

ANA PAULA CASTELHANO ZERRENER

O DISCURSO VERBO-VISUAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:

A FIGURA DA FAMÍLIA NA REVISTA *VEJA*

SÃO PAULO - 2013

ANA PAULA CASTELHANO ZERRENER

O DISCURSO VERBO-VISUAL EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS:

A FIGURA DA FAMÍLIA NA REVISTA *VEJA*

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo para a
conclusão do curso de Especialização em
Língua Portuguesa *lato sensu*.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Rosa Ferreira Dias

SÃO PAULO – 2013

RESUMO

Com esta pesquisa temos o objetivo de estabelecer o dialogismo existente entre a figura da família e os textos verbais encontrados em anúncios publicitários da revista *Veja*, ou seja, buscamos o discurso verbo-visual. Também serão analisados os signos ideológicos associados à figura da família. Os anúncios analisados são da revista *Veja*, dos oito primeiros meses do ano de 2012. A linha de pesquisa está centrada nos conceitos de dialogismo e ideologias propostos por BAKHTIN. A concepção de família e a estrutura da sociedade também serão analisadas na maneira como figuram no anúncio, contextualizando-os no momento histórico atual.

Palavras-chave: anúncio publicitário; revista *Veja*; família; dialogismo; ideologia.

ABSTRACT

This research aims to establish the dialogue between the image of family and the verbal texts found in the advertisements of *Veja* - a weekly Brazilian magazine. We will look for the verbal-visual dialogue. The ideological signs associated with the image of family will be investigated as well. The advertisements are all from the *Veja* magazine, published in 2012, between January and August. The research line is based on the concepts of dialogism and ideologies, proposed by BAKHTIN. The concept of family and the structure of society will also be analyzed in the way they figure in the advertisement, thus contextualizing them in the present historical moment.

Keywords: advertisement; *Veja* magazine; family, dialogism; ideology.

Sumário

INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO DO CORPUS	9
I. Histórico da revista.....	9
II. Perfil dos leitores.....	10
III. Critérios de seleção.....	12
IV. Número de textos e resultados quantitativos.....	12
CAPÍTULO 2 - QUADRO TEÓRICO	17
I. A questão dos gêneros, enunciação e dialogismo	17
II. O signo ideológico.....	18
III. O enunciado concreto	19
IV. A questão da ideologia.....	21
CAPÍTULO 3 - ANÁLISES DOS ANÚNCIOS	24
I. Critério de seleção	24
II. Análises.....	24
CONCLUSÃO.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXO A – Anúncios em tamanho real.....	41

INTRODUÇÃO

Com base nos estudos dialógicos introduzidos por Bakhtin, esta pesquisa tem por objetivo analisar o discurso verbo-visual presente em anúncios publicitários da revista *Veja* nos quais figuram a imagem de uma família. Pretendemos avaliar a função argumentativa e ideológica da figura da família em relação ao texto, além de observar qual é o modelo de família mais frequentemente adotado pelos anunciantes.

Muitos estudos já foram feitos envolvendo a revista *Veja*, que é tida como fonte de informação (e formação), uma das mais lidas por uma grande parcela de brasileiros, com um total de quase nove milhões de leitores (de acordo com o Instituto Verificador de Circulação – IVC)¹, porém o tema *família* não havia sido abordado até então.

Ao investigar como a argumentação acontece, questionar as relações verbo-visuais e buscar a ideologia dos signos linguísticos presentes nos anúncios publicitários especificados, esta pesquisa busca contribuir para os estudos em Análise do Discurso de linha bakhtiniana.

Com os resultados das análises pretendo demonstrar que a escolha das figuras em associação aos textos é ideológica, que reflete a ideologia social, uma vez que *a realidade dos fenômenos ideológicos é a realidade objetiva dos signos sociais* (BAKHTIN, 2010, p. 36). Um signo é ideológico uma vez que acontece em uma situação de comunicação social em um determinado grupo.

Esta pesquisa está dividida em três capítulos. Primeiramente trataremos da revista em si e dos anúncios. Serão observadas questões relacionadas ao histórico da revista, à caracterização de seu público leitor, aos critérios de seleção do *corpus* e também à categorização dos anúncios selecionados para análise.

¹ Total de leitores: 8.891.594; Fonte: IVC Abril/12 – Dados disponíveis em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>;

O segundo capítulo apresentará as questões teóricas relacionadas ao tema, tomando-se por base os estudos bakhtinianos. O terceiro e último capítulo trará, então, os anúncios selecionados e suas respectivas análises.

O ponto central desta pesquisa é a imagem da família. Quando a tomamos como signo ideológico, como representação de um modelo ideal colocado pela 'ideologia oficial' (cf. BAKHTIN, 2010, p. 125) de um sistema dominante de referência, essa passa a ser modelo a ser imitado. A imprensa, através dos anúncios publicitários, posiciona-se como uma instituição ideológica.

Sempre que nos deparamos com uma revista é impossível não prestarmos atenção nas propagandas e imagens que a permeiam do começo ao fim, o apelo visual é muito grande. Sendo assim, a escolha do tema desta pesquisa teve como motivação uma coleção pessoal de revistas *Realidade*, do final da década de 1960, que foi alvo de minha leitura durante algum tempo. É curioso destacarmos a visão da figura feminina daquela época, a posição do homem na sociedade e a imagem da família que, dentro daquele modelo tradicional, estava centrada no pai e tinha a mãe como cuidadora do lar. O interesse pelo tema desta pesquisa partiu daí, já a escolha da revista *Veja* foi motivada por sua importância no contexto social em que vivemos.

A sociedade tem passado por muitas mudanças nos últimos 40 - 50 anos. A estrutura de muitas famílias já não segue o modelo ortodoxo (pai, mãe e filhos). Esta pesquisa também busca saber se os anúncios da atualidade, da revista *Veja*, estão dentro das convenções que refletem um posicionamento ideológico conservador.

De acordo com Lèvi-Strauss (1980, p. 9):

“a família, constituída por uma união mais ou menos duradoura e socialmente aprovada de um homem, uma mulher e os filhos (as) de ambos é um fenômeno universal que se encontra presente em todas e em cada um dos tipos de sociedade”.

Ainda a respeito da família, a Constituição Federal de 1988 afirma, no Artigo 226, que “A família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado”, e acrescenta, no parágrafo 4º: “Entende-se, também, como entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes”; e 5º: “Os direitos

e deveres referentes à sociedade conjugal são exercidos igualmente pelo homem e pela mulher”.

Tendo essas informações em mente percebemos que, atualmente, a concepção que a própria sociedade e o Estado têm sobre o que é uma família mudou muito em relação ao modelo tradicional, que era o da década de 1960 (época em que surgiu a revista *Realidade* e, em seguida, a revista *Veja*), centrado na figura do pai – o provedor da casa, e tendo a mãe como cuidadora do lar e dos filhos.

A revista *Veja* tem seu primeiro número publicado em 1968 e segue até os dias atuais. Como veremos a seguir, seu alcance e influência são indiscutíveis no cenário da imprensa brasileira.

A família, nos anos de 1960, “ganhava evidência pelo papel de núcleo de ligação entre os valores que caracterizavam a ideologia conservadora [...]. Ela era vista como o elemento nuclear da ordem.” (FARO, 1999, p.111).

Qual seria, então, a concepção de uma família dita “contemporânea”, do início do século XXI? A realidade socioeconômica hoje é muito diferente daquela que tínhamos há 50 anos. Sabemos que as configurações familiares são muito diversas, principalmente devido a inúmeros casos de separações/divórcios e novos casamentos. Os papéis assumidos por mães e pais “solteiros” vão muito além do que lhes era delimitado. Famílias são compostas não necessariamente por pessoas que têm um vínculo biológico ou civil entre si.

O conjunto ideológico de uma sociedade, ao mesmo tempo em que mantém certo posicionamento, lentamente reage às transformações que acontecem nas demais camadas da sociedade. O que acontece na ideologia do cotidiano vai sendo incorporado pelas classes dominantes. Esse conceito, expresso em Bakhtin (2010), nos permite afirmar que ao mesmo tempo em que o anúncio de uma influente revista passa um padrão de comportamento da classe dominante, este também absorve o que acontece na sociedade ao seu redor e muda lentamente, até apresentar um novo padrão.

Como veremos a seguir, a maior parte dos anúncios da revista *Veja* apresenta o modelo tradicional.

CAPÍTULO 1 - APRESENTAÇÃO DO CORPUS

I. *Histórico da revista*

Com sua edição de número 1 datando de 11/setembro/1968, a revista semanal *Veja* é uma publicação do Grupo Abril que, de acordo com o *website* da empresa, “é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. Fundado em 1950, emprega hoje mais de 9 mil pessoas”².

A página da Internet ainda afirma que “a Abril fornece informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público e atua de forma integrada em várias mídias”.

A respeito da revista *Veja*, sua página de divulgação e assinaturas *online* afirma que esta é:

[...] a maior revista semanal de informação do país e a terceira maior do mundo, depois de *Time* e *Newsweek*. Investigativa e esclarecedora, VEJA repercute em todo o país, com reportagens que antecipam e explicam as grandes questões do Brasil e do mundo.³

Durante o surgimento da revista *Veja*, o grupo Abril produzia também a revista *Realidade* – ambas com o mesmo estilo: revistas semanais com grandes reportagens. A revista *Realidade* existiu entre os anos de 1966 a 1976. *Veja* surgiu em setembro de 1968. Devemos aqui lembrar que em dezembro desse mesmo ano foi estabelecido o Ato Institucional número 5, instaurando a censura até 1978. A imprensa da época não tinha como escapar dos valores burgueses conservadores, da ordem do Estado e da estrutura social da época (Cf. FARO, 1999).

Bernardo Kucinski, que foi editor da revista *Veja* entre os anos de 1969 e 1976, nos diz o seguinte a respeito das revistas semanais:

“as revistas semanais ilustradas preenchem no Brasil uma necessidade importante de leitura, devido à sua longevidade e alcance nacional, especialmente entre as classes médias, que não

² <http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml>, acessado em 03/10/2012.

³ <http://www.assine.abril.com.br/assinar/revista-veja/>, acessado em 03/10/2012.

compram jornais diários. Ao contrário dos jornais, possuem um universo grande e próprio de leitores, distinto do universo dos protagonistas das notícias e mantém com esse público um forte laço de lealdade. Nas funções de determinação da agenda e produção de consenso atuam como usinas de uma ideologia atribuída às classes médias, inclusive no reforço de seus preconceitos". (1999, p. 37)

Tal afirmação é muito importante e pertinente ao foco desta pesquisa. Como veremos a seguir, os valores burgueses impressos pela revista e pelos anunciantes são totalmente voltados aos da classe média dominante.

II. Perfil dos leitores

O website das publicações da *Abri!*⁴ nos traz as seguintes informações a respeito do perfil dos leitores da revista *Veja*:

- Sexo
 - feminino: 57%
 - masculino: 43%

- Idade
 - 10 a 14 anos: 3%
 - 15 a 19 anos: 8%
 - 20 a 24 anos: 11%
 - 25 a 34 anos: 21%
 - 35 a 44 anos: 20%
 - 45 a 49 anos: 10%
 - acima de 50 anos: 27%

⁴ <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>, acessado em 03/10/2012.

- Classe social
 - Classe A: 20%
 - Classe B: 53%
 - Classe C: 24%
 - Classe D: 3%

- Região
 - Sudeste: 58%
 - Sul: 14%
 - Nordeste: 14%
 - Centro Oeste: 10%
 - Norte: 4%

Ainda sobre o leitor, o *website*⁵ traz as seguintes características:

- ✓ O leitor de VEJA é interessado e interage com a revista: em 2008 a redação recebeu 64.899 cartas, fax e e-mails de leitores;
- ✓ Têm crianças no lar, até 14 anos: 1.261.000;
- ✓ Nível de instrução: o índice de leitores que possuem escolaridade superior / pós-graduação é 240% maior que a média da população;
- ✓ Renda individual: o índice de leitores que possuem renda individual acima de R\$ 4.500,00 é 356% maior que a média da população;
- ✓ Renda familiar: o índice de leitores que possuem renda familiar acima de R\$ 9.000,00 é 369% maior que a média da população.

Com base nos dados apresentados podemos então traçar o seguinte perfil da maioria dos leitores de *Veja*: é do sexo feminino, com idade entre 25 e 44 anos (41%), vive na região Sudeste, pertence à classe B e possui escolaridade superior /

⁵ <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/sobre-o-leitor>, acessado em 03/10/2012.

pós-graduação, ou seja, é um público bem instruído e com um ótimo padrão de vida se comparado com a média da população brasileira, conforme dados apresentados pela própria revista.

Tal perfil é interessante quando pensamos nos anúncios que trazem a família como modelo a ser imitado. Localizada em uma posição valorizada da sociedade e cercada de signos ideológicos que se inter-relacionam, a imagem da família projeta assim um *status* que se pretende alcançar. Os valores de um determinado grupo social passam a ser valores desejados.

III. Critérios de seleção

Uma vez que esta pesquisa tem como objetivo analisar anúncios da atualidade, foram selecionadas as revistas do ano de 2012, de janeiro a agosto, totalizando 35 edições. A escolha do ano de 2012 teve o objetivo de refletir a época mais atual possível, sendo esse o ano em que a pesquisa foi feita.

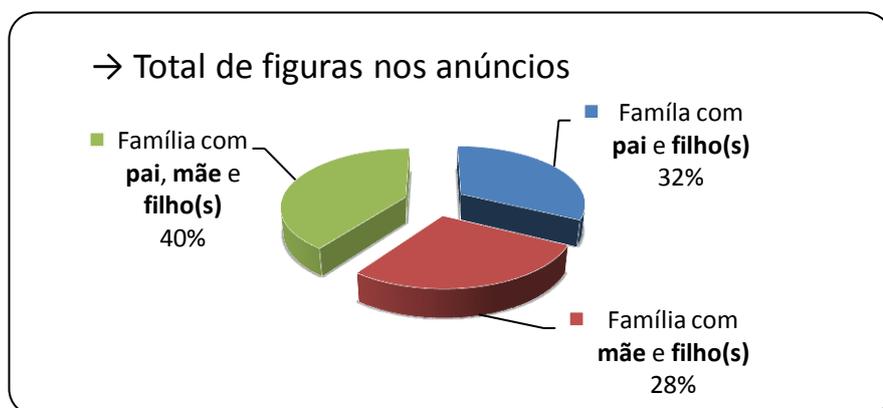
Foram separados então, dentro do período destacado, todos os anúncios que apresentavam uma imagem representativa de família, sendo esta composta por pai, mãe e filhos, ou apenas com a figura da mãe e filho(s) ou pai e filho(s).

Para efeito de análise serão utilizados apenas os anúncios que trazem a figura de uma família completa (pai, mãe e filhos), uma vez que esse tipo foi o predominante na amostra. Há anúncios que trazem apenas a figura da mãe ou do pai com os filhos, porém nesses há o apelo comercial, pois estão relacionados a datas festivas, como Dia das Mães/Dia dos Pais, e não serão, por esse motivo, considerados indicadores de mudanças.

IV. Número de textos e resultados quantitativos

A análise dos 35 números da revista (da edição número 2250, de 04/01/2012, à edição número 2284, de 29/08/2012) trouxe-nos os seguintes resultados:

- Total de anúncios com a figura representativa de uma família: 65



(Gráfico 1)

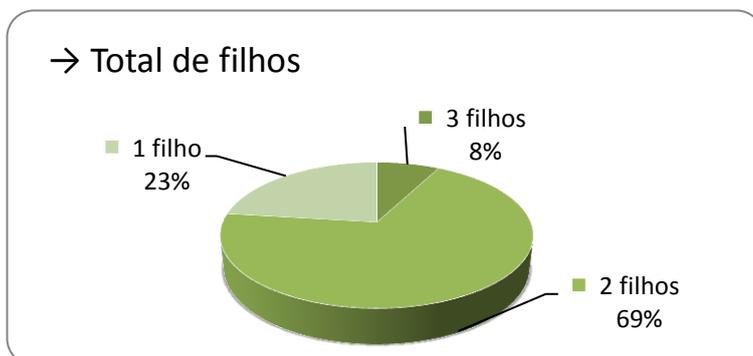
- Família com pai, mãe e 1 ou mais filhos: 26 anúncios
- Família com mãe e filho/a(s): 18 anúncios
- Família com pai e filho/a(s): 21 anúncios

→ TOTAL: 65 anúncios

Com base nos dados desse primeiro gráfico percebemos que nos anúncios encontrados há uma tendência de estes representarem uma família tradicional, completa, com pai e mãe (40%).

O próximo gráfico nos mostrará outra tendência, porém bem mais acentuada: a maioria das famílias aparece com dois filhos, totalizando 69% dos anúncios. Também cabe salientarmos que, dentre esses anúncios com dois filhos, todos apresentam um menino e uma menina.

- Família e número de filhos:



(Gráfico 2)

- Família com 1 filho: 6
- Família com 2 filhos: 18
- Família com 3 filhos: 2

→ TOTAL: 26 anúncios

- Mãe ou Pai com 1 filha:



(Gráfico 3)

- Mãe e filha: 5 anúncios
- Pai e filha: 2 anúncios

→ TOTAL: 7 anúncios com 1 filha

- Mãe ou Pai com 1 filho:



(Gráfico 4)

- Mãe e filho: 7 anúncios
 - Pai e filho: 18 anúncios
- TOTAL: 25 anúncios com 1 filho

- Mãe ou Pai com 2 filhos:



(Gráfico 5)

- Mãe e 2 filhos: 6 anúncios
 - Pai e 2 filhos: 1 anúncio
- TOTAL: 7 anúncios

Podemos concluir com essa amostra que, isoladamente, a figura da mãe está mais associada com a filha; enquanto a do pai, com o filho. Já a mãe aparece em 86% dos anúncios em que há a presença de dois filhos.

Como veremos nas análises dos anúncios em que aparecem dois filhos e a família com pai e mãe, teremos sempre um casal de filhos – modelo que é considerado “ideal”. Além disso, na grande maioria das vezes, a menina está ao lado da mãe, enquanto o pai está junto do menino.

Apesar de haver certo equilíbrio, o primeiro gráfico indica o predomínio de figuras que retratam uma família completa, com pai, mãe e filho(s) – 40% do total.

CAPÍTULO 2 - QUADRO TEÓRICO

Para uma melhor compreensão da proposta de análise dos anúncios, trataremos agora das questões teóricas que serão o norte da pesquisa. A linha de pesquisa segue as teorias propostas por Bakhtin. Nesta etapa trataremos de alguns conceitos-chave que envolvem: gêneros do discurso, enunciação, dialogismo, signo ideológico, intertextualidade, enunciado concreto e ideologia.

1. A questão dos gêneros, enunciação e dialogismo

Ponto de partida da teoria bakhtiniana, a questão dos gêneros é proposta de maneira a interpretar os atos de comunicação humana não como formas isoladas, mas como partes integrantes de um sistema complexo de interação entre os sujeitos. Em qualquer esfera da comunicação os sujeitos estão em constante diálogo e estes diálogos assumem características específicas quando estão em situações específicas. Desta maneira, BAKHTIN (2010) distingue como gêneros primários os gêneros discursivos da comunicação cotidiana, produzidos espontaneamente e que são compreendidos em sua relação com o contexto imediato. Já os gêneros secundários são mais formalmente elaborados, tais como romances, textos jornalísticos, filosóficos etc.

Como *tipos relativamente estáveis de enunciados*, os gêneros discursivos assumem as mais variadas formas e usos.

Nesta pesquisa trabalharemos então dentro do domínio publicitário, com o gênero anúncio. Tal gênero busca transmitir ao público as qualidades e benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição (Cf. COSTA, 2009, p. 32).

A enunciação acontece sempre que um sujeito se dirige a outrem, seja este destinatário real ou imaginário (no caso de um anúncio, por exemplo, temos o anunciante dirigindo-se ao público leitor da revista). A palavra é orientada em função

do interlocutor. A estrutura desta enunciação é determinada pelo meio social amplo (leitores da revista *Veja*) somada à situação social imediata (o anúncio).

O dialogismo acontece entre discursos. *As relações dialógicas são bem mais amplas que o discurso dialógico no sentido restrito* (BAKHTIN, 2003, p. 332).

Quando o leitor, ao folhear a revista, vê e compreende as mensagens passadas pelos anunciantes, fazendo assim uma leitura responsiva ao que lhe é exposto através de texto e imagens, acontece o dialogismo entre o discurso do anunciante e o leitor. Outro ponto essencial para a análise proposta é o dialogismo interno, que acontece em cada anúncio – o diálogo do anúncio com a realidade social, com a revista, com a edição específica na qual ele está inserido e também o diálogo das imagens com o texto. Vemos aqui uma proporcionalidade, do mais amplo para o mais específico, acontecendo concomitantemente.

Bakhtin (2003) nos diz:

Todo enunciado tem sempre um destinatário (de índole variada, graus variados de proximidade, de concretude, de compreensibilidade, etc.), cuja compreensão responsiva o autor da obra de discurso procura e antecipa. (p. 333)

Devemos aqui salientar que o foco da análise proposta tem um viés semiótico e visa a compreender o dialogismo do discurso verbo-visual. Partiremos então do específico para o geral.

II. O signo ideológico

A palavra é o fenômeno ideológico por excelência (Bakhtin, 2010, p. 36) – com isso em mente, podemos tomar a palavra “família” para observarmos sua dimensão simbólica e ideológica. Nos anúncios selecionados esta palavra aparece de maneira semiótica, representada de maneira não verbal por uma imagem (estereotipada) do que se considera um modelo de família.

Ainda em Bakhtin (2010, p.46) temos:

Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e desencadeie uma reação semiótico-ideológica, é indispensável que ele esteja ligado às condições socioeconômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material.

Partindo dos pressupostos de que todo signo é ideológico e que *um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) [...] e também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior* (BAKHTIN, 2010, p.31), podemos dizer que a 'família' é esse produto ideológico que faz parte da realidade social, refletindo a realidade das classes dominantes.

Na análise dos anúncios poderemos perceber, no próximo capítulo, a inter-relação de diversos signos ideológicos associados à figura da família. Os bens materiais e conquistas sociais recobrem-se de valores que são almejados por todos. Teremos então, relacionados ao signo ideológico <família feliz> os signos: <viagem>, <férias>, <lazer>, <celular>, <carro>, <escola particular>.

III. O enunciado concreto

A realidade fundamental de uma língua é constituída pela interação verbal (Cf. BAKHTIN, 2010, p.127), ou seja, é no uso social, através da enunciação, que reconhecemos o uso de uma língua e as ideologias que permeiam a realidade na qual esta está inserida.

Ao analisarmos os anúncios, portanto, teremos uma pesquisa que levará em consideração os conceitos propostos por Bakhtin, em especial a questão do enunciado concreto, que culmina no diálogo, envolvendo: enunciado, comunicação (verbal, social, ideológica, dialógica, artística), interação verbal e situação.

Para uma melhor compreensão da relação entre esses conceitos, apresentamos o esquema a seguir, proposto por Souza (2002), que contém as seguintes partes:

- Organização econômica da sociedade;
- Comunicação social;
- Comunicação verbal;
- Enunciado concreto;



A organização econômica da sociedade é, desta forma, definida pelo espaço de circulação da revista e caracterização de seu público leitor.

A comunicação social é a atividade humana de se comunicar, de várias maneiras, dentro de uma sociedade. Essa comunicação ocorre através dos gêneros do discurso, ou seja, se dá em situações relativamente estáveis. Neste caso temos o discurso publicitário que acontece através dos anúncios impressos na revista.

A situação social imediata é a propaganda, é o anunciante dialogando com o leitor da revista através dos anúncios publicitários e querendo-lhe vender um determinado produto.

O gênero em questão é o anúncio publicitário. O enunciado concreto é o próprio anúncio, que estabelece uma relação comunicativa entre o anunciante e o leitor.

Como já afirmamos anteriormente, a figura da família que aparece nos anúncios selecionados é um signo ideológico. De acordo com Souza (2002, p.87), *alguns valores não precisam ser enunciados, estão já enraizados nos representantes de um grupo, de alguma maneira semiótica*. Os representantes seriam os membros das famílias que figuram nos anúncios: pai, mãe e filhos em uma situação de lazer/férias.

Desta maneira será observado o diálogo interno entre a imagem e o texto e, conseqüentemente, o reflexo disso no diálogo externo com o interlocutor, que é o leitor da revista.

IV. *A questão da ideologia*

Para melhor tratarmos dessa questão, é conveniente iniciarmos com a citação de um trecho da obra de BAKHTIN:

Chamaremos a totalidade da atividade mental centrada sobre a vida cotidiana, assim como a expressão a que a ela se liga, *Ideologia do cotidiano*, para distingui-la dos sistemas ideológicos constituídos, tais como a arte, a moral, o dinheiro, etc. (2010, p. 123)

A *ideologia do cotidiano* compreende então atividade mental de cada indivíduo que é moldada de acordo com a realidade social na qual este é inserido.

Ainda em BAKHTIN (2010, p. 123), temos:

Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano; [...] A obra estabelece assim vínculos com o conteúdo total da consciência dos indivíduos receptores e só é apreendida no contexto dessa consciência que lhe é contemporânea.

Podemos então observar o *corpus* desta pesquisa da seguinte maneira: os anúncios que estão na revista *Veja*, ao mesmo tempo em que expressam uma posição ideológica, são o reflexo desta ideologia do cotidiano – uma ideologia que é almejada. O que acontece, como veremos a seguir, é o predomínio de uma imagem que se repete nos anúncios e que mantém sempre as mesmas características, pois é um *signo ideológico*. Temos a imagem da “família feliz”, associada a vários outros signos ideológicos, que vão suscitar no leitor o desejo de consumo, de adquirir certo produto para fazer parte daquela ‘realidade feliz’ que lhe é apresentada.

A respeito das mudanças de ideologias que se refletem nas instituições ideológicas, podemos citar outros exemplos com anúncios das décadas de 1960-70, em que figuravam valores e crenças que eram tidos como modelo e perfeitamente normais para aquela realidade social.

Podemos observar claramente de que maneira as ideologias vão se moldando através do tempo, absorvendo as ideologias do cotidiano e refletindo-as.

Uma análise contrastiva entre períodos não é o objetivo da nossa pesquisa. Porém, a título de exemplo, tomaremos um anúncio da Revista *Realidade*, de novembro de 1971 (edição nº 68, p. 51). Poderemos observar uma família com quatro filhos e a associação de atividades para o final de semana.



(Anúncio 1 - Revista *Realidade*, Ed.68, p.51)

Apesar da ironia presente no texto, temas como “fumar” e “beber” não seriam bem-vindos e/ou bem vistos em um anúncio atualmente. Indo um pouco mais além, o anúncio é de um carro para cinco passageiros e temos na figura uma família de seis pessoas – modelo de família que hoje não é considerado padrão. Atualmente, por questões de segurança, é obrigatório o uso de assentos especiais para crianças no banco traseiro, o que seria impossível com quatro crianças. O pai e a mãe aparecem ao fundo, o destaque é dado para o carro e para as crianças. A imagem dialoga com o texto em um sentido antagônico, ancorado na ideia de ‘saudável’: fumar e beber (no texto verbal) x passeio ao ar livre com a família (no texto visual).

Sem aprofundarmos ou estendermos muito essa análise, uma breve observação já nos possibilita compreender melhor o conceito bakhtiniano das ideologias do cotidiano. Cada período tem as suas ideologias e as ideologias vão mudando e moldando-se às novas, conforme a sociedade avança.

Completando essa ideia, temos:

Os níveis superiores da ideologia do cotidiano que estão em contato direto com os sistemas ideológicos, são substanciais e têm um caráter de responsabilidade e de criatividade. [...] São capazes de repercutir as mudanças da infraestrutura socioeconômica mais rápida e mais distintamente. (BAKHTIN, 2010, p. 125)

Uma revista tal como a *Veja*, por sua importância, carrega uma responsabilidade não só em seu conteúdo jornalístico, mas também publicitário. A editora posiciona a revista como a detentora de uma responsabilidade de mostrar o que acontece, de mostrar o que é certo, e essa ideia de mostrar o que é certo estabelece também o que é considerado padrão, modelo a ser seguido na sociedade atual: ter uma família completa (pai e mãe) e um casal de filhos é o modelo ideológico padrão de família nos anúncios de *Veja* no início do século XXI.

CAPÍTULO 3 - ANÁLISES DOS ANÚNCIOS

I. Critério de seleção

De um total de 65 anúncios foram escolhidos para análise os que representam maior número, ou seja, selecionamos os anúncios que retratam uma família completa: pai, mãe e filhos (40% do total; 26 anúncios – *vide Gráfico 1*). Dentre esses, escolhemos novamente os que são maioria e retratam dois filhos (sempre um casal): 18 anúncios. Escolhemos também o tema de maior recorrência, que está relacionado a férias/viagens: 9 anúncios.

Obtivemos então o seguinte recorte:

Total: 65 anúncios > família com pai, mãe e filhos: 26 > família com pai, mãe e dois filhos: 18 > tema férias/lazer: 9.

Dentre esses nove anúncios havia dois iguais (operadora de celular *Vivo*), um informe do grupo *Ecovias*, e outro de um concurso cultural realizado pela editora *Abril* em parceria com a *Petrobras* e a *Caixa Econômica*. Esses dois últimos foram descartados por não se encaixarem na mesma função do tipo escolhido, não são anúncios que têm por objetivo vender um produto.

Ficamos então com a seleção final de seis anúncios, sendo que três são da mesma locadora de veículos – *Localiza*, um do banco *Bradesco*, um do banco *Itaú*, e um da operadora de telefonia celular *Vivo*.

II. Análises

Cada anúncio será analisado individualmente e levará em consideração os papéis do enunciador e receptor (anunciante x leitor da revista), a cena da enunciação, a organização dos conteúdos e também marcas linguísticas. O ponto central será a imagem e o diálogo que esta mantém com o texto.

➤ *Localiza*

1- Edição 2255 (08/02/2012, p. 87)



(Anúncio 2 - revista *Veja*, Ed. 2255, p. 87)

A figura da família ocupa posição central no anúncio. O texto de maior destaque está na parte superior, com o uso de uma fonte de tamanho grande e de cor amarela, bem chamativa, sobre o fundo verde (que remete à natureza). A frase “siga o sol” implica a busca por lugares diferentes e sem um destino definido, confirmando a ideia de liberdade implícita em “Faça seu próprio roteiro”.

“A liberdade vai com você”, logo acima da figura, pode ser vista na cena do pai deitado com os filhos em uma rede, ao ar-livre. A mãe está ao lado. A sensação de liberdade é dada pelo entorno da cena.

“Siga o sol” é uma epígrafe, um mote que mantém intertextualidade com a música de mesmo nome, do grupo *14 Bis*, surgido em 1979. O álbum, também intitulado “Siga o sol” foi lançado em 1996. A letra da música aponta para a ideia central do anúncio: *Ainda é cedo / Temos tempo, vamos viajar / Sinta o vento / Que sopra*

*e pode nos levar [...] Corra o risco / De viver / Sem ter que pertencer / Ache um motivo / Seja livre e se amanhã chover / Siga o sol*⁶.

Temos também a intertextualidade do anúncio com a época de circulação da edição. O número é da primeira semana de fevereiro, período em que muitas crianças ainda estão de férias escolares. O anúncio sugere uma viagem para o Carnaval (que aconteceria em 21/02/2012) e coloca o leitor como dono de seu próprio destino, pois, ao alugar um carro, pode-se ir a qualquer lugar, sem outras preocupações.

Se repararmos bem no fundo verde do anúncio, que remete à natureza, veremos que este é formado por confetes verdes que envolvem a cena da família em um local aberto. Todos estão muito sorridentes. A família é de etnia branca e as crianças são loiras.

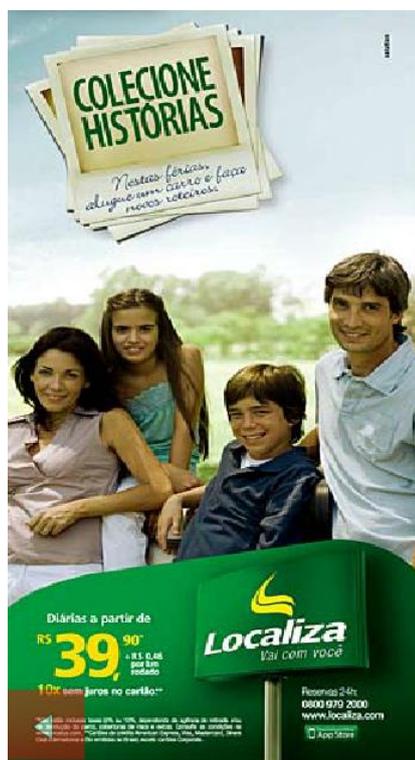
O dialogismo ocorre de várias maneiras. Temos a foto da família em um local de lazer, essa foto está sobre um fundo de confetes verdes – que dialogam com o Carnaval e com a natureza respectivamente. A liberdade da família ao ar-livre na foto dialoga com o texto, que fala de liberdade. E o anúncio dialoga com a época da edição da revista – Fevereiro/Carnaval.

O enunciador fala com o leitor de maneira direta. O uso do imperativo, assim como na letra da música, aparece também nos conselhos que o anúncio dá: “siga”, “alugue”, “viva”, “faça”.

Outro atrativo do anúncio é o preço, que também está em amarelo (mesma cor do logotipo da empresa). A oferta torna-se mais atrativa ainda com a facilidade de pagamento em 10x, sem juros, no cartão – o que completa para o leitor a ideia de viver o carnaval sem preocupação.

⁶ http://www.14bis.com.br/discografia_sol.html#

2- Edição 2275 (27/06/2012, p. 48)



(Anúncio 3 - revista *Veja*, Ed. 2275, p. 48)



A mensagem de destaque desse anúncio está na parte superior, em letras maiúsculas. Temos o uso do imperativo em “Colecione histórias”, “alugue” e “faça”.

A família tem posição central, aparece sorridente e todos estão apoiados no que parece ser a traseira do carro, que está parado em um local fora da cidade, com verde ao fundo. A ideia de liberdade está implícita em: “faça novos roteiros”.

Dessa vez a família está de frente para a foto, olhando para o leitor, como se tivesse algo a dizer, uma história para contar e sugerindo um diálogo com o leitor, como se dissessem: “Nós estamos viajando e teremos histórias para contar. E você, qual será a sua história para contar depois das férias?” Os filhos são mais velhos do que os do anúncio anterior e poderão colecionar muitas histórias nas férias em família para contá-las depois.

O anúncio mantém novamente dialogismo com a época da edição - a edição é da última semana de junho, período que antecede às férias escolares. O anúncio sugere que o leitor faça uma viagem com a família.

A família é de etnia branca e os filhos são um casal. O atrativo do preço das diárias também aparece neste anúncio.

3- Edição 2278 (18/07/2012, p. 57)



(Anúncio 4 - revista Veja, Ed. 2278, p. 57)



Esse último anúncio da locadora de veículos apresenta o mesmo estilo e *slogan* do anterior: “Colecione histórias”. A família também está centralizada e aparece ao ar-livre, em uma praia aparentemente deserta e distante, onde só se poderia chegar de carro. Há dialogismo da imagem com o texto em “novos roteiros”. A praia está deserta, imagem que sugere ser um roteiro novo.

Podem-se ver pranchas de surfe e uma cesta de piquenique no teto do carro. Há um implícito na imagem sugerindo um passeio diferente para que o leitor sinta vontade de alugar um carro para poder fazer seus próprios roteiros e colecionar histórias.

O anúncio é de 18 de julho, época de férias escolares – novamente dialogismo com o período da edição da revista.

A família é bem jovem, não é de etnia branca, mas também não é negra. Os filhos também são um menino e uma menina, como nos anteriores. Os atrativos do preço e pagamento facilitado repetem-se.

Nos três anúncios da *Localiza* a figura da família ocupa o maior espaço, é o eixo do apelo do enunciador para que o leitor busque novos roteiros e seja livre para aventurar-se em passeios com a família. O uso de verbos no imperativo acontece em todos eles, dando ao leitor uma forte sugestão para a realização de uma ação – alugar um carro, para possibilitar a realização de um desejo – colecionar histórias, buscar novos roteiros, “ser feliz com a família”.

Os signos ideológicos associados a <família feliz> são: <férias>, <viagem em família>, <lazer>.

➤ **Bradesco**

Edição 2251 (11/01/2012, p. 2)

CRÉDITO PESSOAL BRADESCO.
PRESENÇA LADO A LADO PARA SUA FAMÍLIA COMEÇAR O ANO COM MUITO MAIS TRANQUILIDADE.

Com o Bradesco, você tem mais facilidade e mobilidade na hora de pagar suas despesas de início de ano. Aproveite as condições especiais. Fale com seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

bradesco.com.br
 Fone 0800 Bradesco 0800 0022 / 0800 570 0022
 SAC At. Bradesco 0800 704 8283
 SAC Crédito Pessoal Bradesco 0800 722 3099
 Ouvidoria 0800 722 9932

© 2012 Bradesco. Todos os direitos reservados.

Janheiro de 2012
 IPVA
 IPTU

Fevereiro de 2012
 Pagar matrícula
 Comprar material escolar

Bradesco

(Anúncio 5 - revista *Veja*, Ed. 2251, p. 2)



CRÉDITO PESSOAL BRADESCO.
PRESENÇA LADO A LADO PARA SUA FAMÍLIA COMEÇAR O ANO COM MUITO MAIS TRANQUILIDADE.

Com o Bradesco, você tem mais facilidade e mobilidade na hora de pagar suas despesas de início de ano. Aproveite as condições especiais. Fale com seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

Esse anúncio do banco Bradesco apresenta, logo na parte superior, o nome do seu produto (“Crédito Pessoal Bradesco”), a cor dessa fonte é vermelha, que é a cor característica da logomarca do banco.

A imagem da família ocupa as duas páginas do anúncio. Seus integrantes aparecem sorrindo, olhando para os leitores e mostrando o que é tranquilidade para cada um deles, dentro de seus papéis sociais. Os filhos são uma menina e um menino, de etnia branca.

A ideia de “presença lado a lado” coloca o banco em uma posição privilegiada, próximo à família, uma vez que na imagem os integrantes da família aparecem lado a lado, ou seja, o banco está também ao lado deles e de seus clientes. O diálogo do texto com a imagem é bastante significativo.

Já a ideia contida em “para sua família começar o ano com muito mais tranquilidade” é expressa pelos papéis estabelecidos para cada membro da família. Temos aí uma clara visão do que seria “tranquilidade” para cada um: para as crianças, época de férias e viajar para a praia. Podemos ver o sol, o mar e um coqueiro no desenho feito pelos filhos em um *tablet*. Para o pai, pagar as contas de início de ano, como IPTU e IPVA, que aparecem como anotações em seu celular para Janeiro de 2012. A mãe, por sua vez, é responsável pela educação dos filhos e, para ela, tranquilidade seria ter dinheiro suficiente para pagar a matrícula da escola e comprar o material escolar, como podemos ver no calendário que ela segura para Fevereiro de 2012.

Esse anúncio dialoga diretamente com uma grande parcela do público leitor da revista: de classe social média, que possui bens como celular e *tablet*, que viaja nas férias, filhos que estudam em uma escola particular, e que pelo excesso de contas no início do ano talvez precise de um empréstimo para saldá-las. O banco oferece “facilidade” e “mobilidade” para os clientes Bradesco. “Fale com seu Gerente” pressupõe que o empréstimo seja para pessoas que já são clientes do banco.

A ideologia do cotidiano expressa no anúncio é realidade para muitos, mas não para a maioria da população brasileira. Ter um carro, casa, estudar em escola particular, viajar nas férias – são valores almejados por muitos, mas não de fácil acesso. Os clientes Bradesco têm a possibilidade do crédito para realizarem seus desejos e necessidades, e assim ficarem tranquilos e felizes.

Ao colocar-se ao lado de seus clientes o banco forma com eles uma unidade, assim como as pessoas na foto que, lado a lado, formam uma família. Temos neste anúncio a confluência de vários signos ideológicos associados a <família feliz>: <viagem>, <casa>, <carro>, <férias na praia>, <escola particular>.

Não por acaso, o anúncio está na edição de 11 de janeiro, início do ano e início das preocupações com as despesas, assunto muito comentado em noticiários e reportagens. Temos diálogo do tema do anúncio com a data de edição da revista.

O banco coloca-se como alguém que estará ao lado do leitor - cliente do banco Bradesco - para ajudá-lo com as despesas extras. Há a oferta de “condições especiais”. Caso o leitor não seja cliente do banco, o apelo do anúncio é para que ele se torne um: “Fale com seu Gerente ou ligue para 0800 273 3486”. Esse número é da Central de Crédito Bradesco e atende com uma gravação que dá a opção de atendimento para pessoas que não são clientes do banco.

➤ Vivo

Edições 2265 (18/04/2012, p. 38) e 2267 (02/05/2012, p. 116)

vivo

Planos Vivo Smartphone Ilimitado com 3G Plus. Ser ilimitado nunca foi tão rápido.

Navegue até 3x mais rápido e com a maior cobertura 3G do Brasil no seu novo Samsung Galaxy SII.

LIGAÇÕES ILIMITADAS ENTRE CELULARES VIVO + 60 minutos para fixo e outras operadoras

TORPEDOS ILIMITADOS ENTRE CELULARES VIVO

INTERNET SEM EXCEDENTES COM 3G PLUS

3G Plus Ilimitado

PLANO + APARELHO POR ATÉ R\$ 206,90/mês

SAMSUNG

Samsung Galaxy SII
 • Processador Dual Core de 1.2 GHz
 • Tela super AMOLED+ mais nítida
 • Design ultrar fino e leve

Accesse vivo.com.br/lojavirtual e conheça as ofertas especiais em até 10x sem juros com frete grátis. Aparelho parcelado em 12x, com juros de 2,99% a.m. Preço do aparelho Samsung Galaxy SII à vista. Ilimitado é oferecido somente em 12x e não pode ser pago com cartão de crédito. Preço único. Consulte a página 116 do 2265. A oferta é condicionada à compra do aparelho Samsung Galaxy SII no plano Smartphone Ilimitado 3G Plus 60 (ligações locais + torpedos) R\$ 979,00. Pacote 3G Plus 60 de 12x em 12 parcelas de R\$ 81,58. O plano Smartphone Ilimitado 3G Plus 60 R\$ 11,90/mês, taxa promocional com validade até 30/09/12. Consulte o regulamento em vivo.com.br. A oferta especial é válida para todos os planos nacionais, exceto para os planos de R\$ 10,00, R\$ 15,00, R\$ 20,00, R\$ 25,00, R\$ 30,00, R\$ 35,00, R\$ 40,00, R\$ 45,00, R\$ 50,00, R\$ 55,00, R\$ 60,00, R\$ 65,00, R\$ 70,00, R\$ 75,00, R\$ 80,00, R\$ 85,00, R\$ 90,00, R\$ 95,00, R\$ 100,00, R\$ 105,00, R\$ 110,00, R\$ 115,00, R\$ 120,00, R\$ 125,00, R\$ 130,00, R\$ 135,00, R\$ 140,00, R\$ 145,00, R\$ 150,00, R\$ 155,00, R\$ 160,00, R\$ 165,00, R\$ 170,00, R\$ 175,00, R\$ 180,00, R\$ 185,00, R\$ 190,00, R\$ 195,00, R\$ 200,00, R\$ 205,00, R\$ 210,00, R\$ 215,00, R\$ 220,00, R\$ 225,00, R\$ 230,00, R\$ 235,00, R\$ 240,00, R\$ 245,00, R\$ 250,00, R\$ 255,00, R\$ 260,00, R\$ 265,00, R\$ 270,00, R\$ 275,00, R\$ 280,00, R\$ 285,00, R\$ 290,00, R\$ 295,00, R\$ 300,00, R\$ 305,00, R\$ 310,00, R\$ 315,00, R\$ 320,00, R\$ 325,00, R\$ 330,00, R\$ 335,00, R\$ 340,00, R\$ 345,00, R\$ 350,00, R\$ 355,00, R\$ 360,00, R\$ 365,00, R\$ 370,00, R\$ 375,00, R\$ 380,00, R\$ 385,00, R\$ 390,00, R\$ 395,00, R\$ 400,00, R\$ 405,00, R\$ 410,00, R\$ 415,00, R\$ 420,00, R\$ 425,00, R\$ 430,00, R\$ 435,00, R\$ 440,00, R\$ 445,00, R\$ 450,00, R\$ 455,00, R\$ 460,00, R\$ 465,00, R\$ 470,00, R\$ 475,00, R\$ 480,00, R\$ 485,00, R\$ 490,00, R\$ 495,00, R\$ 500,00, R\$ 505,00, R\$ 510,00, R\$ 515,00, R\$ 520,00, R\$ 525,00, R\$ 530,00, R\$ 535,00, R\$ 540,00, R\$ 545,00, R\$ 550,00, R\$ 555,00, R\$ 560,00, R\$ 565,00, R\$ 570,00, R\$ 575,00, R\$ 580,00, R\$ 585,00, R\$ 590,00, R\$ 595,00, R\$ 600,00, R\$ 605,00, R\$ 610,00, R\$ 615,00, R\$ 620,00, R\$ 625,00, R\$ 630,00, R\$ 635,00, R\$ 640,00, R\$ 645,00, R\$ 650,00, R\$ 655,00, R\$ 660,00, R\$ 665,00, R\$ 670,00, R\$ 675,00, R\$ 680,00, R\$ 685,00, R\$ 690,00, R\$ 695,00, R\$ 700,00, R\$ 705,00, R\$ 710,00, R\$ 715,00, R\$ 720,00, R\$ 725,00, R\$ 730,00, R\$ 735,00, R\$ 740,00, R\$ 745,00, R\$ 750,00, R\$ 755,00, R\$ 760,00, R\$ 765,00, R\$ 770,00, R\$ 775,00, R\$ 780,00, R\$ 785,00, R\$ 790,00, R\$ 795,00, R\$ 800,00, R\$ 805,00, R\$ 810,00, R\$ 815,00, R\$ 820,00, R\$ 825,00, R\$ 830,00, R\$ 835,00, R\$ 840,00, R\$ 845,00, R\$ 850,00, R\$ 855,00, R\$ 860,00, R\$ 865,00, R\$ 870,00, R\$ 875,00, R\$ 880,00, R\$ 885,00, R\$ 890,00, R\$ 895,00, R\$ 900,00, R\$ 905,00, R\$ 910,00, R\$ 915,00, R\$ 920,00, R\$ 925,00, R\$ 930,00, R\$ 935,00, R\$ 940,00, R\$ 945,00, R\$ 950,00, R\$ 955,00, R\$ 960,00, R\$ 965,00, R\$ 970,00, R\$ 975,00, R\$ 980,00, R\$ 985,00, R\$ 990,00, R\$ 995,00, R\$ 1000,00. Consulte o regulamento em vivo.com.br.

(Anúncio 6 - revista Veja, Ed. 2265, p. 38)

Nesse anúncio de duas páginas da empresa de telefonia celular Vivo temos, primeiramente, à esquerda, o nome da empresa na posição vertical. A marca do aparelho *smartphone* (Samsung) aparece espelhada, à direita. A imagem de destaque é o aparelho de telefone celular.

As letras que estão em fonte de maior tamanho no anúncio referem-se ao produto oferecido (“3G Plus Ilimitado”) na parte inferior da página, à esquerda. A letra ‘a’ da palavra ‘Ilimitado’ é grafada com o símbolo ‘@’, o que remete ao uso da Internet. Temos uma intertextualidade com o mundo virtual diluída no próprio texto.

Há destaque para o preço do plano ilimitado com o aparelho *Samsung*. A oferta é a somatória de vantagens do plano com o aparelho.

LIGAÇÕES ILIMITADAS ENTRE CELULARES VIVO + 60 minutos para fixo e outras operadoras

TORPEDOS ILIMITADOS ENTRE CELULARES VIVO

INTERNET SEM EXCEDENTES COM 3G PLUS

O produto é oferecido como algo inédito: “ser ilimitado nunca foi tão rápido”. Dentre as vantagens temos: “navegue até 3x mais rápido” e “maior cobertura do Brasil”.

A imagem da família aparece na tela do celular:



Ao observarmos a imagem da tela do celular percebemos algumas incoerências. O anúncio está na edição de abril, a data que aparece na tela do celular é 13/02. A temperatura indicada é de 12°C (mínima 2°C e máxima 14°C), e o local indicado na tela, com a previsão do tempo (em inglês) é Barcelona.

Na tela do celular temos a imagem da família, com roupas leves, chegando a uma praia ensolarada - essa praia não é em Barcelona, pois fevereiro é um mês de frio e inverno na Europa. Se o produto oferece a melhor cobertura 3G no Brasil, por que foi usada uma localidade da Europa? Uma hipótese mais aceitável é a de que a família está em alguma praia do Brasil e consulta a temperatura de Barcelona através da Internet no celular.

A família é jovem, de etnia branca, e possui um casal de filhos. O anúncio oferece a vantagem de ligações ilimitadas entre celulares Vivo – o que poderia justificar o uso da imagem da família, porém as crianças são muito novas para terem um aparelho de celular.

Nesse anúncio a finalidade do uso da figura da família é questionável.

➤ *Itaú*

Edição 2272 (06/06/2012; p. 2)

Investir é ter novas possibilidades na sua vida. É viajar, é estudar, é progredir. É mudar sua vida para melhor. É isso que o Itaú deseja para você. Entre no www.itaub.com.br/invista e veja como realizar seus sonhos. **Mude. E conte com o Itaú na hora de investir. :-)**

investir é

Itaú. Feito para você. **Itaú**

Investir é mudar de vida e realizar sonhos como o da personagem protagonista. Itaú. Feito para você.

(Anúncio 7 - revista *Veja*, Ed. 2272, p. 2)

Investir é ter novas possibilidades na sua vida. É viajar, é estudar, é progredir. É mudar sua vida para melhor. É isso que o Itaú deseja para você. Entre no www.itaub.com.br/invista e veja como realizar seus sonhos. **Mude. E conte com o Itaú na hora de investir. :-)**

O anúncio tem, atravessando a imagem, horizontalmente, os dizeres “investir é”, e logo abaixo, à direita, a marca do banco. A imagem central, que ocupa as duas páginas, é de uma família jovem, com um casal de filhos, de etnia branca, em um aeroporto. O pai empurra o carrinho de bagagens, com o filho menor sentado sobre as malas. A filha mais velha caminha ao lado da mãe. Todos estão felizes e sorridentes no aeroporto.

“Investir é” pressupõe uma definição, uma explicação do que seja investir. Essa explicação está em uma fonte de tamanho bem menor, no quadrante superior

direito. A primeira frase diz: “*Investir é ter novas possibilidades na sua vida*”. O uso do pronome possessivo *sua* faz com que o texto seja dirigido para o leitor.

O uso dos verbos *viajar*, *estudar*, *progredir*, na segunda frase, dá novos sentidos para os tipos de investimento: investir em uma viagem, investir em estudos, com o objetivo de progredir. São as novas possibilidades que o investimento pode proporcionar. “*É mudar sua vida para melhor*” resume o que seja investir no *Itaú*.

O banco coloca-se de uma maneira amigável ao “desejar” coisas boas para seus clientes, “*É isso que o Itaú deseja para você*”.

A seguir o banco revela, com o uso do imperativo, como fazer para ter acesso a esses benefícios: “*Entre no www.itaú.com.br/investa e veja como realizar seus sonhos*”. “Realizar sonhos” é uma promessa que o banco faz. Viajar seria um desses sonhos.

“*Mude*”, na última linha, provoca o interlocutor para tomar uma atitude. Coloca-o em uma posição na qual ele é responsável por mudar sua vida. A seguir o banco oferece ajuda: “*E conte com o Itaú na hora de investir*”.

O uso do *emoticon* “;-)” ao final da frase representa o rosto de uma pessoa piscando um olho, dialogando com o leitor, ou seja, busca obter o apoio e a concordância deste com as ideias apresentadas no anúncio.

A família feliz, no aeroporto, representa a realização de um sonho: viajar. E o investimento no *Itaú* é a chave para poder realizar esse sonho.

No rodapé da página, no canto esquerdo, ao lado dos parceiros do banco, há um código QR. Esse código, quando fotografado com um telefone celular, possibilita ao leitor ser direcionado para uma página da internet que contém um vídeo.



O vídeo⁷, cujo título no *YouTube* é “A surpresa de Lily Itaú acredite nos seus sonhos!”, é real e mostra Lily, uma garotinha, recebendo seus presentes de aniversário. O vídeo é em inglês, com legendas, e o *Itaú* conta a história da família de Lily que, após investir oito meses, conseguiu realizar o desejo da filha de levá-la para a Disneylândia. O vídeo faz uso da mesma fonte amarela que está no anúncio, e traz as mensagens: “1 sonho”, “8 meses investindo”, “investir é”, “realizar sonhos” e “Itaú, feito para você”.

O vídeo, sucesso na internet, também foi veiculado na televisão. É difícil não nos emocionarmos ao ver a pequena garota chorar de alegria ao descobrir que vai viajar para a Disneylândia. A marca *Itaú* utilizou-se de um vídeo real, que ficou bastante popular na rede, para veicular o objetivo da campanha – investir para realizar seus sonhos.

Nesse anúncio, que é do mês de junho, temos a proximidade das férias. A família está no aeroporto e temos a intertextualidade do anúncio com a época de circulação da revista, da imagem com o texto e do texto com o vídeo na internet.

⁷ http://www.youtube.com/watch?v=dh_0JWs8Lvw

CONCLUSÃO

Os anúncios da revista *Veja* que trazem a figura da família apresentam-na como representação de um modelo (tradicional) a ser imitado, como eixo da estrutura social, cercada de valores considerados importantes para gerar felicidade. Temos a família em uma posição privilegiada, de destaque, imersa em um universo de signos inter-relacionados.

As famílias retratadas nos anúncios são bem sucedidas, felizes e ‘perfeitas’, pois têm por objetivo vender um produto para uma determinada classe social. A maior parte desses produtos está relacionada a viagens/férias, carros, celulares, investimento/empréstimo em bancos e outros bens de consumo/serviços não acessíveis para uma grande parcela da população, mas de fácil acesso para o público alvo da revista, que são das classes sociais A e B em sua maioria.

A realidade e o formato de ‘família’ que é passado através das imagens têm a função de estabelecer uma comunicação com o público alvo da revista e, muito mais do que isso, propagar a imagem do que se espera que uma família seja capaz de fazer – viajar nas férias, pagar todas as contas sem problemas, desfrutar de momentos de lazer em família ou adquirir um aparelho de telefone celular de última geração. Esses valores são importantes para a realidade dessas famílias e, por seu apelo universal, suscitam desejos em pessoas de diversas posições sociais. A revista *Veja* é uma publicação de longo alcance, que atinge diversas classes sociais no país todo e, dessa maneira, contribui para disseminar os valores ideológicos da classe social a ser imitada. Os anúncios projetam valores e disseminam desejos de consumo ligados às classes de maior poder aquisitivo.

O conceito de felicidade está atrelado à ideia de consumo. “Ser feliz é ter”, é necessário “ter para ser família”. Os valores claramente expostos são os de uma sociedade capitalista em que o poder de consumo é o que possibilita a felicidade.

Com a amostra dos anúncios que foram analisados, podemos concluir que a revista *Veja* projeta a associação das seguintes ideias:

- “família feliz = pai, mãe e casal de filhos”;
- “família feliz = família que possui bens materiais”

- “família feliz = família que viaja e se diverte nas férias e finais de semana”.

Também concluímos que, passadas cinco décadas desde seu surgimento, a revista *Veja* ainda é marcada por valores burgueses conservadores, apoiados no modelo ortodoxo, com a família de estrutura padrão no eixo da maioria dos anúncios. A “família feliz” nos anúncios de *Veja* em 2012 é uma família tradicional, com pai, mãe e um casal de filhos. A imagem da “família feliz” é usada para vender produtos e transmitir a ideia de felicidade, a ideia do que é necessário “ter” para “ser”, além de determinar *como* deve ser para ser feliz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003 (1992).

_____. (Volochínov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010 (1979).

BRAIT, B. *Bakhtin: conceitos-chave*. Beth Brait (org.). 5.ed. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. Beth Brait (org.). 1.ed., 2ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de gêneros textuais*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

FARO, J. S. *Revista Realidade, 1966 – 1968: tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas: Ed. da ULBRA / AGE, 1999.

KUCINSKI, Bernardo. *Síndrome da antena parabólica. A ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.

Lèvi-Strauss, C. *A família: Origem e evolução*. Porto Alegre: Edição Villa Martha, 1980.

Revista VEJA, acervo digital: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

Revista REALIDADE, Edição número 68, Novembro/1971.

SOUZA, G. T. *Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo de Bakhtin / Volochinov / Medvedv*. 2.ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002.

Vídeo do anúncio Itaú disponível em:

http://www.youtube.com/watch?v=dh_0JWs8Lvw – Acessado em 11/02/2013.

ANEXO A – Anúncios em tamanho real

Anúncio 1

Compre uma Variant e diga adeus aos seus emocionantes e saudáveis fins-de-semana em casa, fumando, bebendo e vendo TV.



© VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A

Segunda-feira.

Todos os seus amigos (repare no tom bronzeado da pele deles) contando seus passeios, suas excursões, praia, campo, sítio...

E v. ali, mudo, pedindo a Deus para ninguém perguntar aonde v. levou sua família no fim-de-semana.

Acredite, seu caso só tem uma solução: Variant.

A Variant não deixa v. em casa. Nem na estrada. Ela vai levar

v., sua família, sua bagagem, para onde v. quiser ir.

Ela vai mostrar a v. como o sábado e o domingo são bonitos neste País.

E vai fazer isso com mecânica Volkswagen.

Certeza de ir e voltar, desempenho firme e seguro, economia e tranquilidade.

Veja quanta gente tem Variant. Pensa que eles são bobos?

Estão é aproveitando a vida. Aproveite também.

Nada de peruas que podem deixar v. fumando, bebendo, vendo TV e esperando o consêrto ficar pronto. Compre Variant.

Visite seu Revendedor Autorizado hoje mesmo.

E passeie de Variant já no próximo sábado.

VARIANT



Anúncio 2

ALIENAÇÃO Americanos votam em 2008: o engajamento nas redes sociais não significa participação política efetiva

bre política no Facebook é ofensivo ou extrapola os limites da boa educação.

Há três motivos prováveis para esse comportamento. O primeiro é que o contato a distância, pela internet, não dispõe dos elementos que provocam empatia com o interlocutor, como o olhar, a expressão corporal e o tom de voz, e que servem de freio às ofensas. Quando se está frente a frente com alguém, até a disposição para tocar em temas sensíveis diminui. O segundo motivo é que as redes sociais colocam na mesma sala de estar virtual amigos próximos e meros conhecidos. Nas relações do mundo real, as pessoas se afastam naturalmente de amigos com os quais deixaram de ter afinidade por alguma razão — seja por terem adotado estilos de vida diferentes, seja pelas posições políticas. As redes sociais, grosso modo, não fazem essa distinção e muitas vezes obrigam o dono de um perfil a ler as opiniões desbaratadas publicadas por “amigos” com os quais mantém apenas uma relação superficial. Terceiro, as redes on-line incentivam os membros a expor seu lado militante. O mural (onde as mensagens são publicadas) do Facebook, por exemplo, é, como o próprio nome sugere, um ótimo lugar para “colar” cartazes e “estender” bandeiras ideológicas virtuais. Ali se faz proselitismo de vegetarianismo, de crenças religiosas, de posições políticas e de outras causas. Como não há botão de “Não curtir” no Facebook, resta discordar por meio de um comentário ou se calar. Alguns sociólogos acreditam que o contato involuntário com opiniões conflitantes nas redes on-line pode ter ao menos o efeito positivo de estimular a participação política dos cidadãos. Uma pesquisa com 3 500 jovens de 18 a 24 anos feita durante as primárias das eleições presidenciais americanas de 2008, contudo, mostrou que o interesse em compartilhar informações e comentários de cunho ideológico na internet não se estendia a atividades políticas convencionais, como votar. Nada é mais improdutivo do que usar o botão do mouse para discutir política com os amigos. ■

DIOGO SCHELP

veja | 8 DE FEVEREIRO, 2012 | 87

Siga o sol com a Localiza.

Alugue um carro e viva o carnaval sem preocupação. Faça seu próprio roteiro. A liberdade vai com você.



Diárias a partir de:

R\$ **39,90*** + R\$ 0,46 por km rodado

Pagamento à vista ou em até **10x** sem juros no cartão.**

Localiza
Vai com você

Reservas 24h:
0800 979 2000
www.localiza.com

App Store

*TAXA ESTÃO INCLUSIVE TAXAS (5% ou 10%, dependendo da agência de retirada e/ou de devolução do carro), cobrem 18 a 1600 e extras. Consulte as condições no www.localiza.com. **Cartões de crédito American Express, Visa, Mastercard, Diners Club Internacional e Eix emilhões no Brasil, exceto cartões Corporate.

Anúncio 3

COLECIONE HISTÓRIAS

Nestas férias, alugue um carro e faça novos roteiros.

Diárias a partir de
R\$ 39,90*
 + R\$ 0,46 por km rodado

10x sem juros no cartão**

Localiza
 Vai com você

Reservas 24h:
 0800 979 2000
 www.localiza.com

App Store

*Não estão incluídas taxas (6% ou 10%, dependendo da agência de retirada e/ou de devolução do carro), coberturas de risco e extras. Consulte as condições no www.localiza.com. **Cartões de crédito American Express, Visa, Mastercard, Dinners Club internacional e Bo emittidos no Brasil, exceto cartões Corporate.

Leitor

tado do corredor para ir ao banheiro. Afinal, estarei no meu direito.

LUIZ MARCELO OLIVEIRA
 Curitiba, PR

No último feriado, ao optar por viajar de avião com a família, deparei com a cobrança dos lanches oferecidos aos passageiros. Que situação. O que encontrei foram comissários de bordo atuando nas aeronaves como verdadeiros lanterninhas de cinema: no lugar de simpáticos e sorridentes funcionários preocupados com a segurança e o conforto dos passageiros, vi pessoas sobrecarregadas, insatisfeitas por estar realizando múltiplas tarefas, empurrando carrinhos cheios de guloseimas, manipulando ao mesmo tempo dinheiro e cartões eletrônicos e suas respectivas maquininhas, oferecendo lanches, sucos e chocolates, negociando moedas para conseguir viabilizar o troco a todos e em tempo hábil. Se não bastasse, a quantidade de lanches foi insuficiente para os que se dispuseram a pagar por eles, deixando muitos passageiros, inclusive crianças, sem o lanchinho impresso no cardápio estrategicamente distribuído a todos. Não fosse o ar-condicionado, não soaria entranho se em vez de carinho os funcionários carregassem um isopor e gritassem: "Sanduíche natural, salada de frutas...!". As empresas vão afirmar que essa medida é para reduzir gastos com o nobre objetivo de oferecer a nós, ávidos passageiros oriundos da classe média, tarifas mais baixas que nos permitam cada vez mais compartilhar desse universo. No entanto, esse discurso não condiz com os preços praticados. Percebi que os preços desses serviços reproduzem o modelo extorsivo existente nos aeroportos, porque se acredita que quem está voando tem dinheiro e pode pagar valores surreais por qualquer produto, diante da falta de alternativa. Cada uma que temos de aguentar!

THATIANE PINELA BRUZAROSCHI
 São Paulo, SP

Viajando pela Azul no último feriado, com destinos Recife-Uberlândia-Recife, confesso que fiquei surpreso com o lanche servido gratuitamente. Gostei muito do atendimento oferecido pela companhia.

ALDEMIR AFONSO DE OLIVEIRA
 Jaboatão dos Guararapes, PE

Anúncio 4

COLECIONE HISTÓRIAS

Nestas férias, alugue um carro e faça novos roteiros.

Aluguel de Carros

Diárias a partir de

R\$ **39,90*** + R\$ 0,46 por km rodado

10x sem juros no cartão.**

Localiza

Reservas 24h:
0800 979 2000
www.localiza.com

Disponível para iPhone
App Store

*Não estão incluídas taxas (5% ou 10%, dependendo da agência de retirada e/ou de devolução do carro), coberturas de risco e extras. Consulte as condições no www.localiza.com. **Cartões de crédito American Express, Visa, Mastercard, Dinners Club International e Elo emitidos no Brasil, exceto cartões Corporate.

Anúncio 5

**CRÉDITO PESSOAL BRADESCO.
PRESENÇA LADO A LADO PARA SUA
FAMÍLIA COMEÇAR O ANO COM
MUITO MAIS TRANQUILIDADE.**

Com o Bradesco, você tem mais facilidade e mobilidade na hora de pagar suas despesas de início de ano. Aproveite as condições especiais. Fale com seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

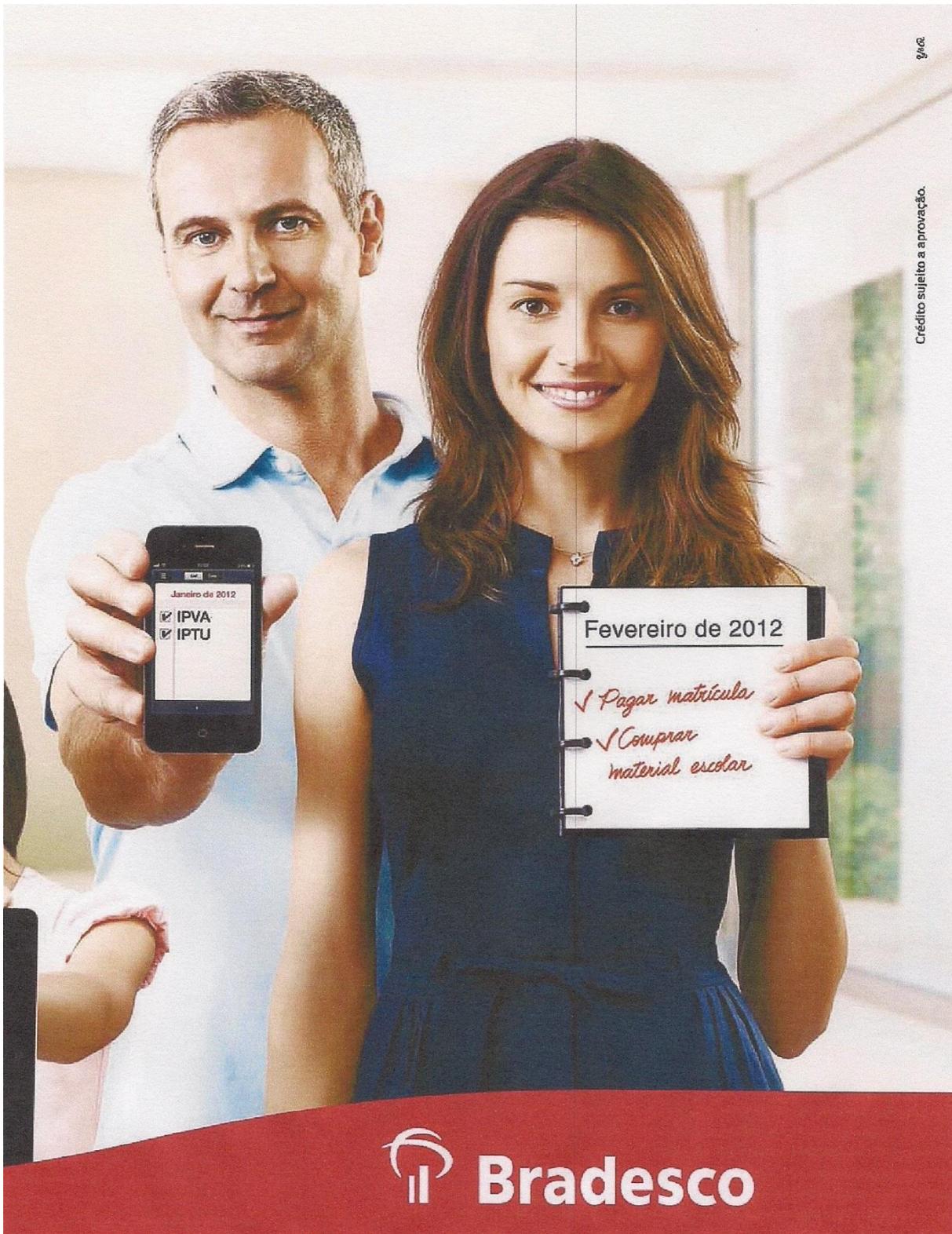


Baixe um leitor de
QR Code em seu celular
e aproxime o telefone
do código ao lado.

bradesco.com.br

Fone Fácil Bradesco: 4002 0022 / 0800 570 0022
SAC Alô Bradesco: 0800 704 8383
SAC Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099
Ouvidoria: 0800 727 9933





g/ae

Crédito sujeito a aprovação.

 **Bradesco**

Anúncio 6



**Planos Vivo Smartphone
Ilimitado com 3G Plus.
Ser ilimitado
nunca foi tão rápido.**

**Navegue até 3x mais rápido
e com a maior cobertura 3G do Brasil
no seu novo Samsung Galaxy SII.**



**LIGAÇÕES ILIMITADAS
ENTRE CELULARES VIVO
+ 60 minutos para fixo
e outras operadoras**

+



**TORPEDOS ILIMITADOS
ENTRE CELULARES VIVO**

+



**INTERNET SEM
EXCEDENTES COM
3G PLUS**

+



3G Plus

Ilimit@do

Acesse vivo.com.br/lojavirtual e conheça as ofertas especiais em até 10x sem juros com frete grátis. Aparelho parcelado em 12x, com juros de 2,92% a.m. Preço do aparelho Samsung Galaxy SII à vista, habilitado
Sobre a oferta: parcelamento em 12x válido para pagamento com cartão de crédito (para Cielo, condicionado à parcela mínima de R\$ 5,00). A oferta é condicionada à compra do aparelho habilitado no plano Smartphone ou em nossas lojas. A oferta anunciada é válida para todo o território nacional, exceto para os Estados do Amapá e Roraima, de 15/4/2012 a 22/4/2012. Após atingido o volume de dados do pacote de 500MB e 750MB.


SAMSUNG

PLANO+ APARELHO POR ATÉ
R\$ 206,90
 /mês

Samsung Galaxy S II

- Processador Dual Core de 1.2 GHz
- Tela super AMOLED+: mais nitidez
- Design ultrafino e leve

Consulte condições especiais para empresas em vivoempresas.com.br
no plano Smartphone Ilimitado 3G Plus 60 (ligações locais + torpedos): R\$ 979,00.
Ilimitado 3G Plus SMS 60. Valor da franquia no Estado de São Paulo (Smartphone Ilimitado 3G Plus SMS 60): R\$ 109,00/mês, tarifa promocional com tributos válida até 30/6/2012. Consulte o regulamento em vivo.com.br a velocidade será reduzida para 64Kbps e, no caso da franquia de 2GB, a velocidade será reduzida para 128Kbps. Maior cobertura 3G em número de municípios, conforme consta no site teleco.com.br de 15/4/2012.

Anúncio 7

Para atendimento, acesse www.itaubrasil.com.br ou ligue para 4004-4828 (capitais e regiões metropolitanas) ou 0800 970 4828 (demais localidades) ou procure sua agência. Para reclamações, ligue para o SAC 0800 728 0728. Caso não fique satisfeito, contate o Ouvidor: 0800 570 0071. Deficientes auditivos/visuais: 0800 722 1722.

investe





BRASIL Itaú oficial de seleção brasileira



Investir é mudar de vida e realizar sonhos como o da pequena Lily. Fotografe o QR Code e assista ao vídeo.



D&P

Investir é ter novas possibilidades na sua vida. É viajar, é estudar, é progredir. É mudar sua vida para melhor. E é isso que o Itaú deseja para você. Entre no www.itaubr.com.br/invista e veja como realizar seus sonhos. **Mude. E conte com o Itaú na hora de investir ;-)**

Investir é

Itaú. Feito para você.

