

ANÁLISE DO DISCURSO

A FORÇA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Ilana da Silva Rebello Viegas (UFF)

A palavra tem um forte poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. (...). (Carvalho, 1996: 18)

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O que há na linguagem publicitária que tanto atrai consumidores? As pessoas consomem basicamente para experimentar um tipo qualquer de satisfação. Porém, é interessante observar que a propaganda não é uma linguagem qualquer, livre de intencionalidades. Quando nos propomos a mergulhar nas entrelinhas do texto publicitário, percebemos o emaranhado de combinações a fim de seduzir, levando o leitor a adquirir um determinado produto.

Assim, ler um texto publicitário não é somente desvelar a ideologia transmitida, mas também, é perceber o jogo feito com as palavras, a fim de tirar o leitor da indiferença.

OS SUJEITOS DA “MISE EN SCÈNE” NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

A Semiolingüística, base para esta pesquisa, é uma teoria da Análise do Discurso, criada pelo pesquisador da Universidade Paris XIII, *Patrick Charaudeau*.

Em Semiolingüística, *Sémio-*, vem de *sémiosis* – a construção do sentido e sua configuração se fazem por meio de uma relação forma-sentido; já o termo *-lingüística* lembra que a forma de ação pretendida pelo sujeito-comunicante é sobretudo constituída por um material linguageiro oriundo das línguas naturais. (Charaudeau, 1995, p. 98)

Na teoria Semiolingüística, Charaudeau (2001, p. 31-2) afirma que todo ato de linguagem é uma encenação que comporta quatro

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

protagonistas, sendo dois *situacionais*, externos e dois *discursivos*, internos. Charaudeau chama essa representação de *mise en scène*.

Na propaganda, como o publicitário sabe que não estará diante do interlocutor e tampouco poderá forçá-lo à compra, precisa fabricar uma imagem sedutora e persuasiva do sujeito comunicante, a fim de que o interlocutor se identifique com ela e acabe sendo conquistado.

No texto publicitário, há a presença de um emissor onisciente e onipotente, representando dissimuladamente a figura do publicitário – verdadeiro emissor, o qual permanece ausente do circuito da fala. Esse emissor (EUC) confere a um receptor (TUi), o consumidor, a solução para obter determinado atributo, que ele, consumidor, ainda não possui.

Os protagonistas da *mise en scène* do texto publicitário estão inseridos em um contrato de comunicação. Tal contrato consiste na combinação do *Fazer* e do *Dizer*. O *Fazer* pertence a um circuito que é exterior, que precede e, por assim dizer, “comanda” o circuito do *Dizer*.

Ao se definir a campanha publicitária, o texto e todos os outros elementos de uma propaganda, determina-se, também, o EUC (o anunciante), normalmente uma pessoa bonita, sadia... Os estereótipos, entre outros, da *loira fatal*, do *negro viril*, do *homem branco inteligente* ainda predominam.



ANÁLISE DO DISCURSO

O discurso publicitário trata sempre de forma mais ou menos explícita do *produto (P)*, da *marca do produto (M)*, das *qualificações do produto (Q)* e do que ele oferece – *resultado (R)*.

Assim, um *EU comunicante-publicista* cria um projeto de palavra publicitária destinado a um destinatário imaginário *TU interpretante-consumidor* a respeito de um objeto de troca – *produto*. Cada leitor torna-se um *TU interpretante*, que pode, ou não, coincidir com o *TU destinatário*, objetivado pelo produtor do texto. Da mesma forma, a imagem construída do *EU enunciator* pode, ou não, coincidir com a do *EU comunicante*.

No circuito interno, há a presença do *EU-enunciador e do TU-destinatário*. O *EU-enunciador* tem por função apresentar um *produto-marca P (M)*. O enunciador é o responsável pela elaboração do texto publicitário, tendo como base a imagem construída do *TUi-consumidor*. Em alguns casos, o *EUe* se confunde com o fabricante para fazer crer que *EUe* e *EUc* são uma mesma pessoa.

O *TU-destinatário* é aquele que deve ser induzido à compra. É um consumidor potencial. O produto, que é colocado como essencial para o consumidor, às vezes, pode não aparecer explicitamente, com um nome que lhe é atribuído.

Assim, ao elaborar o texto, o publicitário leva em conta o receptor ideal da mensagem, ou seja, o público para o qual a mensagem está sendo criada.

A mensagem publicitária existe para nos atrair, nos encantar, apelar aos nossos sentidos e à nossa emotividade e vencer as nossos resistências. O produto representa tudo aquilo a que o *TU* pode aspirar. É a sua própria imagem melhorada refletida no exterior.

Cada época, cada cultura tem um conjunto de valores, idéias e concepções que influenciam a comunicação. Assim, Charaudeau (*apud* Lysardo-Dias, 1998, p. 20-1) aponta algumas finalidades comunicativas: o *fazer-saber* (transmissão de um saber desconhecido), o *fazer-fazer* (levar o outro a agir no sentido desejado pelo sujeito falante), o *fazer-criar* (persuadir o outro através da racionalidade e da lógica) e o *fazer-prazer* (despertar no outros estados emocionais positivos).

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

De acordo com a finalidade do sujeito produtor, o discurso estará centrado em uma das características mencionadas. O publicitário, em especial, baseia-se, principalmente, no *fazer-fazer*, já que tem por objetivo influenciar o comportamento do leitor, de modo que ele sinta vontade e adquira um produto *x*. Não basta, porém, que o leitor apenas acredite e sinta vontade de adquirir o produto. A publicidade procura levar o outro a agir: *fazer-fazer*, ou seja, comprar o produto. Daí, Charaudeau afirmar que todo ato de linguagem é uma aposta. Pode-se, ou não, alcançar os objetivos pretendidos.

A SEDUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Geralmente, quando analisamos a linguagem publicitária, pensamos em manipulação, persuasão, porque no processo de comunicação, o sujeito falante não está sozinho, há sempre o outro. Toda publicidade traz, nas entrelinhas, um conjunto de estratégias visando influenciar o leitor, o possível comprador de um determinado produto.

Existem três grupos de *mecanismos de persuasão*: *mecanismos automáticos*, de *racionalização* e de *sugestão*. (Monnerat, 2003, p. 36).

Os *mecanismos automáticos* agem sobre a memória do interlocutor, fazendo-o decorar o nome da marca, em meio a uma quantidade de produtos concorrentes.

Hoje, com tantos anúncios, o efeito da memorização é quase nulo. Se o publicitário não construir uma mensagem criativa que chame a atenção do leitor, não conseguirá atingir seus objetivos de venda.

Os *mecanismos de racionalização* são apoiados na argumentação. O publicitário procura persuadir o interlocutor, mostrando as qualidades do produto e quais as vantagens e benefícios que a sua compra lhe proporcionará.

E, por último, os *mecanismos de sugestão* têm por objetivo levar o interlocutor à aceitação de uma crença específica, sem dar razões.

Segundo Monnerat (2003, p. 37), a sugestão pode atuar por prestígio (quando o produto é sugerido por pessoas conceituadas),

ANÁLISE DO DISCURSO

por repetição (repetir é provar a veracidade de um conceito) ou por convicção (quem confia no que diz tem mais possibilidade de suggestionar).

Assim, a publicidade consagra-se como uma das linguagens de persuasão mais ativas e eficazes. Ela influencia as pessoas, seduzindo os seus sentidos e a mente, com textos que oferecem um mundo melhor, desejado por todos: uma grande casa com maravilhosos móveis, um carro do ano, o corpo em forma, o cabelo perfeito, a viagem dos sonhos etc. E por aí vão os sonhos que são alimentados pelas propagandas. Prometem o que as pessoas tanto desejam. É a linguagem da sedução.

Apesar de a publicidade incorporar os desejos subconscientes dos indivíduos por um mundo melhor, não constitui um meio de emancipação de condições de vida pouco satisfatórias e alienantes, já que reflete o padrão social da classe dominante. A ação da publicidade não incentiva os leitores a criticar, ou seja, a intervir ativamente e a transformar a estrutura socioeconômica classista e limitativa; pelo contrário, ela os distrai da necessidade dessas reformas, conduzindo o seu descontentamento e as suas aspirações para a única solução que lhe interessa cultivar: a do consumo individualista.

A UTILIZAÇÃO DOS TIPOS DISCURSIVOS
NO TEXTO PUBLICITÁRIO

Charaudeau (*apud* Monnerat, 2003, p. 25-6) propõe tipos discursivos para o texto publicitário: *tipos enunciativo, narrativo e argumentativo*.

O *tipo enunciativo* compreende *modalidades* ou *atos locutivos*: *alocutivo* (o locutor coloca-se como conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de confiança, mostrando-lhe que necessita de algo), *elocutivo* (o enunciador apresenta-se através de uma tomada de posição apreciativa e o destinatário está na posição de espectador – testemunha, mas é solicitado a partilhar da euforia do enunciador) e *delocutivo* (a opinião expressa tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer).

Modalidade alocutiva

(01) “Quando você torce para fazer sol, chove. Apresentamos o tênis anti-Lei de Murphy.”

Timberland Don’t wear it. Use it / *Veja*: 08/10/03

Modalidade elocutiva

(02) “Minha cozinha é Dell Anno” – Deborah Secco

Dell Anno / *Isto É*: 07/05/03

Modalidade delocutiva

(03) “Chocolate é bom para TPM. Nova mistura para Bolo Primor. Tão gostosa que ninguém resiste a essa alegria. Nem a TPM do mês.”

Primor / *Marie Claire* – agosto/2003

Já o *tipo narrativo* envolve quatro esquemas centrados no produto. O produto é o *objeto da busca*, *auxiliar eficaz*, *aliado* e *agente da busca*.

Em *P = objeto da busca*, o produto é apresentado como Objeto de Busca que tem as qualidades que o leitor (possível comprador)

ANÁLISE DO DISCURSO

procura. O destinatário atinge *R* (resultado), através da apropriação das qualidades do produto.

P = objeto de busca

(04) “Samsung Dream. A elegância elevada ao quadrado.”

Samsung / *Isto É*: 23/04/03

Em *P = auxiliar eficaz*, o produto é apresentado como possuidor de um poder técnico, capaz de resolver algum problema do leitor.

P = auxiliar eficaz

(05) “Cor ou tratamento? Os dois.”

Koleston / *Cláudia* – maio/2003

Em *P = aliado* o produto é apresentado como o aliado do agente da busca, ou seja, como “parceiro” do leitor.

P = aliado

(06) “Sou Pró-Você. Sou Pró- Genérico.”

Medicamento Genérico / *Veja*: 04/06/03

Finalmente, em *P = agente da busca* o produto é apresentado, na qualidade da Marca, como o agente de uma busca eficaz, perfeita, da qual o destinatário participa como beneficiário, o que contribui para estimular esse participante a ser, em troca, aliado do agente.

P = agente da busca de “estar e ser moderno”

(07) “Quem usa Condor nunca passa despercebida.”

Condor / *Cláudia* – maio/2003

E, por último, o *tipo discursivo argumentativo* evidencia estratégias próprias do discurso publicitário, como a *singularização* e a *pressuposição*.

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

Pela **singularização**, o agente publicitário procura distinguir o *produto* (*Marca*) de todos os outros produtos possíveis, tornando-o único. O produto *x* de uma determinada *Marca* é sempre “o melhor”, “o irresistível” em relação a *y*, de uma outra *Marca*.

(08) “Quem degusta a cerveja Itaipava aprova seu sabor único, especial e incomparável.”

Itaipava / *Veja Rio*: 04/06/03

Na propaganda da *Cerveja Itaipava*, o publicitário utiliza os adjetivos *único*, *especial* e *incomparável* para caracterizar o sabor da cerveja. Isso significa dizer que nenhuma outra cerveja possui essas qualidades, porque o sabor da Itaipava é *único*.

A **pressuposição**, na publicidade, fabrica uma imagem do destinatário da qual ele próprio não pode fugir.

(09) “Ninho fases. Agora você pode continuar dando Ninho para o seu filho por muito mais tempo.”

Ninho / *Veja*: 21/05/03

Na propaganda (09), o publicitário parte do pressuposto de que o leitor sabe o que é Ninho – conhecimento enciclopédico (*background knowledge*) e conhecimento ativado (*foreground knowledge*) (Koch; Travaglia, 2000, p. 62). Se o leitor não souber que existe um leite em pó com essa marca, a propaganda não terá sentido para ele.

Ainda no texto (09), parte-se do princípio de que o leitor tem filho e que já dava o leite Ninho para os filhos. O leitor não é seduzido a começar a utilizar o leite da marca Ninho, mas a continuar fazendo uso do mesmo. Nesse texto, o verbo *continuar* é marca linguística de pressuposição.

Assim, a argumentação aparece implicitamente na publicidade, servindo, em muitos casos, para o falante proteger-se diante de uma informação que quer transmitir para o ouvinte sem se comprometer com ela.

O apelo publicitário é, então, um apelo centrípeto, no dizer de Pinto (1997, p. 171), que convida o leitor a passar da “ausência de pessoa” à “definição de identidade”. Não se inserir no circuito do *Nós* significa menos identidade, menos pessoa e menos presença. Pe-

ANÁLISE DO DISCURSO

lo processo da aquisição do produto, o indivíduo passa de um estágio de anulação para o de presença. É uma forma de ascensão, mesmo que ilusória.

O discurso publicitário se situa na indefinição negativa de *Os Outros* (a não-pessoa). A indefinição negativa refere-se não apenas às marcas ou aos produtos que constituam concorrência para o objeto anunciado, mas também ao próprio destinatário no seu estágio anterior ao da aceitação do pacto discursivo.

←	
EU TU	ELES
NÓS	
produto + consumidor	
+ identidade	- identidade
+ pessoa	- pessoa
+ presença	- presença
	(Pinto, <i>ibidem</i> : 171)

O gráfico de Pinto (1997) fica mais nítido quando analisamos o texto publicitário.

(10) “Prática, básica e linda. Como você.”

Marcyn lingerie / *Marie Claire* – novembro/2003

Na publicidade de *lingerie* (10) da *Marcyn lingerie*, empregam-se os adjetivos *prática, básica e linda*. O texto publicitário faz uma comparação entre a *lingerie* e a *leitora*.

A utilização da comparação, atribuindo características positivas ao leitor é uma forma de obter confiança. Aumenta a auto-estima e impulsiona o leitor a continuar na corrida do “culto do belo”, do “melhor”, do “ideal” – ideologias que transpassam constantemente o discurso da publicidade. Não ser “bela” significa anulação social. A sociedade tende a ridicularizar os tipos: feio, obeso, barrigudo, careca, narigudo etc. Assim, muitos textos publicitários oferecem ao leitor a oportunidade de “driblar” esses problemas como nos textos (11), (12) e (13).

(11) “Está em suas mãos dar mais firmeza e forma ao seu corpo.”

Loção firmadora Dove / *Marie Claire* – junho/2003

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

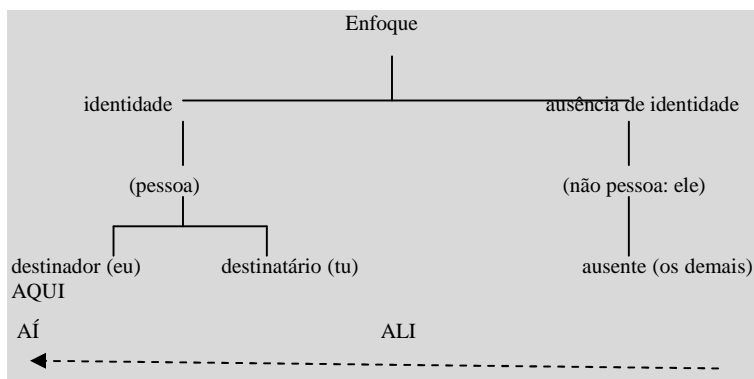
(12) “Celulite, gordura localizada? A Onodera modela seu corpo.”

Onodera estética / *Veja Rio*: 04/06/03

(13) “Seu corpo mais firme e definido”.

Nívea body / *Marie Claire* – agosto/2003

De acordo com Pinto (*ibidem*, p. 172-3), o convite publicitário é também um convite de deslocamento espacial do *Lá/Alí* para o *Aqui*; de um estado de apatia e infelicidade, correspondente ao não-ter, desconhecer, ser indiferente, para um estado de felicidade e desejo, correspondente ao desejar ter e ao ter propriamente. Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer e vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo natural de ser feliz, próprio de cada ser.



DISCURSO PUBLICITÁRIO

(Sánchez Corral: 1991: 142 *apud* Pinto, *ibidem*: 174)

Assim, nos textos publicitários a seguir,

(14) “Você pode até conseguir oportunidade melhor num carro qualquer. Mas vai ter que andar num carro qualquer”.

Honda Civic / *Veja*: 18/06/03

(15) “Tenha Coragem, abra seus olhos para novos horizontes”.

Adventure Camp / *Isto É*: 15/10/03

ANÁLISE DO DISCURSO

o leitor é convidado a passar da *ausência de identidade* □ *identidade*. Não ter o carro *Honda Civic* ou não desfrutar dos prazeres proporcionados pelo *Adventure Camp*, por exemplo, é estar no grupo de “não pessoa”. Dessa forma, o publicitário convida o leitor para deixar o espaço do ALI (Os Outros) e compartilhar com ele o do AQUI (obtenção do produto e, conseqüentemente, a aquisição da identidade).

As “oportunidades únicas”, os “últimos momentos”, a “ocasião” que nunca mais se repetirá, o “melhor momento da vida” são situações irrecuperáveis. A publicidade ressalta o risco do inexorável, do irresistível, que tanto assusta o homem.

A publicidade deve levar o consumidor através de várias etapas: desconhecimento □ conhecimento □ compreensão □ convicção □ ação, ao objetivo visado – à compra do produto (ação). Passa-se de um desequilíbrio inicial ao equilíbrio final, isto é, da “falta” (antes) à “liquidação da falta” (depois), através da busca do objeto que preencherá essa falta.

Antes ----- X ----- Depois

Mudança

A partir do momento em que o leitor é influenciado pela propaganda, a necessidade de adquirir o produto passa a ser uma convicção. A não-obtenção do produto pode representar para o consumidor a anulação social. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, passando por um momento de “mudança”, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. Se a compra levar a satisfação, o publicitário não conseguirá comprador para novos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do texto publicitário mostra-se revelador de valores, aspectos culturais de um povo e modos de expressão de uma época.

De forma inconsciente, cada vez mais, somos influenciados pela linguagem da sedução: os produtos são usados por nós como meio de auto-expressão e nos reduzimos àquilo que a publicidade diz deles, abdicando da liberdade de decidir. A palavra tem o poder de

Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos

prometer e negar, de criar e destruir, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. A palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender determinada marca, mas integrar o leitor à sociedade de consumo.

Dessa forma, a publicidade vende muito mais do que simples bens de consumo. Vende a nossa própria identidade, como seres ideológicos, na medida em que somos felizes quando usamos ou temos um produto *x*. A possibilidade de obter esse produto mascara os desníveis sociais. No ato da compra, sentimo-nos plenamente realizados.

O discurso publicitário é centrado no *fazer-fazer* (levar o outro à compra). Nesse contexto, o publicitário coloca-se como conselheiro que tem nas mãos o “remédio” para resolver os “problemas” do leitor, ou então, o publicitário coloca o produto em evidência, de modo que o leitor veja nele a solução. O produto aparece, assim, diante do leitor de forma tão real, com tantas qualidades, que o impulsiona a concretizar a compra.

Fica como tarefa para nós, leitores, penetrarmos nas sutilizações do texto publicitário, a fim de não aceitá-lo como verdade absoluta e sermos capazes de construir a nossa própria identidade, independente da forte influência da propaganda em nossa vida.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. **In:** MARI, H. *et alli. Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE / UFMG, 2001, p. 23-37.

———. *Grammaire du sens et de l' expression*. Paris: Hachette, 1992.

———. Une analyse sémiolinguistique du discours. **In:** *Langages* n° 117, Les analyses du discours en France. Paris, Larousse, mars 1995, p. 96-111.

ANÁLISE DO DISCURSO

KOCK, Ingedore; TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *Texto e coerência*. 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

LYSARDO-DIAS, Dylia. O saber-fazer comunicativo. **In:** MACHADO, Ida Lúcia; CRUZ, Amadeu Roselli; LYSARDO-DIAS, Dylia (Orgs.) *Teorias e práticas discursivas*. Estudos em Análise do Discurso. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso da Fale - UFMG. Carol Borges, 1998, p. 17-24.

MONNERAT, Rosane. *A publicidade pelo avesso*. Niterói/RJ: EDUFF, 2003.

PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora, 1997.

REBELLO, Ilana da Silva. Publicidade: um jogo de sedução. **In:** *O produto (marca) como garoto-propaganda: as modalidades do ato delocutivo e a intertextualidade - uma leitura semiolinguística do texto publicitário escrito*. Niterói: UFF, Instituto de Letras, 2005. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, p. 93-127.