

1 “CADA UM NA SUA, MAS COM ALGUMA COISA EM COMUM.  
2 QUESTÃO DE BOM SENSO”:  
3 A ELABORAÇÃO DE FACE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO  
4 DA MARCA DE CIGARROS *FREE*

5 *Leonardo de Almeida e Silva* (UFRRJ)

6 [leototal2002@hotmail.com](mailto:leototal2002@hotmail.com)

7 *Wagner Alexandre dos Santos Costa* (UFRRJ)

8 [wagnerasc@bol.com.br](mailto:wagnerasc@bol.com.br)

9  
10 **RESUMO**

11 Este trabalho se dispõe a analisar o gênero textual anúncio publicitário e como este  
12 elabora faces diferenciadas de acordo com o gênero masculino ou feminino do público  
13 alvo. O material estudado constitui-se por peças impressas e audiovisuais de uma  
14 campanha publicitária da marca de cigarros *Free*. O termo “face” é usado para nomear a  
15 representação interna e externa do indivíduo em seu ambiente social. Essa relação é explorada  
16 pelo discurso publicitário, que procura criar um conceito no qual a face negativa do público-alvo  
17 seja exposta ou preservada de acordo com uma imagem previamente elaborada de determinado produto  
18 ou serviço posto à venda. As mensagens ideológicas, portanto, constituem o objeto de pesquisa principal  
19 neste trabalho no qual adotamos como referências principais Erving Goffman (1980) e Penelope Brown  
20 e Stephen C. Levinson (1987), além de outros estudiosos os quais dão suporte a aspectos variados da  
21 pesquisa.

22 **Palavras-chave:** Ideologia. Publicidade. Face.

23  
24  
25 **1. Introdução**

26 Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (1987) identificaram o  
27 uso do termo *publicité*, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia  
28 Francesa, em sentido jurídico. Ele se referia à publicação (afixação) ou leitura de leis, éditos,  
29 ordenações e julgamentos. Posteriormente o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a  
30 assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de  
31 divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a  
32 responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

33  
34  
35 José Benedito Pinho (2004) observa que nos dias atuais, em que  
36 produtos e serviços estão disponíveis em variedades e quantidades consideráveis, a publicidade  
37 desempenha um importante papel para preencher as necessidades relativas aos bens disponibilizados  
38 pelas indústrias nacionais ou multinacionais. Assim, a publicidade tem entre suas tarefas a

1 divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a  
2 criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de  
3 mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas.

4 Todo enunciado diz algo, mas o diz de um certo modo e, nesta  
5 enunciação, representa um estado de coisas do mundo (VOGT,1980),  
6 funcionando como veículo de ideologias. Este termo já surgiu com signi-  
7 ficado derogatório. Acredita-se que foi Napoleão quem cunhou esse sen-  
8 tido. Desgostoso com seus opositores e detratores, chamou-os todos de  
9 ideólogos. Fez isto para indicar que suas proposições eram enganadoras,  
10 quiméricas, ilusórias, falsas, irreais. Deste sentido pejorativo jamais li-  
11 bertou-se o conceito de ideologia, elaborado inicialmente para designar a  
12 ciência das ideias. (SELIGER, 1979)

13 A comunicação de massa insiste em um processo de produção e  
14 divulgação de cultura baseado em um processo ideológico visando influ-  
15 enciar o meio consumidor (COELHO NETTO, 1999). Assim, este traba-  
16 lho se dispõe a elucidar como ocorre o processo de elaboração e veicula-  
17 ção de tais mensagens (associando-o ao conceito de *faces*) e quais são as  
18 consequências destas ações.

19 Os filmes publicitários foram coletados do site de compartilha-  
20 mento de vídeos *You Tube*. As peças impressas foram retiradas de blogs  
21 relativos ao tema publicidade e buscadas a partir de *sites* de comparti-  
22 lhamento de imagens como o *Pinterest*, focando em obter material audi-  
23 visual relativo à marca *Free*.

24 Todos os materiais serão analisados qualitativamente como um  
25 conjunto discursivo único, cujas partes são veiculadas separadamente em  
26 diferentes mídias: escrita, televisionada, virtual etc.

27 O objetivo geral deste trabalho é analisar uma campanha publici-  
28 tária, formada por peças veiculadas em mídia impressa e por filmes co-  
29 merciais para televisão de produtos de tabacaria da marca *Free*, proprie-  
30 dade da empresa Souza Cruz. Sabe-se que a publicidade de cigarros foi  
31 totalmente eliminada de todo o território brasileiro por motivos legais<sup>1</sup>.  
32 Será examinado se este dado implicou alguma mudança na comunicação  
33 ideológica, entendendo que a marca é voltada para o público jovem.

34 No plano linguístico, o objetivo é examinar os *processos de figu-*  
35 *ração*, via estudo das *faces* (GOFFMAN, 1980; BROWN & LEVIN-

---

<sup>1</sup> <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2011/lei/112546.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/112546.htm)>

1 SON, 1987), o que será empreendido através do exame dos aspectos tex-  
2 tuais e imagéticos.

3 Como objetivo específico, procurar-se-á interpretar possíveis  
4 mensagens ideológicas, explícitas ou não, ou outras que possam ser  
5 compreendidas como manipulação da face do público-alvo.

6 Com base na identificação dos elementos propostos, espera-se de-  
7 limitar como a publicidade influencia na manutenção dos *status* que os  
8 gêneros masculino e feminino possuem na sociedade, assim como quais  
9 as estratégias textuais são utilizadas. Também se espera verificar se a pu-  
10 blicidade legítima o *status* do grupo masculino, que na grande maioria  
11 das peças tem sua *face* preservada durante o processo de exposição e  
12 venda de produtos ou serviços variados, conforme o postulado por Leo-  
13 nardo de Almeida e Silva e Wagner Alexandre dos Santos Costa (2015).

14 Assim, especificamente, destaque-se que esta pesquisa examina as  
15 seguintes questões:

- 16 1. A campanha publicitária do cigarro *Free* veiculava mensagens ideoló-  
17 gicas?
- 18 2. Essa publicidade era agressiva em relação à face do público alvo a que  
19 se destina?
- 20 3. Há diferença de tratamento em relação à face dos gêneros masculino e  
21 feminino?
- 22 4. A publicidade legítima o status social do(s) grupo(s) em questão?
- 23 5. Além de propagar o tabagismo, esta campanha veiculava alguma outra  
24 mensagem?

25 O artigo está organizado da seguinte maneira: o capítulo 2 apre-  
26 senta os conceitos teóricos empregados na análise, que se situa no capítu-  
27 lo 3. No contínuo, temos as considerações finais e as referências.

## 28

### 29 **2. Fundamentação teórica**

30 A seguir, serão explicitados os conceitos teóricos utilizados neste  
31 trabalho. Inicialmente, serão desenvolvidos alguns tópicos relativos ao  
32 domínio publicitário, suas intenções ideológicas e suas características  
33 textuais. Após, serão apresentados alguns tópicos relativos aos procedi-  
34 mentos cognitivos de leitura. Também serão abordadas questões concer-

1 nentes ao pensamento goffminiano (1980) e ao estudo da interação co-  
2 municativa. Por fim, será examinada a teoria da polidez de Penelope  
3 Brown e Stephen C. Levinson (1987), cujos postulados serão utilizados  
4 para que se possa entender os processos de figuração nas peças publicitá-  
5 rias variadas que compõem a campanha do produto fumígeno da compa-  
6 nhia Souza Cruz. Tal exame descortinará as estratégias/manipulações  
7 discursivas utilizadas para construir uma imagem coletiva que permita ao  
8 público admitir e aderir à prática do tabagismo.

## 9 10 **2.1. A linguagem publicitária**

11 O texto publicitário se insere num quadro geral de tipos de textos  
12 do qual também fazem parte as propagandas políticas, os textos da im-  
13 prensa e os manuais de instrução. Essas tipologias podem coincidir com  
14 um modo de organização do discurso que constitua sua organização do-  
15 minante, ou podem resultar da combinação de vários desses modos, quais  
16 sejam o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo (MON-  
17 NERAT, 2003; CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2014). Isso sig-  
18 nifica que nem só as enunciações injuntivas são capazes de impelir o in-  
19 terlocutor a tomar certas decisões e atitudes, o que pode ocorrer em tipol-  
20 ogias diversas. Cada enunciação pode ter uma multiplicidade de signifi-  
21 cações, devido às intenções dos falantes. Portanto, a linguagem é deter-  
22 minada em última instância pela ideologia, pois não há uma relação dire-  
23 ta entre as representações e a língua. A essa determinação em última ins-  
24 tância, Michel Pêcheux (1990) denomina "formação ideológica" ou  
25 "condições de produção do discurso". Uma sociedade possui várias for-  
26 mações ideológicas, e a cada uma delas corresponde uma "formação dis-  
27 cursiva" ("o que se pode e se deve dizer em determinada época, em de-  
28 terminada sociedade"). Por isso, os processos discursivos estão na fonte  
29 da produção dos sentidos e a língua é o lugar material onde se realizam  
30 os "efeitos de sentido".

31 A publicidade é, portanto, um discurso onde ocorre a materialida-  
32 de ideológica. Estes enunciados só possuem sentido para um sujeito  
33 quando este se reconhece como pertencente a determinada formação dis-  
34 cursiva. Os valores ideológicos de uma formação social estão representa-  
35 dos no discurso por uma série de formações imaginárias, que designam o  
36 lugar que o destinador e o destinatário se atribuem mutuamente.  
37 (PÊCHEUX, 1990)

1 Maria do Rosario Valencise Gregolin (1995) observa que a enuncia-  
2 ção pode ser reconstruída pelas "marcas" espalhadas no enunciado; é no  
3 discurso que se percebem com mais clareza os valores sobre os quais se  
4 assenta o texto. Analisar o discurso é, por isso, determinar as condições  
5 de produção do texto. Um dos primeiros a pesquisar fatores extralinguís-  
6 ticos à enunciação da publicitária buscando fatores ocultos na mecânica  
7 desta comunicação foi Vance Packard (1958), fortemente influenciado  
8 pelas ideias de Burrhus Frederic Skinner (1957) e sua concepção da aqui-  
9 sição da linguagem baseada no processo da repetição e do reforço siste-  
10 mático, posicionamento hoje considerado obsoleto pela linguística.

11 O objeto de pesquisa de Vance Packard costuma ser reduzido a  
12 inserções de mensagens subliminares em projeções audiovisuais, enten-  
13 dendo "subliminar" como a incorporação de material visual ou verbal,  
14 vídeo ou áudio, de forma que não possa ser percebido pela consciência  
15 do expectador (ROGER & SMITH, 1993). Atualmente, este tópico ainda  
16 suscita discussões e não existe consenso no âmbito da psicologia da pu-  
17 blicidade, pois, embora os resultados dos experimentos de Vance  
18 Packard sejam conhecidos há décadas, as publicações científicas da área  
19 continuam questionando sua validade e utilização. (PRATKANIS &  
20 GREENWALD, 1988)

21 A despeito disso, Flávio Calazans enumera em sua obra *Propa-*  
22 *ganda Subliminar Multimídia* (1992) diversos casos recentes em que tal  
23 método é utilizado, quase sempre tecnologicamente disfarçado em dife-  
24 rentes peças publicitárias audiovisuais. O autor reconhece a dificuldade  
25 de se comprovar o que nomeou "subliminaridade imagética" pois esta,  
26 além de passar totalmente despercebida a olhos leigos, requer alguma so-  
27 fisticação tecnológica para ser revelada. O alvo destas mensagens não é a  
28 mente consciente, e sim estruturas cerebrais remanescentes da evolução  
29 humana, que são sensíveis a estímulos relacionados às necessidades bási-  
30 cas do ser humano, conhecimento amplamente dominado pelas ciências  
31 econômicas e pela publicidade.

32 As necessidades humanas, segundo Abraham H. Maslow (1973),  
33 estão arranjadas numa hierarquia que ele denominou de hierarquia dos  
34 motivos humanos, o que pode ser observado na figura 1<sup>2</sup>.

35 Veja-se:

---

<sup>2</sup> Foi mantida a grafia original do texto do autor.



Figura 1. Fonte: MASLOW, 1973

Conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita. Assim, por ordem decrescente de premência, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e autorrealização. A necessidade fisiológica é, portanto, a mais forte, a mais básica e essencial – e, devido a esta característica, exaustivamente explorada pela propaganda - enquanto a necessidade de autorrealização é a mais fraca na hierarquia de premência. Assim, pode ser observado quão estratégicos são os discursos direcionados às massas e como é importante que estas enunciações não sejam interpretadas de modo ingênuo: há interesses sociais e econômicos envolvidos nesta elaboração e esta é a base da importância dos textos midiáticos.

Visto que os recursos de construção textual ocorrem ainda com uso de informações organizadas socialmente na memória dos sujeitos, apresentaremos brevemente, na seção seguinte, alguns conceitos dos quais nos utilizamos na análise.

## 2.2. Procedimentos cognitivos de leitura

Ingedore Grunfeld Villaça Koch (1990) demonstra que a coerência textual também pode ser estabelecida através de elementos que vão além

1 do texto, baseando-se em conhecimento do mundo. Segundo a autora,  
2 adquirimos esse conhecimento à medida que vivemos, tomando contato  
3 com o mundo que nos cerca e experienciando uma série de fatos. Tais fatos  
4 não são armazenados na consciência aleatoriamente: são armazenados  
5 em blocos, que se denominam *modelos cognitivos*. Dentre alguns que  
6 poderão ser aplicados a este trabalho, podem ser citados:

- 7 • *Frames*: conjuntos de conhecimento armazenado na memória de-  
8 baixo de certo “rótulo”, sem que haja qualquer ordenação entre  
9 eles. Por exemplo: Carnaval (confete, serpentina, desfile, escola  
10 de samba, fantasia, baile, mulatas etc.).
- 11 • *Esquemas*: conjunto de conhecimentos armazenados na memória  
12 em sequência temporal ou causal. Por exemplo, como pôr um apa-  
13 relho em funcionamento.
- 14 • *Planos*: conjunto de conhecimentos sobre como agir para atingir  
15 determinado objetivo. Por exemplo, como vencer uma partida de  
16 xadrez.
- 17 • *Scripts*: conjuntos de conhecimentos sobre modos de agir alta-  
18 mente estereotipados em dada cultura, inclusive em termos de lin-  
19 guagem. Por exemplo, os rituais religiosos (batismo, casamento,  
20 missa), as fórmulas de cortesia, as praxes jurídicas.
- 21 • Superestruturas ou esquemas textuais: conjunto de conhecimentos  
22 sobre os diversos tipos de textos, que vão sendo adquiridos à pro-  
23 porção que temos contato com esses tipos e fazemos comparações  
24 entre eles.

25 Além destes itens, Ingedore Grunfeld Villaça Koch (1990) enumera  
26 outros processos que podem ser aplicados na análise dos textos publicitá-  
27 rios, como o conhecimento partilhado e as inferências. Estes conceitos  
28 sustentam a interpretação linguística dos enunciados verbais e não ver-  
29 bais que serão estudados neste trabalho.

30 Na sequência, trataremos do aspecto central da teoria, a elabora-  
31 ção de *faces*, para, então, procedermos à análise.

### 32 33 **2.3. Processos de figuração: conceitos**

34 O termo *face*, utilizados por Erving Goffman (1980) em seus es-  
35 tudos da interação social, é definido “como o valor social positivo que

1 uma pessoa efetivamente reclama para si mesma”. Assim, a expressão  
2 “elaboração de face” advém do termo *facework*, utilizado para designar  
3 as interações que ocorrem durante o discurso, no qual interlocutores pro-  
4 curam não perder sua *face*, ou seja, manter uma fachada social positiva.  
5 A *face positiva* é o comportamento socialmente aceito, a exposição do  
6 *self* – termo que aqui pode ser admitido como autoimagem mental – que  
7 se deseja manter publicamente. A *face negativa*, que Maingueneau  
8 (2004), assim como Erving Goffman (1980), chama de “território” é a  
9 imagem privada, íntima, que não deve ser exposta por conter caracteres  
10 que podem ou não ser aceitos socialmente. Penelope Brown e Stephen C.  
11 Levinson (1987), por sua vez, elaboraram os conceitos de *face positiva* e  
12 *negativa* a partir destas ideias.

13 Na interação social podem ocorrer ações de ameaça à *face*. Consi-  
14 deram-se como “ameaça” as falas capazes de expor a *face negativa* de  
15 um dos interlocutores, o que pode partir tanto do locutor quanto do desti-  
16 natário durante o discurso. Entre as ameaças à *face* pode-se citar: atos  
17 humilhantes, críticas, insultos, perguntas indiscretas, ordens ou outro tipo  
18 de enunciação que exponha a *face negativa*. Tal fato pode ocorrer duran-  
19 te uma interação social pública presencial – face a face – ou à distância,  
20 que é característica da comunicação de massa, sendo o anúncio publicitá-  
21 rio impresso um gênero textual onde ocorre este tipo de interação.

22 A noção de “eu” mais amplamente adotada pela teoria de marke-  
23 ting está no campo de pesquisas do consumidor. Trata-se daquela funda-  
24 da na teoria do autoconceito (referência). Esta perspectiva é baseada,  
25 principalmente, na divisão entre um “eu” interior e particular e outro  
26 “eu” exterior e público, pressupondo uma unicidade entre estes. O auto-  
27 conceito concerne à(s) imagem/ens que o indivíduo tem de si e é assumi-  
28 do como resultante das experiências sociais dos indivíduos, significando,  
29 para o consumo, o desafio de elaborar e ofertar produtos que sejam “con-  
30 gruentes” com a autoimagem concebida pelo consumidor e com os obje-  
31 tivos sociais que este deseja alcançar. Sendo assim, o comportamento do  
32 indivíduo é expresso a partir de vários “eus”, que se adequam às situa-  
33 ções sociais em que este se insere e suas representações se estabelecem.  
34 Estes se referem às autoimagens de si (real e ideal) e pelo outro (social e  
35 ideal). (CLAIBORNE & SIRGY, 1990)

36 Assim, o conceito do “eu” goffmaniano pressupõe o homem, para  
37 além dos aspectos biológicos, como um ser construído socialmente a par-  
38 tir da alteridade. Isto significa dizer que sua identidade se perfaz na as-  
39 sunção de papéis sociais, cujo principal objetivo é conhecer a si mesmo e



1 aos outros. Erving Goffman (1980) define que o “eu” de uma pessoa se  
2 constitui de dois aspectos: um, sendo produto de suas experiências soci-  
3 ais e moldado por estas; e outro, como uma espécie de jogador, com ha-  
4 bilidades para ponderar as contingências que lhe são ocorridas. A teoria  
5 da *face* (GOFFMAN, 1980) se caracteriza pela reivindicação de reconhe-  
6 cimento social empreitada por uma pessoa, que, para tanto, faz uso de  
7 uma linha: mecanismo psicossocial utilizado consciente ou inconscien-  
8 temente, através de linguagem verbal ou não verbal, com o objetivo de  
9 comunicar aos outros interagentes sociais que avaliação constrói de si e  
10 destes durante um encontro social. A apresentação de uma linha, por uma  
11 pessoa, ocorre sempre que se dá um encontro social com outras pessoas,  
12 e será o caminho percorrido para a elaboração de uma face, cuja avalia-  
13 ção poderá, ou não, ser condizente com aquilo que a pessoa endossou pa-  
14 ra si, numa interação, resultando em reações sentimentais que variarão de  
15 acordo com a resposta.

16 Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), por sua vez, apre-  
17 sentam um quadro teórico sobre polidez elaborado. Este modelo inspira-  
18 se diretamente em Erving Goffman, que se baseia nas noções de *face* e de  
19 *território*, rebatizados por esses autores, respectivamente, como *face po-*  
20 *sitiva* e *face negativa*. Ao mesmo tempo, Penelope Brown e Stephen C.  
21 Levinson reciclam a noção de *ato de linguagem*, interessando-se pelo  
22 efeito que estes podem ter sobre as *faces* dos participantes.

23 A *face negativa* é o conjunto dos territórios do ‘eu’ (território cor-  
24 poral, espacial, temporal, bens materiais ou simbólicos); e a *face posi-*  
25 *tiva*, o conjunto das imagens valorizadas de si mesmos que os interlocuto-  
26 res constroem e tentam impor na interação.

27 Na verdade, todos os atos que somos levados a produzir na intera-  
28 ção são, de alguma forma, “ameaçadores” a uma e/ou à outra face dos in-  
29 terlocutores presentes, chamados de *Face Threatening acts*. Se os partici-  
30 pantes envolvidos no processo interativo têm um *desejo e necessidade de*  
31 *face (face-want)*, cada um procura conservar intactos, e mesmo melhorar,  
32 seu território e sua *face* (positiva).

33 As *faces* são, portanto, contraditoriamente, alvo de ameaças per-  
34 manentes e objeto de um desejo de preservação. Os interactantes conse-  
35 guem resolver essa contradição através de um *trabalho de figuração (fa-*  
36 *ce-work)*, termo que designa “tudo que uma pessoa empenha para que  
37 suas ações não façam ninguém perder a face (nem mesmo ela própria)”  
38 (GOFFMAN, 1980). Para Penelope Brown e Stephen C. Levinson, tal

1       contradição se revelaria pela implementação de diversas *estratégias de*  
2 *polidez* que, para a maioria, se reduz a processos de atenuação dos *Face*  
3 *Threateningacts*, surgindo a polidez, nessa perspectiva, como “um meio  
4 de conciliar o desejo mútuo de preservação das faces com o fato de que a  
5 maioria dos atos de linguagem são potencialmente ameaçadores de qual-  
6 quer uma dessas mesmas faces”. A partir de então, o essencial do traba-  
7 lho de Penelope Brown e Stephen C. Levinson consiste em fazer o inven-  
8 tário dessas diferentes estratégias e dos atenuadores utilizados para miti-  
9 gar os *Face Threateningacts*.

10       Para Penelope Brown e Stephen C. Levinson (1987), os atos de  
11 linguagem dividem-se ainda em quatro categorias, segundo a face que é  
12 suscetível de ameaçar:

13       1. *Atos ameaçadores da face negativa do emissor*: promessas, pelas quais  
14 empenhamo-nos em fazer, em um futuro próximo ou distante, qualquer  
15 coisa que evite lesar o nosso próprio território;

16       2. *Atos ameaçadores da face positiva do emissor*: confissões, desculpas,  
17 autocríticas e outros comportamentos autodegradantes;

18       3. *Atos ameaçadores da face negativa do destinatário*: ofensas, agres-  
19 sões, perguntas “indiscretas”, pedidos, solicitações, ordens, proibições,  
20 conselhos e outros atos que são, de alguma forma, contrários e impositi-  
21 vos;

22       4. *Atos ameaçadores da face positiva do destinatário*: críticas, refuta-  
23 ções, censuras, insultos, escárnios e outros comportamentos vexatórios.

24       De acordo com este modelo, a imagem social é vulnerável e, por  
25 isso, geralmente se utilizam recursos para minimizar a ameaça. Os falan-  
26 tes empregam estratégias mitigadoras de acordo com a avaliação do risco  
27 para a imagem dos participantes.

28       Compreendendo que a contínua veiculação de peças audiovisuais,  
29 em si, configura um processo de comunicações que se aproxima da sub-  
30 liminaridade – e como consequência, reforçando suas ideologias - pode-  
31 se afirmar que o ato de se expor durante algum espaço de tempo à pro-  
32 gramação televisonada é suficiente para absorver consciente e inconsci-  
33 entemente estas mensagens. A seguir serão examinados os aspectos lin-  
34 guísticos e extralinguísticos dos vídeos da campanha do cigarro *Free*.  
35 Posteriormente, serão analisados os aspectos textuais e imagéticos das  
36 peças impressas.

37

### 3. *Análise do corpus*

#### 3.1. *Análise dos vídeos comerciais*

Os vídeos pertencentes a esta campanha foram extraídos do site de compartilhamento de vídeos *YouTube*. Os dois primeiros possuem 30 segundos, o que se configura como o padrão para os intervalos comerciais comuns. O terceiro pode ser encarado como uma peça mais sofisticada, pois possui 45 segundos. Este aspecto incomum, além de revelar o poderio financeiro da indústria do fumo, demonstra o esforço com que esta se empenhava para reforçar suas mensagens. Este investimento representa quase o dobro do tempo de veiculação da versão *standard*. A empresa veiculava roteiros com atores principais masculinos e femininos individualmente, bem como peças com atores mistos. Nas duas primeiras situações, é notória a concentração de mensagens ideológicas focadas nos gêneros masculino e feminino, respectivamente. No vídeo mais longo, ambos interagem mantendo uma unidade nas figurações exibidas nas diferentes mídias – impressa e televisionada. Foram inseridas reproduções de fotogramas dos vídeos para facilitar o entendimento da análise.

##### 3.1.1. *Vídeo I*<sup>3</sup>



O filme mostra com um ator jovem em um bar vazio, em uma atmosfera ligeiramente esfumaçada: “Engraçado... Nunca conheci ninguém que tivesse tomado porrada na vida. Todo mundo é campeão em tudo. Quer dizer que... sou eu que erro. Só eu que vacilo... Só eu que queimo o

<sup>3</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=semyiwdl-vM>>

1 filme... Tudo bem...”. Após a fala, dá um golpe com a mão em um maço  
2 de cigarros sobre o balcão. A cena muda rapidamente e o rapaz faz um  
3 malabarismo com um cigarro, aparando-o com a boca e acendendo-o em  
4 seguida.

5 O vídeo mostra uma representação masculina que, embora pareça  
6 negativa- pois o personagem assume que suas atitudes são inadequadas –  
7 acaba se tornando um discurso de autoafirmação sustentado pelo produto  
8 exposto, associando à marca uma atitude de “liberdade” frente aos pa-  
9 drões sociais. Dessa forma, cria-se uma imagem do consumidor de como  
10 este gostaria de ser visto socialmente (KOCH, 2001), favorecendo a per-  
11 cepção desejada pela empresa. Ou seja, há um apelo emocional: mesmo  
12 estando “errado”, o consumidor pode ser considerado “certo” se fumar o  
13 cigarro *Free*.

### 15 3.1.2. Vídeo 2<sup>4</sup>



16 O vídeo mostra uma atriz jovem com o olhar fixo no horizonte. A  
17 imagem do rosto em close se une ao slogan recorrente do produto “ Cada  
18 um na sua”. Esta imagem se une a outra que mostra uma paisagem árida,  
19 vento suave sobre dunas num fim de tarde. A personagem vaga entre ca-  
20 vernas, com um olhar curioso e contemplativo. Em outra cena, após anoit-  
21ecer, profere sua fala enquanto ilumina parcialmente o rosto com a cha-  
22ma de um isqueiro: “De repente, me caiu essa ficha... e eu descobri que  
23 eu não tenho todas as respostas... Mas posso fazer todas as perguntas...”  
24

---

<sup>4</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=nroqtgttKRw>>

1 Neste filme, é explorada uma representação feminina que trabalha  
2 com o campo semântico relativo à subjetividade. Fica pressuposto que  
3 mulheres possuem dúvidas e inseguranças, cujas causas permanecem su-  
4 bentendidas e insolúveis, sugerindo ser natural do sexo feminino, dada a  
5 naturalidade e tranquilidade da personagem representada. “Não ter todas  
6 as repostas” possui coerência pragmática (VAN DIJK & KINTSCH,  
7 1983) com o ambiente imagético de contemplação, sombras, vaguar  
8 sem rumo e escuridão apresentado na peça audiovisual. Embora a lin-  
9 guagem vaga e metafórica seja sinal de indiretividade e tratamento neutro  
10 da face do público feminino (BROWN & LEVINSON, 1987), a mensa-  
11 gem é, de forma geral, a de assumir fraquezas. Este tipo de confissão, ao  
12 contrário do item anterior, denota uma exposição da face negativa do  
13 enunciador, o que se espelhará no público alvo feminino.

### 14 3.1.3. Vídeo 3<sup>5</sup>



16 O filme possui três personagens falantes e inicia com uma sobre-  
17 posição de cenas românticas entre dois casais e imagens dos outros atores  
18 que possuem falas. Ator 1 pronuncia sua fala deitado em uma cama de  
19 casal com uma expressão de satisfação: “O amor é idiota... mas é incrível  
20 como a gente faz de tudo pra cometer essa grande idiotice”. A cena muda  
21 e focaliza uma oficina metalúrgica onde a atriz 2 simula trabalhar com  
22 um maçarico sobre metal incandescente formando a palavra “paixão”.  
23 Durante a fala, a moça é filmada em close fumando: “Paixão é fogo... e  
24

---

<sup>5</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=A664Yi7o664>>.

1 eu adoro brincar com fogo”. Após um quadro rápido onde a imagem de  
2 uma rosa vermelha aparece em meio a labaredas. Em outra cena, o rapaz  
3 3 aparece lavando o rosto em um lavatório branco, tendo como cenário  
4 um banheiro branco ligeiramente desfocado. A imagem dele alterna com  
5 mais imagens sensuais de casais se tocando languidamente: “Tesão não  
6 tem saída... se bater o bicho morde... se pegar o bicho come...”. Surge a  
7 imagem da atriz 4 sentada em um toucador olhando-se num espelho de  
8 mão. Durante a fala, fumando, ela se levanta e começa a circular pelo que  
9 se assemelha a um painel cenográfico enquanto simula certo descontrole  
10 emocional: “ Amor, paixão, tesão... sei lá. Primeiro a gente enlouquece  
11 depois vê no que dá!”.



12  
13 Aqui pode ser percebida uma comunicação sofisticada que inclui  
14 homens e mulheres juntamente com suas respectivas representações ideo-  
15 lógicas. O discurso do ator 1 explora o contraditório, mas, ao mesmo  
16 tempo, denomina a própria atitude como “incrível”, marca de polidez  
17 positiva. O ator 3, por sua vez, impõe suas relações de causa e consequência  
18 com segurança e até certa arrogância, o que é coerente com a mensagem  
19 veiculada pelo personagem que representa e como contexto de sua atua-  
20 ção (ideia de dominação sexual), visto que apenas a coesão entre os dis-  
21 cursos não é suficiente, é necessário haver sequências linguísticas coe-  
22 rentes e coesas dentro do discurso. (KOCH, 1990)

23 As falas das atrizes 2 e 4 também seguem uma unidade. “Brincar  
24 com fogo” e “enlouquecer e depois ver no que dá” fazem parte de um  
25 mesmo campo semântico: comunicam a ideia de que é positivo arriscar-

1 se e entregar-se a impulsos sexuais com pouca ou nenhuma racionaliza-  
2 ção.



3  
4 O conjunto dos discursos veiculados neste comercial trabalha no  
5 plano da indiretividade, ou seja, um tratamento neutro da face do público  
6 feminino ao trabalhar com pressuposições, metáforas e ambiguidades  
7 (BROWN & LEVINSON, 1987). Ao público masculino, o enunciador,  
8 no entanto, reserva a polidez positiva ao reforçar a marca de identidade  
9 do grupo masculino que é de dominação sexual. A primeira mensagem se  
10 encarrega de atenuar possíveis interpretações sexistas. Também existe a  
11 reiteração do campo semântico da ideia “liberdade” (tratada imagetica-  
12 mente de forma fantasiosa e idealizada), o que incorre em estratégia de  
13 coesão. (KOCH, 2001)



14  
15

1 4. *Análise de peças publicitárias impressas*  
2 4.1. Texto 1



3  
4 **Fonte:** <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

5 Este texto foi veiculado em uma revista semanal de circulação na-  
6 cional dividido em duas páginas. Duas frases, cada um em uma das pági-  
7 nas, formam uma única comunicação: “Limite é como pensamento. Cada  
8 um inventa o seu”. Nesta comunicação, não existe menção específica a  
9 um comportamento específico de homens ou mulheres, apesar disso há  
10 uma personagem masculina olhando para o horizonte em uma praia. Ao  
11 homem é que está atribuído o poder de conduzir os seus limites. A men-  
12 sagem é direta e clara: não existe limite, como não há para os pensamen-  
13 tos. O esquema imagético dá suporte a esta informação, o pensamento é  
14 ilimitado como o oceano azul, cor que remete a detalhes da embalagem  
15 do produto. A face recortada é a fachada valorizante masculina  
16 (GOFFMAN, 1980): autonomia, coragem e lucidez, que, mesmo em pos-  
17 tura contemplativa, no texto não verbal, não é só assim construída pelo  
18 verbal.

19 Roland Barthes (2001) observa que “toda imagem é polissêmica;  
20 implica uma cadeia flutuante de significados, dos quais o leitor escolhe  
21 alguns e despreza outros”. A mensagem veiculada orienta a leitura no  
22 sentido de limitar significados, guiando o leitor na direção pretendida. O  
23 produto tinha como *slogan* ser “o limite mínimo”, direcionando a inter-  
24 pretação do leitor da revista. Limite, cada um “inventa” e esta marca pos-  
25 sui o limite mínimo. A mensagem se completa: use isto e não haverá li-



1 mite, pois eles serão mínimos. Mensagens verbais e imagéticas se unem  
2 para persuadir o interlocutor.

3

4

#### 4.2. Texto 2



5

6

Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

7

8 Este texto possui dois terços de seu tamanho – que recobre a con-  
9 tracapa de uma revista semanal de circulação nacional – apresentando a  
10 imagem de um homem sentado segurando uma placa onde se lê: “Márcio  
11 Neves, 32 anos, fotógrafo: Eu coleciono amigos. O resto é descartável”.  
12 Seu olhar encara o leitor em uma expressão enigmática. Na imagem ao  
13 lado, vê-se três pessoas segurando placas com fotos de rostos em close,  
14 atrás dos quais escondem os seus próprios, de forma que não podem ser  
identificados.

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

As pessoas seus rostos escondem atrás das fotos, o que pode ser entendido como um apagamento das próprias identidades, restando apenas aparências falsas em preto e branco. Essa interpretação serve como base para entender a mensagem à esquerda. O “fotógrafo” não se interessa por imagens (amigos) falsas, prefere ser “autêntico” e “desapegado”, somente amigos são interessantes. Indiretamente, racionalizações sobre o tabagismo também serão descartáveis, o que pode ser inferido devido à modalização oculta: “Eu só coleciono amigos, o resto – tudo o que não for amizade – é descartável”. Admitindo que o fumo passa a ser uma atividade aceitável, pode ser identificada uma estratégia de polidez positiva,

1 conforme o postulado por Penelope Brown e Stephen C. Levinson  
2 (1987).

### 3 4 4.3. Texto 3



5  
6 Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

7 No texto 3 pode ser vista novamente a divisão na página da revista,  
8 mas desta vez a mesma personagem feminina estampa as duas partes.  
9 À esquerda ela é vista de close atrás de uma placa idêntica à da peça anterior  
10 que diz: “Adriana Recki, 27 anos, agitadora cultural: Eu sou um animal absolutamente  
11 emocional”. Na imagem da direita, a moça está de pé sobre as nádegas de um homem  
12 deitado em uma cama, sugerindo uma espécie de massagem. Surge uma aparente  
13 incoerência. O *frame* relativo à ideia “massagem” (KOCH, 1990) não é compatível  
14 com a profissão autodenominada da personagem e com as roupas que ambos vestem.  
15 A estranheza se desfaz quando se recorre ao *script* (KOCH, 1990) relativo a  
16 jogos sexuais. Esta interpretação dá suporte à frase de efeito: a moça é  
17 absolutamente emocional, ou seja, não racional. Suas atitudes são originais,  
18 incomuns, espontâneas, o que é condizente com o ato de improvisar uma técnica  
19 de massagem. Como consequência, tanta espontaneidade também pode ser estendida  
20 a racionalizações sobre o tabagismo. Ou melhor, não raciocinar sobre isso,  
21 simplesmente deixar-se levar pelos próprios desejos.  
22  
23  
24

1 **4.4. Texto 4**

2

Texto 4



3  
4

Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

5

6 Em mais um anúncio de página dupla veiculado em meio de cir-  
7 culação nacional, a marca aparentemente trabalha com um lugar-comum:  
8 “Conquista é quando você pula da cama de manhã e vai dormir à noite e  
9 entre uma coisa e outra faz o que gosta”. A palavra “conquista” é interpe-  
10 lada pela imagem de um plano diagonal em que uma jovem está subindo.  
11 Na página ao lado, um close da moça segurando um cigarro em mais  
12 uma expressão enigmática. Abaixo, o slogan da marca: “Cada um na sua,  
mas com alguma coisa em comum”.

13

14 Ingedore Grunfeld Villaça Koch (2004) reconhece que “a coesão  
15 não é condição necessária nem suficiente da coerência, já que esta não se  
16 encontra no texto, mas constrói-se a partir dele, numa situação interati-  
17 va”, fenômeno que pode ser observado neta peça. O clichê representado  
18 pela primeira frase se relaciona com o ambiente profissional. No entanto,  
19 não há menção verbal ou figurativa a trabalho ou escolhas relativas à car-  
20 reira. Apenas o plano inclinado pra cima pode ser reconhecido como metá-  
21 forra visual para a ideia de “sucesso”, percorrido pela jovem. Faz parte  
22 deste campo semântico o sintagma “pular da cama”, algo adequado para  
23 quem “faz o que gosta”. A única ligação possível com “fazer o que se  
24 gosta” é com o ato de fumar, reforçado pelo maço ilustrado na imagem e  
25 pelo close da moça. O conjunto direciona o leitor a uma única conclusão:  
26 fumar é uma conquista. Avançando nesta significação, pode ser inferido  
ainda: fumar quando acorda e continuar até a hora de dormir.

27

1

#### 4.5. Texto 5



2

3

Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/anunciantes/por/F/?page=23>

4

5

6

7

8

9

10

A mensagem veiculada em página dupla nesta peça explora o humor. Uma fala entre aspas em uma página em branco e, ao lado, um personagem masculino a que tal discurso é atribuído. Não há mais interferências visuais, além das ilustrações de maços da marca anunciada, inclusive o rapaz veste uma camisa branca que se camufla no fundo branco do anúncio. “Internet, intranet, e-mail, teleconferência, celular, intelsat. Tudo isso é fantástico. Mas como é que beija na boca?”

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

O rapaz é mostrado como um entusiasta da tecnologia e comunica seu julgamento de valor sobre o assunto: “fantástico”. Após uma sequência que pode ser interpretada como pertencente ao campo semântico da comunicação eletrônica do século XXI, surge o inesperado: a pergunta bem-humorada sobre beijo que quebra as expectativas do leitor e mais uma vez flerta com a incoerência, devido à ruptura do esquema textual (KOCH, 1990). Entretanto, a ideia contrária à do beijo, marcada pela conjunção coordenativa adversativa “mas”, é a noção de racionalidade comunicada pela informática. Portanto, a lógica da mensagem poderia ser reescrita da forma: “Não me importo com tecnologia, prefiro me divertir”. Mais uma vez, a marca induz ao apagamento da racionalidade, inimiga do tabagismo.

23

24

25

26

27

A partir dos anos 2000, as regulamentações coercitivas contrárias à publicidade de produtos derivados do fumo ganharam força até determinarem a extinção total deste tipo de propaganda, bem como sua utilização em locais públicos.

## 1 5. *Considerações finais*

2 A publicidade pode ser considerada uma influência para a socie-  
3 dade, através de seu discurso unilateral. O pensamento goffminiano não  
4 entendia a representação do “eu” como um “gerenciamento de impres-  
5 sões”, de caráter intencional, mas a uma forma de etiqueta apreendida  
6 socialmente ao longo da vida, resultante de acordos sociais tácitos entre  
7 interagentes. Neste ponto, a comunicação a distância interfere na percep-  
8 ção do público.

9 As peças apresentadas demonstram que a face do público-alvo é  
10 elaborada de forma diferente dependendo do gênero. Ao homem é res-  
11 guarda a representação positiva, ativa, heroica e com sensação de mere-  
12 cimento. Na maioria das peças estes têm seu território preservado ou sua  
13 face positiva exposta com a intenção de vender o produto proposto. Ao  
14 público feminino é reservada a ironia, as colocações estereotipadas, am-  
15 biguidades, e outras acepções ligadas à polidez negativa e a indiretividade.  
16

17 Na interpretação da campanha formada pelos vídeos e peças im-  
18 pressas analisados neste trabalho, pode ser percebido que existe um con-  
19 junto coeso cuja comunicação insiste em explorar o campo semântico da  
20 recusa em assumir atitudes racionais.

21 Inicialmente, é notório que a enunciação planejada pelo emissor  
22 do discurso, ou seja, a agência que fala em nome da companhia Souza  
23 Cruz, trabalha explorando um conjunto de metáforas que, embora apa-  
24 rentemente não façam sentido para a cognição consciente, veiculam inú-  
25 meras posições ideológicas. Todos os atores/modelos masculinos e femi-  
26 ninos representam uma visão ilusória de modernidade, independência e  
27 vanguardismo.

28 Ao analisar os vídeos comerciais pertencentes à campanha, fica  
29 nítido que a elaboração da face dos personagens masculinos – que espe-  
30 lham os homens que são o público alvo do anunciante – além se seguir o  
31 viés da figuração positiva, também possui representações que reforçam  
32 as ideias de empoderamento, individualidade, iniciativa e domínio. Estas  
33 sensações são condizentes com as escalas na pirâmide de Abraham H.  
34 Maslow relativas à publicidade de massa. As insinuações sexuais, mesmo  
35 quando descabidas, aparentemente sem nexos ou descontextualizadas, são  
36 suficientes para estimular a área cerebral responsável pelas necessidades  
37 básicas representadas pelo primeiro degrau da pirâmide, mesmo sem

1 mensagens verbais na tela. Este é o fenômeno que foi nomeado como  
2 subliminaridade imagética.

3 Entendendo que o contexto no qual este tipo de propaganda estava  
4 inserido, que é o de progressiva coerção legal, percebe-se que ao público  
5 feminino é evitada a figuração negativa, preferindo a elaboração de uma  
6 face neutra, abusando da subjetividade. A comunicação ideológica que  
7 visa ao público feminino abusa de ambiguidades sexuais, reforçando per-  
8 cepções estereotipadas em relação a este gênero. O vídeo 3 possui uma  
9 carga erótica mais acentuada, que é centrada nas personagens femininas.  
10 Não é necessário nenhum esforço cognitivo para entender essa mensa-  
11 gem, mesmo se o áudio da produção não for ouvido, como ocorre em te-  
12 levisores em locais públicos, ampliando o alcance das mensagens.

13 Pode-se afirmar que o conjunto de significações dos vídeos 1 e 2  
14 estão contidas em maior intensidade no vídeo 3: homens em posições que  
15 podem ser consideradas de comando e mulheres fazendo insinuações de  
16 caráter ambíguo.

17 As peças impressas, por sua vez, além de repetirem as caracterís-  
18 ticas já veiculadas pelo audiovisual, investem na comunicação ideológica  
19 baseada na individualidade e na sensação de liberdade, retórica comu-  
20 nemente utilizada na linguagem direcionada ao público juvenil. Na peça 1,  
21 “inventa-se” a negação do limite, ou seja, a liberdade utópica total. Nas  
22 peças 2 e 3 são criados personagens “descolados”, com profissões artísti-  
23 cas e personalidade marcante enunciando frases de efeito. O personagem  
24 masculino emana segurança, configurando uma face positiva. A persona-  
25 gem feminina exalta sua própria subjetividade. Curiosamente, um dos  
26 aspectos comumente criticados na personalidade feminina ganha um viés  
27 positivo e ainda há uma aura de poder devido a imagem desta de pé sobre  
28 um homem inerte. Uma das características da mídia impressa é a leitura  
29 individual. Cada peça será preferencialmente veiculada em veículo vol-  
30 tado ao gênero desejado. Devido a existência de outras peças com ideo-  
31 logias semelhantes ou complementares, os signos reforçam-se sistemati-  
32 camente.

33 Nos textos 4 e 5 existe uma variação em como as personagens,  
34 desta vez não nomeadas, assim como no texto 1, exaltam sua singulari-  
35 dade. A sofisticação na linguagem aumenta, assim como a carga ideoló-  
36 gica: sucesso é fazer o que se quer – inclusive fumar – o dia todo. A tec-  
37 nologia é fantástica, porém desnecessária, devido ao fato de não trazer  
38 prazer e implicar relações frias, distantes, sem “beijo na boca”. O texto 5

1 ainda traz uma comunicação comum nos anos 2000: a aceitação das mu-  
2 danças tecnológicas, mas o reconhecimento de que seriam um tanto mo-  
3 nótonas.

4 A campanha é permeada pelo slogan da marca: “Cada um na sua,  
5 mas com alguma coisa em comum. Questão de bom senso”. Essa mensa-  
6 gem pode ser facilmente decifrada. O fabricante, além da marca *Free*,  
7 comercializa variadas marcas de cigarros. O produto em questão se posi-  
8 ciona no mercado como “o limite mínimo”. Todos os fumantes possuem  
9 algo em comum, o cigarro, porém com gostos e teores diferentes. Pos-  
10 suindo *Free* baixos teores e consumi-lo sendo uma questão de bom sen-  
11 so, este enunciado isolado soaria como uma agressão à face dos fumantes  
12 de marcas com teores mais altos. Dessa forma, o eu enunciador estaria  
13 trabalhando contra os próprios produtos. A questão foi resolvida de for-  
14 ma simples: cada um na sua. Este enunciado é colocado no início do dis-  
15 curso, como forma de atenuação da agressão, ou *face enhacingact*, con-  
16 forme o referencial teórico estudado.

17 Além das questões de gênero abordadas, a campanha do cigarro  
18 *Free* também vendia a ideia da liberdade para fumar e a da ausência de  
19 consequências desse ato, sejam quais forem, inclusive danos à saúde.  
20 Afinal, trata-se de “baixos teores” e ter “bom senso” é algo que faz todo  
21 o sentido.

22 Assim podemos afirmar que, com bases nas análises feitas até en-  
23 tão, a publicidade elabora mensagens que validam diferenças de gênero,  
24 ora mais explícitas, ora mais escamoteadas, de acordo com o produto co-  
25 locado à venda.

26 Diferentemente dos anúncios de toda a segunda metade do século  
27 XX, que poderiam conter ameaças à face do público alvo – na grande  
28 maioria das vezes o feminino – sem que isso implicasse qualquer reação  
29 do público, a campanha publicitária do cigarro *Free*, de propriedade da  
30 Souza Cruz, preferia evitar qualquer ameaça à face de seus potenciais  
31 consumidores. Tal fato pode ser explicado devido às coerções da legisla-  
32 ção brasileira, que progressivamente restringiu este tipo de publicidade  
33 até eliminá-la de vez de todas as mídias existentes no território nacional.

#### 34 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

35 BARTHES, Roland. *Mitologias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

- 1 BROWN, Penelope; LEVINSON, Stephen C. *Politeness: some universal in lan-*  
2 *guage usage.* Cambridge: Cambridge University, 1987.
- 3 CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar.* São Paulo: Summus, 1992.
- 4 CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise*  
5 *do discurso.* São Paulo: Contexto, 2014.
- 6 CLAIBORNE, C. B.; SIRGY, M. Joseph. Self image congruence as a model of  
7 consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for fu-  
8 ture research. In: DUNLAP, B. J. *Developments in marketing science, proce-*  
9 *dings of the academy of marketing science annual conference,* vol. 8, 1990
- 10 COELHO NETTO, Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação.* 5. ed. São  
11 Paulo: Perspectiva, 1999.
- 12 GOFFMAN, Erving. A elaboração da face: uma análise dos elementos rituais da  
13 interação social. In: FIGUEIRA, Servulo Augusto. (Org.). *Psicanálise e ciências*  
14 *sociais.* Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980
- 15 GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. A análise do discurso: conceitos e  
16 aplicações. *ALFA: Revista de Linguística,* vol. 39, 1995
- 17 KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. *A coerência textual.* São Paulo: Contexto,  
18 1990.
- 19 \_\_\_\_\_. *A coesão textual.* 16. ed. São Paulo: Contexto, 2001
- 20 \_\_\_\_\_. *Introdução à linguística textual.* São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- 21 MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação.* 3. ed. São  
22 Paulo: Cortez, 2004
- 23 MASLOW, Abraham H. A theory of human motivation. *Psychological Review,*  
24 vol. 50, 1973.
- 25 MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publici-*  
26 *dade, ideologias e mitos e a expressão de ideias.* Niterói: Eduff, 2003.
- 27 PACKARD, Vance. *The Hidden Persuaders.* New York: David McKay Pocket  
28 Books, 1958.
- 29 PÊCHEUX, Michel. Apresentação da AAD. In: GADET, Françoise; HAK, Tony.  
30 *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel*  
31 *Pêcheux.* Campinas: Pontes, 1990.
- 32 PINHO, José Benedito. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação*  
33 *mercadológica.* 7. ed. Campinas: Papyrus, 2004.
- 34 PRATKANIS, Anthony R.; GREENWALD, Anthony G. Recent Perspectives on  
35 Unconscious Processing: Still on Marketing Applications. *Psychology and Mar-*  
36 *keting,* vol. 5, 1988.



- 1 ROGERS, Martha; SMITH, Kirk. Public Perceptions of Subliminal Advertising:  
2 Why Practitioners Shouldn't Ignore This Issue. *Journal of Advertising Research*,  
3 vol. 33, mar./abr.1993.
- 4 RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*.  
5 São Paulo: Ática, 1987.
- 6 SELIGER, Matthew. *The Marxist conception of ideology*. Cambridge: Cambrid-  
7 ge University Press, 1979.
- 8 SILVA, Leonardo de Almeida e; COSTA, Wagner Alexandre dos Santos. A ela-  
9 boração de face no discurso publicitário. *Cadernos do CNLF*, Rio de Janeiro: Ci-  
10 FEFiL, vol. XIX, n. 01 – Análise do discurso, linguística textual e pragmática. p.  
11 38-47, 2015. Disponível em:  
12 <[http://www.filologia.org.br/xix\\_cnlf/cnlf/01/003.pdf](http://www.filologia.org.br/xix_cnlf/cnlf/01/003.pdf)>
- 13 SKINNER, Burrhus Frederic. *Verbal Behavior*. New York: Appleton Century-  
14 Crofts, 1957.
- 15 VAN DIJK, Teun; KINTSCH, Walter. *Strategies in discourse comprehension*.  
16 New York: Academic Press, 1983.
- 17 VOGT, Carlos Alberto. A palavra envolvente. In: \_\_\_\_\_. *Linguagem, pragmática e*  
18 *ideologia*. São Paulo: Hucitec/Funcamp, 1980.