo em vista o fato de que toda análise supõe uma tipologia de discurso e que não há marca exclusiva deste discurso (Orlandi 1996: 234), faz-se necessário, a princípio, esclarecer que o presente trabalho se fundamentará na natureza do texto a ser analisado e em seu objetivo específico, considerando assim, somente as características que o enquadra como texto propagandístico. Portanto serão analisados os recursos lingüísticos, persuasivos e ideológicos presentes, os quais levam o aluno à reflexão sobre o papel social da propaganda, contribuindo para sua formação como sujeito-leitor.

Partindo do estudo das funções de linguagem, sabemos que nos textos propagandísticos predomina a função conativa, a qual centraliza-se no destinatário e é carregada de traços persuasivos. Assim, o objetivo da propaganda em questão é chocar o leitor, prender sua atenção e tentar iludi-lo acerca do que se tratará no decorrer do referido texto propagandístico.

Num primeiro momento, através do jogo de palavras, o leitor pode pensar que se trata de algo relacionado a drogas, porém, à medida em que se faz a leitura do texto, o objetivo da propaganda vai se tornando explícito. Isso é possível porque temos aqui vários exemplos de polissemia sintática, ou seja, frases ambíguas que permitem duas ou mais interpretações.

Iniciando a interpretação da propaganda em questão, definiremos texto como *a ocorrência lingüística falada ou escrita, de qualquer extensão, dotada de unidade sociocomunicativa, semântica e formal* (cf. Costa Val, 1994: 3).

Assim, temos nesta propaganda um texto, pois este:

**a)** tem o seu lugar entre os objetivos culturais, inseridos numa sociedade de classes e determinado por formações ideológicas específicas;

**b)** é percebido pelo receptor como um todo significativo, (é coerente), embora seja formado por seqüências de frases com uso limitado de elos coesivos.

Quanto à estrutura específica dos textos propagandísticos, Leech (apud Sandmann 1999:80) diz que eles se compõem basicamente de *headline* (título), *body copy* (texto) e *signature* (assinatura). No entanto, temos aqui uma particularidade: esta propaganda não apresenta a *headline*, o que contribui ainda mais para o envolvimento do leitor a respeito do que se trata. Já a *signature* tem a função do desfecho, isto é, revelar o mistério no qual o leitor se envolvia até então, deixando claro se tratar de esporte físico e não daquele imaginado – o vício.



Com relação às frases desta propaganda, notamos que elas foram elaboradas com muita criatividade e têm o poder de confundir o leitor por serem capazes de permitir duas interpretações distintas: a primeira nos faz pensar em algo ilícito, como a droga, e a segunda, no esporte, mais especificamente na modalidade corrida. Portanto, nos fragmentos a serem interpretados a seguir, adotaremos a classificação **1** em alusão a drogas e **2** referindo-se a esporte físico.

*Meu nome é R  
E eu sou viciado  
Em esporte*

Temos, logo de início, a palavra **viciado** com duplo sentido: 1) viciado = defeito, conduta nociva; 2) viciado = louco, maluco, ávido por algo.

Encontramos também polissemia na passagem abaixo:

*O começo foi uma  
brincadeira de pique*

já que podemos construir a seguinte significação sobre a expressão “brincadeira de pique”: 1) os iniciantes neste vício sempre pensam que o começo é uma brincadeira; 2) pique = ritmo esportivo, na modalidade corrida.

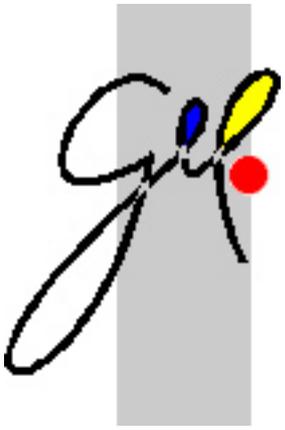
*O papo era o velho  
Posso parar quando eu quiser*

Neste caso verifica-se: 1) a palavra ditado está subentendida, estabelecendo, assim uma relação intertextual com o velho ditado popular usado por aqueles que se envolvem com as drogas e sempre acham que podem parar quando quiserem; 2) temos **parar** = parar de correr, deixar de praticar o esporte.

*Era mentira  
porque sempre  
tinha mais  
e eu queria mais*

A palavra **mentira** refere-se aos vícios anteriores ditos: o do esporte e o das drogas; assim **R** reconhece que: **1**) não se pode parar quando quiser, pois sempre se tem mais e se quer mais (drogas); **2**) sempre tinha **mais** (tênis) e ele queria percorrer **mais** (caminhos).

*Mais uma curva, mais uma reta.  
Hoje freqüento lugares  
Onde viciados como eu  
Vão até mais longe*



Deve-se atentar neste trecho que, para obter o convencimento do receptor acerca do produto, o autor utiliza do “ recurso de apelo à autoridade”, cuja definição é feita por Brown (apud Citelli 1994: 47):

*... é o chamamento a alguém que valide o que está sendo afirmado. As citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar “mais real” a mensagem, são exemplos inequívocos.*

Desta maneira, torna-se inquestionável a importância do produto. Assim temos: 1) com ele você vai mais **longe** = alucinação causada pela droga; 2) podendo significar também que você pode se tornar mais que um simples esportista.

*Fui consultar um terapeuta  
E ele disse que largar um vício  
É uma coisa complicada  
Tem que se dar  
Um passo  
De cada vez  
Já comecei a gostar do cara*

Neste desfecho, **R** demonstra sua simpatia pelo “cara” = terapeuta, termo que pode estar se referindo ao treinador esportivo ou ao terapeuta do comportamento humano, cujo conselho dado não fará **R** deixar o vício, já que numa corrida dá-se um passo de cada vez. O mesmo ocorre com relação às drogas: o tratamento é um processo lento, feito passo a passo.

Referindo-se agora ao lado esquerdo da página, temos em destaque a frase “*produto não recomendado pelos Esportistas Anônimos*”. Notamos que esta frase, em destaque, vem reforçando a idéia de que quem usa “Air International Triax da Nike” sai do anonimato, ou seja, é como se estivesse dito: “se você quer sair do anonimato, use “Air International Triax da Nike”, deixando assim de ser um simples esportista e passando a ser um grande atleta. Esse mesmo dizer ainda nos comprova que **R** não é um simples esportista anônimo, pois se o fosse não estaria recomendando tal produto.

Finalizando, com relação à ilustração da propaganda, temos o forte contraste branco-preto, o qual faz parte do cenário e da roupa do jovem, lembrando-nos a todo instante o logotipo da Nike, nas mesmas cores já citadas. E observando as letras, verificamos um jogo com as cores e formas, dando-nos idéia do ritmo inconstante de uma corrida e também nos faz lembrar o “vai e vem” da vida agitada dos jovens. Talvez, também seja por isso, que o autor deste texto o tenha construído sem uma estética definida: suas letras não têm tamanho e formas definidas e nem as frases, sendo umas mais curtas, outras mais compridas.

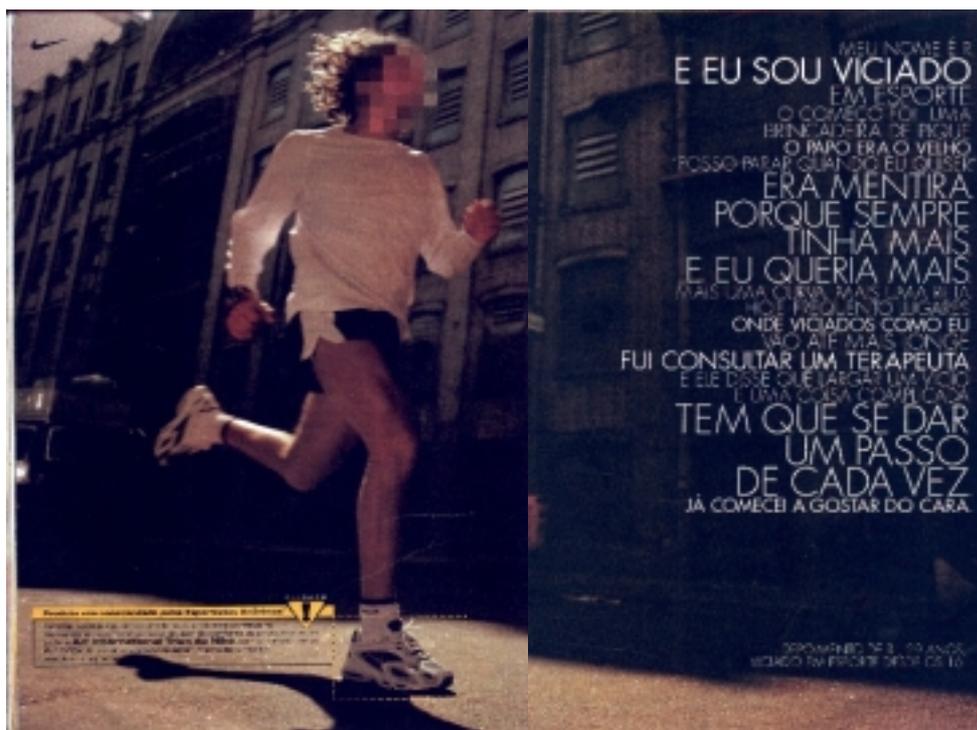
Conclui-se portanto, que após a interpretação de todo o texto em questão, temos resultados obtidos a partir de dois níveis distintos:

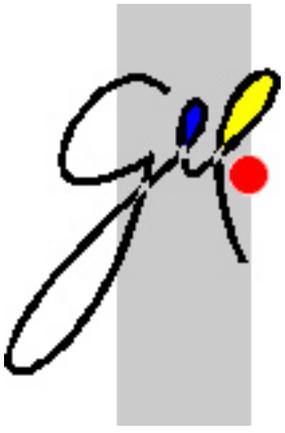


- 1) como propaganda em si, verificamos a persuasão do leitor, cuja ação-resposta esperada é o imprescindível uso do tênis “Air International Triax da Nike” pelos jovens que esperam “ir mais longe” como atletas.
- 2) como uma tipologia textual inovadora, verifica-se que este texto propagandístico possibilita o aluno a trabalhar dentro de um contexto social real e não somente dentro de um contexto de ficção ou simulação, o que ocorre na maioria das vezes ao se fazer uso do livro didático. Assim, se atuará no imaginário textual do sujeito leitor, despertando sua criatividade, sua criticidade e seu potencial de análise e compreensão acerca do mundo que o rodeia.

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise discursiva da propaganda do tênis “Air International Triax da Nike”, considerando os recursos lingüísticos e persuasivos presentes, os quais levam o aluno a interpretá-la de duas maneiras distintas: sob o ponto de vista de consumidores e também como sujeito-leitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** *propaganda; ambigüidade; ensino.*





#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1994.
- COSTA VAL, Maria da Graça. *Redação e Textualidade*. Campinas - SP: Martins Fontes, 1994.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *A Linguagem e seu Funcionamento*. Campinas - SP: Pontes, 1996.
- SANDMANN, Antonio. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- Revista Veja*. N.º 11 - p. 92- 93, mar/2000.