

# REPRESENTAÇÃO SOCIAL PELO DISCURSO: ANÁLISE DE TEXTO PUBLICITÁRIO

Janaina Michele de Oliveira-Silva<sup>1</sup>

**RESUMO:** Neste artigo propomos apresentar uma leitura sobre textos publicitários veiculados pela mídia impressa brasileira, especificamente, por periódicos comerciais, a partir da descrição e análise desses textos, a fim de que possamos compreender sua estrutura textual baseada na construção linguística (verbo-visual) e que afeta incisivamente os aspectos sociais, políticos e culturais de uma sociedade. Será com base nas contribuições teóricas da Análise do Discurso, da História Cultural, da Filosofia, da Sociologia e dos Estudos Culturais que assentaremos nossas discussões.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso, Língua Portuguesa, Texto publicitário, Mídia, Periódicos.

Propomos neste trabalho estudar o texto impresso, tendo como escopo a observação analítica de textos publicitários veiculados pela mídia brasileira. Assim, o *corpus* pretendido será composto por peça publicitária impressa e circulada em revista nacional. Há, especialmente em nossa contemporaneidade, uma abundância de material que se projeta a fazer publicidade de produtos dos mais variados tipos, oferecendo-nos ricos materiais atuais com os quais podemos

---

<sup>1</sup>Doutoranda pela FFLCH - USP.

contar para os fins exploratórios de uma investigação discursiva, salientando, dessa forma, a relevância contemporânea da discussão. Com efeito, a partir do discurso publicitário podemos circunscrever e (re)pensar nossa sociedade e os sujeitos que a compõem, o que torna este trabalho uma leitura contributiva aos estudos linguísticos e, conseqüentemente, sociais. Ao buscarmos compreender e analisar o discurso publicitário, levaremos em consideração alguns pontos que caracterizam esse tipo de discurso, pois entendemos o texto publicitário como meio de condicionamento do sujeito a concretizar determinados fazeres, em particular, e objeto de nossa atenção, o fazer mercadológico (ROSSI-LANDI, 1985), organizando sua estrutura textual com sons, imagens e elementos linguísticos, seja fazendo predominar a mescla entre eles, seja apenas utilizando-se de um deles para atingir seu objetivo central. Concentraremos nosso olhar no elemento linguístico, pois acreditamos ser ele alicerce e elemento de confluência entre os demais elos da estruturação material do texto publicitário, representando materialmente a circulação de determinados sentidos.

Trata-se, portanto, de um artigo que visa a discutir a produção do discurso publicitário de nossa contemporaneidade a partir do corpo textual de peça publicitária impressa e veiculada nos meios midiáticos. Buscaremos analisar o texto, e, mais pontualmente, seu discurso, procurando examinar quais aspectos reúnem questões produzidas pela prática de inserção de textos publicitários em nosso contexto sócio-político-cultural.

Para tanto, será a partir das contribuições que a Análise de Discurso (e aqui incluimos sua relação com os estudos psicanalíticos), a História Cultural, a Filosofia, a Sociologia e os Estudos Culturais podem oferecer ao debate – que não é apenas pertinente na perspectiva acadêmica, como também é socialmente relevante, visto que busca, para além da discussão meramente teórica –, mostrar que a Linguística tem um

papel, como outras ciências, a cumprir na efetivação de uma mudança social, política e cultural.

## TESSITURA TEÓRICA

Partimos do pressuposto de que a vida em sociedade efetiva-se a partir de práticas sociais, constituídas pelas relações entre os homens e materializadas nos seus discursos. Desse modo, entendemos que o discurso representará e articulará conexões entre as diversas esferas que compõem o cenário social, político e cultural, sendo que,

[...] no ato de leitura, pode decorrer encadeamento de sentidos que extrapolam os limites de um único texto, e vão contribuindo para a constituição do discurso e de uma mentalidade. (BARZOTTO, 1998: 128)

Assim, temos como circunstância social uma estratégia empregada a fim de conduzir os sentidos discursivos a uma re-estruturação e redefinição das formas de representação e significação que envolvem as práticas sociais, incutindo no sujeito-leitor (seja de um anúncio publicitário, seja de uma notícia no jornal) uma ideia, a nosso ver, falseada de que é um indivíduo livre, que pode agir com maior autonomia e flexibilidade (BAUDRILLARD, 2002).

Parece-nos que essa estratégia se trata de uma nova roupagem dada a velhos costumes conservadores (ligados à ideia de mercado), só que agora numa era nova, neoliberal e globalizada, pois o que se efetiva não é a substituição de tradições, mas sim que elas se apresentem modernas e tecnocráticas, escondendo por trás dessa fantasia, em essência, um imperativo mercadológico.

O que se tem, então, é uma substituição de uma ética cunhada coletivamente por uma ética do livre-mercado. Saliente-se, ainda, que essa substituição não se fará ocasionalmente, mas se edificará aos poucos, através de uma estratégia de transformação sócio-político-cultural, pois

[...] o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural. (BAUDRILLARD, 2002: 206)

Nesse aspecto, irrompe o texto publicitário como propagador e mantenedor dessa nova realidade social. Assim, consolida-se dentro desse movimento uma lógica em um duplo processo:

- a) desconstrutivo: que se empenha em corroer e deslegitimar certos padrões culturais e agentes que o usam; e
- b) construtivo: que se propõe a difundir e a fazer aceitação generalizadas de um novo senso comum, baseado na re-estruturação simbólica do real, do desejo e do benigno.

Em termos diferentes, o texto publicitário apresenta ao sujeito tantas e variadas formas de objetos a suprirem as “necessidades” criadas pelo próprio texto publicitário em conexão com a mídia, que o sujeito não tem tempo de pensar, pois, na era pós-moderna é a efemeridade e a rapidez que tomam conta do processo, inclusive mercadológico. Nas palavras de Dufour (2005), o sujeito sente-se “desbussolado”

Outro aspecto que se firma para a consolidação dessa nova visão capitalista se deve ao fato de ela se pautar em uma ideologia de igualdade e liberdade. Contudo, cabe-nos alertar que não se trata de ideais reais, mas sim de uma formulação falseada que visa a uma liberdade restrita à escolha de produtos postos no mercado, a partir das possibilidades de consumo. Assim, o consumo aparece nessa sociedade pós-moderna como uma nova moral, na qual os atributos dados aos objetos, por meio da expressão verbal, são transformados em qualidades dos sujeitos que possuem tais produtos. Desse modo:

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou mentiras, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. [...] É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida. (BAKHTIN, 2002: 95)

Esses valores que são atribuídos aos objetos fazem-se presentes na relação entre sujeito-leitor e materialidade textual, na qual se prevê uma situação em que há um “sujeito coletivo” colocado na condição de observador do texto que materializa o discurso publicitário. Entretanto, esse “sujeito coletivo” por meio de manobras de precisão enunciativas, assimila em suas esferas internas um simulacro de “sujeito individual” em cada anúncio, uma vez que nos parece que neles se criam graus de cumplicidade e de intimidade entre mercado de venda e consumidor, o que produz um efeito de sentido do qual se infere que esse ou aquele produto tenha sido feito exclusivamente para o sujeito-leitor do momento, obrigando esse sujeito a uma leitura que o torna passível, “constituído em *voyeur*” (CERTEAU, 2004).

Com isso, nossa proposição é a de uma análise que vá para além do reconhecimento e da descrição dos fatores sociais e linguísticos (sem, contudo, deixar de lado tais bases que são um primeiro ponto para o deslindamento analítico). Nossa proposta é a de analisar as influências discursivas como fator para a edificação, propagação e manutenção de determinados valores a serem incutidos em uma cultura, estruturada em bases pós-modernas. Para tanto, consideraremos o discurso como um complexo de regras que transcende a língua propriamente dita, permitindo-nos uma verificação que supera a significação de conteúdo dos enunciados, fazendo-se revelar o posicionamento do sujeito-leitor e da sua relação com o enunciado produzido no texto publicitário. Barzotto (1998) afirma que

[...] é importante que os estudos da linguagem possam acompanhar esse empenho unificador da mídia, vinculando recursos lingüísticos à idéia de tempo moderno, porque é através da legitimação e do uso desses recursos que se pode forjar uma mentalidade, na medida em que se procura formar e selecionar um tipo de leitor específico. (BARZOTTO, 1998: 132)

Temos, portanto, nesse contexto, a publicidade como algo eficiente para a realização de dois movimentos: apresentar produtos e destruir outros, pois a contemporaneidade exige que haja uma constante renovação dos produtos, para que o consumo esteja e seja presente sempre. A lógica inerente é a da manipulação dos signos a fim de que o sujeito se relacione com o objeto e as significações atribuídas a ele. Logo, o que conta não são mais os valores simbólicos e/ou a relação simbólica, já que a elas não se liga uma pretensão mercadológica, portando-se a publicidade, assim, como um processo de simulação (BAUDRILLARD, 1991).

Semelhante é o raciocínio apresentado por Chauí (2006):

[...] à medida que pesquisas de mercado indicavam que as vendas dependiam da capacidade de manipular desejos do consumidor e até mesmo de criar desejos nele, a propaganda comercial foi deixando de apresentar o produto propriamente dito [...] para afirmar os desejos que ele realizaria: sucesso, prosperidade, segurança, juventude eterna, beleza, atração sexual, felicidade. Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias. (CHAUÍ, 2006: 39)

Parece-nos que há um jogo linguístico que possibilita a manutenção e a propagação de um sentido que o discurso salienta, sobretudo, no que diz respeito à necessidade do indivíduo/sujeito fazer parte do mundo, mas não de um mundo qualquer. Trata-se de um mundo planejado que constrói e atribui um lugar social ao sujeito a partir de uma constante (re)construção de seu imaginário, visando a, em primeira ins-

tância, a uma relativização simbólica em prol do valor de mercado, ou mais, transformando os valores estabelecidos na cultura em favor de uma esfera econômica e mercadológica. Nesse sentido,

Acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo. A sociedade de consumo é uma consequência do processo de industrialização. A crescente capacidade de produção de mercadorias precisa ser acompanhada pela compra destas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XIX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias. (COELHO, 2003: 5)

Assim, percebe-se que há uma mudança na maneira como o indivíduo se relaciona com suas necessidades, pois ele, quando se vê diante de infinitas possibilidades expostas e dispostas pelo texto publicitário, não se sente mais dono de suas vontades e é levado a querer o que lhe é dito que queira. Em outros termos, é dizer que o texto publicitário toma para si a autonomia de decidir pelo sujeito o que este quer, o que ele precisa, qual é sua necessidade.

## PROPOSIÇÃO ANALÍTICA

Para uma melhor elucidação do que propomos para este trabalho, expomos a análise de uma peça publicitária, publicada pela revista “Veja” com data de publicação firmada em 22 de agosto de 2007 da edição 2022, ano 40, nº 33.

Observemos:

## PEÇA 1



Na peça há o emprego do elemento linguístico como alicerce para a estruturação do enunciado que propõe a compra do produto, visto que se trata de uma mídia impressa, na qual o fator preponderante é o uso dos recursos verbais, sendo os elementos não verbais participantes que auxiliam na constituição dos sentidos.

Outro elemento a ser destacado é a escolha do meio midiático impresso: uma revista de circulação nacional e considerada pelo senso-comum como respeitável. Um ponto que nos é bastante interessante salientar, já que isso nos faz inferir que a escolha do público-alvo é seletiva, ou seja, há uma prévia decisão acerca de quem se quer como seu consumidor. Isso quer dizer que o suporte material faz parte do contexto em que é expresso o discurso. Barzotto (1998) diz:

[...] quando um documento que compõe uma série são revistas periódicas, deve-se acrescentar ao método serial a preocupação com a forma do documento enquanto objeto portador de texto, dado que a revista tem forma específica, planejada de acordo com o tipo de circulação desejada, e nela os diferentes tipos de textos e imagens influenciam-se no ato da leitura devido à sua organização no texto (textualização), na página ou na revista (composição), afetando as possibilidades de constituição de sentidos. (BARZOTTO, 1998: 127).

Se levarmos em conta o que é disseminado no senso-comum sobre a qualificação da revista, podemos dizer que a peça sugere equivalência adjetiva para aqueles que se identificam com ela. Em outras palavras, queremos dizer que o anúncio agrega a seu produto as qualidades atribuídas ao suporte em que está. Logo, se a revista é respeitável, o produto “Honda Fit” também o é.

Essa prática de agregar valores é de constante presença nos textos publicitários, de maneira geral. Mesmo que a concretização não seja sempre explicitada com palavras, temos de levar em consideração outros elementos que configuram o conjunto de cada peça, pois ela não está isolada, mas pertence a um conjunto, e para o caso que expomos, isso significa dizer que está posta em uma revista, em determinadas páginas, antecedida e seguida de determinados assuntos. Assim, se ela estivesse isolada, deteria para si outros sentidos e significados, pois “não existe discurso senão contextualizado” (MAINGUENEAU, 2001).

Percebemos que a peça faz uso de duas formas de expressão em relação à linguagem: a verbal e a não verbal. Tanto uma quanto a outra forma de expressão são usuais na confecção de peças publicitárias, já que, com a união delas, consegue-se um resultado comunicativo bastante abrangente, pois se acrescentam sentidos ao texto. Portanto, o consumo incitado pela publicidade é efetivado a partir da e pela linguagem, o que nos permite dizer que é pela linguagem que se estabelece a própria identificação do consumidor com o objeto da propaganda.

Passemos a observar mais atentamente o anúncio. De modo geral, a Peça 1 apresenta algumas características visuais dignas de análise. Vejamos a disposição em que se encontra o texto publicitário em questão. O anúncio ocupa uma página dupla da revista, localizada nas primeiras folhas do volume; além disso, está inserida na seção “Entrevista” (também conhecida como “páginas amarelas”) e a “Ponto de vista”. E o fato de estar nesse entremeio já indica certos direcionamentos na interpretação, pois não é gratuitamente que se encontra ali.

Além da localização da peça dentro da revista, podemos destacar outros pontos – aos quais denominamos visuais – o primeiro deles que queremos abordar refere-se à escolha da cor de fundo em que é montado o anúncio. A mescla das cores azul, preta e prata são a predominância, dando uma tonalidade escura, porém luminosa ao anúncio, e, ao mesmo tempo, clareada pela imagem do carro. Aliás, é ele (o carro) que dá o tom, mescla-se à paisagem, confunde-se com ela. Ao observarmos a sequência de estrelas que constroem a cena, duas maneiras de leitura fazem-se presentes. Uma delas é ler convencionalmente como pede o alfabeto ocidental, ou seja, da esquerda para a direita. Se assim o fizermos, veremos que, o lugar do que seria a primeira das estrelas, está ocupado exatamente pelo carro, ao qual podemos interpretar como sendo a estrela das ruas. A segunda possível leitura dá-se a partir da direita para a esquerda. Nesse caso, veremos que a primeira estrela está não no céu, mas em um dos prédios, como um holofote. A sequência indica-nos que, no lugar onde estaria uma segunda estrela, vê-se um *emoticon* (ícone de emoção) bastante conhecido dos usuários das tecnologias: o *smiley* (riso), simbolizando alegria, felicidade, satisfação. Depois dele, seguem duas estrelas, no céu, e o que seria a última é representado pelo produto: o carro. Percebe-se nitidamente que é o carro quem traz mais luz ao ambiente urbano aplicado na imagem. Ou seja, o “Honda Fit” é um carro para moradores das grandes cidades (bem sabemos que a revista é distribuída e comercializada mais nesses mesmos grandes centros urbanos),

que estão rodeados de edifícios (como os representados na segunda página da peça), além de trazer alegria e satisfação a quem o tem, pois ilumina seu caminho.

De maneira geral, essas são as características que podemos ler na visualização da Peça 1. Porém, é necessário que efetuemos a leitura a partir das características verbais e, assim, teremos um panorama que contemple os dois modos de leitura: visual e verbal. Além disso, poderemos comparar o que diz uma e outra leitura, se ambas estão em consonância ou se estão destoantes.

No que concerne às características verbais, podemos indicar a presença de uma frase-chave (*slogan*) na primeira página, quase centralizada (se vista pela página como um todo) e mesmo centralizada (quando observada apenas dentro do retângulo imaginário que dimensiona o céu e as nuvens da cena).

Os textos explicativos estão no rodapé das páginas, iniciando-se logo após a imagem do carro e terminando juntamente com o caminho em que está posto o produto. Isso faz com que o interpretemos como sendo o próprio percurso que o carro oferece, isto é, a mensagem se pauta na ideia de “compre este carro e percorra o mesmo caminho que ele”

Observemos:



Nessa frase-chave, percebemos que a ideia de felicidade está colocada como consequência da compra do “Honda Fit”, inclusive a disposição física em que é colocada demonstra o que dissemos. Observe que, se separarmos o sujeito do predicado, exatamente como está exposto no recorte, veremos a última palavra de cada oração em estado de equivalên-

cia, ou seja, chave da felicidade equivale a “Honda Fit” pois, se no primeiro caso felicidade é um adjetivo, na segunda oração, “Fit” é também um qualificativo. O que nos habilita dizer que a felicidade proposta pela Peça 1 está intimamente ligada à ideia de aquisição do produto, refutando os valores que não portem essa ideologia do livre-mercado.

Outro argumento que podemos arguir é a relação existente entre a frase-chave e o texto explicativo. Vejamos o recorte:

Logo no título do texto explicativo notamos que há nova alusão à confluência entre felicidade e compra do produto, assim retomando os sentidos imbricados no *slogan*. Se na frase-chave o sentido pautava-se na ideia de a chave de ignição do Honda Fit ser sinônimo de felicidade, já no título do texto explicativo temos o fechamento do sentido estabelecido: quem tem a chave é feliz. Assim, não há dissonância, mas completude a fim de firmar-se uma nova realidade simbólica, pautada no imaginário, por meio da relativização dos valores anteriores.

Com isso, salientamos que ser comprador do produto (Novo Honda Fit) é igual a ser o melhor consumidor, já que alia ao produto o atributo ser “Melhor compra Quatro Rodas 2007” Assim ocorre também com o trecho do texto explicativo, que informa ao leitor-consumidor que o carro ganhou o prêmio

“O eleito dos eleitos” isto é, quem compra o “Honda Fit” será visto como alguém diferenciado, será o “eleito dos eleitos”

Assim, o que importa não é somente possuir o produto, mas o que ele simboliza, pois o fato de não possuir essa ou aquela mercadoria impingirá no sujeito-leitor sentimentos de frustração, colocando-o, simbolicamente, numa posição de inferior valor, ou seja, o valor do sujeito está diretamente atrelado aos valores dados aos bens de consumo, como o carro desta peça.

Parece-nos que se trata de um jogo (próprio das instâncias propulsoras de maturação ideológica) engendrado a estimular os sujeitos que o compõem a participarem ativamente (isto é, comprando) do movimento mercadológico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos o fazer publicitário como aquele que simula no objeto/produto um repertório de significações com o intuito de condicionar o sujeito a deslocar-se do lugar de sujeito-leitor à posição de sujeito-consumidor, ou seja, como o discurso publicitário atua nesse sujeito de modo que, por meio da construção linguística, ele veja no objeto uma imagem refletida. Aliamos ainda os fatores sociais aos linguísticos, objetivando mostrar a ação e a representação na circulação dos textos publicitários e, mais particularmente, no discurso que os consolida, demonstrando, desse modo, que é por meio dele que temos a adesão, a manutenção e (re)significação de determinados sentidos. Com isso, esperamos ter dado uma contribuição à Linguística – entendida de maneira ampla – em sua função de deslindadora dos conflitos gerados na linguagem estabelecida entre os homens e para eles.

## BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BARZOTTO, V. H. *Leitura de Revistas Periódicas: forma, texto e discurso – Um estudo sobre a revista Realidade (1966-1976)*. Campinas-SP Tese de doutorado. IEL/Unicamp, 1998.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. Coleção Debates. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Simulacros e simulação*. Trad. Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano 1 – Artes de Fazer*. São Paulo: Vozes, 2004.
- CHAUÍ, M. *Simulacro e poder – uma análise da mídia*. São Paulo: Perseu-Abramo, 2006.
- COELHO, C. N. P. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.
- DUFOUR, D. *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- ROSSI-LANDI, F. *A linguagem como trabalho e como mercado – uma teoria da produção e da alienação lingüísticas*. São Paulo: Difel, 1985.
- SILVA, J. M. O. *Análise de textos de jornal impresso: releitura na voz que faz rir e faz calar*. São Paulo: Dissertação de mestrado. FFLCH/USP, 2008.

**ABSTRACT:** In this article we propose to provide a reading of texts, printed advertisements run by the brazilian media, specifically in trade journals, the description and analysis of these texts so that we can understand its textual structure based on the linguistic construction (verb-visual) and that affect socially, politically and culturally aspects of society. It will be based on the theoretical contributions of Discourse Analysis, Cultural History, Philosophy, Sociology and Cultural Studies.

**Keywords:** Discourses Analysis, Portuguese Language, Text Advertising, Media, Magazines.