

A língua que é capaz de incluir ou excluir um indivíduo analisada em textos publicitários da Adidas

Gisele Soares Vieira²²

Resumo: Este artigo apresenta uma análise de textos publicitários da empresa Adidas e tem como objetivo identificar recursos linguísticos utilizados para fazer com que indivíduos excluídos pela sociedade sintam-se fazendo parte de um contexto esportivo. Por meio desta associação, o leitor é levado a acreditar que necessita comprar os produtos oferecidos no comercial para tornar-se uma pessoa de sucesso. Para esta análise, é realizado um estudo de dois textos publicitários divulgados na internet pela Adidas. Esse estudo é embasado em conceitos da teoria dos subentendidos contidos no texto. É realizada também uma reflexão sobre a diversidade linguística e social utilizada nos textos publicitários. Para isso serão utilizados alguns conceitos de Bourdieu. Por meio desta análise averigua-se como a língua é utilizada como instrumento de poder.

Palavras-chave: Textos Publicitários. Recursos Linguísticos. Adidas.

Abstract: This article presents an analysis of advertising texts of the Adidas Company and aims to identify language resources used to make individuals excluded by society to feel part of a sporting context. Through this association, the reader is led to believe that you need to buy the products offered in the business to become a successful person. For this analysis, we conducted a study of two advertising texts published on the Internet by Adidas. This study is grounded in concepts of the theory of implied contained in the text. It also carried out a reflection on the linguistic and social diversity used in advertising copy. For that will be used some concepts of Bourdieu. Through this analysis consider whether as the language is used as an instrument of power.

Keywords: Text Advertising. Language Resources. Adidas.

²² Mestranda em Letras pela Uniritter.

1. Introdução

As grandes marcas investem, cada vez mais, em textos publicitários capazes de transformar o leitor em consumidor. Utilizando técnicas persuasivas e de argumentação extremamente inteligentes e perspicazes, estes textos captam a atenção do leitor atingindo-o emocionalmente. Através deles, ocorre também uma inclusão ou exclusão social por meio da linguagem. A diversidade linguística presente nas peças publicitárias direciona o texto para um público seletivo, previamente escolhido pela empresa que está investindo em publicidade para torná-lo seu consumidor.

Neste artigo são estudados dois textos publicitários da empresa Adidas disponibilizados na internet. O objetivo desta pesquisa é identificar quais são os recursos linguísticos utilizados para fazer com que uma parte da população, que é frequentemente excluída pela sociedade, sintam-se incluída em um contexto em que a exclusão social não é bem-vinda. Para isso, será realizada uma reflexão embasada em conceitos bakhtinianos sobre a estrutura dos enunciados e sobre os subentendidos contidos no texto, verificando também o contexto em que os textos foram elaborados.

O artigo apresenta uma reflexão sobre as variações linguísticas contidas nos textos publicitários com o intuito de compreender melhor para qual tipo de público a peça publicitária está sendo direcionada. Realizando esta reflexão, a partir do princípio que a linguagem é capaz de incluir ou excluir indivíduos da sociedade, será possível perceber qual é o público que a empresa deseja inserir na sociedade do consumo de materiais esportivos.

O objetivo do estudo é verificar que recursos são utilizados no texto para manipular o leitor e influenciá-lo em seu cotidiano. A reflexão será importante também para que se volte uma maior atenção à questão da exclusão/ inclusão social através da linguagem utilizada por este tipo de texto. A sociedade é constantemente moldada pela influência midiática e é

fundamental que seja dada ênfase a este fato, pois somente assim, cada indivíduo poderá assumir o comando de sua vida sem moldar-se despercebidamente a uma sociedade totalmente consumista.

2. Signo e ideologia

Para entender um pouco da lógica dos textos publicitários, é preciso inteirar-se de alguns princípios básicos da filosofia da linguagem de Bakhtin. Como ponto de partida, é necessário saber que para analisar uma linguagem tem-se que analisar também o seu contexto, pois um enunciado é o conjunto da linguagem verbal ou escrita e seu contexto. A linguagem sofre influências históricas e sociais. O texto é composto por vários discursos. É nele que vai aparecer a ideologia do falante. O texto é influenciado pela visão de mundo que o autor do texto possui, pela sociedade, pela história, enfim, pelo contexto, assim como pela linguagem. Podemos identificar aspectos comuns a determinado contexto histórico nos textos que lemos.

Para fazer uma análise devemos observar pontos como, por exemplo, pressupostos e subentendidos, coerência textual e ambiguidade. Dos exemplos citados anteriormente, dois são fundamentais na hora de analisar um discurso ou um texto: pressupostos e subentendidos. Pressupostos são ideias ditas no texto de forma explícita, não permitindo contestações. Subentendido é o que não está explícito no texto, mas que podemos supor. Para entender o que está subentendido em um texto é necessário que o leitor possua conhecimentos externos ao texto como, por exemplo, conhecimento do contexto histórico em que o texto foi produzido. Entender os subentendidos de um texto dependerá do conhecimento de mundo que o indivíduo possui. No caso do texto publicitário, os subentendidos são utilizados para persuadir o leitor a consumir determinado produto.

Outro conceito fundamental para a compreensão e estudo dos textos publicitários é o de enunciado. Ele é a real unidade da

comunicação discursiva, ou seja, ele é a materialização linguística do discurso:

O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, precisamente delimitada da alternância dos sujeitos do discurso, a qual termina com a transmissão da palavra ao outro, por mais silencioso que seja o “dixi” percebido pelos ouvintes [como sinal] de que o falante terminou. (BAKHTIN, 2015, p. 275, grifo do autor).

Tanto para o texto escrito quanto para o oral utiliza-se a língua, que surgiu devido à necessidade que o homem possui de expressar-se. A criação verbal apresenta uma estrutura. Todo enunciado apresenta uma alternância dos indivíduos envolvidos no ato da interlocução. Os interlocutores se alternam nos papéis de falante e ouvinte:

Todo enunciado – da réplica sucinta (monovocal) do diálogo cotidiano ao grande romance ou tratado científico – em, por assim dizer, um princípio absoluto e um fim absoluto: antes do seu início, os enunciados de outros, depois do seu término, os enunciados responsivos de outros (ou ao menos uma compreensão ativamente responsiva silenciosa do outro ou, por último, uma ação responsiva baseada nessa compreensão). O falante termina o seu enunciado para passar a palavra ao outro ou dar lugar à sua compreensão ativamente responsiva. (BAKHTIN, 2015, p.275).

Essa alternância pode ser observada com bastante clareza nos diálogos, quando um locutor fala dando possibilidade ao outro de questionar, discordar, dar a sua opinião e argumentar. Ela é responsável pela possibilidade de compartilhar conhecimentos e, dessa forma, contribui para o desenvolvimento da sociedade.

Existem duas situações sociais que fazem com que os diálogos ocorram de formas distintas: a simétrica e a assimétrica. Num diálogo de interação simétrica, a conversação se estabelece

através da sucessão de turnos. Turno é o período de tempo em que um indivíduo está falando. Em algumas ocasiões, os turnos podem ocorrer simultaneamente, com duas pessoas falando ao mesmo tempo. Existem estratégias para garantir que o enunciado seja entendido e o diálogo ocorra efetivamente. Elas podem ser utilizadas de maneira implícita ou explícita. Quando elas são usadas implicitamente, um dos locutores abandona o turno para que o outro o tome naturalmente. Quando são utilizadas explicitamente, o locutor que pretende tomar posse do turno se manifesta verbalmente como, por exemplo, pedindo “com licença” ou pode também se manifestar através de gesticulação corporal.

Num diálogo de interação assimétrica existe a presença de um participante de nível hierárquico superior que irá promover padrões diferenciados de troca de turno. Ao ouvirmos ou lermos um enunciado, sabemos exatamente o momento do seu término:

O acabamento do enunciado é de certo modo a alternância dos sujeitos falantes vista do interior; essa alternância ocorre precisamente porque o locutor disse (ou escreveu) *tudo* o que queria dizer num preciso momento e em condições precisas. Ao ouvir ou ler, sentimos claramente o fim de um enunciado, como se ouvíssemos om “dixi” conclusivo do locutor. É um acabamento totalmente específico e que pode ser determinado por meio de critérios particulares. (BAKHTIN, 1992, p. 299, grifo do autor).

Quando alguém elabora um texto, tem o objetivo de transmitir uma mensagem que, para ele, já é clara. Então ele procura auxiliar o leitor a chegar o mais próximo possível do sentido pretendido através de elementos linguísticos. O leitor vai fazer uso de todo seu conhecimento de mundo para fazer a interpretação textual, mas isso não significa que ele poderá interpretar o texto de qualquer forma. É necessário que ele respeite os elementos linguísticos utilizados pelo autor que irão guiá-lo na leitura.

Para Bakhtin, todo signo é ideológico e sempre que ocorre uma modificação ideológica a língua também se modifica. A forma linguística é considerada mutável, pois é modificada pelas ideologias contidas nas estruturas sociais. A língua e o signo são dinâmicos, formando um sistema que nunca está em equilíbrio, pois sofre mudanças contínuas conforme os valores da sociedade modificam-se. É desta forma que a língua é determinada pela ideologia. Bakhtin trabalha com o conceito de enunciação, em que ela é considerada um reflexo do diálogo ocorrente na sociedade e também a unidade base da língua. Ou seja, a enunciação necessita de um contexto social para existir. Seu locutor precisa estar ciente de quem será o ouvinte para que sua mensagem ideológica seja transmitida de forma eficaz:

“O signo e a situação social estão indissolavelmente ligados. ” Ora, todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. A palavra é o signo ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são, portanto, modelados por ela. A palavra é o signo ideológico por excelência; ela registra as menores variações das relações sociais, mas isso não vale somente para os sistemas ideológicos constituídos, já que a “ideologia do cotidiano”, que se exprime na vida corrente, é cadinho onde se formam e se renovam as ideologias constituídas. (BAKHTIN, 1981, p.16, grifo do autor).

Através da palavra, a sociedade é capaz de incluir ou excluir um sujeito. As ideologias contidas em um discurso possuem o poder de influenciar e, até mesmo, modificar o pensamento e as ideologias daquele que ouve uma enunciação. Por isso, sempre que se lê um texto, é necessário analisar o contexto em que ele foi produzido para que seja possível compreender a mensagem e a ideologia que ele carrega, pois “Tudo que é ideológico possui um valor semiótico. ” (BAKHTIN, 1981, p. 32).

Para Bakhtin, todo signo ideológico é um fragmento material da realidade. Para que possamos compreender um signo é necessário compará-lo com outros signos já conhecidos. Isso cria uma cadeia ideológica, pois a compreensão ideológica de um signo vai passando para outro e assim indefinidamente. Para que um signo seja constituído, é indispensável que exista uma comunidade de homens organizados socialmente. Caso não existam pelo menos dois homens socialmente organizados não pode existir o signo, pois esse precisa das ideologias fundadas por uma sociedade.

É importante diferenciar signo de palavra. O signo sempre está ligado a uma ideologia para a qual foi criado e não existe sem ela, enquanto a palavra é neutra e pode ligar-se a qualquer função ideológica, ou seja, um signo sempre vai possuir o mesmo significado, enquanto a palavra pode representar vários significados diferentes conforme o contexto em que está inserida. Apesar desta diferença, é preciso estar atento ao fato de que “A palavra é fenômeno ideológico por excelência” (BAKHTIN, 1981, p. 36) e, por isso, pode-se dizer que a palavra é um fenômeno ideológico. A palavra é primordial para a comunicação do cotidiano, pois ela acompanha todo o ato ideológico. Ela é o discurso interior do sujeito e sempre que este assiste a um filme, escuta uma música, enfim, assiste qualquer fenômeno ideológico, esse discurso surge comentando e até mesmo julgando aquilo que está sendo assistido.

Conforme Bakhtin, o signo ideológico está ligado aos conceitos sociais de uma época e também a um determinado grupo social, ou seja, o signo ideológico é influenciado pelos conceitos de mundo, pelo contexto histórico em que ele é utilizado. Ele varia também de acordo com o grupo social em que está inserido. O mesmo signo ideológico pode possuir significações distintas de acordo com a época em que ele está inserido e o grupo social que o utiliza.

Para que o objeto, pertencente a qualquer esfera da realidade, entre no horizonte social do grupo e

desencadeia uma reação semiótico-ideológica, é indispensável que ele esteja ligado às condições sócio-econômicas essenciais do referido grupo, que concerne de alguma maneira às bases de sua existência material. (BAKHTIN, 1981, p.45).

O signo é produto de um movimento social, não podendo partir de uma iniciativa individual. É necessário que ele seja utilizado em um consenso coletivo para que possa passar a ser considerado como existente do ponto de vista ideológico e valorizado. O signo ideológico pertence a uma realidade da qual ele se origina. A partir do momento em que o signo passa a possuir valor e a ser reconhecido socialmente, ele pode ser considerado como índice individual pois, segundo Bakhtin, o sujeito toma consciência desse signo de forma individual, incorporando-o aos seus valores como indivíduo único.

Conforme Bakhtin, o signo ideológico reflete uma luta de classes sociais. Através do signo ocorre uma luta de valores contraditórios que acaba por incluir ou excluir indivíduos da sociedade. Observando a sociedade e sua linguagem percebe-se que através da língua é feita uma exclusão daqueles sujeitos que não se enquadram em padrões determinados pela camada de maior prestígio da sociedade, ou seja, de maior valor. Quando um indivíduo utiliza em sua fala signos considerados de menor prestígio é, imediatamente, rotulado como alguém que não pertence à elite social e, conseqüentemente, será excluído de um convívio nesse círculo e de todos os benefícios que esse pode trazer. Por meio da análise de textos publicitários, objetiva-se averiguar se a empresa Adidas utiliza a linguagem como meio de incluir ou excluir um sujeito da sociedade.

3. A língua como instrumento de poder

É por meio da língua que a identidade de um indivíduo e de uma sociedade é forjada. É pela língua que expomos nossos valores e deixamos escapar os traços mais escondidos de nossa

personalidade. Isso faz com que a língua se torne um instrumento de julgamento social, pois sujeitos são frequentemente julgados por sua forma de utilizar a língua. Quando a variedade utilizada é adequada aos padrões utilizados pelas classes sociais mais abastadas, o falante é acolhido pela sociedade, mas quando a fala utilizada não está de acordo com esses padrões, o falante é automaticamente marginalizado.

Para sermos breves, podemos dizer que a crítica sociológica submete os conceitos linguísticos a um tríplice deslocamento, substituindo: a noção de gramaticalidade pela de aceitabilidade ou, se quisermos, a noção de língua pela noção de língua legítima; as relações de comunicação (ou de interação simbólica) pelas relações de força simbólica e, ao mesmo tempo, a questão do sentido do discurso pela questão do valor e do poder do discurso; enfim e correlativamente, a competência propriamente linguística pelo capital simbólico, inseparável da posição de locutor na estrutura social. (BOURDIEU, 1998, p. 1).

A língua é capaz de demonstrar o capital simbólico que um indivíduo possui. Conforme o vocabulário utilizado por um sujeito é possível perceber-se qual sua origem, classe social e estilo de vida. Um exemplo disso é o sotaque. Através dele podemos identificar de qual região do país o indivíduo origina-se. No Brasil, o carioca apresenta um “s” “chiado”, o que torna possível a identificação de um carioca assim que ele começa a falar. Pode-se perceber também a qual classe social um sujeito pertence de acordo com o vocabulário que ele utiliza.

Não basta conseguir comunicar-se com eficácia, é necessário saber utilizar a linguagem considerada “correta”, ou seja, aquela que é mais bem aceita na sociedade para conseguir ser aceito em determinado meio social.

Não falamos a qualquer um; qualquer um não “toma” a palavra. O discurso supõe um emissor legítimo dirigindo-se a um destinatário legítimo, reconhecido e reconhecedor. Atribuindo-se o fato da comunicação, o linguista silencia

sobre as condições sociais de possibilidade da instauração do discurso que são lembradas por exemplo, no caso do discurso profético - por oposição ao discurso institucionalizado, curso ou sermão que supõe a autoridade pedagógica ou sacerdotal e só prega para os convertidos. (BOURDIE, 1998, p. 6).

A linguagem é uma forma de selecionar e discriminar, pois aquele que não domina determinada cultura é automaticamente excluído de uma interação referente a ela. O poder do discurso não é dado a todos. Ele é exclusividade de um seletivo grupo que se enquadra em uma lista de características pré-determinadas pela sociedade falante.

O poder da linguagem está ligado também ao posicionamento que um sujeito possui na sociedade. Dependendo de sua posição, toma-se como certo que o indivíduo é detentor de um grande conhecimento e, conseqüentemente, tudo o que ele fala é aceito com facilidade. Um exemplo disso é o padre que fala aos fiéis. Ele é uma figura de autoridade no que diz respeito à fé, portanto, todos os fiéis o escutam, mesmo que não consigam realmente compreender o que ele está falando, pois confiam em sua sabedoria.

Conforme Bourdieu (1988), é preciso saber adaptar o discurso ao meio para que a linguagem possa exercer sua função de poder. Quando um indivíduo consegue dominar diferentes vocabulários e sabe selecionar qual é o mais indicado para cada tipo de situação, consegue inserir-se com facilidade nos mais diversos ambientes. Um exemplo disso é quando estamos em casa, conversando com os familiares. Nesse momento utiliza-se um vocabulário que, provavelmente, terá um tom de descontração. Já quando se inicia um diálogo no ambiente profissional é necessário eleger um vocabulário mais formal, suprimindo o tom de descontração. Quando um sujeito é capaz de circular entre os mais diversos tipos de vocabulários com facilidade ele, automaticamente, exerce uma posição de poder

sobre o outro, conseguindo inserir-se nos mais diversos meios sociais.

Devemos ficar atentos ao fato de que a competência linguística funciona como capital linguístico de acordo com sua aplicabilidade no mercado.

O discurso é um bem simbólico que pode receber valores muito diferentes segundo o mercado em que ele está colocado. A competência linguística (como toda competência cultural) só funciona como capital linguístico quando em relação com um certo mercado: como prova, estão os efeitos globais da desvalorização linguística que podem operar-se brutalmente (após uma revolução política) ou insensivelmente (por uma lenta transformação das relações de forma materiais e simbólicas, como, por exemplo, a desvalorização progressiva do francês em relação ao inglês no mercado internacional). (BOURDIEU, 1998, p. 10).

A relação entre linguagem e poder está ligada ao valor de mercado que a língua falada possui, ou seja, quando um sujeito domina uma língua que não possui um valor no mercado ele não será prestigiado e, conseqüentemente, poderá ser excluído de determinada sociedade. Um exemplo disso é um falante de latim. Essa língua já não possui mais valor no mercado, pois não é mais empregada na comunicação cotidiana. Logo, se alguém resolver utilizá-la para comunicar-se, além de não conseguir transmitir sua mensagem com sucesso, não será bem aceito e não conseguirá inserir-se em uma sociedade onde praticamente ninguém sabe falar latim. Outro exemplo de valor de mercado da competência linguística é o inglês, que é falado pelo país mais poderoso do mundo e, conseqüentemente, tornou-se uma das línguas mais faladas no mundo.

Para Bourdieu, espera-se que a língua utilizada por um sujeito seja coerente com a posição social que o indivíduo ocupa. Quando um sujeito de maior prestígio social utiliza uma linguagem que não é esperada, pode causar um certo espanto nos

ouvintes, porém, não causa o mesmo impacto que uma pessoa de menor prestígio utilizando a mesma linguagem. Sua posição social será levada em consideração e sua fala será, de alguma forma, justificada. Mas ele não será excluído da sociedade por causa de sua linguagem. Já, quando um indivíduo de menor prestígio utiliza sua linguagem costumeira, ele será automaticamente excluído de um círculo social de maior prestígio.

4. Análise de peças publicitárias da Adidas

A Adidas é uma empresa alemã de equipamentos esportivos. Foi fundada em 1924 por Adolf Dassler. É considerada a maior empresa de artigos esportivos do mundo. Suas peças publicitárias são focadas no público esportivo e apresentam uma abordagem que faz com que até quem não é praticante de esportes pare para assistir seus comerciais. A seguir, analisaremos duas peças publicitárias da empresa.

4.1 Mete A Mala

Figura 1: Peça publicitária “Mete a mala”



Fonte: Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=TGcRNfCS2Q4&index=1&list=P_Lw92oLQNny9u4y95YZp3QLE1RGER-9D8n. Acesso em: 02 jul. 2016.

A peça publicitária é protagonizada pelos jogadores de futebol Gareth Bale, Karim Benzema, James Rodríguez e Luis Suárez. Todos eles são jogadores mundialmente reconhecidos, símbolo de sucesso e dinheiro.

O texto publicitário apresenta uma linguagem bastante informal, que faz com que exista uma fácil compreensão da mensagem que está sendo transmitida e também uma identificação imediata com o público fã do futebol e que gosta de praticar o esporte.

O título do comercial “mete a mala” já nos fornece uma pista do enfoque que será dado ao texto publicitário. “Meter a mala” é uma gíria comum entre os adolescentes, que significa um sujeito que acredita ser o melhor, sem humildade. Somente essa expressão já nos passa uma grande mensagem. O público delimitado como alvo é jovem, pois trata-se de uma gíria utilizada por adolescentes. Pertence ao sexo masculino, pois todos os protagonistas do comercial são homens. São indivíduos que gostam de jogar futebol, pois, além de o produto comercializado ser uma chuteira, todos os garotos-propaganda são jogadores de futebol. Quando se associa a expressão “meter a mala” à Adidas, podemos concluir que aquele sujeito que utilizar suas chuteiras irá tornar-se o melhor. Aquele que todos querem seguir. Detentor de fama e sucesso.

As primeiras frases do comercial dizem: “Eles odeiam seu jeito de andar. Odeiam seu jeito de falar. Odeiam como você chama o jogo e chama a atenção. ”. Nesse fragmento, fica subentendido que existe uma tentativa de aproximação com o típico adolescente jogador de futebol que, muitas vezes, sente-se excluído da sociedade. Muitos meninos da periferia que praticam esse esporte são excluídos da sociedade devido à sua maneira de falar e de comportar-se nas mais variadas situações. No geral, são taxados de garotos que não são de confiança, pois seu vocabulário e seus trejeitos expressam a identidade da periferia. A linguagem, neste caso, atua como excludente. Garotos que utilizam essa linguagem própria da periferia, muitas vezes, são proibidos de

frequentar lugares que a camada de maior prestígio da sociedade costuma frequentar.

Logo em seguida, temos as seguintes frases: “Eles querem te derrubar. E odeiam porque não adianta tentar, velho. ”. Aqui, ainda está subentendido a presença de uma sociedade excludente, que, além de não aceitar o garoto da periferia jogador de futebol, ainda irá tentar fazer com que ele fracasse e volte para a margem da sociedade de onde ele veio. Mas esse garoto é forte e a sociedade não vai conseguir fazê-lo fracassar. O termo “velho” também é utilizado frequentemente pelo público mais jovem, que costuma chamar seu interlocutor desta forma. Mais uma vez, temos a delimitação do público alvo como um sujeito jovem, que utiliza esse tipo de gíria.

“Odeiam como você marca todos os gols, pega todas as mina, todas as gatas. ” É a frase seguinte do texto publicitário. Aqui está sendo retratado um homem que atingiu o sucesso. Que consegue atingir seus objetivos (marca todos os gols) e ainda conquista as mulheres. O vocabulário mina, principalmente associado à falta de concordância, é extremamente desvalorizado pela camada da sociedade de maior prestígio. É um signo ideológico da periferia. Aqui percebe-se que a mensagem que está sendo transmitida é que é possível o garoto excluído, da periferia, refazer sua vida, atingindo o sucesso e conquistando várias mulheres, o que é o sonho da maioria dos adolescentes.

Um pouco mais adiante, temos o seguinte fragmento: “Eles odeiam todo mundo falando de você. Só de você! Que você faz mágica com os pés. Que você é o melhor jogador da rua, do campo, da liga, do país, do mundo! ”. Aqui subentende-se que, mesmo com o sucesso alcançado, ainda existe uma camada da sociedade que não aceita esse sujeito que está alcançando seus sonhos. Quando se diz “[...] todo mundo falando de você. Só de você! ” verifica-se que este indivíduo se destacou mais que todos os outros e está ocupando uma posição de destaque, porém, nem mesmo esta posição garante a aceitação de uma camada da sociedade. Na expressão “faz mágica com os pés” está presente a

questão de atingir o inatingível. Esse indivíduo é capaz de fazer coisas inesperadas, de fazer mágica, de ir muito além do que o julgamento de algumas pessoas poderia prever. No fragmento “você é o melhor jogador da rua, do campo, da liga, do país, do mundo” está sendo criada uma proximidade com o público que está assistindo ao comercial, pois o sucesso está ao alcance de todos. Você pode começar sendo o melhor jogador da sua rua e atingir o sucesso máximo de tornar-se o melhor do mundo. Ou seja, basta possuir determinação para lutar por seus objetivos. E, quando essa frase vem de um astro do futebol, ganha um peso maior ainda, pois todo astro um dia foi o melhor jogador da rua e, com muito esforço e determinação, transformou-se em um jogador reconhecido mundialmente.

O comercial encerra com a seguinte frase “E odeiam sua chuteira nova. Odeiam porque querem ser você irmão”. Aqui está sendo criada uma aproximação do produto que está sendo vendido (a chuteira) com aquele garoto que sonhou com o sucesso e, mesmo depois de alcançá-lo, não é aceito pela sociedade. Eles odeiam sua chuteira assim como odeiam você, mas, na realidade, todos querem ser iguais a você. Essa é a mensagem que está subentendida nesse fragmento do texto. Pode-se compreender que a chuteira é perfeita para todo aquele garoto que sonha em ser o melhor do mundo. Ao utilizar a variação linguística “irmão” a empresa fortalece o elo com o espectador do comercial. Somos irmãos, a Adidas compreende todas as dificuldades pelas quais você passa. E, ao mesmo tempo, delimita mais uma vez o público alvo de seu texto publicitário, pois a palavra “irmão” é frequentemente utilizada por pessoas mais jovens, geralmente do sexo masculino e que possuem um estilo mais despojado.

Neste texto, a linguagem é utilizada como forma de poder. Ele utiliza-se de um vocabulário que não é aceito pela camada mais prestigiada da sociedade, mas está vinculando esta linguagem ao sucesso, ao poder. Ela está incluindo esses garotos que sonham em ser astros do futebol na elite social. Tudo isso é feito utilizando a figura de jogadores extremamente bem-

sucedidos no mundo do esporte. São indivíduos que representam um argumento de autoridade, pois se eles, que são ídolos de todo garoto que sonha em atingir o sucesso como jogador de futebol, usam a chuteira da Adidas, então subentende-se que é importante utilizar esta mesma chuteira para começar fazendo sucesso no campo perto de casa. Ao utilizar a chuteira Adidas todos prestarão mais atenção naquele que antes era somente mais um garoto jogando bola.

4.2 Coleção Samba

Figura 2: Peça publicitária “Coleção Samba”



Fonte: Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=mtiw9XLGcbc&index=2&list=P_Lw92oLQNny9u4y95YZp3QLE1RGEr-9D8n. Acesso em: 08 jul. 2016.

Este comercial conta com a participação dos astros do futebol Oscar, Lucas, Hernandes, Daniel Alves, Ozil e Messi. A trilha sonora é da cantora Karol Conka. O nome da música é “Bota! ”. Podemos perceber aqui, mais uma vez, a utilização da imagem de figuras bem-sucedidas para vender o produto. Todos os jogadores presentes no comercial são ídolos e considerados pessoas de sucesso.

A coleção de chuteiras “Samba” é composta por diferentes tipos de chuteiras e cada uma possui uma cor diferente, sendo que todas são cores muito vibrantes. Percebe-se uma aproximação com o público brasileiro, pois a coleção de chuteiras representa a

diversidade existente no Brasil, a mistura de raças, de ritmos e de cores (nosso carnaval é uma mistura de cores vibrantes).

A primeira cena do comercial mostra um trabalhador e também um menino. Neste fragmento a empresa está criando uma proximidade com públicos distintos. A chuteira não é apropriada somente para os garotos ou para os trabalhadores. A chuteira da coleção Samba é apropriada para todo o tipo de público que gosta de jogar futebol.

Em seguida, aparece Daniel Alves em sua rotina de treinos alternando com um vendedor de água de coco e com uma mulher se maquiando. Mais uma vez, percebemos a proximidade com todos os tipos de público. A coleção Samba se adapta à diversidade. Ao mesmo tempo, a cantora começa a cantar a primeira frase da música “Mostra até onde você vai”. Neste trecho da música, percebe-se um tipo de incentivo para que cada indivíduo corra atrás de seus objetivos. Mostre do que você é capaz. Seja jogando futebol ou vendendo cocos, mostre o seu melhor. Junto com as imagens dos jogadores continuam sendo intercaladas imagens de pessoas trabalhando, um garoto jogando capoeira, uma mulher dançando. Ou seja, não importa o que você vai fazer, você deve dar seu melhor em qualquer situação, pois somente assim será possível tornar-se um vencedor.

Depois a música continua “força nos pés, venha o que vier, o dia D já chegou”. Aqui fica subentendido que é necessário ter força para seguir em frente e alcançar seus objetivos. Você precisa ser forte sempre, pois o dia “D” são todos os dias. Sempre devemos nos esforçar para alcançar o sucesso. A música segue incentivando o tempo todo a lutar: “venha quem quiser, faça o que puder, com disposição me chama que eu vou”. É preciso ter disposição para sempre lutar, por mais dificuldades que a vida apresente.

Em seguida, temos o seguinte fragmento da música: “Na sociedade chegou já sambou”. Neste trecho é feita uma referência à falta de aceitação por parte da camada mais prestigiada da sociedade daqueles que lutam para sobreviver, para ter sucesso,

para ter uma melhor qualidade de vida. Existe uma certa discriminação da elite da sociedade com aqueles sujeitos que têm uma origem humilde, mas é possível vencer e “sambar” na cara da sociedade, assim como alguns dos jogadores que estrelam a campanha tiveram uma origem pobre e conseguiram atingir o sucesso e a fortuna.

O comercial apresenta algumas imagens de uma mulher com trajes carnavalescos minúsculos, retratando o estereótipo que a mulher brasileira tem no mundo. Mulheres lindas, que andam quase nuas, sempre sambando.

O comercial termina com a imagem de Messi e, logo em seguida, a imagem da coleção de chuteiras com a frase: “Ou vai ou racha”. Temos um dos jogadores de futebol de maior sucesso no mundo associado a frase “ou vai ou racha”, ou seja, você tem que superar-se, lutar até seu limite para alcançar seus objetivos. Você não tem outra opção além de lutar muito para conseguir atingir o sucesso assim como Messi. E as chuteiras da coleção Samba vão te ajudar a atingir seus objetivos. Com muito esforço e as chuteiras Samba você torna-se invencível.

O fato de o comercial passar o tempo todo alternando imagem de astros do futebol com trabalhadores comuns, em conjunto com a trilha sonora, cria uma identificação entre a marca e o povo brasileiro. Um povo sofredor, que precisa lutar muito para conseguir sobreviver, assim como os astros do futebol lutam muito em campo para vencer um jogo. De alguma forma, todos são iguais. O esforço e a garra aproximam todos nessa luta pela sobrevivência e fica subentendido que as chuteiras da coleção Samba se adaptam a todos os tipos de público. A coleção Samba é para todos.

5. Conclusão

A linguagem possui o poder de expor os aspectos mais íntimos da identidade de um sujeito. Através dela, é possível perceber qual é a origem de um indivíduo e, até mesmo, quais

seus objetivos de vida. Ela é capaz de incluir ou de excluir um indivíduo da sociedade. Através do vocabulário utilizado por um sujeito, a sociedade o julga e determina qual a posição que ele ocupará.

É indispensável, para que um sujeito obtenha o sucesso e consiga exercer o benefício do poder concedido pala língua, que ele consiga circular pelos mais variados tipos de linguagem, adaptando seu vocabulário e seu discurso aos mais diversos tipos de situações cotidianas. Somente dessa forma, será possível fazer-se compreender com maior facilidade. Quando um sujeito consegue transmitir sua mensagem de forma eficaz, ele não só mantém um diálogo como também é capaz de influenciar o outro sujeito com quem estabeleceu uma comunicação.

As grandes marcas costumam investir em textos publicitários que conseguem utilizar plenamente o poder que a língua oferece. Seus textos publicitários são capazes de influenciar sujeitos de uma forma tão intensa que são capazes de moldar sua identidade e estimular seus desejos de consumo.

A marca Adidas consegue utilizar de forma primorosa o poder da linguagem. Seus textos publicitários são capazes fazer com que seu público alvo se sinta incluído em uma sociedade que, muitas vezes, o discrimina, deixando-o a margem. A empresa utiliza-se de um vocabulário que, normalmente, é utilizado por uma comunidade de menor prestígio associando-os ao esportistas mais bem-sucedidos no mundo. Isso cria uma identificação imediata entre o sujeito que está assistindo à publicidade e o produto que está sendo ofertado. Essa aproximação torna o produto popular e, automaticamente, faz com que o público alvo passe a desejar o produto da marca Adidas para, através desse consumo, sentir-se um indivíduo bem-sucedido e participante de uma sociedade que o excluiu por muito tempo.

Saber identificar e utilizar esses recursos linguísticos é importante para que um indivíduo consiga evitar tornar-se alvo da indução ao consumo desnecessário. Quando percebemos que um texto publicitário somente está tentando criar uma

aproximação para que nos tornemos consumidores dos produtos que estão sendo ofertados, seremos capazes de decidir quando realmente precisamos daquele produto e quando estamos somente nos deixando influenciar pela mídia. Saber utilizar a linguagem de maneira adequada também nos permitirá circular nos mais diversos meios sociais com um maior índice de aceitação. Tudo isso ajuda a moldar a identidade de um sujeito e também de uma sociedade inteira. Quem conhece bem os recursos que a linguagem oferece é o grande detentor do poder que ela nos oferta.

Referências

BOURDIEU, P. *A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1981.

YOUTUBE. **Coleção samba**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=mtiw9XLGcbc&index=2&list=PLw92oLQNny9u4y95YZp3QLE1RGER-9D8n>>. Acesso em: 08 jul. 2016.

YOUTUBE. **Mete a mala**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=TGcRNfCS2Q4&list=PLw92oLQNny9u4y95YZp3QLE1RGER-9D8n>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

Recebido em 31/10/2016.

Aceito em 19/01/2017.