UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS

JANAINA MICHELE DE OLIVEIRA SILVA

**Texto publicitário e o processo de identificação:
um percurso entre ter e ser**

Versão revisada

São Paulo
2013

JANAINA MICHELE DE OLIVEIRA SILVA

**Texto publicitário e o processo de identificação:
um percurso entre ter e ser**

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, como quesito obrigatório para obtenção do título de Doutor em Letras.

Área de concentração: Filologia e Língua Portuguesa

Orientador: Prof. Dr. Valdir Heitor Barzotto

Versão revisada

São Paulo

2013

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, estando sob responsabilidade do autor e com a anuência de seu orientador.

São Paulo, 21 de outubro de 2013.

Orientador: Prof. Dr. Valdir Heitor Barzotto

De acordo:

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

S586t Silva, Janaina Michele de Oliveira
Texto publicitário e o processo de identificação:
um percurso entre ter e ser / Janaina Michele de
Oliveira Silva ; orientador Valdir Heitor Barzotto.
- São Paulo, 2013.
225 f.

Tese (Doutorado)- Faculdade de Filosofia, Letras
e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.
Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas. Área
de concentração: Filologia e Língua Portuguesa.

1. LINGUAGEM PUBLICITÁRIA. 2. ANÁLISE DO
DISCURSO. 3. MÍDIA IMPRESSA. 4. REPRESENTAÇÃO. 5.
LÍNGUA PORTUGUESA. I. Barzotto, Valdir Heitor ,
orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: SILVA, Janaina Michele de Oliveira

Título: Texto publicitário e o processo de identificação: um percurso entre ter e ser

Tese apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Letras.

Aprovada em 28 de agosto de 2013.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Valdir Heitor Barzotto

Julgamento: Aprovada

Instituição: Universidade de São Paulo - Brasil

Assinatura:

Profa. Dra. Adriana Emília Ciama

Julgamento: Aprovada

Instituição: Universidade de Bucareste - Romênia

Assinatura:

Profa. Dra. Maria Alexandra de Araújo Guedes Pinto

Julgamento: Aprovada

Instituição: Universidade do Porto - Portugal

Assinatura:

Profa. Dra. Marli Quadros Leite

Julgamento: Aprovada

Instituição: Universidade de São Paulo - Brasil

Assinatura:

Profa. Dra. Zilda Gaspar Oliveira de Aquino

Julgamento: Aprovada

Instituição: Universidade de São Paulo - Brasil

Assinatura:

DEDICO...

A quem tem inquietação pelo aprender.

MOMENTO PARA AGRADECER...

A Deus, que permitiu que eu me embrenhasse nessa aventura do aprender.

Aos meus “anjos”, que com suas luzes, auxiliaram-me a a(s)cender às ideias.

Ao Prof. Valdir, pela orientação, por sua paciência com o meu aprender, por seu humor sagaz, por todo apoio, entusiasmo e, acima de tudo, pela generosidade intelectual e de alma.

À professora Alexandra Pinto, que tão bem me acolheu no período de estágio na Universidade do Porto.

Às professoras Adriana Ciama e Zilda Aquino que contribuíram de modo único no desenvolvimento desta tese.

A todos os professores da banca, titulares e suplentes, pela disposição e solicitude.

Aos meus familiares que, mesmo não entendendo muitos porquês, sempre me incentivaram a continuar e estiveram comigo.

Ao Alexandre Pinho, pelo amor, pelo respeito ao meu trabalho, pela paciência imensurável e por estar sempre ao meu lado.

A minha querida amiga Ana Maria Monello que carinhosamente, mais uma vez, dispôs seu tempo para elaborar o resumo em inglês.

Aos meus todos amigos e amigas, de perto e de longe, que sempre me apoiaram, acompanharam e torceram por mim neste percurso.

Aos colegas do GEPPEP, de ontem e de hoje, por serem grandes companheiros de discussões acadêmicas.

Aos funcionários da Pós, Rosely e Júlio, pela prontidão e inúmeras ajudas.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta pesquisa.

E, por fim, agradeço pela oportunidade de estágio no exterior com bolsa PDEE (Processo 6801/10-2) e pelo financiamento desta investigação, ambos concedidos pela CAPES.

RESUMO

SILVA, Janaina Michele de Oliveira. **Texto publicitário e o processo de identificação: um percurso entre ter e ser**. 2013. 213f. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. 2013.

Esta tese tem como objeto de estudo peças publicitárias impressas brasileiras, veiculadas na revista *Veja*, e está elaborada de modo a constituir-se como um trabalho que considera elementos característicos do discurso publicitário. Isso significa dizer que empregamos um olhar com foco não apenas em aspectos linguísticos como também em aspectos sociais, culturais e referentes à constituição do sujeito para a elucidação dos sentidos discursivos. Trata-se, portanto, de uma investigação que visa a discutir a produção do discurso publicitário impresso brasileiro de nossa contemporaneidade a partir do corpo textual de anúncios circulados em mídia impressa brasileira. Em suma, e sob essa perspectiva, investigamos a ação e a representação no modelo de peça publicitária empregada no Brasil, com a finalidade de compreender como essas práticas sociais afetam os leitores e seus porquês. Tendo em vista tal propósito, estruturamos esta tese em cinco capítulos, sendo que são percorridos no primeiro deles alguns dos conceitos predominantes ao longo do trabalho, tais como a intersecção entre linguagem e mercado, identificação, narcisismo, imaginário, *voyeur*, simulacro, simulação, discurso, etc.. No segundo capítulo, tratamos dos aspectos inerentes ao contexto social atual a partir de suas práticas sociais, dando a conhecer mais acerca da contemporaneidade, da mídia e da publicidade. Com o terceiro capítulo trazemos à discussão reflexões sobre a confluência entre a linguagem e aspectos psicanalíticos. E, por fim, no último capítulo, apresentamos fatores inerentes à constituição dos sentidos, no que tange ao imbricamento resultante dos valores expostos ou evocados no discurso publicitário. É a partir das contribuições que a Análise do Discurso, a Filosofia, a História Cultural, a Linguística, a Psicanálise e a Sociologia podem oferecer ao debate que assentamos as discussões desta investigação.

PALAVRAS-CHAVE: escrita; texto publicitário; imagens discursivas; discurso; mídia; Análise do Discurso.

ABSTRACT

SILVA, Janaina Michele de Oliveira. Advertising text and the process of identification: a route between having and being. 2013. 213f. Thesis (Ph.D.). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. 2013.

This thesis has Brazilian printed advertising pieces as object of study, published in *Veja* magazine, and it is elaborated in order to consist of as a work which considers the characteristic features of publicity discourse. This means that we have applied an eye focused not only on linguistic aspects but also social, cultural and regarding the constitution of the subject to the understanding of discursive meaning ones. Therefore, it is a research that aims for discussing the production of Brazilian printed publicity discourse of our times from textual body of flowed advertisement on Brazilian media press. In short, and under this perspective, we have investigated the action and the representation in model of advertising piece used in Brazil, in order to understand how these social practices affect the readers and their whys. Bearing this purpose in mind, we have structured this thesis in five chapters, in which the first one there are considered some of the predominant concepts raised throughout the study, as the intersection between language and market, identification, narcissism, imaginary, voyeur, simulacrum, simulation, discourse, etc. In the second chapter, we consider aspects related to the current social context from their social practices, giving to know more about the contemporaneity, media and advertising. In the third chapter we bring up for discussion reflections about the confluence between language and psychoanalytic aspects. And, finally, in the last chapter, we present inherent factors to the constitution of senses, regarding to the overlapping resulting of the values exposed or evoked on publicity discourse. It is from the contributions Discourse Analysis, Philosophy, Cultural History, Linguistic, Psychoanalysis, Sociology can offer to the debate that we based the discussion from this research.

KEY-WORDS: writing; advertising text; discursive images; discourse; media; Discourse Analysis.

SUMÁRIO

INÍCIO DE UMA TESE	1
I. CAPÍTULO – CENÁRIOS DE TECER (OU DE TER-SER?)	15
1.1. Cenas entre ter e ser	15
1.1.1. Para colocar em cena, “ <i>mise-en-scène</i> ”	15
1.1.2. Práticas languageiras como trabalho e mercado(ria)	17
1.1.3. Distanciamento entre ter e ser	25
1.1.4. Vestimentas sociais para a emolduração da realidade	36
1.2. Palavras que se encenam em ser	44
1.2.1. Espelho, espelho meu, será esse reflexo mesmo meu?	44
1.2.2. Entorpecimento do ser	48
1.2.3. Mais de mim no outro	51
1.3. Em cena, o discurso	55
1.3.1. Primeiro ato: Análise do Discurso	56
1.3.2. Segundo ato: Texto	62
1.3.3. Terceiro ato: Discurso	66
II. CAPÍTULO – EM TEMPO DE MÍDIA E DE CONSUMO	75
2.1. Tempo contemporâneo e a construção de um pensamento	75
2.2. Dois tempos, uma ordem	85
2.3. Mídia e publicidade nesses tempos	115
2.4. Impositivo cultural: papel da mídia na construção de valores e de conceitos	123
2.5. Consumo e sujeição	139
III. CAPÍTULO – VERSANDO SOBRE PSICANÁLISE E LINGUAGEM	147
3.1. Intersecções	147
3.2. Texto, sujeito e construção de sentidos	149
3.3. O texto e a identificação: sobre palavras e análises	169

IV. CAPÍTULO – REALIDADE E FICÇÃO	177
4.1. O valor simbólico das trocas	177
4.2. Imagens reais e construídas: virtualidade e realidade – construção de sentidos	184
4.3. Representatividade de valores: e o que a felicidade tem a ver com isso?....	189
 ENSAIO DE CONCLUSÃO	 202
 BIBLIOGRAFIA	 209

INTRODUÇÃO

Início de uma tese

Uma tese começa, geralmente, com uma pergunta, em um momento de reflexão, de um instante próximo à intimidade intelectual. Para nós não foi diferente. Diversas vezes perguntávamos a nós mesmos: por que será que algumas publicidades chamam tanto a atenção, a ponto de se querer vê-las e revê-las?

Seria muito mais fácil simplesmente responder: “oras, é tão engraçada! Tão divertida!” e contentarmo-nos com isso. Porém, não nos demos por convencidos e passamos a pesquisar, a querer saber mais, sublinhando palavras em artigos, contestando para conseguir respostas.

Concomitantemente, passamos a observar mais de perto os anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras, assim como aqueles divulgados pelos veículos de comunicação audiovisuais.

Notamos que muitas vezes eram semelhantes, quando não iguais, as publicidades veiculadas em meio impresso e nos veículos audiovisuais. Tal fator nos despertou interesse, pois a proximidade entre os conteúdos publicitários veiculados nos dois tipos de suportes já se apresentava como indicativo de uma estrutura que ia para além da forma.

Tínhamos, portanto, que definir entre escolher o suporte impresso e o audiovisual. Optamos pelo primeiro. A escolha pela mídia impressa se dá porque com ela podemos mensurar as funções sociais e linguísticas da escrita no mundo contemporâneo, algo que nos é caro, dada a importância que ela tem e o papel que exerce nas trocas das práticas sociais. Assim recaiu sobre o texto publicitário impresso a recolha do material incorporado no projeto e, num segundo momento, analisado nesta tese.

Desse modo, partimos para a seleção do meio impresso a ser estudado. Contávamos com a possibilidade de escolher entre jornal e revista.

Visto que no mestrado optamos pelo jornal, sentimos haver necessidade de também investigarmos mais pormenorizadamente o outro veículo impresso.

Assim, a fim de que se pudesse estabelecer uma comparação (ainda que ela não apareça explicitamente ao longo do trabalho), decidimos por dedicar-nos a investigar textos publicitários suportados e veiculados na revista *Veja*.

A escolha dessa revista se dá por motivos bastante práticos: 1) é uma revista de circulação nacional; 2) seus exemplares estão disponíveis em versão impressa e essa mesma versão fica disponível ao público em meio eletrônico; 3) circula em diversos ambientes (desde a escola mais simples

ao gabinete de empresários de alto escalonamento); e, 4) trata-se de uma revista que é lida por diferentes camadas sociais.

Escolhido o veículo portador dos textos, isto é, a revista *Veja*, passamos a observar os anúncios publicitários que nela eram midiatisados. Dada nossa preocupação com os aspectos concernentes ao momento temporal circunscrito no início do século XXI, ativemo-nos a investigar os exemplares do periódico datados entre os anos de 2006 e 2011, porém, para esta tese foram recolhidas as publicidades até o ano de 2010, além de um anúncio publicitário pertencente aos anos de 1960.

Ao longo do período de realização desta tese, das mais de 250 edições da revista *Veja* com que tivemos contato, chegamos a um número final com o total de 10 anúncios publicitários.

Neles podemos contemplar temáticas atinentes aos mais variados setores comerciais da sociedade brasileira, desde empresas do ramo automobilístico aos serviços de turismo.

Concomitantemente à coleta dos dados, tomamos contatos iniciais com trabalhos que se dedicaram a estudar a publicidade e percebemos que muitas vezes o que se falava era sobre a “criatividade” empregada na publicidade, sobre seu caráter humorístico, ou ainda sobre elementos da argumentação e mesmo sobre aspectos inerentes à interatividade, aspectos

relativos aos mecanismos de adaptação e/ou arranjos de tradução, dentre outros muitos.

Entretanto, não era exatamente por esses caminhos que nos interessava trilhar. Compreendemos e assinalamos a importância de se entender a publicidade também por tais vieses, mas, para além deles, procuramos mostrar que era e é possível investigar a partir do conjunto de elementos pertencentes ao campo linguístico e externo a ele.

Para nós não satisfaz dizer que tal ou tal publicidade¹ é criativa (ou qualquer outro adjetivo que lhe seja dado), precisamos compreender o processo do fabrico linguístico para compreender como isso se desenrola na sociedade e, conseqüentemente, como isso se manifesta nas salas de aulas, nos livros didáticos, nos suportes midiáticos, na universidade, na vida como um todo.

Assim, passamos a buscar fontes bibliográficas para compreender melhor esse panorama em que estava posto o texto publicitário. Começamos a ler sobre a história da publicidade no Brasil e também como ela se estruturou de modo geral. Esse percurso histórico (com suas cenas e peculiaridades) se faz importante para o tipo de proposta investigativa com a qual nos dispusemos a tratar, sendo necessário recorrer ao historiador

¹ Utilizaremos para esse trabalho os termos e/ou expressões anúncio, publicidades, peça publicitária, texto publicitário com valor de similitude semântica, pois estamos compreendendo aqui um campo maior que é o da escrita publicitária enquanto trabalho que visa a comercializar um produto, bem, ou serviço.

Hobsbawn, mais pontualmente, para a delineação dos aspectos que consolidaram o século XX e sob os quais se desencadeou a estrutura social, política, cultural e econômica que conhecemos e vivemos na atualidade do século XXI.

Tal caminho histórico fica mais evidente quando trazemos à luz, no segundo capítulo, um pouco sobre a consolidação do livre-mercado (e, portanto, da efetivação do consumo como prática solidificada e comum à sociedade) e sua relação com o pensamento humano nas construções midiáticas.

Passamos também a tentar compreender melhor aspectos inerentes ao campo da Psicanálise. A partir de termos como identificação, narcisismo, imaginário, dentre outros, buscamos estabelecer ligações entre a linguagem e a psicanálise, principalmente aquela de escola lacaniana.

Os conceitos trazidos da psicanálise estão aqui estruturados de modo diluído. Por exemplo, quando dizemos que um sujeito se sente atraído pela linguagem que parece lhe preencher um vazio, estamos tratando da identificação existente entre o sujeito e o texto publicitário (ou melhor, os sentidos por ele promulgados). Ou ainda, quando afirmamos que o texto publicitário se calca nas possíveis representações que o sujeito tem ou quer ter de si, está sendo trabalhado o conceito de imaginário de Lacan.

Com o passar das leituras, assim como com a participação no GEPPEP², pudemos contemplar melhor as intersecções e diferenças existentes entre a Linguística e a Psicanálise.

Ao mesmo tempo, buscamos por fontes que nos auxiliariam a analisar melhor os aspectos sociais, culturais e político-econômicos em que se debruçavam os textos publicitários. Assim, recaiu sobre autores como Baudrillard, Certeau, Bourdieu, Courtine, dentre outros, a possibilidade de fazer emergir instâncias as quais permeiam nosso objeto de estudo: a publicidade brasileira.

Pelo lado da Linguística, em suas mais variadas vertentes, tratamos de orientar-nos a partir de leituras advindas de autores como Barthes, Saussure, Bakhtin, Van Dijk, Pêcheux, dentre outros, para mapear aspectos que interligariam as instâncias sociais e linguísticas.

Evidentemente não nos detivemos apenas a esses nomes, muitos outros foram lidos e manuseados, como se pode verificar ao longo do trabalho.

² O Grupo de Estudos e Pesquisa Produção Escrita e Psicanálise – GEPPEP é um grupo de pessoas que se reúne em torno do interesse comum “Escrita e Psicanálise”. Mais que isso, é um ajuntamento de pesquisadores e docentes que se funde nos possíveis níveis de aprofundamento acadêmico. O Grupo existe desde meados de 2004, sempre liderado pelo Professor Dr. Valdir Heitor Barzotto e pela Professora Dra. Claudia Rosa Riolfi, organizando-se com reuniões quinzenais, às terças-feiras, no período vespertino, para a leitura e discussão de ideias acerca dos textos lidos. Para maiores informações, consultar: <http://paje.fe.usp.br/~geppep/index.htm>.

Assim se deu, muito resumidamente, o processo de adentramento à pesquisa que trazemos nesta tese. A escolha teórica predominante não se fez de agora, ela já estava direcionada bem antes, desde a realização do mestrado: a Análise do Discurso.

Cabe esclarecer, contudo, que não se trata de uma Análise do Discurso rígida, na qual não se possibilita qualquer intermitência exterior. Pelo contrário, por fazer Análise do Discurso é que nos é permitido recorrer a outros campos do conhecimento a fim de que a análise discursiva seja enriquecida e, conseqüentemente, seja ampliada a um olhar o mais abrangente possível.

Nesse sentido, muitas vezes iremos nos apropriar de conceitos, termos e mesmo da lógica intrínseca a outros campos do conhecimento para mensurar e tentar deflagar aquilo que pensamos ser pertinente à análise discursiva do texto publicitário.

Por isso, podemos dizer que são várias as motivações para o desenvolvimento deste projeto. Um primeiro motivo com que se justifica o trabalho é o fato de haver, especialmente em nossa contemporaneidade, uma abundância de material que faz publicidade de produtos dos mais variados tipos, oferecendo-nos materiais com os quais podemos contar para os fins exploratórios de uma investigação discursiva.

Outro motivo com o qual se faz justificável este trabalho é dado à relevância contemporânea dessa discussão, pois a partir do discurso publicitário podemos circunscrever e, a partir da análise, (re)pensar nossa sociedade e os sujeitos que a compõem, o que torna esta pesquisa uma leitura contributiva aos estudos linguísticos e, conseqüentemente, sociais.

Nesse sentido, temos como objetivo geral para este trabalho, em suma, investigar o processo de construção linguístico-discursiva que estrutura a(s) imagem(ns) de um sujeito no texto publicitário, por meio de seu discurso.

Com isso, intentamos investigar as maneiras como se efetivam, pela identificação discursiva, a estruturação da imagem de um sujeito, ou seja, questionamos como, na sua materialidade, o texto publicitário articula o processo de identificação discursiva. Em outras palavras, propomos discutir a problemática resultante da relação do texto publicitário com o sujeito-leitor.

Pensamos que para tal problemática há uma sistematização que perpassa por, pelo menos, três aspectos a serem abordados. São eles:

- a) Um processo de identificação que perpassa a linguagem;
- b) Uma série de operações para a sujeição do indivíduo ao impositivo cultural contemporâneo (principalmente de aquisição: da beleza, da tecnologia, da realização pessoal, da felicidade, etc.) configurada pela mídia; e, conseqüentemente,

- c) Por uma elucidação (falseada) de valores na materialidade dos objetos.

Tendo em vista esse viés analítico, podemos delinear nossa hipótese a partir da afirmação de que os sentidos no discurso publicitário são estabelecidos a partir da determinação sócio-político-cultural que ressoam no e pelo discurso publicitário nos processos que se sedimentam entre a identificação (com o texto e discurso propostos) e a sujeição discursiva à ideia valorativa pré-concebida ao produto em negociação.

Por isso, podemos afirmar que nossos objetivos gerais passam por:

- a) Discutir sobre o papel da publicidade na sociedade brasileira, a partir do estabelecimento discursivo de dadas imagens representativas dos sujeitos;
- b) Contribuir para a formação de leitores, sensibilizando para a complexidade dos textos publicitários, no que tange à linguagem e sua relação com os aspectos sociais.

Com isso, considerando os objetivos gerais descritos, aportamos os seguintes objetivos específicos:

- a) Investigar a ação, a representação e a identificação no e sobre o modelo de peça publicitária empregada na mídia impressa brasileira, tendo como foco o *corpus* da pesquisa, com a finalidade de

reconhecer no texto publicitário pistas que podem afetar ou mesmo modelar os leitores (do periódico) e seus porquês;

- b) Discutir sobre as possíveis razões da substituição de uma ética cunhada coletivamente por uma ética do livre-mercado, a fim de que possamos compreender o papel do sujeito no sistema mercadológico (sua transposição de sujeito-leitor a de sujeito-consumidor);
- c) Examinar os aspectos que levam o indivíduo à sujeição pelo impositivo cultural contemporâneo (principalmente de aquisição: da beleza, da tecnologia, da realização pessoal, da felicidade, etc.) baseados na elucidação (falseada) de valores na materialidade dos objetos configurada pela mídia;
- d) Atentar para uma leitura que leve em consideração o veículo portador do texto e sua conexão com a publicidade do produto.

Para tanto, pensamos este trabalho de maneira a congregar os aspectos a serem discutidos em quatro capítulos. No primeiro dos capítulos “Cenários de tecer (ou de ter-ser?)”, tratamos de apresentar alguns dos conceitos-base que percorrem toda a tese, dentre eles a noção de linguagem como trabalho e mercado(ria), identificação, narcisismo, imaginário, voyeur, simulacro, simulação, discurso, etc.. No capítulo

seguinte, “Em tempo de mídia e de consumo”, passamos a tratar dos aspectos inerentes à contextura social a que estamos locados, dando a conhecer mais acerca da contemporaneidade e sua relação com o pensamento que solidifica e sobre o qual a publicidade e a mídia têm grande parte de sua sustentação discursiva, ou seja, trazemos à discussão reflexões sobre a mídia e a publicidade no englobamento do texto e das características culturais. Na sequência, com o terceiro capítulo, sob o título “Versando sobre psicanálise e linguagem”, passamos a discorrer sobre a confluência da linguagem com o ponto de vista psicanalítico. E, por fim, com o capítulo “Realidade e ficção”, último desta tese, tratamos de apresentar fatores inerentes à constituição dos sentidos, no que tange ao imbricamento resultante dos valores expostos ou evocados em um texto publicitário.

Nesse sentido, a abordagem dos tópicos descritos tem por propósito encaminhar nossa leitura das peças publicitárias ao olhar de dois pontos importantes para a análise: a relação entre os aspectos verbais e não verbais; e, a ligação entre as imagens representativas e os valores que são propagados textualmente e que asseguram determinados sentidos discursivos.

Assim, para nos centrarmos nesse foco analítico, e tendo-se em vista que esta tese aborda o tema de maneira qualitativa, adotamos, essencialmente, como critério fundamental para a análise dos dados a

identificação do produto ou serviço ofertado com o contexto social e linguístico brasileiro. Com isso, pudemos verificar se o texto publicitário se respaldava num contexto discursivo alicerçado em bases de senso-comum, fosse por caracterização afetiva, fosse por racionalidade, fosse por estruturação imagética.

Tendo em vista esse critério norteador, chegamos à escolha dos dez anúncios publicitários aqui analisados. Dessas dez publicidades, duas são datadas do ano de 2006; três foram veiculadas durante o ano de 2007; outras três divulgadas na mídia impressa durante o ano de 2009 ; uma foi promovida durante o ano de 2010 e uma veiculada durante os anos de 1960.

Podemos ainda dividir nosso *corpus* em quatro categorias temáticas: 1) bebidas (anúncios da cerveja Nova Schin e de produtos da marca Coca-Cola); 2) veículos (dois anúncios da marca Honda); 3) produto de limpeza (duas publicidades do detergente em pó para roupas da marca OMO); 4) higiene (um anúncio de xampu da marca Seda); 5) lazer (uma propaganda voltada ao turismo em Santa Catarina e um anúncio para divulgação de um programa de televisão da emissora Globo); e, como última categoria temática, 6) serviços (uma publicidade sobre produtos e serviços da rede bancária Santander no Brasil).

Os critérios adotados para a escolha dos textos publicitários que compõem o nosso *corpus* podem ser definidos da seguinte maneira: 1)

presença de elementos identificatórios que relacionam valores econômicos aos valores socioculturais; 2) apresentam indícios da mentalidade dos sujeitos dos séculos XX e XXI; 3) recobrem diferentes aspectos da vida cotidiana; e, 4) trazem marcas, produtos e ou serviços de destaque no mercado brasileiro, representando setores diferentes do comércio.

Assim, a adoção desses critérios permitiu-nos observar os dados de maneira que pudemos, a nosso modo, percorrer a tríade metodológica (sujeito, língua e história, ou dito de outro modo: Psicanálise, Linguística e Estudos Socioculturais) proposta por Michel Pêcheux em sua elaboração da Análise do Discurso.

As publicidades aparecem analisadas ao longo do trabalho, em situações que servem para destacar ou elucidar os aspectos a que estamos querendo registrar como sobressalentes e que oferecem ao leitor uma visão da relação imbricada entre os elementos sociais, linguísticos e característicos do sujeito.

Dessa maneira, pensamos abranger na investigação a relação midiática estabelecida pela presença de elementos verbais e não verbais, o caráter linguístico-discursivo do texto, assim como sua contextura sócio-histórica-cultural, a fim de que possamos sustentar as ligações existentes entre a materialidade linguística e a cunhagem mercadológica.

Assim, ao intitular esta pesquisa por “*Texto publicitário e o processo de identificação: um percurso entre ter e ser*”, pensamos condensar os aspectos que se fazem mais evidentes na investigação analítica do discurso publicitário, afirmando que nele há um processo que salienta elementos próprios da representação (logo, características próprias da identificação) e que isso se alicerça no jogo semântico instaurado em efeito de sentidos que mascaram no consumo (portanto, no ter) a possibilidade de se contatar aquilo que falta na constituição do sujeito (portanto, o ser) e que, ademais, mostra-se acessível a partir da materialidade linguística, quer dizer, do texto publicitário.

I. CAPÍTULO

CENÁRIOS DE TECER (OU DE TER-SER?)

1.1. Cenas entre ter e ser

1.1.1. Para colocar em cena, “mise-en-scène”

Eu me interesso pela linguagem porque ela me fere ou me seduz. Trata-se, talvez, de uma erótica de classe? Mas de que classe? A burguesa? Ela não tem nenhum gosto pela linguagem, que já não é sequer aos seus olhos, luxo, elemento de uma arte de viver (morte da “grande” literatura), mas apenas instrumento ou cenário (fraseologia). A popular? Aqui, desaparecimento de toda atividade mágica ou poética: não há mais carnaval não se brinca mais com as palavras: fim das metáforas, reino dos estereótipos impostos pela cultura pequeno-burguesa. (A classe produtora não tem necessariamente a linguagem de seu papel, de sua força, de sua virtude. Logo: dissociação das solidariedades, das empatias – muito fortes aqui, nulas ali. Crítica da ilusão totalizante: não importa qual aparelho unifica primeiro a linguagem; mas não é preciso respeitar o todo). (...) Resta uma ilhota: o texto. Delícias de casta, mandarinato? O prazer talvez, mas não a fruição. (Barthes, 2004, p. 49).

Assim como a Barthes, a nós a linguagem seduz ou fere e é por esse motivo que ela nos instiga. Portanto, resta-nos encará-la e tentar extrair o

que ela pode nos oferecer a partir de suas formas que se realizam em textos. Desse modo, cabe-nos olhar e desconstruí-los na tentativa de enxergar sua(s) essência(s).

Para tanto, será a partir das contribuições que a Análise de Discurso (AD), a História Cultural (HC), a Filosofia, a Sociologia, a Psicanálise (PL³), a Linguística podem oferecer ao debate – que não é apenas pertinente da perspectiva acadêmica, como também é socialmente relevante.

Dessas disciplinas, extraímos e nos apropriamos de conceitos diversos, dentre eles, a noção de discurso e de sentido⁴ da AD; a de trabalho como mercadoria de Rossi-Landi, pela Filosofia; conceito de *voyeur*, cunhado por Certeau, pela História Cultural; conceitos como o de simulacro e simulação, cunhados por Baudrillard em sua sociologia; e ainda as noções de imaginário e de identificação (tratadas ao longo deste trabalho), desenvolvidas por Lacan em sua escola psicanalítica.

Evidentemente, não foram apenas esses conceitos que tomamos como aparato teórico neste trabalho, muitos outros foram emprestados aqui a fim de que nos desloquemos para uma discussão que vise à ampliação da visibilidade de uma leitura que busca articular a relevância social consignada à análise linguístico-discursiva.

³ Psicanálise de orientação lacaniana, por isso PL.

⁴ Sentido discursivo, mais especificamente.

Assim, pensamos que o conjunto de tais campos do conhecimento advoga em favor do papel que as Ciências têm de cumprir na efetivação de uma mudança social, política e cultural, por isso valemo-nos deles nos momentos oportunos.

Nesse sentido, nossa proposta de pesquisa vem a ser a materialização sobre como a Linguística – entendida de maneira mais ampla – pode exercer sua função de compreender melhor os conflitos gerados a partir da linguagem estabelecida entre os e para os homens de uma sociedade, delatando, apontando caminhos, entrevendo alternativas para as relações estabelecidas entre os discursos midiáticos (particularmente o publicitário) e os membros sociais.

Assim, ao empreendermos um projeto que se fundamenta no entrelace dos estudos linguísticos com os estudos sociais, busca-se atingir a compreensão mais ampla e, certamente, mais completa de aspectos concernentes à nossa sociedade ocidental, particularmente para este trabalho, aos da brasileira.

1.1.2. Práticas languageiras como trabalho e mercado(ria)

Partamos do ponto que nosso objeto de análise, o texto publicitário, é fruto da conjuração linguística que o Homem faz ao exercitar seu potencial

linguageiro; quer dizer, em suma, que o texto publicitário é uma prática linguística social.

Tendo-se em vista essa afirmação, podemos nos respaldar em Rossi-Landi (1985) quando afirma que todo e qualquer movimento linguístico é trabalho e, conseqüentemente, voltado ao mercado. Isso se dá, pois:

[...] Generalizando, entre um produto ou resultado humano qualquer, enquanto ausente, e o mesmo produto ou resultado, enquanto presente, há uma diferença que pode ser explicada apenas nos termos do trabalho realizado pelo homem, para consegui-lo. A categoria mais geral desses produtos é o próprio homem, resultado histórico de seu próprio trabalho. [...]. (Rossi-Landi, 1985, p. 64).

Visto que:

Da constatação de que as palavras e as mensagens não existem em estado natural, uma vez que são produzidos pelo homem, conclui-se imediatamente que elas também são produtos de trabalho. É nesse sentido que se pode começar a falar em trabalho humano linguístico. A expressão tem o mérito de colocar este tipo de trabalho no mesmo plano do trabalho “manipulativo” ou “transformativo” com que se produzem objetos físicos. [...]. (Rossi-Landi, 1985, pp. 64-65).

Desses enunciados fica-nos a noção de que o ser humano ao estabelecer uma ligação com aquilo que ele traz como sendo sua memória sócio-histórica e um artefato, ele acaba por produzir, quer dizer, articula pelo menos duas dimensões de si (a social e a de ser pensante) e as concretiza em forma de produtos, sejam eles materiais físicos, sejam relativos ao seu engajamento linguageiro.

Nesse sentido, é importante que entendamos que em sendo o texto publicitário caracterizado como tal, permite-nos afirmar que ele é, com efeito, fruto do trabalho com a linguagem exercido pelo Homem e para o Homem, circunscrito em determinados conjuntos que englobam seu caráter social, histórico, cultural.

Isso significa dizer que se trata de um trabalho humano, de uma produção, de um artefato. É por esse viés que Rossi-Landi (1985) entende a linguagem humana. Em suas palavras:

Considerar a linguagem como sendo algo de separado, em lugar de estudá-la “juntamente com” todo o resto da produção humana significa já ter erigido obstáculos que impedem de captar seu funcionamento. Recusar a separação da linguagem do resto da produção não significa, por outro lado, ter a pretensão de estudar “junto com” a linguagem todas as outras coisas que os homens, de fato, produzem. O que se recomenda é que se tenha em mente algumas estruturas da ação humana em geral quando se quer compreender as estruturas fundamentais da ação

linguística. Falando em termos um pouco mais solenes, a direção da pesquisa não é decerto aquela de um enciclopedismo panlogístico, mas sim a de uma consideração unitária do logos. [...]. (Rossi-Landi, 1985, pp. 175-176).

Isso significa dizer que a linguagem humana está no mesmo patamar que os bens produzidos pelo Homem; sendo assim, ela é um produto e, portanto, as práticas languageiras são objetos e mercadorias no âmbito social, pois:

As palavras, enquanto unidades da língua, são produtos do trabalho linguístico; servimo-nos de tais produtos como materiais e instrumentos no decorrer de um trabalho linguístico ulterior, graças ao qual se produzem mensagens. [...]. (Rossi-Landi, 1985, p. 63).

A noção pode ficar mais bem esclarecida se pensarmos a partir do ponto de vista, inclusive etimológico, da palavra “artefato”. O termo no dicionário eletrônico Houaiss, apresenta-nos acepções que congruem para o entendimento que queremos solidificar, são elas:

- 1 produto de trabalho mecânico; objeto, dispositivo, artigo manufaturado
- 2 aparelho, engenho, mecanismo construído para um fim determinado

Ambas as acepções são estabelecidas a partir da etimologia do termo que se dá com a junção dos vocábulos latinos “*artis*” e “*factus*”, ou seja,

“feito com arte”, feito através da intervenção do Homem; portanto, algo que teve sua realização a partir da execução de seu logos por meio do trabalho.

Desse modo:

[...] A modificação introduzida pelo trabalho é geralmente desejada, planificada, tencional (mesmo que se possa desejar, planificar e ter intenções de modo inconsciente, por imitação passiva de modelos recebidos); como mínimo, ela pertence a um processo que pode ser rearticulado em partes ou passos constitutivos e compreendido. [...]. O trabalho distingue-se da mera atividade porque resulta em produtos e isto quer dizer que o trabalho se situa necessariamente numa dimensão social que ele mesmo em sua origem constitui. O trabalho é atividade humana social. A atividade fisiológica, ou de qualquer maneira, a atividade não fundamentada num aprendizado, não o é. (Rossi-Landi, 1985, p. 178).

Dado que um artefato ou, em suma, produto, é fruto da atividade racional do Homem e que só é possível sua existência a partir de sua condição social, podemos afirmar que seus significados estão no conjunto das condições que o produzem, logo, das circunstâncias sociais (aqui compreendidas num amplo sentido) em comunhão com os aspectos também da materialidade languageira (quer dizer, em nosso caso, textos publicitários); ou ainda, nas palavras de Rossi-Landi (1985), no conjunto proveniente dos “*artefatos não-verbais e artefatos linguísticos em sentido*

estrito, “linguais”, isto é, verbais no sentido em que pertencem a uma dada língua” (Rossi-Landi, 1985, p. 180).

Cabe-nos ainda dizer que as similitudes entre um bem produzido, digamos, industrialmente e a produção linguística fazem-se sobressaltar, ainda, na materialidade se seus frutos. Por exemplo, de um lado, temos um bem de consumo qualquer (bolsa, carro, aparelho de telefone, etc.) e, de outro lado, temos um produto linguístico (jornal, revista, telenovelas, etc.) que são confeccionados com alguma finalidade, já que se trata de artefatos e não de algo natural.

Observemos que tanto um quanto o outro são, por fim, materializados em objetos, tornando-se como resultado desse processo produtos. O que os diferencia é o tipo de trabalho empregado: um, material; o segundo, linguístico.

Tal consideração nos leva a pensar ainda que, dado seu caráter social, um artefato está posto em determinados aspectos, dentre eles, o fato de estar inserido em tempo e espaço distintos, tentando adequar-se ao tempo em que se manifesta e ao espaço (social e geográfico) em que se configura.

Quanto a isso, Rossi-Landi admite que um discurso possa se alterar com o passar dos tempos, pois a perspectiva válida é a do livre comércio;

quer dizer, aquela em que ao sujeito se admite manter-se dentro de um sistema de regras e preceitos que visem ao lucro.

Nesse sentido, a ideia de um discurso passa a ser também inserido em tal âmbito, ou seja, a de um produto manufaturado, um artefato que precisa gerar recursos financeiros, visto que:

[...] a língua, enquanto meio de troca universal para qualquer comunicação, apresenta também o aspecto frequentemente observado do dinheiro, com o qual se compram e se vendem todas as outras mercadorias. Como material, instrumento e dinheiro, a língua constitui plenamente o capital constante de qualquer ulterior trabalho linguístico, isto é, de toda e qualquer expressão e comunicação. [...]. (Rossi-Landi, 1985, p. 81).

Isso significa dizer que os meios para tal fim estarão constantemente se modificando, pois visam ao mercado e não necessariamente ao compromisso social. E, portanto, algo que prende a atenção de um sujeito hoje pode não ser o mesmo que o mantinha atento outrora.

No caso de nosso objeto de estudo, os textos publicitários, por vezes serão expressões consensualmente tidas pela sociedade como modernas que incutirão tais sentidos. Por vezes ficará a cargo do uso de personalidades públicas que trazem consigo algum sentido estabelecido no “ser moderno, ser atual”, por exemplo.

A título de exemplificação, mostras bastante demonstrativas dessa mescla que irrompe entre o produzir e o vender (pautados num discurso que se assenta na inconstância e na modernidade) podem ser extraídas com publicidades de carros, de perfumes e desodorantes corporais, de produtos cosméticos, etc..

Semelhante é o posicionamento por parte de Barzotto (1998) acerca de uma adequação temporal do discurso ao afirmar que as construções linguísticas são feitas a fim de se fazer estabelecer todo um conjunto dado como próprio ao tempo e espaço em que se insere, em geral, que se assume como mais moderno do que o anterior. Por isso:

[...] construções feitas neste tempo considerado moderno, a fim de ditar um modo de vida em que recursos linguísticos entram como marcadores de identidade, quase da mesma natureza de outros acessórios, de um grupo que busca integrar-se a esse tempo, fugindo da parcela social sobre a qual recai o maior peso da exclusão. Como não incide sobre a língua propriamente dita, a uniformização é feita através de uma ação sobre o uso, num tempo e num espaço circunscrito, de determinados recursos linguísticos identificatório, com vistas a formar uma direção comum às opiniões, às falas, com vistas ao consumo, como se faz com a moda, por exemplo, ou como acontece com expressões que surgem em períodos eleitorais, em períodos de plano econômico, ou que são lançados por programas de televisão. (Barzotto, 1998, p. 125).

Considerando tal afirmação, podemos dizer que as práticas languageiras são produtos e sementes do trabalho do Homem, quase como em um ciclo em que se confunde a coisa com o feitor.

Com efeito, talvez seja essa mesma translucidez que propicia algo que se assemelha a edificação de uma realidade construída, mas não percebida. Ao mesmo tempo, institui-se um distanciamento do objeto a fim de se provocar desejo de possuí-lo, por meio de construções linguísticas que levem o sujeito para além do próprio elemento verbal, fazendo com que o leitor, no caso do texto publicitário, busque garantias nas imagens, figuras e contexturas sociais.

Assim, fecha-se um ciclo que de um lado organiza-se para estruturar-se a partir da linguagem humana (em sentido amplo); e, por outro, solidifica-se no empenho laborioso racional sobre a língua e a linguagem. Por sua vez, esta só se efetiva quando há uma organização da linguagem humana.

1.1.3. Distanciamento entre ter e ser

Certeau (2004) ao prescrever as práticas do cotidiano, afirma que o comportamento humano dos nossos dias é equivalente ao de um “*voyeur*”, quer dizer, ao de um sujeito que se porta no mundo como espectador daquilo que está a sua frente ou a sua volta; como se ele estivesse ao centro

e o mundo ao seu redor (o que, por sinal, implica em dizer que, se esse sujeito vê o mundo girar em torno de si, ele enxerga a si como elemento central e não como parte do mundo, qualidade que pode ser nomeada como narcísica).

Desse modo, a posição privilegiada é a de um distanciamento que, a nosso ver, esbarra no desdém, no não-toque (aqui exprimindo aquilo que não tem significação para o sujeito). Isso implica dizer que o sujeito qualificado como *voyeur* não interage com seu objeto (o mundo, de modo geral), ao mesmo tempo em que o observa a uma certa distância.

Observemos que esse jogo de relação com o mundo faz-se por meio de alguns movimentos: a) presença de um objeto a ser observado; b) um observador; c) distância entre o objeto a ser observado e o observador; e d) o elemento mediador da relação: a escopia (ou visão), o olhar⁵.

Para compreendermos o funcionamento do mecanismo do conceito a que se refere Certeau, precisamos pensar que é da relação entre os elementos do conjunto que se fundamenta a participação do sujeito como

⁵ Observemos e fazemos uma ressalva em dizer que estamos tratando de sujeitos que têm o sentido da visão em condições dadas como normais. Entretanto, apesar de não termos realizado um estudo especializado para o público portador de deficiência visual, pensamos que a engrenagem se dá de maneira semelhante, havendo, contudo, a troca do sentido da visão pelo sentido da audição, o qual passaria a ser o elemento de mediação no estabelecimento da relação entre o observador e o observado. Ou seja, a audição passaria a ser o agente para o deficiente visual, assim como a visão o é para o não-deficiente visual, em referência ao sentido físico perdido ou deficiente da visão.

um ser que pensa ser o dono de seu querer; isto é, ao portar-se como alheio ao mundo, mas desejoso de alguns aspectos que o compõem (sejam objetos, produtos, pessoas, situações, etc.), ele passa a ser visto como um projetor de imagens. Quer dizer, alguém que vê refletido nos objetos de seu possível desejo, sua necessidade de completude, pois ele atribui ao seu objeto de desejo aquilo que pensa querer. Tal perspectiva torna o sujeito, portanto, uma criança de si, um aprisionado, novamente, de um ciclo de possíveis sensações.

Pensemos, por exemplo, em alguma publicidade de bebida alcoólica. Em geral, o que é mostrado são mulheres com vestimentas curtas ou muito curtas, em um cenário que ostenta alegria, diversão e nenhum problema, passa a sensação de calor propiciado pelo verão, dentre outras nuances que a compõem.

Nesse tipo de publicidade, em geral, aparecem sentidos que ultrapassam a proposta de venda do próprio produto comercializado. Em anúncios de bebidas alcoólicas podemos constatar, por exemplo, a presença de imagens femininas utilizadas como um argumento bastante questionável, pois são na maioria das vezes, expostas como um objeto comercializado ao mesmo nível da bebida, tornando a presença da imagem figurativa da mulher algo próprio à coisificação humana.

Além disso, as sensações que se tenta transmitir como positivas, tais como alegria, felicidade, bem-estar, são construídas de modo a esvaziar seu sentido real, transformando-as em narrativa ficcional.

Vejamos o anúncio publicitário:

Evidencia-se que o mote da cena é a descontração e a alegria, além do apelo pautado na paquera. Tais aspectos são observáveis, por exemplo, pelos elementos que compõem a cena, como os sorrisos que estampam os

rostos das figuras humanas, o ambiente que se assemelha ao encontrado nas praias, a presença de casais, etc..

Podemos notar que nas figuras humanas há núcleos de casais, no total de 3, além da presença de uma jovem mulher sozinha em pé, outras duas sentadas (não é possível saber se estão sozinhas ou acompanhadas, já que há um casal e uma mulher escondendo parte de seu rosto e do ambiente onde elas se encontram) e ainda uma figura que não dá para distinguir seu gênero.

Todas as figuras humanas (em primeiro plano) estão sorrindo e elas detêm um objeto que contém o produto anunciado: cerveja, ou em latas, ou em garrafas de vidro, ou diretamente no copo. Além disso, há a imagem maior de uma garrafa e de uma lata de cerveja no quadrante inferior à direita da cena, ambos sobre uma bandeja, indicando que aquele ambiente é de um bar ou quiosque tipicamente de verão.

Essas informações visuais fazem com que o leitor associe o produto com as sensações que são transmitidas pelas expressões faciais das pessoas da cena, especialmente a sensação de alegria, a expressão de satisfação, em que não se deixa transparecer qualquer desarmonia ou preocupação.

Notemos que as figuras masculinas apresentam-se em vestimentas próprias de dias de calor: bermudas e camisetas. As mulheres que são

apresentadas na cena também estão vestidas para dias de verão, entretanto, suas roupas são muito mais curtas, deixando aparecer partes dos corpos que nos homens estão cobertas, como a região peitoral e a parte superior das pernas.

Em outras palavras, usa-se como argumento a apresentação de corpos femininos para a venda do produto, é como se dissesse ao leitor: “Está vendo essa jovem mulher com um belo corpo? Pode ser sua se você comprar nosso produto”. Trata-se, portanto, de um apelo sexista para a venda do produto, associando-o aos sentidos de bem-estar e satisfação outros de cunho sexual.

Tal afirmação pode ser confirmada com os breves enunciados que aparecem sobre as figuras humanas em primeiro plano, como “Pega no toque”, “Pega no abraço”, “Pega no beijo”, “Eu pegava fácil”. Este último, principalmente, podemos considerar como sendo o mais elucidativo deles, pois torna evidente que a figura da mulher sozinha é tomada como um objeto, assim como um copo da cerveja. Analisemos o enunciado:

Eu pegava fácil

Notemos que o verbo “pegar” que aparece no enunciado admite de seu leitor uma interpretação denotativa, ao invocar os significados de

“possuir” e, ao mesmo tempo, permite uma associação conotativa do significado ao ampliar o sentido inicial e a ele agregar valores de caráter sexual. Isso se dá porque o verbo pegar em uso informal e cotidiano é empregado para designar uma situação de flerte, ou de aproximação amorosa entre duas pessoas que leve, sobretudo, a intimidades sexuais. Sendo assim, dizer “Eu pegava fácil” é o mesmo que dizer “Eu teria relações sexuais facilmente com essa mulher”.

Tal efeito de sentido vem a ser corroborado com a própria chamada geral apresentada pelo anúncio:

O pega leve tá pegando.

Em Português do Brasil, a expressão “pegar leve” é de uso coloquial e apresenta como possibilidade de leitura, a de ser interpretada como um pedido para alguém ser suave, abrandar uma situação, ir com calma, não fazer pressão. Nesse sentido, visto que o verbo pegar passa a ser utilizado na sentença como substantivo (notado pelo uso do artigo definido “o” à frente do termo). Já o verbo pegando, utilizado na forma nominal, carrega o valor de “estar em toda a parte”, trazido pela acepção de “receber muitas adesões”. Desse modo, dizer que “O pega leve está pegando” é o mesmo

que configurar como efeito de sentido que o ato de pegar leve está em toda a parte, todos aderiram a ele, no caso, “o pega leve”.

Saliente-se que a expressão “o pega leve” utilizada no anúncio faz referência ao sabor da bebida que, após remodelação da marca, passa a ser caracterizada com um sabor mais leve, mais suave, daí a ser nomeada de “Nova Schin”. Com isso, então, podemos afirmar que a expressão “o pega leve” está sendo associada nesta publicidade com os dois sentidos que podemos lhe atribuir: 1) alusão ao dado sabor mais leve da bebida; e 2) utilização do verbo pegar no sentido figurado de estabelecimento de relação amorosa.

Sendo assim, dizer “Pega no toque”, “Pega no abraço”, “Pega no beijo” faz o leitor inferir que ao consumir o produto ele estará também consumindo a ideia de relação sexual, dado que para o preenchimento dos sentidos se utiliza como núcleo o termo “pegar” (e/ou “o pega”), jogando-se com os sentidos a ele atribuídos, principalmente pela forma de exposição das figuras femininas.

Dada essa cena como verossímil em uma publicidade de cerveja, podemos afirmar que o sujeito que a vê, está, inclusive, fisicamente distante do seu objeto de desejo (qual seja, refrescar-se com a bebida), pois ele se encontra – ao menos – à distância dos olhos sobre o papel ou sobre a televisão. Essa posição já coloca o sujeito no papel de um *voyeur*, ainda que

inconscientemente, pois o encerra numa posição de espectador, de observador. Portanto, aqui já temos os quatro elementos necessários: o observador, a distância, o olhar e o objeto observado.

Entretanto, a lógica publicitária não admite que o sujeito permaneça como espectador, ela se alimenta da movimentação desse sujeito estático para a posição de consumidor. É nesse ponto que se efetivam as construções dos sentidos, já que será por meio da efetivação linguageira que o sujeito se deslocará.

Em suma, a lógica está pautada em apresentar um objeto ou produto ou serviço ao sujeito, caracterizando-o (o objeto) com elementos que remetam à ordem da satisfação, do prazer imediato, da perfeição, da felicidade, do sucesso, como realizações ao alcance das mãos do sujeito, desde que ele consuma, ou seja, compre, o que lhe foi ofertado. Nas palavras de Certeau (2004), a lógica publicitária “*insinua as astúcias do prazer e de uma reapropriação no texto do outro: aí vai caçar, ali é transportado, ali se faz plural como os ruídos do corpo*”. (Certeau, 2004, p. 49).

Nesse sentido, um primeiro estágio para o abraçamento do sujeito pela publicidade é fazer dele um *voyeur*, quer dizer, alguém que é deslumbrável e que anseia ser completado, para, concomitantemente, apresentar essa possibilidade de completude. Portanto, a publicidade tem

também o papel de ser mediadora, sustentadora e difusora da criação de pseudo-necessidades para os homens, pautando-se, como dissemos, em sendo ponte para a aproximação virtual e imaginária do sujeito com seu suposto objeto de desejo, querência.

Desse modo, podemos dizer que a atividade de leitura do texto publicitário empreendida pelo sujeito apresenta características que se fundam em:

[...] traços de uma produção silenciosa flutuação através da página, metamorfose do texto pelo olho que viaja, improvisação e expectativa de significados induzidos de certas palavras, intersecções de espaços escritos, dança efêmera. [...]. (Certeau, 2004, p. 49).

Esse movimento, que oscila entre o ter e o ser, ainda se caracteriza por ser muito rápido, no sentido de que ele não se faz perceber com toda a nitidez necessária, já que a lógica publicitária não tem isso em qualquer grau de objetivo, corroborando com o aspecto temporal próprio aos séculos XX e XXI, o que vem em comunhão, por exemplo, com a necessidade de rapidez e agilidade demandada pelo estilo de vida atual.

Assim, fazer o sujeito permanecer em estágio de *voyeur* é apenas um passo para que, como dissemos, o sujeito se desloque de uma posição centralizada em si para o lugar de consumidor, ainda que para isso seja

necessário que o sujeito tenha em si alguma marca latente de querer assegurar, no fundo, seu narcisismo. Por isso, “*a leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracterizaria o consumidor*” (Certeau, 2004, pp. 48-49).

Observemos que para o funcionamento desse voyeurismo publicitário é preciso que o sujeito esteja minimamente ligado ao objeto pelo sentido da visão, pois depende dele para o chamamento inicial do sujeito para o seu lugar de *voyeur*.

Isso significa dizer que é a partir da visão que o sujeito vai estabelecer contato com o objeto ofertado, ou seja, “*numa lógica articulada em cima da conjuntura e a vontade do outro*” (Certeau, 2004, p. 48), pois é a partir do que o outro lhe mostra que o sujeito é alicerçado. Instauram-se, com a visão, aditivos próprios ao voyeurismo, por exemplo, a incitação ao desejo de se querer o objeto e não poder tocá-lo, tornando-o um objeto idealizado e, conseqüentemente, mais desejado.

Aliado a isso, vale ressaltar que o *voyeur* vive a ilusão de participar da cena que observa, o que já é uma parte do caminho para a efetiva participação pelo consumo. No entanto, o consumo não pode apagar a condição de *voyeur*, espectador, pois isso acabaria por estancar o próprio consumo, tendo em vista que, no caso das relações de consumo, eles estão

interligados em condição de dependência: um tem como condição a existência do outro.

Esse jogo é muito importante à lógica de construção do texto publicitário, pois será dessas insinuações e estabelecimentos de sentidos que a prática se fia para a concretização do seu objetivo: consumo do produto oferecido pela publicidade. Portanto, o jogo de sensações e movimentos advindos de um posicionamento voyeurista é, sem dúvidas, e, com efeito, elemento essencial na maquinaria publicitária.

1.1.4. Vestimentas sociais para a emolduração da realidade

Admitamos que o texto publicitário encarne em si vestimentas para se transfigurar com aparências múltiplas, isso significa dizer que os signos que o compõem (sejam eles da ordem linguística ou não) trazem consigo algo dessa característica também.

Pensemos que as aparências múltiplas são elementos essenciais para a manutenção, difusão e sustentação do jogo mercadológico em que estão inseridos os textos publicitários. Isso se deve ao fato de que são elas que refletem as imagens do suposto querer do sujeito.

A esse jogo de reflexos Baudrillard (1991) dá o nome de simulação, a qual se manifesta por meio dos simulacros. Quer dizer, esses reflexos do

objeto real que se disfarçam de modo a aparentar serem eles o próprio objeto, que, por sua vez, está inserido num contexto de eliminação do referencial.

Nesse sentido, a simulação tende a ser o modo de representação sógnica de um objeto, ou seja, ele não é o objeto, mas um reflexo, uma sombra dele. Isso implica em dizer, portanto, que há uma imagem e um objeto e, conseqüentemente, a imagem é uma composição de elementos e de características que se organizam de modo a fazer as vezes do objeto.

Por outro lado, o objeto está configurado a ser a materialidade física de algo, desse modo, ele está assentado nas bases do real. O que acarreta em dizer que a partir do momento em que se desdenha o objeto real para em seu lugar explicitar-se outras coisas, tem-se a efetivação do simulacro.

Nas palavras de Baudrillard (1991), um simulacro caracteriza-se por ser *“nunca mais passível de ser trocado por real, mas trocando-se em si mesmo, num circuito ininterrupto cujas referências e circunferência se encontram em nenhum”* (Baudrillard, 1991, p.13), ou seja, apaga-se o referencial para em seu lugar criarem-se sentidos a partir do signo pelo signo.

Dito de outro modo: uma fotografia de uma caneta, por exemplo, não é a caneta, mas a imagem do objeto real “caneta”; e, por ser representação

sígnica, à fotografia da caneta podem ser atribuídas inúmeras características que podem ou não ser condizentes com o objeto real.

Neste âmbito, ainda podemos relacionar ao que Foucault (2008) afirma, em seu trabalho *“Isso não é um cachimbo?”* ao tratar de uma das obras do pintor surrealista René Magritte, *“A traição das imagens”*. Nesse trabalho, o autor analisa a obra que é composta por um quadro negro com a figura de um cachimbo e sob ela a sentença *“Isso não é um cachimbo”*. Para ele está claro o que Magritte imprime na tela e dá a ele sua concordância ao dizer que, de fato, não se trata de um cachimbo, mas de uma representação de um cachimbo. Quer dizer, para Foucault (2008) com a obra fixa-se no meio material uma representação daquilo que se pode encontrar no mundo real. É, em suma, uma virtualidade do real. Nas palavras de Foucault (2008):

Voltemos a esse desenho de um cachimbo que se assemelha tanto a um cachimbo; a esse texto escrito que se assemelha, tão exatamente, ao desenho de um texto escrito. De fato, lançados uns contra os outros ou mesmo simplesmente justapostos, esses elementos anulam a semelhança intrínseca que parecem trazer consigo, e pouco a pouco se esboça uma rede aberta de similitudes. Aberta, não para o cachimbo "real", ausente de todos esses desenhos e de todas essas palavras, mas aberta para todos os outros elementos similares [...] que, uma vez tomados nessa rede, teriam lugar e função de simulacro. E cada um dos elementos de "isto não é um cachimbo" bem poderia manter um discurso em aparência negativo, pois se trata de

negar, com a semelhança, a asserção de realidade que ela comporta, mas que é no fundo afirmativo: afirmação do simulacro [...]. (Foucault, 2008, pp. 64-65).

Sendo assim, uma representação não seria cópia da realidade, mas sim, concomitantemente, estabelece-se na associação entre semelhança e diferença. Semelhança porque tenta repetir algo do real e diferença porque em tal tentativa acaba por fazer algo que não é o real, mas que se liga a ele por meio da semelhança. Retomando o exemplo da fotografia da caneta, isso significa dizer que ela registra de algum modo algo da realidade, mas ao fazer isso, acaba por ser diferente da realidade.

Assim, podemos entender que a relação entre os signos e o simulacro está ao que Baudrillard (1991) chama de “*poder dialético*” das representações, pois a elas cabe fazer a “*mediação visível e inteligível do Real*” (Baudrillard, 1991, p.13), pois a aposta na representação está “*que um signo possa trocar-se para a profundidade do sentido, que um signo possa trocar-se por sentido e que alguma coisa sirva de caução a esta troca*” (Baudrillard, 1991, p.13).

Baudrillard (1991) afirma que a sociedade contemporânea tende a absorver e a espetacularizar tudo aquilo que o mundo lhe mostra. Essa tendência, porém, traz consequências bastante importantes na construção do pensamento atual.

Uma delas se estabelece na fragmentação do próprio raciocínio. Não se trata, entretanto, de uma pormenorização cartesiana, por exemplo, mas de um fracionamento que não se liga ao todo. Exemplo disso está no sucesso das redes sociais do tipo “Twitter”, “Facebook”, ou ainda nos noticiários dos meios digitais em que uma “postagem” não precisa estar vinculada a um momento anterior, uma nota dada como jornalística não precisa estar em harmonia com o fato em si.

Tal característica nos leva a outra das consequências: a simplificação do mundo, entendida como uma maneira de concisão, de aglutinação de ideias. Exemplos não nos faltam, e podemos citar alguns que se baseiam na abreviação de palavras usadas, especialmente, no mundo digital ou cibernético, tais como: “vc” para denotar o pronome você; “abs” para designar abraços; “bjs” para indicar beijos, dentre muitos outros.

Essas abreviações ainda podem ser verificadas na tentativa de expressão de sentimentos ou emoções no mundo virtual, tendo sido criadas formas que condensem em poucos signos o suposto estado de ânimo do sujeito. São exemplos bastante difundidos os chamados “*emoticons*”, ou traduzindo, os ícones para as emoções: “:-)” ou “:)” para expressar alegria ou um sorriso; “:-(” para a expressão de tristeza; “:-O” para denotar surpresa; etc..

Notemos que no uso desses ícones para as emoções, há um trabalho de redefinição e/ou acréscimo das funções dos sinais gramaticais quando unidos a outros: os dois pontos, sozinhos em um enunciado, continuam trazendo para o leitor seus sentidos gramaticais de prenúncio de uma citação; ou um esclarecimento; ou enumeração; uma síntese, etc..

No entanto, quando o sinal gramatical de dois pontos aparece em conjunto com outros sinais como os parênteses e/ou com o sinal de asterisco, no ambiente virtual das redes sociais, por exemplo, congrega outros sentidos, outros significados para o sujeito: “:)” passa a significar alegria; “:-*” ou “:.*” passa a ser entendido como beijo. Nesse sentido, os sinais passam a receber incorporações discursivas na criação de figuras, com sentidos não usuais em outras condições de produção discursiva.

Percebamos que tanto esses ícones de emoções quanto a abreviação de palavras (ou outros exemplos) estão completamente integrados ao projeto das sociedades contemporâneas que instituem como foco a velocidade, a simplificação, a fragmentação lógica, pois eles admitem em suas constituições elementos que visem à adesão imediata do sujeito.

Esse ponto é bastante salutar para a publicidade, tendo-se em vista que ela objetiva que seu leitor (no caso do texto publicitário impresso) tenha um comportamento impulsivo, de momento. Dessa maneira, as representações no texto publicitário não são vistas como simulacros porque

a sociedade não as aceita explicitamente, levando com que elas sejam compreendidas como sendo reais, como o que é (ainda que não o sejam).

Queremos dizer com isso que para as representações serem aceitas socialmente, elas são absorvidas pelos membros sociais não como uma possibilidade, mas como um axioma. Ou seja, é entendido como expressão absoluta, incontestável, pois somente dessa maneira poderá ter validade no ambiente sociocultural, já que, caso contrário, será dada como falácia apenas e não terá credibilidade.

Vale salientar que as abreviações de palavras ou o uso dos ícones de emoções os quais explicitamos não têm o poder de fazer com que a língua seja extinta ou se credite negatividades nela, pois a lógica empregada não está na ordem do simbólico, mas sim na ordem do mercadológico.

Expliquemos: não será o fato de o sujeito escrever “abs”, por exemplo, que fará com que a língua deixe de existir ou que seja taxada como uma língua vulgar ou impura, pois o que estão em evidência são o fator e valor de mercado dela e não o fato de ela ser elemento da constituição simbólica dos sujeitos que compõem essa ou aquela sociedade.

É nesse sentido, inclusive, que ela passa a ser entendida como força de trabalho, ou seja, como fornecedora para a máquina mercantil, em que, por meio dela o sujeito consegue ascender o produto final, qual seja, o consumo.

A esse fator se deve, por exemplo, o fato de os acontecimentos reais tornarem-se apenas produtos, pois eles passam a ser tratados pela mídia pelo viés do simulacro em conjunto com a simulação. Nas palavras de Baudrillard (1991):

É assim que todos os assaltos, desvios de aviões, etc., são agora, de certo modo, assaltos de simulação, no sentido em que estão antecipadamente inscritos na decifração e na orquestração rituais dos media, antecipados na sua encenação e nas suas consequências possíveis. Em suma, onde eles funcionam como um conjunto de signos voltados apenas à sua recorrência de signo e já não de todo ao seu fim “real”. (Baudrillard, 1991, pp. 31-32).

Quanto a esse jogo combinatório entre simulacro e simulação, Baudrillard (1991) afirma que:

A passagem dos signos que dissimulam alguma coisa aos signos que dissimulam que não há nada, marca a viragem decisiva. Os primeiros referem-se a uma teologia da verdade e do segredo (de que ainda parte a ideologia). Os segundos inauguram a era dos simulacros e da simulação, onde já não existe Deus para reconhecer os seus, onde já não existe Juízo Final para separar o falso do verdadeiro, o real da sua ressurreição artificial, pois tudo está já antecipadamente morto e ressuscitado. (Baudrillard, 1991, p. 14).

Em suma, a imagem passa a ser entendida como uma representação que carrega traços do objeto real, sem, contudo, tocar nesse objeto. Quer dizer, atravessa-o, como num efeito fantasmagórico, faz dele seu ideal, dele espectruando resquícios, simulando-o.

1.2. Palavras que se encenam em ser

Neste subitem apresentamos alguns conceitos que integram o conjunto de base para as análises dos textos publicitários. Neles podemos perceber que há estreita ligação com os conceitos advindos do campo social que expusemos no item anterior, fazendo com que agreguemos olhares diversos para o exame de nosso objeto de estudo.

1.2.1. Espelho, espelho meu, será esse reflexo mesmo meu?

Todo o percurso que fizemos até o momento, leva-nos a questionar sobre o que vem a ser imagem.

Sabemos que o termo imagem está posposto ao vocábulo latino *imago*, que se apresenta com acepção de ser aquilo que representa algo, que trata do aspecto de sua percepção sensorial sobre uma matriz.

É por esse viés que podemos, inicialmente, compreender o termo imagem: aquilo que representa sensorialmente algo, como sendo não a matriz, mas que a ela se remete de alguma maneira.

Entretanto, reduzir a significação do termo a essa distinção deixa em muito a desejar um esclarecimento mais detalhado da importância do vocábulo para o conceito de imaginário, pois faz apenas a ponte que liga este último a uma possível origem etimológica.

De fato, termos em mente essa primeira noção ao que se relaciona, ajuda-nos a pensar sobre sua própria designação. Sabemos que o conceito lacaniano de imaginário circunscreve-se a partir de seu estudo sobre a formação imaginária dos sujeitos.

Lacan em seu seminário “RSI”, de 1974-1975, afirma que o Imaginário é um dos três registros, que em conjunto com o Real e o Simbólico, constituem o inconsciente.

Resumidamente, a respeito do Simbólico, o autor afirma que ele é o registro ligado a toda atividade humana relacionada à função da linguagem, conectando o sujeito ao mundo em que vive, a sua cultura, à relação com os outros sujeitos. No que se refere ao Real, Lacan afirma que ele é o registro calcado naquilo que não pode ser simbolizado, que está no âmbito do impossível.

No entanto, vamos nos ater ao terceiro dos registros, o Imaginário, já que é com ele que buscamos compreender o movimento da construção dos sentidos nos textos publicitários e tendo-se em vista que é por meio dele, como salienta Lacan, que é possível notar as colagens que o sujeito faz para si.

Logo, o conceito de imaginário nos importa no sentido de que o texto publicitário orienta-se de modo a querer ser uma dessas colagens para o sujeito. Em outros termos, é a partir do registro do imaginário que o sujeito pensa acessar as suas supostas necessidades.

Tendo-se em vista que o registro do imaginário assenta-se em colagens, é de se presumir que ele foi dado por Lacan como o registro caracterizado como sendo o registro dos engodos e da identificação, pois ele permite ao sujeito enganar-se com alguma colagem, sendo esse movimento a própria identificação (nesse caso, imaginária). Assim, o imaginário é o responsável pelas representações que o sujeito tem ou quer ter ou pensa ter de si.

Nesse sentido, o registro do imaginário pode ser entendido como aquele que se funda a partir da imagem, e, dessa maneira, do estabelecimento e aceitação de alguma coisa própria do fictício, pois ele aceita como válida as possibilidades de imagens que lhe são apresentadas porque sente nelas uma brecha para o acesso à sua completude.

A sensação de eterno esvaziamento ou incompletude se edifica no sujeito em momento correspondente entre os seis e dezoito meses de vida, quando ele passa a aperceber-se separado do corpo da mãe, ou seja, quando assume uma imagem de si.

É, com efeito, a essa imagem primária que o sujeito, inconscientemente, busca resgatar ao longo de sua vida, tentando tamponá-la, por exemplo, por meio de sentimentos, objetos, coisas, etc.. A esse movimento de descoberta pelo sujeito de si como fragmento que se viu uno, Lacan (1998), em *Escritos*, denomina de “estádio do espelho”.

Em outros termos, ao assumir uma imagem de si, instaura-se no sujeito a sensação de falta, de incompletude, já que ele só conseguirá ver-se novamente como um organismo uno quando tiver a presença de um Outro (que poderá ser, conforme dissemos, substituído por um objeto, sentimento, etc.).

Todavia, trata-se de um engodo imaginário essa crença de que poderá ver-se como uno, pois o elemento causador da falta não lhe será resgatado por meio das cristalizações de imagens que ele acredita ser, mesmo que inconscientemente, a peça seladora de seu ser.

Com isso, podemos dizer que o reflexo a que o sujeito tem acesso não passa de um engodo por ele mesmo criado no momento de seu reconhecimento como ser independente; não sendo, portanto, possível uma

recolagem daquela imagem primária de si com as imagens que desde então passou a construir e a ter construída para si por meio da interação com o outro.

Assim, a experiência com o espelho, se podemos dizer com tais palavras, transpassa e perpassa por toda a vida do sujeito, ilustrando sua relação com o outro no que tange, por exemplo, às percepções de alteridade e de auto percepção.

1.2.2. Entorpecimento do ser

Outra maneira de se falar de estágio do espelho e, conseqüentemente, de imaginário, é retomando o mito de Narciso.

O mito de Narciso é conhecido por apresentar uma situação extrema: a de excesso de amor por si mesmo e a morte do sujeito causado por esse excesso.

Conta-nos a lenda que Narciso era um rapaz muito bem apessoado, de uma beleza entorpecedora, motivo pelo qual nenhuma moça que o via conseguia não se apaixonar por ele. Entretanto, ele não deixava ninguém aproximar-se, pois presumia que ninguém tinha suficiente beleza para se igualar a ele. Todavia, fadado, por acaso dos Deuses, após um dia de caça, Narciso cansado e sedento encontrou uma fonte de águas límpidas e

reluzentes e, para sua perdição, viu ali uma imagem refletida. Por aquela imagem apaixonou-se sem saber que se tratava de seu próprio reflexo, de sua própria imagem. Enamorou-se a tal ponto por aquela imagem que, na tentativa mal sucedida de tocá-la, acaba por morrer. Morre de amor por si.

Trazer o mito de Narciso implica em assumir que há em todo sujeito uma postura narcísica, ou seja, um posicionamento que se resvala na dependência que o sujeito tem na imagem e, conseqüentemente, na busca de apaziguamento de sua falta.

Por essa linha de raciocínio, podemos dizer então que é a partir da consolidação do estágio do espelho que se constitui um investimento inicial realizado pelo sujeito sobre sua própria imagem. Ou como define o Dicionário de Psicanálise Larousse⁶:

[...] com base nessa identificação primordial, vão se suceder as identificações imaginárias, constitutivas do “eu”. Porém, fundamentalmente, esse eu ou essa imagem, que é o eu, é “exterior” ao sujeito, não podendo, portanto, ter a pretensão de representá-lo completamente para si próprio. “O eu é um outro”, resume Lacan, parafraseando Rimbaud. De alguma forma, o narcisismo seria o resultado dessa operação, onde o sujeito investe um objeto exterior a ele – um objeto que não pode ser confundido com a identidade subjetiva – mas, apesar de tudo, um objeto que parece ser ele próprio [...]. (1995, p. 140).

⁶ Chemama, Roland. Dicionário de Psicanálise Larousse. Artes Médicas. Porto Alegre. 1995.

Por esse olhar, portanto, podemos compreender que quando o sujeito coloca-se em posição narcísica (ou seja, de olhar voltado apenas para sua imagem) ele corre o risco de acometer em se perder, como Narciso do mito, de deixar escapar a si porque se congela diante de sua imagem e, conseqüentemente, morre ao não conseguir animar-se para o restante da vida.

Nesse sentido, podemos entender que ao tomar como verdadeira e suas as imagens que os textos publicitários oferecem ao sujeito, este está aceitando como suas aquelas imagens, como única fonte para resgatar aquela imagem uma perdida ao ver-se no espelho na fase infantil.

Podemos, dessa maneira, dizer que o sujeito porta-se como *voyeur* de si mesmo, tendo-se em vista que ele assume um comportamento que ostenta o observar e ser observado daquilo que pode ser dele (ou mais diretamente, do leitor, no caso do texto publicitário), daquilo que ilusiona ser ele.

Em outras palavras, é dizer que ao subjazer-se exclusivamente às imagens que o outro (no caso, o texto publicitário) lhe oferece é assumir-se como criança e, como tal, desresponsabilizando-se e entregando ao outro a chave do seu destino.

Queremos dizer com isso que a sempre querência do sujeito de voltar-se para seu imaginário, retoma, de uma maneira incipiente o processo pelo qual perpassa sua constituição como sujeito, isto é, sua formação dirige-se entre esse desejo latente (ainda que inconsciente) e o engodo das representações.

1.2.3. Mais de mim no outro

Observemos que os conceitos de imaginário e narcisismo são bastante interligados e a eles junta-se também o conceito de identificação, elemento essencial para o tratamento que tencionamos a respeito do texto publicitário, já que nossa premissa se sustenta no processo que orienta o deslocamento do sujeito da posição de leitor à posição de consumidor (ou ainda de sujeito-leitor à de sujeito-consumidor).

Tendo-se em vista isso, podemos dizer que o processo pelo qual o sujeito está, de um lado, imageticamente, inserido é também perpassado, de outro lado, pelo simbólico; ou seja, pela formação e imersão do sujeito em aspectos concernentes ao âmbito cultural, social, político, econômico. Portanto, estamos trabalhando aqui com a intersecção entre signo e significante; quer dizer, em uma margem a imagem por meio do signo e, em outra margem, o acesso ao inconsciente por meio do significante.

Nesse sentido, podemos estabelecer elo com o que propõe Pêcheux em sua teorização para a Análise do Discurso, já que para ele é por meio da transposição do indivíduo em sujeito (ou seja, da interpelação do indivíduo pelo simbólico) que se efetiva a ligação entre os elos da corrente que aproximam o sujeito ao suposto objeto de desejo (em suma, no nosso caso, pelos produtos que são oferecidos pelo texto publicitário). Nas palavras de Pêcheux (1997):

[...] a interpelação dos indivíduos em sujeitos se realiza através do complexo das formações ideológicas [...] e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas. [...] (Pêcheux, 1997, pp. 162-163).

Assim:

[...] Ao dizer eu o EGO, isto é, o imaginário no sujeito (lá onde se constitui para o sujeito a relação imaginária com a realidade), não pode reconhecer sua subordinação, seu assujeitamento ao Outro, ou ao Sujeito, já que essa subordinação-assujeitamento se realiza precisamente no sujeito sob a forma da autonomia [...] (Pêcheux, 1997, p. 163).

Tal aproximação nos permite dizer, com efeito, que se trata de uma relação em que o sujeito não se identifica, necessariamente, com esses produtos oferecidos, mas com os sentidos atribuídos a eles a partir do

conjunto advindo do campo extralinguístico. Pois, como afirma Pêcheux (1997):

[...] a questão sobre a relação entre base (linguística) e processo (discursivo-ideológico) encontra aqui o ponto de partida de sua solução: se uma mesma palavra, se uma mesma expressão e uma mesma proposição podem receber sentidos diferentes [...], é porque [...] uma palavra, uma expressão ou uma proposição não tem *um* sentido que lhe seria “próprio”, vinculado a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui [...] nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições [...] (Pêcheux, 1997, p. 161).

Por isso afirmamos que a identificação, por ora chamada de imaginária, mantém relação peculiar na edificação dos sentidos, pois é a partir dela que o sujeito identifica-se nesse outro; isto é, em suma, a identificação está concentrada na relação que o sujeito mantém com o significante (Lacan, 1961-1962).

Observemos que para o estabelecimento dessa relação entre sujeito e significante é necessário que haja o manejo no simbólico (no sentido de que a estrutura simbólica seja presente), diferenciando-se, portanto de uma identificação narcísica, já que esta última calca-se na apropriação sínica.

Assim, os sentidos exprimidos a partir da edificação dessa(s) imagem(ns) de sujeitos em nossa sociedade contemporânea permitem-nos

inferir que há a possibilidade não de uma referência (simbólica e/ou imaginária), mas de várias referências apresentadas pelo texto publicitário para o sujeito pós-moderno.

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 de o indivíduo/sujeito de fazer parte do mundo.

Entretanto, 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 suas representações imaginárias, visando a, em primeira instância, 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.

Em suma, quer dizer, quando o sujeito está na ação de ler o texto publicitário, ele ocupa um lugar social de sujeito-leitor. Já quando obedece ao que o texto publicitário salienta em seus sentidos, esse sujeito passa a ocupar uma posição de sujeito-consumidor, tornando-se, retroativamente, consumidor do texto.

Aliás, esse consumo não precisa ser necessariamente, de imediato, o consumo do objeto em si, mas é também do próprio texto, dos sentidos emanados por ele, dos valores que se fazem circular pelo discurso desse texto publicitário, dos conceitos atribuídos nele e a ele.

Em outras palavras, no sujeito-leitor há a potencialidade imanente de ele se tornar e passar a ocupar o lugar de sujeito-consumidor, que é, com efeito, quando aquele sujeito-leitor se efetiva como consumidor, isto é, quando ele obedece à proposta e aos sentidos do texto publicitário.

1.3. Em cena, o discurso

Expusemos até o momento alguns aspectos e conceitos que, de uma maneira geral, permeiam este trabalho, ora de modo mais contundente, ora de maneira mais diluída. Entretanto, falta-nos dizer como estamos compreendendo e como se orienta este trabalho no que tange ao ponto de vista da Análise do Discurso, elementos os quais são imprescindíveis para o exame discursivo que propomos para a análise dos textos publicitários.

Nesse sentido, são-nos caros, pontualmente, dois conceitos: texto e discurso. Contudo, não se trata de entender tais conceitos de um lugar epistemológico qualquer, partimos para sua compreensão a partir do que a Análise do Discurso estabelece para eles, sendo necessário, para isso, antes, tomarmos contato com o percurso no qual estão eles inseridos.

1.3.1. Primeiro ato: Análise do Discurso

Até meados dos anos de 1960, os estudos linguísticos pautavam-se essencialmente na discussão iniciada por Saussure em seu Curso de Língua Geral e a partir dos anos finais de 1960, início de 1970 passa-se a questionar suas ideias, abrindo-se campo para outras interpretações científicas calcadas em elementos externos à língua (sem dela se dissociar), caso em que se enquadra a Análise do Discurso (AD), como afirma Pêcheux (1999) em seu artigo “Sobre a (des)construção das teorias linguísticas”:

[...] a linguística pós-saussureana ia novamente esfacelar-se no início dos anos 60, sob o efeito de dois processos a priori independentes, mas que se desenvolviam simultaneamente, durante cerca de quinze anos [...]:

- o desenvolvimento da hegemonia teórica da Gramática Gerativo-Transformacional (GGT), diante das posições institucionais adquiridas no período anterior pelas diferentes tendências funcionalistas (protegidas ou não pela etiqueta do estruturalismo linguístico, elas continuaram a "conservar o território", tanto nos EUA quanto na Europa);
- o aparecimento na França de uma nova corrente filosófica, epistemológica e politicamente bastante heterogênea, mas que consistiu seu espaço pela referência a três nomes fundadores e à (re-)leitura de suas obras: Marx, Freud e... Saussure. (Pêcheux, 1999, p. 11).

A Análise do Discurso vem, portanto, a se lançar no espaço dessas releituras de Marx, Freud e Saussure (logo: o social, o sujeito, a linguística), com as quais delineia as bases de sua disciplina teórico-metodológica.

Formalizada no fim dos anos de 1960, com a publicação da obra “Análise Automática do Discurso (AAD-69)”, de Michel Pêcheux, a AD tem por preocupação ir além das barreiras da língua, pois Pêcheux recusava terminantemente o reducionismo da língua à ideia de que ela servia apenas como forma de comunicação, de transmissão de informações (Henry, 1990, p. 25).

Isso significa dizer que Pêcheux põe em cena para as pesquisas linguísticas outro elemento como objeto de estudo: o discurso. Sustentando que a existência do discurso se dá pela confluência entre a caracterização daquilo que está para além da língua, ou seja, inclui-se uma análise (antes não permitida) dos entremeios sociais, históricos e culturais com as questões relativas à própria língua. Isto é:

[...] a um só tempo fenômenos linguísticos e lugares de questões filosóficas pertencem à região de articulação da Linguística com a teoria histórica dos processos ideológicos e científicos [...] (Pêcheux, 1997, p. 91).

Desse modo, a AD permite-nos transitar por outros campos das áreas do conhecimento, sendo por isso que muitas vezes recorreremos a autores

que fogem à Linguística ou à relação direta com a língua, tendo em vista que partiremos da tríade epistemológica que alicerça a AD (história, sujeito, linguagem) na configuração do discurso, conforme o diagrama:

Para a AD a língua não é tomada como algo imutável, transparente e infalível; ao contrário, ela é concebida como elemento passível de mudanças, opaca e que se orienta a partir de sua relação com a exterioridade, isto é, trata-se de um sistema que existe juntamente com movimentos ideológicos, sociais e culturais a que assinala. Portanto, ela é suscetível a falhas e é constituída de brechas nas quais os sentidos permeiam.

Essa língua equívoca permite-nos em sua materialidade reconhecer indícios da ocorrência dos sentidos, já que para significar é preciso a sua inscrição na história que, por sua vez, é realizada pelos sujeitos nas inúmeras manifestações enunciativas. Em outras palavras, é dizer que a

materialidade do discurso está na língua e, por sua vez, a da ideologia está no discurso (Pêcheux, 1997).

Isso se dá, principalmente, porque desde as primeiras discussões acerca das bases da AD, Pêcheux leva em consideração aspectos próprios ao momento sócio-histórico por que passa a França pós Segunda Guerra Mundial (IIª GM).

Lembremos⁷ que a invasão alemã em Paris (e de quase toda Europa na época da IIª Guerra Mundial) trouxe consequências econômicas e sociais para todo o país, dentre elas, a retirada da Europa como centro de poder mundial, em especial a França, principalmente por conta das interferências externas ao continente, vindas em especial dos EUA e Rússia (à época, chamada União Soviética), os quais deslocam para si, após a IIª Grande Guerra, a divisão do poder econômico mundial em dois blocos: o capitalista e o socialista.

Torna-se notória uma divisa no olhar sobre o mundo, podemos dizer, inclusive, que a IIª GM pode ser vista como fator mercadológico para a conquista do poder econômico, já que os EUA (para o bloco ocidental) passam a suprir parte das necessidades daqueles povos, os quais acumulam dívidas para com seu provedor, apesar de ter-se conseguido

⁷ Nas palavras de Hobsbawn: “(...) Em 1940 a França foi atropelada com ridícula facilidade e rapidez por forças alemãs inferiores e aceitou sem hesitação a subordinação a Hitler porque o país havia sangrado até quase a morte em 1914 a 18” (Hobsbawn, 2002, p. 38).

resgatar e até elevar as condições de vida de uma parcela da população nos países capitalistas europeus. Fato o qual ficou intrinsecamente ligado ao próprio sistema capitalista:

[...] isso se deve ao fato de Grã-Bretanha e França [...] terem sido forçadas, após a Segunda Guerra Mundial, embora com relutância, a aceitar sua relegação a um *status* de segunda categoria, assim como a Alemanha Federal, com toda a sua força econômica, reconheceu que no pós 1945 a supremacia mundial como Estado individual estava, e teria de continuar, fora de seu poder (HOBSBAWN, 2002, p. 38).

Dessa forma, alia-se com “*sagacidade e pragmatismo os interesses comerciais aos interesses políticos*” (Hirano, 2005, p. 9), ou seja, constitui-se um cenário para uma nova maneira de dependência entre nações tidas como livres.

Assim, se por um lado assistia-se a uma arrancada econômica; por outro, muitos intelectuais franceses discutiam as mazelas da população e da situação política, pondo em questão as teses iluministas e mesmo os valores e as tradições franceses.

Nesse contexto, encontra-se Michel Pêcheux, que busca investigar as mudanças na conjuntura política francesa. De seus questionamentos, vêm

dúvidas e teorizações àquilo que consegue captar, formulando cientificamente suas conclusões ou percepções, tendo-se em vista que:

[...] esta inclinação irresistível tem sua própria história, na medida em que se encontra afetada pela história: a análise dos discursos (políticos) nasce com a forma de um trabalho político e científico especializado, com a intenção de tomar posição em um campo ideologicamente estruturado desprestigiador / crítico / justificando um ou outro discurso, colocados em uma ou outra posição. Os desmoronamentos e os ressurgimentos que afetam o campo político, o francês em particular, parecem determinar uma inflexão do trabalho de análise para a explicação das determinações de longo prazo e das causalidades de longa duração: porque os discursos políticos, mais além de sua função de mascaramento e de auto justificação, constituem também um traço, uma rede de indícios para compreender concretamente como se chegou até ali e ao mesmo tempo para tentar, a partir deles, remontar a memória histórica e, em particular, a do movimento operário. (tradução livre⁸). (COURTINE, 1981, pp. 3-4).

⁸ Tradução livre nossa de: “[...] esta inclinación irresistible tiene su propia historia, en la medida en que se encuentra afectada por la historia: el análisis de los discursos (políticos) nace con la forma de un trabajo político y científico especializado, con la intención de tomar posición en un campo ideológicamente estructurado desprestigiador / crítico / justificador de tal o cual discurso, enrolado en tal o cual posición. Los desmoronamientos y los resurgimientos que afectan al campo político, al francés en particular, parecen determinar una inflexión del trabajo de análisis hacia la explicación de las determinaciones a largo plazo y de las causalidades de larga duración: porque los discursos políticos, mas allá de su función de enmascaramiento y de autojustificación, constituyen también una huella, una red de indicios para comprender concretamente cómo se ha llegado hasta allí y al mismo tiempo para intentar, a partir de ellos, remontar la memoria histórica y, en particular, la del movimiento obrero”. (COURTINE, 1981, pp. 3-4).

Nesse sentido, a AD surge não apenas para descrever fenômenos, mas principalmente para servir como instrumento de intervenção na realidade. Em outras palavras: para a AD, analisar um discurso implica em querer sair do lugar cômodo de espectador em busca de um deslocamento social, político e cultural que se faça valer para toda a sociedade.

1.3.2. Segundo ato: Texto

Para iniciarmos essa discussão, podemos pensar que à semelhança do que ocorre com as problemáticas no campo musical de distinção entre melodia e música, está em estatuto de similitude à noção de texto em comparação à noção de discurso.

No dicionário Aulete⁹, a definição de melodia está descrita em primeira instância como “*Conjunto de sons sucessivos que formam frase ou frases musicais*” e a definição de música como sendo “*composição musical, de qualquer gênero ou tendência*”. Dadas essas descrições, percebemos que melodia é considerada como a parte material da música e esta como um conjunto maior de elementos constituintes.

⁹ Referimo-nos à versão digital da obra *Dicionário contemporâneo da língua portuguesa Caldas Aulete*. Francisco J. Caldas Aulete/Antonio Lopes dos Santos Valente. Edição brasileira original: Hamílcar de Garcia.

Podemos partir disso para estabelecermos uma correlação analógica entre os termos que nos são mais caros nesse momento inicial: texto e discurso.

Para o primeiro deles, podemos conferir alguns aspectos que delineiam sua definição, como a inscrição manifesta de qualquer tipo de produção sónica que tenha valor significante para uma comunidade linguística.

Ou seja, nesses termos, é possível aceitar que tanto uma composição verbal (escrita ou oral) quanto a apresentação icônica (imagens figurativas, fotografias, gráficos, etc.) ou de ordem gestualista (que tem referência na expressão por gestos) são por nós considerados textos.

Aqui estamos alicerçados na definição de texto projetada por Barthes¹⁰ ao afirmar que “*o texto é um fragmento da linguagem colocado ele mesmo em uma perspectiva da linguagem*”¹¹ (Barthes, 1974, p. 3). Quer dizer:

[...] O texto é uma prática significante, privilegiada pela semiologia porque o trabalho pelo qual se produz o encontro

¹⁰ A citação de Roland Barthes que segue foi extraída do trabalho “Théorie du texte”, publicado inicialmente, na Encyclopædia Universalis France, vol. 15; entretanto, fizemos uso da versão online do texto em francês hospedada no site da Université de Montpellier 3, sob o domínio http://asl.univ-montp3.fr/e41slym/Barthes_THEORIE_DU_TEXTE.pdf.

¹¹ Tradução livre nossa de “Le texte est un fragment de langages placé lui-même dans une perspective de langages” (Barthes, 1974, p. 3).

do sujeito e da língua é exemplar: é a “função” do texto “dramatizar” alguma coisa desse trabalho. (tradução livre¹²). (Barthes, 1974, pp. 3-4).

Com isso, podemos dizer que o termo texto está compreendido aqui como uma instância sógnica que transcende a materialidade unicamente verbal, podendo apresentar-se de maneira outra, desde que situada na linguagem, por exemplo, na forma de imagens ou símbolos. Quanto a isso, Barthes, declara:

[...] Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. Uma árvore é uma árvore. Sim, sem dúvida. Mas uma árvore, dita por Minou Drouet, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta à pura matéria. (BARTHES, 1985, p. 200).

Nesses termos, é possível então afirmar que os elementos não verbais pelos quais são constituídos os anúncios publicitários, são passíveis de análise discursiva, visto que neles podemos encontrar vozes que materializam, por exemplo, em figuras aspectos sociais e culturais.

¹² Tradução livre nossa de: [...] Le texte est une pratique signifiante, privilégiée par la sémiologie parce que le travail par quoi se produit la rencontre du sujet et de la langue y est exemplaire : c'est la “fonction” du texte que de “théâtraliser” en quelque sorte ce travail. (Barthes, 1974, pp. 3-4).

Por isso:

[...] A imagem se transforma numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma */ex/s*. Entender-se-á, portanto, daqui para a frente, por linguagem, discurso, fala etc. toda unidade ou toda síntese significativa, quer seja verbal, quer visual: uma fotografia será, por nós, considerada fala, exatamente como um artigo de jornal; os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa. Essa maneira genérica de conceber a linguagem se justifica aliás pela própria história das escritas: muito antes da invenção do nosso alfabeto, objetos como o kipu inca ou desenhos como os pictogramas eram falas normais. (BARTHES, 1985, pp. 200-201).

Desse modo, para nós um texto está concebido na superfície material em que se estabelecem os signos, desde que se compreenda essa materialidade tanto como suporte físico em que são ancorados os signos linguísticos, como também no encadeamento geral da expressividade languageira.

Isso significa dizer que este trabalho considera como sendo texto figuras, gestos, manifestações verbais, dentre outros, que foram localizados nas composições publicitárias a que nos dedicamos a examinar.

1.3.3. Terceiro ato: Discurso

Se texto pode ser considerado como uma sequência sígnica com valor significante para uma comunidade linguística, tal definição nos faz inferir que discurso não seja isso. Entretanto, apesar de não o ser, parte de sua disposição estrutural consolida-se com o imbricamento do texto e de um conjunto outro de componentes.

Em “Análise Automática do Discurso - AAD 69”, Pêcheux afirma que discurso não é constituído por um único elemento, mas por um conjunto deles, e declara:

[...] enunciaremos a título de proposição geral que os fenômenos linguísticos de dimensão superior à frase podem efetivamente ser concebidos como um funcionamento mas com a condição de acrescentar imediatamente que este funcionamento não é integralmente linguístico, no sentido atual desse termo e que não podemos defini-lo senão em referência ao mecanismo de colocação dos protagonistas e do objeto de discurso, mecanismo que chamamos "condições de produção" do discurso (Pêcheux, 1990, p. 78).

Portanto, cabe-nos compreender o que são essas chamadas “condições de produção” a que enuncia Pêcheux. Se avaliarmos a própria expressão “condições de produção” já teremos nela algum significado

emergindo. Nesse sentido, seriam elas as circunstâncias (de mais variado nível) em que se desenvolvem, em que se estabelecem e em que se estabilizam um produto, nesse caso, o discurso.

Cabe-nos, portanto, adentrar e pormenorizar os aspectos assinalados aqui como condições de produção (discursiva). O primeiro ponto a ser observado é que um discurso está ligado a um determinado momento.

Quer dizer, ele se inscreve em tempo e espaço marcados (os quais serão abordados mais adiante, no segundo capítulo, ao tratarmos dos aspectos do pensamento humano no que concerne aos séculos XX e XXI). Essa marcação espaço-temporal nos é cara, pois isso nos indicia elementos particularizados da produção, dando vazão a características que, se em uma época fazia sentido aos sujeitos, em outra, pode já não fazer.

Caso em que se encontram, por exemplo, as gírias. Sabemos que aquelas utilizadas há vinte, dez, cinco, ou mesmo dois anos atrás podem não ter nenhum valor social na data presente, todavia, podem ser retomados por membros sociais em momentos espaço-temporais diferentes, como declara Authier-Revuz (1990):

[...] Ao mesmo tempo em que elas colocam um exterior em relação ao qual se constitui o discurso, estas formas postulam uma outra exterioridade: aquela do enunciador capaz de se colocar em qualquer momento distante de sua língua e de seu discurso, isto é, de se ocupar, diante deles,

tomando-os localmente como objeto, numa posição exterior de observador [...]. (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 32).

Tomemos como exemplo a sentença:

“Com essa roupa a menina vai estourar a boca do balão na festa.”

Evidentemente não se trata de informar que a roupa da menina serve para, denotativamente, estourar um balão. Estamos lidando com os sentidos conotativos da expressão e, nesse caso, a tarefa não implica em exercício de simples decodificação dos signos, mas de compreender qual a significação dela no momento de sua produção.

Por volta dos anos de 1980/1990 essa expressão era usual e significava que a pessoa estava “por fazer bonito”, seria um grande sucesso, ou em gíria mais próxima aos anos de 2011, em contexto brasileiro, a pessoa “arrasava”. Assim, a sentença ficaria nos dias atuais: “Com essa roupa a menina vai arrasar na festa”.

Mais uma vez aqui o sentido não está na denotação do termo, que representa fracasso, perda. Ao contrário, na condição de gíria, faz emergir seu oposto, o sucesso, o ganho.

Nesse sentido, faz-se salientar que se deve levar em consideração a condição temporal da produção enunciativa. Em outras palavras, há de se

considerar que o tempo da produção de um enunciado é menor que toda uma totalidade de anos, ao mesmo tempo em que pertence a um conjunto de aspectos relacionados tempo e espaço do aqui e agora.

Isso significa dizer que, apesar de fazer parte das condições de produção localizadas em tempo e em espaço determinados, o enunciado carrega consigo elementos mais globais, característicos da sua sociedade, da sua cultura.

Por isso que dizer “Com essa roupa a menina vai estourar a boca do balão na festa” pode nos servir de exemplo, pois temos presente na nossa formação social elementos que nos localizam virtualmente em outro tempo e espaço, ao mesmo tempo em que ao produzir tal enunciado neste momento gera um novo enunciado, já que as condições temporais, espaciais, sociais, culturais são outras.

Assim, ao produzirmos esse mesmo enunciado no momento presente faz com que ele exiba mais um efeito de sentido que pode considerar o anterior, já que ele trará, como dissemos, aspectos inerentes ao momento histórico. Neste caso, o de trazer à tona uma memória discursiva de uma coletividade na qual o sujeito produtor do enunciado está inserido.

Em mais palavras, para a apreensão dos efeitos de sentido de um enunciado, tem-se de levar em consideração também características que o momento histórico circunscreveu naquele dito.

Com isso, dizer “Com essa roupa a menina vai estourar a boca do balão na festa.” nos anos de 1980 é muito diferente de dizê-lo nos anos de 2013, pois as características que o circunscreve são outras, o seu uso é outro.

O exemplo nos serve para mostrar que não basta que se use um mesmo termo ou palavra em sentença de estrutura similar, pois, como vimos, a localização espaço-temporal associada ao ambiente cultural carrega de sentidos que vão para além do denotativo, apropriando-se de aspectos socioculturais inerentes às particularidades de onde se fixou o texto e, conseqüentemente, distingue seu discurso intrínseco.

Reafirmando, por conseguinte, o que já é sabido de a língua não se mostrar exclusivamente transparente, e sim com opacidade pela qual fluem os sentidos.

Trata-se de dizer que o discurso detém alguma feição de ser transparente e, ao mesmo tempo, de ser opaco. Transparente porque se apresenta materialmente como texto e com isso tem-se a impressão de que ele está completo na junção e associação dos lexemas; por outro lado, é opaco porque seus sentidos não estão apenas na materialidade dos signos, mas também no conjunto de elementos extralinguísticos como a contextualização tempo-espacial, sócio-histórico-cultural, dentre outros.

Essa determinação nos é importante de ressaltar, já que acreditamos que os sentidos discursivos não se fazem apenas pela codificação/decodificação das palavras isoladamente ou no conjunto de estruturas frasais e/ou sentenciais, mas sim na congruência entre as instâncias morfológicas, lexicais, sintáticas, gramaticais e semânticas (pelo lado linguístico) e as esferas sócio-histórico-culturais (por parte do extralinguístico). Portanto, o universo discursivo está para além do entendimento das expressões sógnicas como forma de manifestação do pensamento. Assim:

É, pois, sobre a base dessas leis internas que se desenvolvem os processos discursivos, e não enquanto expressão de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva, etc., que utilizaria “acidentalmente” os sistemas linguísticos. (Pêcheux, 1997, p. 91).

Portanto, a base das leis internas da língua é parte inerente do processo de consolidação dos sentidos discursivos. Nesse sentido, estamos compreendendo que a linguagem, de modo geral, e o discurso, mais especificamente, têm em sua constituição a característica de serem plurivalentes. Quer dizer, são atravessados pela língua (ou outras formas de expressividades aceitas pela comunidade linguística) e pelo social.

Isso significa dizer que no discurso marcam-se aspectos concernentes ao ideológico que, por sua vez, materializa-se pela língua para fazer emergir suas significações. Contudo, postas em discursividades distintas, terá uns ou outros sentidos predominantes, visto que:

[...] o sistema da *língua* é, de fato, o mesmo para o materialista e para o idealista, para o revolucionário e para o reacionário, para aquele que dispõe de um conhecimento dado e para aquele que não dispõe desse conhecimento. Entretanto, não se pode concluir, a partir disso, que esses diversos personagens tenham o mesmo *discurso*: a língua se apresenta, assim, como base comum de *processos* discursivos diferenciados [...]. (Pêcheux, 1997, p. 91).

Portanto, ao discurso estão predispostas considerações que aliam e unem elementos próprios do campo linguístico, como é o caso, por exemplo, da materialidade textual; e também outros acampados no terreno concernente às imediações do extralinguístico, caso em que se encerra, com efeito, a intersecção dos campos social, histórico, cultural, ideológico.

Dados esses aspectos, podemos apresentar o diagrama seguinte que esquematiza, e sintetiza, as relações gerais na composição discursiva:

Tendo em consideração tal diagrama, podemos notar que para a Análise do Discurso, texto (se compreendido como uma materialidade linguística) e discurso (se compreendido como uma composição entremeada pelo conjunto linguístico e extralinguístico) podem ser compreendidos como sendo duas faces complementares de uma enunciação.

Em outros termos, quer dizer, um está intrinsecamente ligado ao outro, sem o qual, um ou outro, perde em partes sua significação ao serem isolados, tendo-se em vista que se opta por analisar tais elementos como grupos detentores de sentidos por si, e deixa-se de analisar as relações e as tensões próprias da circunstância discursiva.

Isso significa dizer que em caso de opção de análise isolada somente do texto, está-se mobilizando a ideia de que, por exemplo, cada palavra por

si só tem seu sentido fechado e delimitado, portanto, não se aceita que haja ligação na elucidação dos sentidos de que o texto cumpre seu papel significativo a partir da relação estabelecida com a exterioridade.

II. CAPÍTULO

EM TEMPOS DE MÍDIA E DE CONSUMO

2.1. Tempo contemporâneo e a construção de um pensamento

Buscamos neste capítulo versar sobre alguns aspectos condizentes ao momento sócio-histórico porque passa o pensamento humano no tocante à formação de uma construção mental voltada ao exercício do consumo. Algo, como sabemos, não ser exclusivo para o Homem dos séculos XX e XXI, mas que encontra nesses períodos um efetivo alicerce e exacerbação. Por isso, nosso interesse em resgatar essa construção do pensamento que culmina, nos dias atuais, no fortalecimento de práticas sociais especializadas no fazer mercadológico, caso em que se encontra a publicidade.

Nesse sentido, a retomada histórica que dispomos nos é bastante importante, pois com ela conseguimos visualizar o plano de fundo que alicerça o pensamento dos sujeitos dos séculos XX e XXI e, conseqüentemente, a relação que estabelecem com o mundo a sua volta, sejam esses relacionamentos de ordem emocional, sejam de ordem econômica.

Reafirmamos, portanto, que a forma de pensar praticada e difundida entre os Homens dos séculos XX e XXI (ou seja, voltada ao individualismo e ao sentimento de posse), não se faz de agora, mas sim que ela é fruto de um percurso sócio-histórico. Sendo assim, torna-se importante que retomemos aspectos históricos, sociais e mesmo terminológicos que viabilizaram a consolidação da cultura da globalização (a qual, em suma, tem suas bases no individualismo, no livre-comércio e na efemeridade).

Assim, inicialmente, passamos a retomar o que foi dado como “Era Moderna” e/ou “Modernidade” e, para depois dela, a dita pós-modernidade e contemporaneidade, como nos indicam autores como Hobsbawn, Baudrillard, Lipovetsky, dentre outros.

No entanto, como não pretendemos tratar o assunto de maneira a esgotá-lo, mas indiciar elementos que compõem o cenário atual, fundamentamo-nos mais pontualmente a partir do pensamento de Baudrillard, a fim de construirmos um panorama que abranja a conjunção de características que podemos observar nos textos publicitários como relevantes de investigação e que se assentam as análises, quais sejam: o pensamento que se consolidou a respeito de como é o olhar com que se delinea o mundo.

Um primeiro esclarecimento que se faz necessário refere-se à terminologia adotada. Sabemos que são muitos os autores que

desenvolveram e outros muitos que desenvolvem trabalhos nos quais buscam caracterizar o momento em que vivemos. Isso, conseqüentemente, faz com que cada autor ou pequenos grupos de autores deem nomenclaturas diferentes a esse período sócio-histórico, a que estamos denominando como “Era Moderna” ou “Modernidade”.

Dado que não temos como objetivo para apontar as pormenorizações de como cada autor percebe o período iniciado com a “Modernidade” e que corre até as primeiras décadas do século XXI, tomaremos as terminologias pós-modernidade, contemporaneidade e mesmo pós-contemporaneidade, hipernovidade, modernidade tardia como sendo pertencentes ao mesmo campo semântico. Não estamos, portanto, empreendendo distinção semântica drástica entre eles, já que os termos podem ser usados mais ou menos consensualmente. Em outras palavras, referimo-nos aos períodos datados com o advento e fixação do sistema econômico capitalista nas sociedades ocidentais, principalmente – de uma parte; e com a transitividade social, econômica e política impulsionada pela eclosão do movimento da globalização dos anos finais do século XX, início do século XXI – de outra parte.

Dizendo de outro modo, não nos ateremos às pormenorizações semânticas que cada termo empregado tem para designar o século atual (XXI) e/ou os fins do século passado (XX), já que o que está em jogo é a

congruência de elementos constitutivos que se fazem apresentar nos textos, por meio de seu discurso imanente.

Queremos dizer com isso que percebemos haver mais semelhanças do que diferenças (que são assinaladas, em geral, pelo foco dado e não pelos sentidos emanados) entre os termos.

Por isso, optamos por usar como termos de similitude semântica as expressões pós-modernidade, contemporaneidade, pós-contemporaneidade, modernidade tardia, entre outros, para designarmos o momento temporal em que vivemos, já que somos frutos de todo um processo histórico.

A opção se dá, ainda, porque para nós o que é salutar é como a conjuntura engendrada em cerca de dois séculos puderam moldar e/ou salientar características, apesar de existirem desde antes à época dos descobrimentos e da mercantilização, que levaram a extremos nas práticas sociais humanas. E, para o nosso caso, as relações humanas a partir da estrutura linguística e extralinguística fomentada nas relações de consumo pungidas por meio de textos publicitários.

O termo “modernidade” foi introduzido, conforme indica Barraclough (1983), historicamente no contexto da civilização Ocidental, no cotidiano à época da substituição do sistema feudal pelos primórdios do sistema capitalista, em geral, datado entre os meados do século XV e fins do século

XVIII (período considerado também como de transição), quando se firma o ciclo dos ideais modernos e da Idade Moderna¹³.

Nesse entremeio temporal, fizeram-se presentes as revoluções inglesa e francesa, a primeira na figuração da Revolução Industrial (RI), entre meados do século XVIII e século XIX; e a segunda, no movimento da Revolução Francesa (RF), no século XVIII, tendo eclodido nas últimas décadas dele. Ambas dão início ao período denominado por Idade Moderna, a qual teve como construção de pensamento já a consolidação do Capitalismo, baseada principalmente pelo desenvolvimento dos movimentos sócio-políticos.

As Revoluções se caracterizaram por colocarem em discussão a validade do pensamento daquele momento: uma – a Revolução Industrial –, principalmente pela via da economia, com a criação de maquinários que passaram a produzir mercadorias em série e estavam em busca de compradores para a abundância de seus produtos. E a outra – Revolução Francesa –, mais voltada para os aspectos do pensamento e da condição humanos, conduzida essencialmente por ideias e ideais provenientes do Iluminismo (com o mote pautado na expressão “*Liberté, Egalité, Fraternité*”), sem, contudo, desvencilhar-se do âmbito econômico (já que a França vivia em fase de crise financeira e política).

¹³ Autores como Barraclough (1983) afirmam que, historicamente, a partir do século XIX, até meados do século XX, dá-se a constituição da Idade Contemporânea.

Em outras palavras, pensava-se em termos de igualdade, fraternidade e liberdade, desde que fosse respeitada uma espécie de hierarquia socioeconômica, no que se trata das relações econômicas no período pós RF, em que se passa a fomentar os princípios de Adam Smith, como aponta Hobsbawn (s/d¹⁴):

[...] a sociedade economicamente muito desigual que resultava inevitavelmente das operações de natureza humana não era incompatível com a igualdade natural de todos os homens nem com a justiça, pois além de assegurar inclusive aos mais pobres condições de vida melhores, ela se baseava na mais equitativa de todas as relações: o intercâmbio de valores equivalentes no mercado. (Hobsbawn, s/d, p. 170).

E continua:

O liberalismo e a democracia pareciam mais adversários que aliados; o tríplice slogan da Revolução Francesa - liberdade, igualdade e fraternidade – expressava melhor uma contradição que uma combinação. (Hobsbawn, s/d, p. 172).

Em meio a esse ambiente, constata-se o aparecimento de novas e importantes tecnologias e processos tecnológicos (tais como a produção que

¹⁴ Trata-se de versão digital do trabalho original, sendo que a versão digital não apresenta data de publicação.

passa a ser realizada por maquinários a vapor, a invenção do telefone, do telégrafo, a inauguração da eletricidade, ou, antes ainda, com a difusão da prensa móvel, etc.), inaugurando o mundo para uma nova perspectiva do pensar e agir, vinculada ao Capitalismo e que se estende até fins do século XX e primeiras décadas do século XXI.

A importância dessa contextualização histórica está em nos dar bases para a discussão da pós-modernidade (se compreendermos as mudanças socioculturais na consolidação do capitalismo) ou contemporaneidade (se levarmos em conta os aspectos socioeconômicos) pelo viés do pensamento do teórico Baudrillard (2002), o qual pauta sua linha de raciocínio na esfera do “englobamento” e exacerbação daqueles movimentos a ponto de os sujeitos não conseguirem se deslocar para um lugar que não seja o do consumo.

Para o autor, a origem dessa mudança está na Modernidade em que o sujeito (tido como ser consciente de sua existência pensante, racional, domador da natureza e conhecedor da ciência) desaparece e em seu lugar aparece o objeto (ou a mercadoria), favorecendo o olhar para a coisificação do humano, tornando-o também um objeto.

Para ele, é o mesmo que dizer que a sociedade de consumo é a sociedade dos objetos (Baudrillard, 2002). Nesse sentido, o período espaço-temporal atual (fins do século XX e década inicial do século XXI), não é

substituição da modernidade, mas sua extensão em uma versão aguda. Desse modo, talvez seja conveniente cunhar o período como pós-contemporâneo, visto que não há uma negação do modo de pensar ou agir da modernidade, mas sua exaltação e diluição nos detalhes.

Entretanto, para nós, na concepção deste trabalho, a utilização dos termos será alternada entre algumas das muitas variantes possíveis quando se pretende discorrer sobre os aspectos temporais que se estendem desde a época da Revolução Industrial e da Revolução Francesa até os dias atuais.

Assim, faremos uso de expressões como pós-modernidade, modernidade tardia, contemporaneidade, dentre outras, com equivalência semântica, pois compreendemos que, apesar de apresentarem suas pormenorizações de acordo com cada autor que explora cada um dos termos, elas se congruem na ideia, mais ou menos correspondente, de que os termos indiciam características concernentes ao modo de pensar e agir comuns para o período.

Isto é, há mais ou menos um consenso entre os autores que exploram o tema, que o período a partir do fim da Segunda Guerra Mundial até os dias atuais, é uma fase de transição na qual o instável é a característica mais proeminente, assim como a exaltação do objeto (enquanto valor material) em detrimento de valores não materiais.

Para Baudrillard (2002), por exemplo, trata-se, a pós-modernidade, de uma condição histórica em que não há o rompimento com a modernidade, mas sim uma acentuação de suas características, principalmente a que condiz com o aspecto do valor econômico. Portanto, o Homem do século XX e XXI irrompe-se em um pensamento que se vale, essencialmente, das ideias de livre-mercado. Ou seja, para os sujeitos contemporâneos o consumo passa a ser visto como algo rotineiro e, por ser visto assim, incute nos sujeitos uma espécie de cultura do conformismo.

Essa cultura do conformismo acaba por se integrar de maneira harmônica com o pensamento globalizado, visto que com isso se incute nos sujeitos algo de repúdio em contestações. Quer dizer, esse conformismo inicial acaba por introjetar nos indivíduos uma naturalidade para a aceitação como verdade daquilo que o outro lhe oferece.

Tal movimento é bastante aproveitado pelo texto publicitário, pois nele criam-se pequenas verdades as quais o sujeito toma como sendo suas e, por entendê-las como pertencentes a si, acaba se assujeitando aos meandros dos efeitos de sentido calculados como objetos para serem vendidos.

Seguindo essa linha de raciocínio, podemos perceber que o modo de pensar dos sujeitos contemporâneos é, portanto, fruto dos movimentos

sociais porque passou a humanidade desde a mudança do sistema econômico feudal para o movimento capitalista ou liberal.

Sendo assim, os séculos XVIII e XIX, principalmente, tiveram essencial força na construção do pensamento atual, pois difundiram e enraizaram a cultura do livre-mercado no mundo ocidental, caracterizando o período contemporâneo como um momento propício para a exacerbação dos princípios de que toda produção (seja ela languageira, seja ela de bens materiais) deve culminar em lucro para aquele que a produz.

Nesse sentido, é válido afirmar que se encontra o texto publicitário como um dos instrumentos para a concretização desses princípios capitalistas, e que os sujeitos da pós-modernidade são, logo, pivôs para que a manutenção e sustentação desse pensamento calcado no investimento de posse.

Assim, criam-se artifícios languageiros para que esse sujeito seja capturado para fazer parte do jogo mercadológico. Como manobras são criados estratagemas, como por exemplo, numa peça publicitária, a emulação de sentidos que levem o sujeito a querer possuir determinado produto a partir de construções linguísticas que fazem os sentidos extrapolarem as características do produto comercializado.

2.2. Dois tempos, uma ordem

Vimos que a mentalidade aflorada nos sujeitos dos séculos XX e XXI é consequência de uma mudança de paradigma no que concerne à forma de se perceber as instâncias econômicas no mundo.

Contudo, essa nova maneira de se observar as relações sociais e econômicas não se torna algo estagnado, ao contrário, apresenta um elemento ou uma estratégia que favorece ainda mais as relações de consumo a partir das últimas décadas do século XX: a virtualização do mundo real.

Isso significa dizer que são estabelecidas, num processo de simbiose linguística e de valores mercadológicos, redes que alimentam o mundo real (aquele físico e perceptível ao toque) com características antes apenas relacionadas à esfera do imaginário.

Em outros termos, a partir das últimas décadas do século XX, a esfera real passa a receber e aceitar como sendo seus os atributos próprios de estruturas do imaginário. Tal perspectiva adotada por Baudrillard (1981) garante uma abertura no campo comercial. Ou seja, expande para além dos limites físicos a possibilidade de adentramento do sujeito na visão de mundo no universo socioeconômico contemporâneo.

Para Baudrillard (1981) essa articulação simbiótica entre os mundos real e imaginário acarreta no pensamento dos sujeitos pós-contemporâneos uma característica de esvaziamento na percepção da realidade, dotando esses sujeitos de alguma incapacidade de discernir entre o real e o imaginado, isto é, esvazia-se os sentidos.

Baudrillard, em *Simulacres et simulation* (1981), afirma que a passagem para a pós-modernidade se edifica com a saída da ideia do objeto para a virtualidade:

[...] Atualmente, a abstração não é mais aquela do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação não é mais do que um território, um ser referencial, uma substância. Ela é a generalização pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiperreal. O território não é mais precedido do mapa, nem o sobrevive. É, doravante, o mapa que precede o território – precessão dos simulacros –, é ela que engendra o território e, se necessário retornar à história, é agora o território [...]. (tradução livre¹⁵). (BAUBRILLARD, 1981, p. 10).

¹⁵ Tradução livre nossa de: “Aujourd'hui l'abstraction n'est plus celle de la carte, du double, du miroir ou du concept. La simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité: hyperréel. Le territoire ne précède plus la carte, ni ne lui survit. C'est désormais la carte qui précède le territoire - *précession des simulacres* -, c'est elle qui engendre le territoire et, s'il fallait reprendre la fable, c'est aujourd'hui le territoire [...]”. (BAUBRILLARD, 1981, p. 10)”.

Ou seja, passam a não existir fronteiras entre o material e o imaterial, a ambos são atribuídas as mesmas significações. Nela temos como índice a saída do objeto para a ausência do objeto, isto é, para o virtual.

Tal característica para a publicidade é muito positiva, já que ela não precisa mais falar do objeto, como antes, na modernidade, basta que se fale de um conceito, por exemplo, do bem-estar, da felicidade.

Observemos o texto abaixo:

HONDA
The Power of Dreams

Ligue 0800 701 3432 e descubra a concessionária Honda mais próxima. Fotos: Autostylas.

**OS OUTROS CARROS VOCÊ GUARDA NA GARAGEM.
UM HONDA VOCÊ GUARDA NO CORAÇÃO.**

Honda. Pelo terceiro ano consecutivo,
a marca com os proprietários mais felizes do Brasil.

A revista Quatro Rodas entrevistou 3.362 proprietários para saber o grau de satisfação com os seus veículos. Honda PE é bicampeã, eleito o melhor da categoria e entre todos os modelos avaliados, Honda Civic é bicampeão, eleito o melhor entre os sedãs médios. E, para completar, a Assistência Técnica Honda também é bicampeã, eleita a melhor do País. É por isso que quem é dono de um Honda sente tanto orgulho do carro que tem.

O Eleito

HONDA

Data: 28/02/2007, Edição: 1997, pp. 4 e 5

À primeira vista, já é possível ver como está estruturada a ilustração. A disposição da cena, das personagens e objetos nos indicam algumas informações importantes para a análise. Uma delas refere-se ao uso de página dupla no interior da revista para a execução da publicidade.

Salientamos que o anúncio de página simples em uma revista de grande circulação, como é o caso, tem um custo alto, e se torna ainda mais alto quando a publicidade pede o uso de duas páginas. Isso já indica que o investimento não foi pequeno e que se quer atingir um determinado público, ou seja, institui-se um sentido semelhante a dizer que não é para qualquer pessoa esse produto.

Outro ponto de destaque é a imagem da mulher segurando o logo da marca como se fosse um volante; ou seja, além de parecer que o anúncio quer atingir ao público feminino, é como se dissesse que ela está tomando as rédeas de seu caminho, que ela é uma pessoa decidida, que sabe o que quer.

Por outro ângulo, ainda é possível observar que o símbolo da logomarca da Honda cria uma espécie de moldura na altura da região dos ombros da figura da mulher, levando à ideia de que a marca está no coração das mulheres.

Tal possibilidade de leitura, de que o alvo são as mulheres, vem a ser confirmada com a leitura do slogan, que sugestiona um tom pautado na

afetividade, expresso, principalmente, na sentença “Um Honda você guarda no coração”, por um lado.

A complementaridade do sentido está logo na sequência do slogan, com a explicação de que os proprietários de um Honda são os mais felizes, por isso, guardam seu veículo, conotativamente, no coração, ou seja, com carinho.

Além disso, dentro da lógica implicada nesse anúncio (qual seja, a da afetividade, por exemplo) só um carro que possibilita a felicidade de seu dono é que poderá ser guardado com tanta afeição, já os outros carros são apenas carros, não merecem cuidados especiais, são comuns.

Não obstante, o texto da chamada principal, a que se encontra na centralidade da página à direita, grafadas em lexemas em tipografia de letras maiúsculas, configura-se de modo a dar vazão a esses sentidos:

OS OUTROS CARROS VOCÊ GUARDA NA GARAGEM.
UM HONDA VOCÊ GUARDA NO CORAÇÃO.

Honda. Pelo terceiro ano consecutivo,
a marca com os proprietários mais felizes do Brasil.

A construção evocativa da noção de felicidade é mostrada ao sujeito-leitor na materialidade linguística. Observemos que nessa lógica, ser proprietário de um veículo da marca é sinônimo de felicidade e não o ser é apenas utilitário, pois não tornam seus donos as pessoas “*mais felizes do Brasil*”, como é argumentado no texto explicativo logo abaixo da chamada principal.

Tentamos reproduzir o texto da chamada principal, não sem relevância, com a estrutura o mais próxima possível de como se encontra na página do anúncio, porque a própria estrutura física conduz o sujeito-leitor a captar os sentidos os quais se tenta trazer à vista do proponente a comprar o produto.

Faz-se notório que a sintaxe dos enunciados é muito semelhante entre as sentenças da chamada principal, apresentando entre elas um paralelismo sintático:

OS OUTROS CARROS	VOCÊ	GUARDA	NA GARAGEM.
UM HONDA	VOCÊ	GUARDA	NO CORAÇÃO.

Aparentemente, as sentenças são compostas de maneira complexa, contudo, se fixarmos um olhar mais atento perceberemos que se trata apenas de um deslocamento do objeto direto para o início do enunciado. Vejamos:

Predicado Objeto direto	Sujeito	Predicado Verbo	Predicado Objeto indireto
OS OUTROS CARROS	VOCÊ	GUARDA	NA GARAGEM.
UM HONDA	VOCÊ	GUARDA	NO CORAÇÃO.

Trata-se, com efeito, de uma recolocação predicativa, pois quando realocamos o objeto direto em posição posterior ao verbo notamos que ele tem como referência ser um complemento do verbo:

Sujeito	Predicado		
	Verbo	Objeto direto	Objeto indireto
VOCÊ	GUARDA	OS OUTROS CARROS	NA GARAGEM.
VOCÊ	GUARDA	UM HONDA	NO CORAÇÃO.

Esse deslocamento predicativo para o início da sentença, ocupando uma posição que, via de regra, pertence ao sujeito da oração, provoca no sujeito-leitor a sensação de estabelecimento de comparação entre ele e o objeto publicitado, além de firmar linguisticamente o elemento para o qual se quer dar destaque.

Em outras palavras, percebe-se que há uma coisificação do sujeito-leitor que, para aquele que propõe a estruturação sintática desse texto publicitário, acaba por ser igualado ao carro, já que ambos podem ocupar a mesma posição sintática dentro da sentença.

Nesse sentido, as características dadas ao produto passam, por via da construção linguística estabelecida, também caracterizar o sujeito-leitor. Com efeito, a manipulação da língua serve na construção do texto publicitário ao fim de uma objetificação do sujeito-leitor.

Entretanto, se fosse utilizada a sequência sintática mais comum à Língua Portuguesa (sujeito-verbo-predicado), os efeitos de sentidos não seriam os mesmos (e não se trata da valoração de um ou de outro), pois a ênfase estaria dada no sujeito, como é possível perceber quando lemos as sentenças no modo utilizado mais normalmente na língua portuguesa.

A consequência dessa recolocação é causar uma ênfase no objeto direto, delimitando e apontando com bastante clareza as diferenças entre eles (objetos diretos “os outros carros” e “um Honda”) na semântica das orações e, conseqüentemente, nos sentidos que se quer fazer prevalecer.

Com isso, institui-se aquele sentido por nós afirmado de que a noção de felicidade está ligada ao produto evidenciado na publicidade, quer dizer, qualquer carro da marca Honda. Esse vínculo de sentido está posto e materialmente afirmado no enunciado que segue à chamada principal:

OS OUTROS CARROS VOCÊ GUARDA NA GARAGEM.
UM HONDA VOCÊ GUARDA NO CORAÇÃO.

Honda. Pelo terceiro ano consecutivo,
a marca com os proprietários mais felizes do Brasil.

Se aceitarmos essa leitura como verossímil, veremos que a lógica para a configuração dos sentidos vale-se da seguinte fórmula: se você tem um Honda; logo, ele é guardado com carinho; logo, se ele é guardado com carinho, é porque ele lhe traz boas sensações e lembranças (porque guardamos algo que nos faz bem e não algo mal); logo, você é feliz por isso. Portanto, *Honda é a marca com os proprietários mais felizes do Brasil.*

Ainda se faz notar que tal consequência¹⁶ está implícita ao texto, não aparece na superfície textual, mas está presente na discursividade que o permeia. Mas emerge a partir de uma construção lógica pautada no preenchimento dos espaços não rubricados textualmente, por parte do sujeito-leitor, para a efetivação dos sentidos que se quer ativar.

Essa formulação apresenta argumento racional, calcado na legitimidade dada a uma pesquisa, tratando-a como argumento de

¹⁶ Dada pelo “logo”, designativo de uma consequência, neste caso.

autoridade, localizado ao final da página à direita, uma suposta pesquisa realizada por uma revista especializada em carros (também publicada pela mesma editora da revista em que está acondicionada) para respaldar a ideia de felicidade.

A revista Quatro Rodas entrevistou 3.382 proprietários para saber o grau de satisfação com os seus veículos. **Honda Fit é tricampeão**, eleito o melhor da categoria e entre todos os modelos avaliados. **Honda Civic é bicampeão**, eleito o melhor entre os sedãs médios. E, para completar, a **Assistência Técnica Honda também é tricampeã**, eleita a melhor do País. É por isso que quem é dono de um Honda sente tanto orgulho do carro que tem.

O argumento racional, ainda vem a estabelecer o sentido de que quem é feliz tem de ter orgulho de sua condição, pois isso não é para todos (*“É por isso que quem é dono de um Honda sente tanto orgulho do carro que tem”*).

Essa relação está presente no advérbio de intensidade “tanto”, o qual quantifica a satisfação de ser proprietário de um veículo da marca.

Desse modo, configura-se uma noção de felicidade ligada à compra do veículo, pois, de acordo com a lógica publicitária do produto, só é

possível ser feliz quem é dono de um carro da marca. Sendo assim, do mesmo modo que o carro foi tido como o “eleito”, quem o tiver será “o eleito” dos eleitos também, alguém consagrado, diferenciado das demais pessoas.

Isso nos leva a pensar que quando aliamos os sentidos proporcionados ao fato de estarem dirigidos a um público determinado, vemos que alguns atributos dados ao veículo são, de alguma maneira, transpassados, de um modo geral, a qualquer consumidor que tenha o produto; e, especificamente para este anúncio, para a mulher que o tem.

Observemos um outro anúncio da marca:

A chave da felicidade
é a que liga o novo Honda Fit.

Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem.
O Honda Fit faz a felicidade de qualquer motorista: bonito, versátil, confortável, econômico. Por isso, já vendeu mais de 2 milhões de unidades no mundo e não para de crescer e vem acumulando os mais importantes prêmios, como: Melhor Compra (2004, 2005, 2006 e 2007) e "O Eleito dos Eleitos" (2004, 2005 e 2006) pela revista Quatro Rodas e prêmio Best Car pelos leitores da revista Caras. Para um test drive e descobrir por que o Honda Fit tem os apreciadores mais felizes do Brasil. Ligue 0800-701 1489 e descubra o concessionário mais próximo. www.hondafit.com.br

Revista: Veja. Data: 22/08/2007, pp. 10 e 11 / Edição 2022. Ano: 40

Assim como na peça publicitária anterior, um ponto que nos é bastante interessante de salientar é a escolha do suporte em que estão os textos, os quais têm como meio midiático uma revista impressa de circulação nacional e, caracterizada pelo senso-comum, por ser respeitável.

Desse modo, a escolha pela veiculação do anúncio na revista *Veja* nos faz inferir que a determinação do público-alvo é seletiva, ou seja, há uma prévia decisão acerca de quem se quer como seu consumidor. Unindo-se a isso, e 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 alocado. Logo, se a revista é respeitável, o produto “Honda Fit” também o é, e o sujeito-consumidor que o tem também o é.

Do mesmo modo como o primeiro anúncio, essa peça também é apresentada em página dupla. Porém (ou mesmo em comparação à primeira peça), o tom de cores do plano de fundo neste anúncio é mais escuro, mesclando azul, preto e prata, que, por sua vez, atribui a tonalidade da cor do carro. A única cor que se destaca é a luz do holofote em tom de amarelo, formando o “emoticon” do Smiley.

O conjunto da cena remete-nos ao filme e a história em quadrinhos do Batman. A inclusão de uma personagem do imaginário coletivo do leitor sugere que o público-alvo, desta vez, é o masculino, é como se dissesse ao leitor para que ele se sinta poderoso como o Batman, é necessário possuir um carro como o Novo Honda Fit (que passa a receber os mesmos atributos dados ao veículo da personagem da história em quadrinhos).

Em relação ao cenário, a observação da peça nos indica que a cena em que está o veículo é urbana, dando indícios de que o carro é para ser usado nas grandes cidades, o que é ratificado com o fato de o carro estar em uma cena como essa, atribuindo sentidos que o designam a fazer parte da paisagem.

No que concerne aos aspectos verbais, a peça publicitária apresenta também uma frase-chave (*slogan* ou chamada principal) e um texto explicativo, o qual, em seu título, por sua vez, retoma a noção propiciada pelo *slogan*. O sentido estabelecido na estrutura verbal indicia a noção de felicidade ligada ao consumo, aqui mais explícita, aparecendo o termo “felicidade” no próprio slogan. Vejamos:

A chave da felicidade

é a que liga o Novo Honda Fit.

Ao colocarmos o enunciado de forma plana, podemos analisar sua estrutura sintática a fim de conjecturarmos sobre a relação dos termos que a compõem com os sentidos estabelecidos. Assim:

A chave da felicidade é a que liga o Novo Honda Fit.

A partir dessa linearização do enunciado, podemos separar seus elementos gerais.

Sujeito	Verbo	Predicado
A chave da felicidade	é	a que liga o Novo Honda Fit.

Notemos que este enunciado está concebido a partir do verbo “ser” conjugado na terceira pessoa do singular, apresentando a forma “é”. Sabemos que o verbo “ser” é classificado como verbo de ligação, exatamente por efetivar uma conexão entre os termos gerais que constituem o enunciado. A utilização do verbo “ser” atribui a qualificação de um conjunto

de condições em dados momentos, por ser um verbo que enuncia um estado, um modo de ser ou estar.

Nesse caso, a condição é o estado de satisfação evocado pelo sujeito sintático, mais especificamente por meio do adjunto adnominal ligado núcleo do sujeito sintático do enunciado, o termo felicidade.

Percebamos que o termo “felicidade” apresentado no enunciado trata-se de um adjunto adnominal preposicionado pelo fato de ele estar qualificando o núcleo do sujeito, marcado pela unidade gramatical da classe dos substantivos, “chave”. Isto significa dizer que não é de qualquer chave que se fala, mas aquela que gera a sensação de felicidade, satisfação plena.

Desse modo, e por haver uma estrutura concretizada em verbo de ligação, a relação evocada de satisfação plena pelo sujeito só consegue ser realizada quando direcionada ao interior do predicado nominal, na expressão “Novo Honda Fit”.

Quer dizer, os efeitos de sentido conjurados no enunciado, estabelecem que só se é feliz quando se tem a chave do carro “Novo Honda Fit”, o que é corroborado com o enunciado que vem logo à sequência da imagem do carro, ao fim da página, à esquerda: “Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem”.

Apresentemos o texto-explicativo:

Novo Honda Fit 2008. Feliz de quem tem.

O Honda Fit faz a felicidade de qualquer motorista: bonito, versátil, confortável, econômico. Por isso, já vendeu mais de 2 milhões de unidades no mundo em tão pouco tempo e vem acumulando os mais importantes prêmios, como: Melhor Compra (2004, 2005, 2006 e 2007) e “O Eleito dos Eleitos” (2004, 2005 e 2006) pela revista Quatro Rodas e prêmio Best Cars pelos leitores da revista Carro. Faça um teste drive e descubra por que o Honda Fit tem os proprietários mais felizes do Brasil. Ligue 0800 701 3432 e descubra a concessionária mais próxima. www.hondafit.com.br

A leitura do texto-explicativo nos permite afirmar que esta peça e a analisada anteriormente são parte de uma mesma campanha publicitária que tem como foco aliar à noção de felicidade com os produtos ofertados.

Em ambas, temos como argumento principal proporcionar a felicidade de quem adquire ou já tem um produto da marca, como afirmado, por exemplo, em “*o Honda Fit tem os proprietários mais felizes do Brasil*”, no texto-explicativo que finaliza esta publicidade (localizado ao final das páginas).

Assim, do mesmo modo, as possíveis características tidas como do produto são, na lógica inerente a este texto publicitário, transpassadas para quem é ou será dono desse modelo de carro. E da mesma maneira como na peça anterior, o sentido estabelecido se orienta para quem o elege como

seu, ser também eleito como “o eleito dos eleitos”, isto é, quem o compra será visto como alguém diferenciado.

Logo, o que importa não é somente possuir o produto, mas o que ele representa, pois o fato de não possuir essa ou aquela mercadoria impingirá no sujeito-leitor sentimentos como o 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 publicitária.

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.

Essa perspectiva instalada na virtualidade é forte na pós-modernidade, pois sua imanência no que é virtual permite afirmar que não lhe importa a materialidade, que não é ela a determinante das coisas, mas os sentidos que são atribuídos a elas.

Em outras palavras, na pós-modernidade os sujeitos são vistos como aqueles que podem criar sentidos, que atribuem significações a o que sejam, possivelmente, miragens, tome-se, como exemplo, o filme Matrix, que ao fim nos confunde, ou no mínimo nos instiga a pensar, sobre se o que vivemos é a realidade ou uma virtualidade criada.

A contemporaneidade exalta o direito do sujeito ao gozo narcíseo, a partir de um discurso, talvez, irônico, visto que, por um lado assume a liberdade de escolha como alvo e, por outro, aprisiona esse sujeito nesse discurso de liberdade.

Ou seja, a pós-modernidade não é um discurso sobre a seriedade do mundo, mas das simulações sobre a seriedade do mundo, seria o mesmo que dizer que estamos mais cínicos, mais céticos e mais permissivos.

Quer dizer, permitimos que tenhamos gozo, ou seja, uma satisfação (ainda que momentânea) voltada primeiramente (e talvez unicamente) para nós mesmos, por isso narcísica. Em outros termos, bastamo-nos a nós mesmos.

Portanto, a pós-modernidade simula naquilo que temos por realidade, teatralizando-a, estabelecendo um distanciamento entre espectador e espetáculo, de modo a fazer com que o sujeito enxergue aquilo que está a sua volta como algo distante de si, eximindo-o de sua parcela de responsabilidade sobre a realidade, distorcendo o olhar para que não se comprometa; isto é, para a não intervenção.

Nesse sentido, a pós-modernidade sintetiza o eu em detrimento dos valores universais, diluindo-os em seu discurso e valorando-os como de menor importância.

Analisemos os textos abaixo que publicitam a mesma marca de detergente em diferentes momentos temporais:

Anúncios do produto OMO em épocas distintas	
A	B
<p>O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?</p> <p>Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!</p> <p>É miraculosa — a potência de limpeza de OMO!</p> <p>É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio — V, não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujeira fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.</p> <p>FAÇA ESTA PROVA! Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.</p> <p>OMO UM VERDADEIRO MILAGRE PARA LAVAR</p> <p>Use OMO — o “milagre azul” usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!</p>	<p>Sujeira não escolhe cor.</p> <p>Chegou Omo Progress TOTAL. Performance Total como você nunca viu para roupas brancas e coloridas.</p> <p>OMO Progress TOTAL</p>

Os anúncios são, como dissemos, da mesma marca e de um mesmo produto, não obstante, são distintos em variados aspectos. Desde uma primeira leitura com essas peças publicitárias da marca, podemos perceber que elas se apresentam graficamente de maneiras diferentes, incluem elementos gráficos variados e apresentam em suas materialidades a absorção de aspectos próprios para aqueles momentos temporais de

quando foram veiculadas. Isso nos permite afirmar que cada uma das peças elabora a construção dos sentidos levando em consideração elementos que interagem com o momento histórico e social latente. Observemos mais detalhadamente como se dá a construção dos sentidos em cada um desses anúncios publicitários.

O primeiro, anúncio A, traz o seguinte texto verbal:

O quê? Lavar sem sabão?

Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!

É miraculosa – a potência de limpeza de OMO!

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio – V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujeira fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

Faça esta prova!

Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.

OMO

UM VERDADEIRO MILAGRE PARA LAVAR

Use OMO – o “milagre azul” usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!

Note-se que esse texto se apresenta graficamente de modo a assemelhar-se a uma reportagem. Como é perceptível, há texto verbal abundante a falar sobre o produto, a explicá-lo e incita a compra a partir de palavras de ordem, com uso predominante do modo verbal imperativo em elementos textuais que pronunciam a ação de compra, tais como “*Faça esta prova*”, “*Lave com OMO [...]*”, “*Veja como fica [...]*”, “*Use OMO [...]*”.

Vemos que este texto está pautado em argumentos que se fundam na ideia de milagre, incitando sentidos que ligam a utilização do produto a um branqueamento das roupas próximo ao do Divino, já que a tonalidade de branco supostamente alcançada com o produto é um milagre, como é afirmado em “OMO, UM VERDADEIRO MILAGRE PARA LAVAR” ou ainda em “Use OMO – o “milagre azul””.

Observemos o texto verbal do segundo anúncio:

Sujeira não escolhe cor.

Chegou Omo Progress TOTAL

Performance Total como você nunca viu
para roupas brancas e coloridas.

Porque se sujar faz bem

No segundo texto (anúncio B) não se constata palavras explícitas de cunho imperativo, o que se instaura no lugar delas são expressões que trazem um ordem de modo implícito, como podemos notar em “Progress TOTAL”, “como você nunca viu”, cunhadas em âmbito da percepção do sentido intrínseco. É como se disse ao leitor “é totalizante o branco conseguido com o uso do produto, um branco como você nunca viu e só verá se comprar o produto”.

Nesse sentido, podemos dizer que o texto tem pelo menos duas camadas diferentes e cada uma liga-se a um perfil de interlocutor, como nota Barzotto (1992) ao analisar um anúncio de agrotóxico em que aponta para a inscrição de diferentes interlocutores no texto. A primeira camada utiliza-se do senso comum para o consumidor leigo e palavras como K-obiol 2P, mais próprias do universo da agricultura, para aquele leitor que detém informações mais técnicas.

À semelhança do que ocorre com a peça publicitária que Barzotto (1992, p. 35) analisa, o anúncio B de Omo evidencia pelo menos dois tipos possíveis de leitores: 1) um que desconhece um produto que proporcione limpeza completa para qualquer tipo de roupa (e que só o produto pode trazer); e 2) um consumidor de algum produto da marca, que desconhece o novo produto.

No caso de ser um sujeito completamente leigo a respeito de detergentes para roupas, é utilizada a oração “Sujeira não escolhe cor.”, em que podemos notar que seu efeito de sentido está para além do dito, está calcado no implícito, em que é esperado do leitor que ele complete a oração com algo como “Sujeira não escolhe cor, então, lave as suas roupas com um detergente que limpa todas as cores”. É desse modo, portanto, que se associa limpeza de roupas de todas as cores (“roupas brancas e coloridas”) ao nome do produto “Omo Progress TOTAL”.

No caso de ser um leitor familiarizado com a marca do produto, a determinação textual que aponta para esse tipo de público está em “Performance Total como você nunca viu”, ou seja, seria o mesmo que dizer (e é como se espera que o leitor preencha os sentidos) que “Para você que já conhece algum produto da marca Omo, surpreenda-se com um performance eu vai além do próprio Omo e tenha um resultado além do esperado, ‘Total’.”.

Assim, espera-se que o sujeito-leitor preencha os vazios textuais, para tanto, dá-lhe indícios linguísticos daquilo que se espera como leitura adequada do texto publicitário apresentado.

Sob a perspectiva da estrutura do anúncio, em “*Sujeira não escolhe cor*”, indicia-se para que o sujeito-leitor entenda “roupa de qualquer cor fica suja e precisa ser lavada” e em “*Chegou Omo Progress Total*”, criam-se

argumentos discursivos para que o sujeito compreenda-a como “para lavar suas roupas sujas, use Omo”. Isso significa que o imperativo está presente em ambos os textos, contudo, apresentam-se de forma diferenciada: no primeiro, explicitamente, enquanto no segundo implicitamente.

Além disso, ambos os anúncios se distinguem na relação de olhar que dão à imagem que têm de quem se espera ser o público consumidor. O anúncio A tem como foco a estrutura familiar dada como canônica, típica dos anos 50 e 60, por exemplo. Leva em consideração que seja preocupação da mulher da casa lavar roupas, ou seja, prioriza o clichê de mulher que tem como metas as atividades domésticas e a passagem desses afazeres para sua filha (ou, no mínimo, para a geração futura), fazendo da última sua sucessora.

Observemos que a figura feminina, no primeiro anúncio, aparece em duas versões: a mais velha e a mais nova, as quais podemos deduzir representarem mãe e filha. Há uma preocupação quase ritualística de preservar uma estrutura familiar com a passagem de um legado, isso pode ser percebido inclusive pela vestimenta das figuras femininas: ambas trajam vestidos, se não idênticos, muito parecidos; posicionam-se quase da mesma maneira; trazem nos braços quase as mesmas quantidades de roupas; sorriem e demonstram satisfação com a cena.

Trata-se, ao nosso ponto de vista, da materialização de um clichê de família ideal, em que as mulheres receberiam com exclusividade as tarefas e atividades de organização de uma casa. Por esse viés, seria o mesmo que dizer que a visão está calcada num olhar totalizante, em que se faz presente a dicotomia antigamente *versus* atualmente, quando comparada com o anúncio mais recente. Isto é, tudo o que não se inscrevia nesse modo particular de enxergar o mundo dos meados do século XX, era dado como inexistente ou simplesmente ignorado.

Se caminharmos com esse raciocínio, perceberemos que a estrutura discursiva do anúncio B é semelhante a do anúncio A, pois, apesar de aparentar trazer uma abertura de visão para o modo como se constituem as famílias atuais, deixa transparecer pela linguagem que a não marcação de gênero é, todavia, argumento para mascarar ou ignorar o modo como se estruturam as famílias. Quer dizer, se no anúncio A ficava mais marcado textualmente pelas figuras femininas esse modo de ver a sociedade, no texto B, é exatamente pela ausência de figuras humanas que se diz a mesma coisa. Mais uma vez estamos tratando de dizer que em questões de linguagem, nem sempre o que está escrito é o que quer dizer.

No segundo texto não há a presença de nenhuma figura humana, sequer é citado um gênero, a única indicação pronominal que se faz

presente é a de “*você*” em “*Performance Total como você nunca viu para roupas brancas e coloridas*”.

O uso de “você”, por si, já determina, pela ausência, quem é esperado como público do produto: mulheres e homens, pois se trata de um pronome sem marcas linguísticas especificantes de gênero.

A estrutura permite-nos dizer que é indiferente para a construção lógica do texto quem seja o sujeito, desde que ele (sujeito e não gênero) seja consumidor do produto. Entretanto, aparenta levar em consideração que houve mudanças no cenário sociocultural da família brasileira (pelo menos, já que ambas são publicadas em revistas nacionais), que ela está diversificada.

No anúncio B, por exemplo, pode-se pensar que o sujeito alvo pode ser, por exemplo, apenas um homem solteiro que vive sozinho e que vê sua roupa esportiva, suja; ou uma família nos moldes anteriores (talvez uma mãe de criança jogadora de futebol, visto que a marca de sujeira é a que representa a de uma bola); ou ainda uma mãe, casada ou não, que tem filhos ou alguém do sexo masculino por perto que pratica esportes.

De qualquer modo, nota-se que o “você”, ainda que não marque textualmente um gênero, possibilita que indiquemos discursivamente quem pode ser seu público. Observemos que “Porque se sujar faz bem” não é por acaso usado como *slogan* do anúncio, já que carrega consigo todo um

discurso de saúde, de bem-estar, indicados, por apresentar-se como uma resposta a uma pergunta elipsada, que seria concebida pelo próprio sujeito-leitor no momento da leitura do anúncio.

Podemos deduzir que estaria sendo perguntado pelo leitor algo como “Por que me sujar ou deixar que meu filho se suje?”, a resposta seria “Porque se sujar faz bem”, entendido como é algo divertido, é parte do aprendizado, etc.. Notemos que a resposta está calcada em determinações do senso-comum (assim como a de que uma estrutura familiar só pode ser considerada como família se as tarefas domésticas e as de educação da geração posterior forem realizadas por uma mulher). Com isso, instaura-se um efeito de sentido imperativo, é como se dissesse “Não deixe de aproveitar as brincadeiras que sujam a roupa, porque usando Omo Progress TOTAL você consegue deixá-las limpas novamente”.

Desse modo, parece-nos que apesar de não indicar marcadamente um gênero, o anúncio B vislumbra um perfil feminino para uso de seu produto, pois deduz (a partir de um investimento no senso comum) que seja uma preocupação prioritária da mulher querer o bem-estar da geração posterior a dela e que ela deve ter como foco isso e não as possíveis sujeiras que podem ser instaladas nas roupas na busca desse bem-estar.

Há ainda inumeráveis outras possibilidades de interpretação para quem seja o sujeito alvo desse anúncio, pois, como foi dito, o uso do

pronome “você” permite-nos fazer diversas inferências, já que não traz consigo nenhuma marca que lhe dê sentido de gênero por si, sendo possível determinar o gênero quando associado a outros elementos textuais (como adjetivos e substantivos e outros pronomes) que se refiram ao “você”. O que não é o caso, já que a estrutura frásica do anúncio dá distinção de gênero apenas aos elementos que têm como referente e/ou termos do campo semântico de “roupa”. Vejamos:

Performance Total como você nunca viu para roupas brancasas e coloridasas.

Podemos averiguar que os indicadores de gênero de pessoa estão presentes nos adjetivos “brancas” e “coloridas”. Em ambas as palavras a estrutura se compõe com a utilização do artigo definido feminino “a” e a partícula determinante de plural “s”, o que, de acordo com as regras de concordância nominal, indicam-lhe como referente o termo “roupas”, já que esta é a única palavra que se encontra com a forma feminino plural na sentença dada.

Nesse sentido, as estruturas dos anúncios publicitários conseguiram presentificar em seus textos algumas mudanças sociais, de modo simulado, desviando o olhar dado em momento anterior, assegurou-se uma sensação

de que aquele produto é o ideal para as necessidades do sujeito, isto é, o eu desse leitor está à frente de qualquer coisa, é aparentemente o mais importante, quando o que se quer é apenas o consumo da mercadoria apresentada, algo priorizado na pós-modernidade que tem a mídia como sua aliada essencial, como salienta Santos (2008):

O ambiente pós-moderno significa basicamente isso: entre nós e o mundo estão os meios tecnológicos de comunicação, ou seja, de simulação. Eles não nos informam sobre o mundo; eles o refazem à sua maneira, hiper-realizam o mundo, transformando-o num espetáculo. (SANTOS, 2008, p. 13).

Portanto, podemos entender que a pós-modernidade salienta uma visão nem sempre real daquilo que nos cerca, pois a prioridade não é constatar, mas seduzir com palavras, com sensações, com não-ditos, com a simulação de que se abre espaço para preenchimentos atribuídos pelo próprio sujeito.

Sendo assim, por fim, podemos perceber que os textos A e B são criados de modo a indiciar uma leitura dada como adequada, deixando uma pseudo sensação de que, ao fim e ao cabo, quem determina o preenchimento das lacunas textuais, isto é, os sentidos, são sujeitos-leitores, por vezes, com sentidos que extrapolam as características do produto,

levando-se a ter sentidos que se pautam nas imaginadas possibilidades de necessidade que têm esses mesmos sujeitos-leitores.

Seria como dizer que dependendo do estado de espírito do sujeito, esse ou aquele anúncio terá maior ou menor impacto. Nesse sentido, portanto, podemos dizer que a publicidade pode ser tratada como elemento de “diagnóstico social” (Pinto, 1997).

A autora afirma que a publicidade:

[...] baseia-se sempre em estudos mais ou menos aprofundados sobre os públicos que deseja atingir. De posse de valiosas informações sobre os principais hábitos e preferências dos seus receptores, ele encontra-se capaz de penetrar nas suas consciências e trazer à luz do dia, nas mensagens que constrói, as atitudes, crenças e desejos mais profundos dos sujeitos, correntes de valores subconscientes [...]. (PINTO, 1997, p. 35).

Levando-se em consideração a perspectiva enunciada pela autora, podemos afirmar que o texto publicitário trata de desnudar e conglomerar os valores socioculturais nos quais os sujeitos estão imersos de modo a edificar seu próprio campo de estratégias as quais explora linguisticamente em suas construções languageiras.

Portanto, é dizer que a publicidade, de maneira ampla, apropria-se de signos, significantes e significados para manipulá-los ao seu gosto, desde que isso se reverta no propósito da compra pelo sujeito. Evidentemente tal

articulação não se efetiva sem o conhecimento prévio, ou mesmo pressuposição, do que os sujeitos desejam, ainda que esses não saibam o que desejam.

2.3. Mídia e publicidade nesses tempos

Observemos que a figura que nos serve de epígrafe nesse capítulo é, com efeito, bastante elucidativa, pois nos permite indiciar como se instaura a assertividade discursiva nos textos publicitários. Mais adiante retomaremos a imagem da epígrafe.

Por ora, podemos dizer que após a delimitação de como compreendemos, no âmbito deste trabalho, os termos contemporâneo e/ou pós-moderno, principalmente, colocamo-nos a discorrer sobre o papel da mídia e da publicidade nesse contexto social.

Podemos dizer que a mídia e a publicidade na Modernidade têm seu estopim com a Revolução Industrial, com o surgimento de indústrias e, conseqüentemente, o aumento da produção, agora em série, de produtos e mercadorias, além de melhorias nos serviços de necessidade pública (como saúde, saneamento básico e higiene pública) que acarretaram em explosões demográficas, as quais denotaram potencialmente novos compradores e necessidades recentes.

Outro ponto importante foi a consolidação da imprensa com jornais, folhetins e panfletos no âmbito público, meios de comunicação que antes estavam restritos ao uso dos Estados (com pronunciamentos de reis, estadistas, eclesiásticos, por exemplo), e o surgimento de novas tecnologias como o telégrafo e a fotografia.

Assim, figurou-se um ambiente que ampliou as necessidades da oferta e da procura, buscaram-se maneiras de se fazer ter conhecimento dessa oferta. É nesse contexto que os produtos são destacados em anúncios e passam a ser comercializados e publicados em jornais e panfletos de maneira mais incisiva, menos sugestionável, como afirma Muniz (2004).

Já no século XX, por volta da década de 20, surge uma nova tecnologia: o rádio, que passa a também fazer parte das divulgações de produtos como patrocinadores dos programas de rádio, aliando, dessa

maneira, o produto às características do programa transmitido. E quando surge a televisão, em meados da década de 30 (na Europa), a situação se repete, tornando-se um dos meios de maior difusão da publicidade, ao lado dos impressos (revistas e jornais) e das rádios.

Percebemos que a publicidade, ao menos a partir da Era Moderna, esteve e está associada aos meios midiáticos, e passou a fazer parte do sistema econômico das sociedades, inclusive o termo que a designa traz consigo a propriedade de ser público¹⁷, assim, não é para se estranhar sua relação direta com a mídia¹⁸, que significa “meio”. Portanto, o estabelecimento de conexão entre mídia e publicidade permite-nos dizer que seus laços perpassam pelos aspectos econômicos, por exemplo, já que ambas têm suas origens em momentos históricos focados na disseminação do comércio e das vendas.

No Brasil, a publicidade vem a se apresentar no contexto da inclusão das mídias impressas, radiofônicas e, posteriormente, televisivas e audiovisuais. Podemos dizer que a publicidade está ligada ao aparecimento da imprensa no Brasil, nas décadas iniciais do século XIX, com a chegada da Família Real. Assim, com a necessidade de se fazer notar para o público

¹⁷ O termo publicidade, segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2001), é uma adaptação do francês “publicité”, sendo constituído por público + i + dade (em português) ou public + i + té (em francês), com o significado de “tornar público”.

¹⁸ A palavra mídia é um aportuguesamento do termo inglês “media”, de origem latina (media), e tem como significado “ser meio”.

de pequenos comerciantes locais ou mesmo da necessidade de recuperar algo tido como bem material (como escravos negros fugidos, por exemplo), aparecem anúncios (semelhantes aos classificados) nos jornais impressos a fim de que se obtenha um retorno satisfatório. Vejamos um exemplo¹⁹:

Diário de Pernambuco: Quarta-feira 30 de março de 1853.

Avisos – Desapareceu no dia 26 do corrente mês de março um escravo crioulo de nome Hilário, de 24 anos, côr fula, com panos pretos no rosto, dentes limados, altura regular, e costuma andar com um charuto atrás da orelha: julga-se ter levado camisa de madapolão, calça e jaqueta branca, e mais alguma roupa que se ignora: supõe-se ter ido para algum dos lugares seguintes, em os quais ele tem estado – engenho Paulista, Itamaracá, engenho Pitu, Nazaré, engenho Itapirema do meio. Roga-se às autoridades policiais, capitães de campo e mais pessoas que o virem, se o pegar, o levar à rua da Madre de Deus, loja nº 7, que se satisfará o seu trabalho com generosidade.

O excerto que apresentamos é um exemplo bastante comum de tipo de texto para classificados do século XIX, podemos notar que ele trata de um anúncio em que se busca recuperar um escravo, aparentemente, pertencente a um comerciante, já que a palavra “loja” remete-nos à ideia de um estabelecimento comercial (“o levar à rua de Madre de Deus, loja nº 7”) e, por sua captura, dar-se-à uma recompensa. Além disso, +dentre outros, faz-se perceber que os sujeitos-escravos não se resignavam diante de tal imposição, assumindo postura de “fugido”, ou seja, faziam valer (mesmo que por meio de fuga) sua liberdade.

¹⁹ Fonte: Bastos, Ana K. P. H. O léxico dos anúncios de escravos nos jornais do Recife do século XIX (1853-1855). (Dissertação de mestrado). UFPE. p.110. In: <http://www.pglettras.com.br/2007/dissertacoes/diss-ana-karine.pdf>

Evidentemente que as necessidades dos sujeitos viventes do século XIX eram diferentes das nossas, e o exemplo que apresentamos mostra bem isso, já que se compararmos com os anúncios de nossos dias, não veremos explicitamente tais solicitações.

Entretanto, a funcionalidade dos anúncios pouco se modificou, atribuindo-se um caráter ou um pouco mais ou um pouco menos incisivo, mas de toda a maneira, circunvalendo-se da necessidade de expor algo (produto ou serviço) a fim de se conseguir a venda desse mesmo produto ou serviço em um espaço temporal breve. Ou seja, expõe-se um produto para vendê-lo mais rapidamente (ou no caso do exemplo dado, para recuperá-lo) a fim de se obter lucro.

De qualquer maneira, esse exemplo nos leva a pensar sobre o que vem a significar o termo “publicidade”, seja em tempos anteriores aos nossos, seja atualmente.

O termo é concebido pelo português “Dicionário Priberam” como derivado do verbo “publicitar”, o qual apresenta o significado de “*Fazer publicidade ou propaganda de; revelar ou revelar-se ao público. = anunciar, divulgar*” e apresentando o próprio termo “publicidade” os significados:

1. Qualidade do que é público.
2. Vulgarização; divulgação.

3. Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social.

4. Mensagem que publicita esse produto ou serviço. = anúncio

O “Dicionário Houaiss” traz acepções muito semelhantes ao que apresenta o dicionário português, dando como etimologia e significado: *“público + -i + -dade, prov. por infl. do fr. publicité 'caráter do que é público, conhecido', 'conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa’.*

Em resumo, publicitar significa tornar algo público a fim de que quem tome conhecimento dele, queira tê-lo. Para nós, a ideia de publicidade vigora por esse viés, encaminhando-se ora para estratégias mais diretas, ora para outras menos diretas, mas sempre com a finalidade de proceder-se a compra de um produto ou serviço, ou ainda a fidelização de sujeitos à marca anunciada.

As estratégias empregadas pela publicidade ao longo das décadas, desde os fins do século XIX até início do século XXI, receberam grande mudança no que concerne ao uso da linguagem usada nos anúncios publicitários.

Neste sentido, podemos dizer que o texto publicitário acompanha o desenvolvimento comportamental da sociedade em que é produzido e/ou reproduzido e/ou veiculado.

Em outros termos, faz uso do tempo e do espaço que lhe são próprios. Isso quer dizer que mesmo um único produto pode apresentar interpretações variadas ao cunhar-se em um anúncio, pois será levado em consideração os aspectos sociais e comportamentais dessa ou daquela sociedade. Portanto, é cabível que digamos que o texto e o discurso publicitário trazem consigo uma espécie de diagnóstico social, como salienta Pinto (1997):

De posse de valiosas informações sobre os principais hábitos e preferências dos seus receptores, ela [a publicidade] encontra-se capaz de penetrar nas suas consciências e trazer à luz do dia, nas mensagens que constrói, as atitudes, crenças e desejos mais profundos dos sujeitos, correntes de valores subconscientes, a que muitas vezes nem mesmo os próprios indivíduos têm acesso directo (PINTO, 1997, p. 29).

E a autora continua sua argumentação para chamar-nos a atenção sobre como a publicidade pode apresentar-se como elemento de diagnóstico social. Assim, quanto aos usos que a publicidade faz acerca dos elementos extralinguísticos, declara que:

[...] esse conjunto de crenças, atitudes, ilusões dominantes numa determinada cultura, a que poderíamos chamar de “imaginário colectivo”, [...] informa/enforma o imaginário de cada um dos indivíduos que dela fazem parte. Trata-se, de novo, de uma construção ideológica a que o sujeito não pode escapar, dado que, enquanto membro de uma comunidade, necessita de partilhar com ela um conjunto de marcadores que categorizem e lhe permitam sentir-se integrado (PINTO, 1997, p. 29).

Esse aspecto nos é relevante à medida que podemos identificar nos textos publicitários elementos que salientam tais condições ao longo da história da publicidade no Brasil e na própria constituição e mudanças na sociedade brasileira.

Sendo assim, a partir da leitura e análise de textos publicitários, podemos extrair indicadores sobre o modo como uma sociedade pensa, pois por meio deles conseguimos absorver algumas das características inerentes aos aspectos ideológicos, de maneira ampla, e sócio-histórico-culturais, de modo específico da sociedade em que permeiam e veiculam tais textos.

Queremos dizer com isso que a relação estabelecida entre os textos veiculados em uma sociedade, e o de carácter publicitário enquadra-se nesse campo, dizem muito sobre essa sociedade, haja vista que pela análise discursiva podemos localizar caracteres que condensam algo do *modus operandi* e de funcionamento de uma sociedade.

2.4. Impositivo cultural: papel da mídia na construção de valores e de conceitos

Sabemos que ao sujeito contemporâneo, mais que em outros momentos da história da humanidade, é ofertada uma gama de possibilidades de textos, e, por conseguinte, por seus discursos, com os quais ele se identifica e que lhe possibilitam se sentir parte do grupo. Isso se dá a partir da materialidade linguística.

Se aliarmos essa identificação ao momento sócio-histórico, caracterizado pela globalização mercantil, veremos uma propensão que sugere ao indivíduo ser ele mesmo dono de seu destino, outorgando-lhe o poder de escolher quem quer ser.

Entretanto, essa escolha não é uma opção, mas, muitas vezes, uma imposição que vem se instaurando na cultura ocidental (e em parte, na cultura oriental) por meio desse mesmo bombardeamento midiático, seja tendo como via anúncios publicitários, seja tendo como via textos jornalísticos, por exemplo.

Na publicidade são misturados elementos que dela são retirados, mas, ao serem devolvidos, outros caracteres são acrescentados; comumente, podemos afirmar que se trata de outros de interesse para a

venda do produto. No entanto, esses caracteres acrescentados, tornam-se, eles mesmos, também produtos.

Se quisermos retomar a peça publicitária de Omo como exemplo, vemos que: 1) as roupas ficam sujas (fato); 2) as pessoas querem usar roupas limpas (é meio fato, visto que a noção de higiene não é a mesma para todos); 3) mais do que limpo, tem de parecer estar bem branco ou com a cor bem viva; 4) ser a mulher ou o homem que lava a roupa torna-se indiferente (já que se enquadram no campo das proposições, dos valores. Nesse sentido, tanto faz, pois o que se busca é a venda do produto).

Dessa maneira, apresentam-se valores agregados (tem que estar com roupa limpa) ao produto o que faz com que esse imperativo torne-se também um produto a ser aceito para ser vendido o produto.

Assim, tais textos, se observarmos mais calmamente, trarão referências sempre positivas ao desenvolvimento tecnológico, ao apagamento de fronteiras físicas e comerciais e, ainda, deixarão marcado no e pelo discurso, a sensação positiva de que todos devem querer e precisam ter determinados objetos para ser parte desse grande grupo globalizado de seres humanos.

Nesse sentido, emerge o texto publicitário como intermediário na sugestão da aparente escolha que é dada ao indivíduo, de modo a figurar-se como um jogo combinatório que busca traduzir as expectativas e

necessidades do indivíduo, estabelecendo, assim, um elo entre o sujeito e o produto ofertado.

Parece-nos viável, portanto, a possibilidade de que há a "necessidade" desse sujeito de querer ser parte de um grupo "especial" de seres humanos, daqueles que têm o objeto em destaque, para então, também serem destaques (ou, no mínimo, de serem considerados como normais); favorecendo para que o sujeito enxergue no produto à venda a suposta imagem que ele representa ou tenta representar, passando a ser elemento articulatório na construção de um caminho da expressão individual do sujeito.

Assim, a proposição de uma fantasia figura-se materialmente como produto (ou serviço) aos olhos do sujeito, cabendo a ele escolher o caminho a tomar: participar como indivíduo-passivo e subjazer-se aos caprichos midiáticos do discurso publicitário ou agir ativamente e posicionar-se responsabilmente diante dos discursos que o circundam.

Percebamos que a mídia, por meio de seus textos, trabalha constantemente com a ideia de julgamentos duais: bom-mau; bem-mal; certo-errado; harmonia-desarmonia; pacífico-belicoso, etc.. Esse tratamento dado a tudo o que se passa pela mídia é, sem dúvida, uma maneira de arguir em favor de suas próprias estratégias de persuasão discursiva no encaminhamento dos sentidos que pretende instaurar, já que o sujeito está

muito mais propenso a se sentir confortável com o não-confronto, isto é, a aderir ao sentido instaurado ou dado como sendo o correto. Por isso:

[...] a mídia nos interessa como um dos pólos de produção, manifestação e circulação de discursos (e dos valores que deles decorrem) que caracterizam a sociedade contemporânea em suas práticas e em suas representações. (FERREIRA, 2006, p. 21).

Com isso, quando um sujeito escolhe comprar, deixando-se levar pelo discurso do texto publicitário, sem que haja uma reflexão mais apurada, parece-nos que o sujeito se porta como uma criança deslumbrada, considerada a levar-se apenas por seu apreço a imagens estabelecidas nas possibilidades dadas pelo texto publicitário, que, por sua vez, apresenta-se a esse sujeito contemporâneo como escopo imagético, que se organiza no jogo combinatório da linguagem. Quer dizer, a linguagem é utilizada de modo a tendenciar o sujeito a optar pelo caminho, a nosso ver, mais óbvio e fácil, como dissemos, do não-confronto.

Faz-se necessário avançarmos com uma pergunta: como a solidificação de uma imagem cunhada no/pelo sentido instituído no texto pode valer-se especialmente do imaginário do sujeito para assegurar (ou não) o condicionamento mercadológico? Isto é, como o delineamento dos sentidos discursivos no texto publicitário se vale das supostas

representações que o sujeito tem e/ou quer ter de si para assegurar a efetivação desse sujeito como consumidor fidelizado e volatizado ao chamado publicitário?

Pensamos que há uma conjunção que nos permite refletir sobre o papel do sujeito com aquilo que lê ao mesmo tempo em que o que é lido transmite certos sentidos. Dessa maneira, há um caminho que comunga em favor da instauração de determinados sentidos, que pode ser entendido a partir de um conceito muito comum a todos nós: o da oferta e da procura. Consideremos o trecho²⁰ que segue, retirado da versão on-line do Jornal O Globo, de 07/02/2011:

Irã apresenta mísseis e satélites como aviso a seus inimigos

TEERÃ (Reuters) - O Irã exibiu na segunda-feira novos mísseis e nova tecnologia de satélites, dizendo a seus inimigos que tem "domínio completo" sobre a entrada do Golfo Pérsico, rico em petróleo. [...]

Embora o Irã não esteja envolvido em nenhum conflito militar, o país vive em alerta constante contra possíveis ataques dos Estados Unidos e Israel, que não excluem a possibilidade de lançar ataques preventivos para impedir Teerã de ter acesso a armas nucleares.

²⁰ Texto completo disponível em: <http://oglobo.globo.com/mundo/mat/2011/02/07/ira-apresenta-misseis-satelites-como-aviso-seus-inimigos-923746635.asp>.

O Irã afirma que não tem a intenção de fabricar bombas nucleares e que seu programa atômico -que é alvo de sanções dos EUA, Europa e ONU- é inteiramente pacífico.

Em 2009, o Irã pôs em órbita pela primeira vez um satélite de fabricação doméstica. A medida intensificou o receio do Ocidente de que a República Islâmica esteja procurando fabricar uma bomba nuclear e sistemas de envio de mísseis. [...]

"Sua velocidade é três vezes superior à velocidade do som. Ele não pode ser rastreado ou desativado por inimigos," disse Jafari, segundo a agência de notícias oficial Irna. [...]

(Reportagem de Hossein Jaseb)

No trecho, percebemos que de um lado, temos um discurso corrente em favor daquilo que é promulgado pela mídia, a qual ratifica, no âmbito do discurso, que o Irã não pode construir ou ter uma base nuclear porque o país é uma ameaça à paz mundial oferecida pelos EUA.

Entretanto, não faz saber ao público que os mesmos EUA são detentores de grandes bases nucleares; assim como aceita passivamente um possível “ataque de alerta” contra o Irã). Isso pode criar no leitor uma sensação de ameaça que, conseqüentemente, tomará como legítimo o possível ataque contra o Irã. Ou seja, a procura é por tranquilidade, e a

oferta é de paz (no Ocidente, pelas mãos norte-americanas), desde que o leitor concorde com o posicionamento ratificado pela mídia.

Vale que salientemos que a situação não está posta do nada, mas está inserida em um determinado contexto social, histórico e cultural, para nós atualmente marcado pela globalização mercantil, inculcando no leitor a sugestão de que ele tem o poder de escolher o que quer para o mundo, por exemplo.

Nesse contexto, o texto publicitário (ou outro texto de cunho midiático, como o jornalístico) emerge como escolha, quer dizer, apresenta possibilidades de máscaras para a adesão do sujeito-leitor àquela com a qual ele se sinta atraído e confortável e que, parece ser a escolha ideal de “ser” que o sujeito almeja.

Assim, se ele “precisa” parecer ser alguém moderno, vai cair-lhe como uma luva alguma publicidade que mostre um produto que ostente ser moderno, seja esse produto um aparelho celular cheio de funções outras que não sejam apenas telefonar; seja um carro tão completo que será impossível não querer trocar de carro, ou qualquer outro objeto que seja mostrado ao sujeito como imprescindível para suprir suas (imagináveis) necessidades. Pois, como afirma Williamson (1994), “with calligraphy, the advertisement reaches a final point in its imaginary joining of sign and

referent” (Williamson, 1994, p. 95), a publicidade com o jogo da linguagem fixa o signo ao referente.

Tudo é mostrado ao leitor como se a ele fosse possível escolher, por exemplo, ser moderno apenas com a compra de um novo celular, ou de um novo modelo de carro, por exemplo.

O texto midiático, portanto, vende ao sujeito não apenas o produto (ou o serviço, ou a ideia, ou uma formulação, por exemplo) como também incita vender as possíveis características que o produto pode ter e, certamente, são apenas atributos positivos que configuram o objeto, ou seja, o sujeito terá a sensação de que ele é constituído somente de qualidades positivas, que ele é o melhor sujeito.

Por isso, quando um sujeito escolhe comprar (e estamos entendendo isso como pressuposto), aderindo ao discurso do texto publicitário, sem que haja uma reflexão mais apurada, adere como modo de tentar saciar um vazio.

Essa possibilidade comportamental está relacionada ao que Williamson (1994) afirma serem fatores constituintes do uso da linguagem em uma sociedade. A autora sustenta que:

[...] para o significado de conotação, seu caráter é concomitantemente global e difuso; isto é, se você quiser um fragmento de ideologia... esses significados têm uma

comunicação muito estreita com a cultura, o conhecimento e a história [...] (WILLIAMSON, 1994, p. 101). (Tradução livre²¹).

Parece-nos, portanto, que o sujeito se porta como uma criança deslumbrada diante de seu objeto de desejo, ou seja, tão maravilhado com a simples imagem de sua paixão, com o objeto que sentia que lhe completaria estar ali tão acessível que, para tê-lo consigo, seria capaz de qualquer coisa e, por isso, aceita como inevitáveis os sentidos promulgados pelo texto publicitário.

Afigura-nos, portanto, a metáfora trazida com a epígrafe deste capítulo, como bastante apropriada ao texto publicitário, pois seu leitor, quando se sente atraído pelo objeto destacado pelo anúncio do produto, porta-se como um ser hipnotizado, capaz de qualquer ação para tornar realizada a concretização de sua paixão, como se o objeto-produto portasse todas as respostas.

Em outras palavras, delega a esses produtos (ou ideias, ou serviços) a tomada de decisão, bastando ao sujeito apenas aderir ao discurso proferido, a ponto de ver-se transfigurado (como o gato que se enxerga leão)

²¹ Tradução livre nossa de: “[...] as for the signified of connotation, its character is at once global and diffuse; it is, if you like, a fragment of ideology... these signifieds have a very close communication with culture, knowledge, history [...]”. (Williamson, 1994, p. 101).

com a simples possibilidade de ter o produto ou mesmo por se sentir consumindo o produto ao ler o anúncio.

É, portanto, à semelhança do que fala Pommier (1993) ao tratar da posição ocupada pelos egípcios antes da invenção da escrita, pois, ainda que não tenha havido sujeição à publicidade para e pelos egípcios, nota-se que houve um considerável apreço pela imagem, outrora pelos hieróglifos, agora pelas possibilidades estabelecidas pelo texto publicitário (em especial) e midiático (de maneira geral), que se apresenta a esse sujeito contemporâneo como escopo imagético, que se organiza no jogo combinatório da linguagem.

Queremos dizer com isso que o apreço e apego às imagens não é algo original de nossa contemporaneidade, visto que em momento anterior da história da humanidade constatou-se o mesmo índice. Entretanto, se naquele momento a superação se deu com a invenção da escrita alfabética, a pergunta que nos cabe é: e nós, sujeitos dos séculos XX e XXI, o que faremos então?

Na tentativa de responder a essa questão, podemos associar a condição processual na elucidação de sentidos no ordenamento da representatividade imagética trazida pelo texto publicitário, de modo a convergir nossa discussão ao que é sustentado por Pêcheux (1997) ao

afirmar que o sentido é realizado na relação com a exterioridade e de acordo com o uso que se faz dele para então significar. Nas palavras do autor:

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe em 'si mesmo', (...), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, as expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

Isso equivale a dizer que o consumo aparece nessa sociedade pós-moderna como uma nova moral, na qual os atributos dados aos objetos, por meio da expressão linguística, 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, p. 95).

Em outras palavras é dizer que a aceitação de certos discursos pelos leitores como verdade ou como correto, por exemplo, é legitimar um posicionamento generalizando determinados valores e conceitos, fazendo com que eles se tornem universais, por meio da linguagem.

Assim, à expressão verbal e todo seu imbricamento levamos em consideração o fato de o sujeito contemporâneo, como dissemos, ver-se de alguma maneira no objeto/produto/serviço ofertado pelo texto publicitário (por meio do discurso a ele intrínseco).

Em outras palavras, percebemos haver uma identificação com aquele discurso, de modo a fazer com que o sujeito tome-o como sua verdade, ou seja, é como se pensasse “se tenho tal produto, sou como ele”. Se aceitarmos tal proposição, somos levados a afirmar também que o sujeito assume-se a ele mesmo como objeto, já que, seguindo sua lógica, se ter X é igual a ser X, logo, se o sujeito tem X, ele é igual a X.

Isso significa que o sujeito deixou-se levar pela imagem concernente ao produto; contudo, tal representação (composta pela estruturação linguística expressa nas características ou nos valores atribuídos ao produto) não necessariamente condiz com a realidade de sua constituição como ser humano, mas parece-nos que está mais próxima de uma visão ideal de si que o sujeito quer formar dele como sendo completo, quase perfeito. Como sabe não o ser, transfere aos objetos essa querência, buscando naqueles ofertados pela mídia os que apresentam características que quer tomar para si, como se fosse possível comprá-las.

A satisfação oriunda da compra do produto vem a completar esse quadro de pseudo completude, que aos olhos desse sujeito parece

realmente ser plena. Porém, esse movimento é efêmero e constituinte de um ciclo em que momentos após a aquisição do produto o sujeito percebe-se não completo e, conseqüentemente, não satisfeito, o que o leva a voltar seu olhar novamente aos bombardeios textuais do discurso midiático e, especificamente, do publicitário, dentre os quais, algum, em algum momento o tocará.

A isso podemos acrescentar a ideia da imposição midiática à qual o sujeito está submetido, já que entendemos que o espaço ocupado pela mídia em nossa sociedade nos dá indícios de elementos investigativos importantes para a análise que propomos, posição semelhante à de Ferreira (2006):

Na contemporaneidade, a mídia ocupa um dos lugares centrais na produção das discursividades, atuando tanto como meio de produção e circulação de textos, mas também como fonte de discursos, que fundamentam e que orientam nossas atuais relações sociais – como, por exemplo, os discursos que circulam princípios neoliberais, princípios do mercado global, que difundem e incentivam o consumismo – , a mídia forma, ao menos, parcialmente, a opinião pública. (FERREIRA, 2006, p.21).

Assim, o texto midiático, em especial o texto publicitário, vem a configurar um campo em que o sujeito deve atentar-se, pois se não tiver mais acuidade nesse processo envoltório, deixar-se-á subjazer-se mais

facilmente, evidenciando haver insatisfação em muitas pessoas por quererem ser o que não são e a quererem estar em outro lugar, tornando suas vidas apenas e somente um vageio infinito.

Com isso, parece-nos viável a hipótese de que há a "necessidade" de esse sujeito de querer fazer parte de um grupo "especial", daqueles que têm o objeto em destaque, ou mais, daqueles que têm certos atributos, para então, também ser destaque. Isso significa dizer que o sujeito identifica-se não sempre com o produto à venda, mas por meio dele às imagens que estão por trás dele, ou seja, das representações sociais que são dadas ao produto, fazendo de sua ação mercadológica um maquinário para sua expressão como sujeito.

Contudo, sabemos que é ao sujeito que cabe escolher e não, necessariamente, deixar-se ser escolhido. Não é o texto vilão dessa história, tampouco o indivíduo tão vítima que não consiga enxergar outro caminho. Ou o texto publicitário o herói e o sujeito o vilão. Parece-nos sim, que o sujeito apropria-se, isto é, agarra-se ao discurso publicitário para tentar encurtar o caminho do querer ser quem ele é para sentir completo e pleno.

O texto publicitário parece ao indivíduo como trilha para a conquista de si. É nesse sentido, de completude temporária que compreendemos essa adesão, aparecendo como tentativa para suprir o sujeito de alguma coisa que nem ele sabe bem o que é.

Assim, é como se o texto publicitário ocupasse o lugar do outro a quem nos vemos, como se quisesse levar pela mão o leitor a uma saída, a um sentido. Cabe, portanto, ao leitor decidir-se por sua escolha, por qual caminho preferirá trilhar.

É por esse viés que a “sensação de escolha” é mais um produto vendido ou o resultado alcançado pela publicidade, pois para quem incita as pseudo necessidades, é mais salutar que a formulação perpassa pela dedução que faz o consumidor de que foi ele quem escolheu ao invés de que a ele foi imposto um produto e ele obedeceu ao comando.

Parece-nos, não obstante, que não é o lugar mais apropriado para uma publicidade ocupar o de outro de um sujeito. Pensamos que o texto publicitário pode ser lido como um texto e não como um norte, uma bússola. Pois concebemos que seja necessário ao sujeito deixar esquecer-se para se encontrar, não em uma caminhada solitária, para se despojar de seu mundo de fantasia para adentrar no mundo real de cada um de nós, de como somos, e não naquele de como poderíamos ou queremos ser.

Assim, o texto publicitário tenta alcançar a adesão de seu leitor pelo sentido e é por ele que o leitor vai se identificar e aderir às imagens instituídas no/pelo texto publicitário, ou seja, na relação entre a materialidade linguística e determinação sócio-histórica.

Desse modo, a mídia apresenta-se como elemento de difusão e divulgação de certos e determinados sentidos, os quais, muitas vezes, têm como função fazer circular valores que vão na contramão de uma cultura anterior de uma sociedade, o que nos permite imbricar esse texto como uma abertura à visualização de quem somos nós, esses sujeitos dos séculos XX e XXI.

Estamos vivenciando um momento em que há o predomínio do campo do imaginário sobre o da responsabilização pessoal, por meio, inclusive da delegação a terceiros – e a mídia se inclui aqui – de responsabilidades e da própria essência do ser humano: a de refletir.

Afirmamos isso porque a estrutura do texto publicitário está constituída de modo a convergir os sentidos do enunciado a capturar quem o lê, instaurando no sujeito uma sensação de necessidade, ainda que falseada, de querer ter o objeto comercializado para ter os atributos concedidos ao produto.

Contudo, se levarmos em consideração que é o uso que o sujeito faz desse texto que concede a ele determinado sentido, abre-se a possibilidade de o sujeito deslocar-se da posição cômoda aliada ao imaginário para instaurar-se a caminho de uma responsabilização pessoal.

2.5. Consumo e sujeição

Retomamos aqui a imagem que apresentamos como epígrafe em tópico anterior:

Ao nos depararmos com a ilustração de um gato doméstico que, ao ser posto diante do espelho, vê-se como um leão a primeira reação nossa é rirmos. Seria estranho se a reação fosse outra. Explicamos.

Passada a primeira reação, podemos atentar ao olhar e notamos que o jogo empregado na construção dos sentidos se dá a partir das imagens figurativas que a compõem. Quer dizer, o mote discursivo se calca nas figuras do gato e do leão e nos sentidos pré-conhecidos pelos leitores de que o gato é um bichano doméstico, logo, dócil e de fácil convivência, e de que o leão é um animal selvagem, portanto, sem domesticação.

Assim, ao termos um gato olhando-se no espelho e vendo-se como a um leão, podemos inferir que algo estranho se passa. Há alguma falha ou mudança na estrutura de percepção da realidade.

Com o respaldo desse viés, podemos encaminhar nosso olhar para construção das imagens que a mídia em comunhão com a publicidade criam para seduzir seu interlocutor, seja ele um leitor, um telespectador, um ouvinte.

Observemos a peça publicitária:

E sua sequência:

Edição 1952, 19/04/2006, p. 89.

Temos como composição visual no conjunto que encerra a peça publicitária a presença de três imagens figurativas: leão, embalagem do produto e figura feminina na embalagem do produto.

Notemos que é a partir do conjunto dessas três figuras que se constrói os sentidos que se querem exaltados. Para isso, releva-se ainda a composição das cores, a disposição dos elementos figurativos e gráficos.

Por exemplo, a predominância da cor verde direciona o leitor a aspectos concernentes à cor da embalagem do produto, com o intuito de

assegurar a identidade visual dele. Quer dizer, a escolha da cor não se dá sem objetivo; ao contrário, ela vem a confluir com os demais elementos na edificação dos sentidos.

Relação semelhante é a que ocorre com a escolha da imagem de um leão para figurar, ou se fazer passar, pela figura humana. A indicação disso leva o sujeito a resgatar de sua memória a máxima “meu cabelo está parecendo uma juba”.

O fato de se escolher um animal para substituir a figura humana, indicia que, no mundo contemporâneo, pós-moderno, a realidade não é mais elemento essencial, pois o que vem a ser dominante é a possibilidade de se constituir imagens.

Com isso, portanto, animaliza-se o Homem ao mesmo tempo em que se humaniza o animal. Outro exemplo bastante cotidiano disso é o sucesso que fazem as “pet shop”, ambiente em que se criou uma estrutura humanizadora dos animais domésticos a ponto de ali se vender todos os tipos de produtos semelhantes aos que o ser humano tem acesso para si.

Assim:

Quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido. Sobrevalorização dos mitos de origem e dos signos de realidade. Sobrevalorização de verdade, de objetividade e de autenticidade de segundo plano. Escalada do verdadeiro, do vivido, ressurreição do figurativo onde o objeto e a substância desapareceram. Produção

desenfreada do real e de referencial, paralela e superior ao desenfreamento da produção material: assim surge a simulação na fase que nos interessa – uma estratégia de real, e neo-real e de hiper-real, que faz por todo o lado a dobragem de uma estratégia de dissuasão (Baudrillard, 1991, p. 14).

Considerando tal afirmação de Baudrillard, e seguindo pela mesma linha de raciocínio, podemos dizer que o uso das cores frias como o verde (denotando uma sensação de bem-estar, calma, relaxamento, equilíbrio) ou da cor dourada, faz com que o leitor acesse sua memória discursiva e capte como emanção de sentidos aspectos que se referem à realeza e ao ouro, é como se dissesse ao leitor “tenha cabelos de rainha/rei”.

A junção desses elementos não verbais dá ao texto características que ordenam a dualidade entre plebe x nobre, fazendo emanar sentidos que se pautam no “tenha cabelo de rei/rainha” ou “tenha cabelo de plebeu/plebeia”.

Vejamos que na primeira parte da peça, a aposta está na juba rebelde do leão, ou seja, o cabelo desorganizado, de alguém simples; enquanto na segunda parte a aposta está na juba produzida, quer dizer, organizada, transparecendo algo melhor, algo nobre.

A lógica empregada no texto incita o leitor a aceitar como sendo a melhor escolha os sentidos propiciados pela segunda parte; ou seja, como

sendo os sentidos válidos para que o sujeito possa ser integrado no grupo daqueles que são considerados deterem cabelos belos.

Corroborando com esses sentidos estão os segmentos verbais apresentados na peça publicitária.

CABELO ARMADO E COM FRIZZ?

E também a sua sequência enunciativa:

SEM FRIZZ E COM VOLUME CONTROLADO.

Esses dois segmentos estão interligados, atribuindo à peça consonância tanto entre as partes verbais quanto em relação ao conjunto verbo-visual. Apesar de os segmentos verbais serem estruturados com termos lexicais diferentes, percebe-se que os sentidos voltam-se para o mesmo aspecto de significação.

A primeira parte do anúncio inicia-se com uma pergunta ao leitor, mas antes de responder objetivamente, dá indícios de qual seja a resposta

considerada correta ao final da página, ao trazer à vista o nome do produto ofertado.

Desse modo, a segunda parte do anúncio pode ser considerada como sendo a resposta ao questionamento anterior. Mais ainda, como a resposta aceitável e correta, pois gramaticalmente o texto está formulado como uma afirmativa e não interrogativa (direta ou indireta).

Observemos ainda que a construção dos sentidos está calcada, no que se refere aos aspectos verbais, no uso, principalmente, das preposições “com” e “sem”.

Vemos que em “CABELO ARMADO E COM FRIZZ?” o “com” estabelece sentidos negativos ao termo frizz, já em “SEM FRIZZ E COM VOLUME CONTROLADO” o “sem” ressalta a negatividade do frizz e o “com” apresenta uma positividade para volume controlado.

Percebe-se que há consonância entre os elementos constituintes da peça publicitária, os quais se convergem a fim de fazer sobressair sentidos que levem o leitor a se identificar com o produto seja pela imagem figurativa do clichê “antes e depois” do suposto uso do produto, seja com a formulação verbal dada ao anúncio.

A análise dos dados permite-nos afirmar que a estrutura do texto publicitário está constituída de modo a convergir os sentidos do enunciado a capturar o sujeito ou pelas imagens construídas, ou pela exposição verbal

dos enunciados, instaurando no sujeito uma sensação de necessidade de querer ter o que lhe é ofertado, simulando no objeto sentidos que vão para além de sua materialidade.

Em outros termos, a sujeição aos sentidos promulgados como válidos pelo texto publicitário realizam-se de modo a fazer de real uma aparência de realidade, simula sentidos que não encontram correspondência no mundo real tornando-se perdidas e esvaziadas.

III. CAPÍTULO

VERSANDO SOBRE PSICANÁLISE E LINGUAGEM

3.1. Intersecções

Propomos pensar como e no quê a psicanálise e a linguagem têm a oferecer para a análise de textos publicitários e, principalmente, como a partir de conceitos dessas duas vertentes analíticas é possível estabelecer índices que nos asseguram uma leitura mais ampla, ao mesmo tempo em que afunilam o olhar às bases epistemológicas da Análise do Discurso cunhada por Michel Pêcheux.

Ao propor as diretrizes da Análise do Discurso, Pêcheux pensou-a como uma disciplina que fosse capaz de analisar o cenário político e social da França dos anos sessenta do século XX, para isso alicerçou seus estudos em três bases: a Linguística (da qual tomou os aspectos estruturalistas na constituição da língua); a História e Sociologia (das quais tomou elementos para a composição político-social e ideológica) e a Psicanálise (da qual se apropriou de conceitos a fim de compreender os mecanismos inerentes ao sujeito).

Neste capítulo, detemo-nos em tentar aproximar esses três pontos e mostrar como eles assessoram na análise de um texto. Não se trata aqui de

fazer propagação sobre, mas sim de apresentar uma leitura que aporte um número considerável de elementos a fim de que possamos explorar investigativamente de modo mais denso os textos publicitários.

Da materialidade linguística, quer dizer, o texto, extraímos as construções que dão e são a superfície para o que está no entremeio discursivo. Da Linguística destacamos a formação estrutural da língua, com seus constituintes quer seja pela semântica, quer seja pela sintática, quer seja pelo léxico empregado nos textos publicitários.

Dessas partes estruturais, e a partir delas, conseguimos resgatar efeitos de sentidos que se fazem presentes no ato da leitura. Entretanto, isso não se dá de maneira isolada, só condensará sentido quando forem analisadas as circunstâncias orientadoras em que estão postos os textos, quer dizer, quando forem levadas em consideração as amarras sociais, políticas e culturais a que estão subjugados os textos analisados, portanto, as condições histórico-sociológicas e ideológicas.

Esses dois fatores, por sua vez, estão ligados ao terceiro ponto: à percepção imagética que se tem (e/ou que se faz) daqueles que serão (ou já são) o público referenciado nas publicidades.

Assim, recorreremos a essas três vertentes analíticas a fim de conseguirmos trazer à luz da superfície os elementos que se sobressaíam na análise dos dados. Com isso, nossa leitura perpassa e transita por

caminhos que levam ao enriquecimento analítico por meio da intersecção promovida entre os vértices quando os dados pedem que incorramos a eles.

3.2. Texto, sujeito e construção de sentidos

Partamos do fato de que uma peça publicitária é o que temos materialmente, como *corpus*, para o exame dos sentidos. Cabe-nos, portanto, uma pergunta: de que é constituída ela? À superfície do papel ela é composta por materiais simbólicos, pontualmente, pela grafia de letras e por iconografias. É a este conjunto de grafia e imagem que estamos chamando, resumidamente, de texto; isto é, ao grupo concernente à parte verbal e não verbal da peça publicitária, a parte física e materialmente explicitada da linguagem.

Entretanto, como dissemos, não nos interessa apenas o texto, interessa-nos saber como essa materialidade inter-relaciona-se com a exterioridade, ou seja, a dimensão que cabe aos efeitos de sentido.

Para isso, faz-se preciso observar essa discursividade latente, quer dizer, os meandros extralinguísticos que, em associação uns com os outros, estabelecem caminhos para a determinação dos sentidos que podem ser constatados nos textos publicitários.

Assim, se por um lado temos o texto como materialidade de um discurso; por outro, temos o discurso que traz para o texto as percepções que o envolvem, estando ambos em conjuntura.

Desse modo, um texto em si não é bom ou ruim, ele é fruto de movimentos entre o que está escrito e quem o lê, da relação estabelecida pelo toque que as palavras têm sobre o sujeito e de como esse sujeito articula os sentidos que se efetuam sobre ele.

É por esse caminho que o texto publicitário possibilita leituras diversas que não ficam apenas nas figuras ou nas palavras, quer dizer, não são literais, são compositivas, transcendem ao sentido denotativo. No caso dos textos publicitários há pelo menos duas leituras:

1) que pode culminar na compra do produto ou serviço ofertado no texto (quando o sujeito opta por aceitar o sentido mais imediato proposto pelo discurso); e/ou

2) na observação, pelo sujeito, de como aquele discurso pode ou não levá-lo à busca de elementos que o façam manifestar sua particularidade (isto é, quando o sujeito não se deixa seduzir pelo sentido imediato).

Desse modo, partimos para a desconstrução linguística do texto a fim de que possamos relacionar a estrutura linguística ao fato da inscrição e afirmação simbólica e à representação imaginária do sujeito.

Evidentemente não temos como averiguar como cada sujeito-leitor efetivou sua inscrição simbólica, e nem nos propusemos a isso, mas podemos investigar como os textos publicitários estão estruturados de modo a convergir os indícios de construção simbólica do sujeito (e aqui estamos entendendo isso ao laço entre o sujeito e a cultura – por exemplo, por compartilhar do mesmo código linguístico) ao manejo daquilo que se supõe ser projeção do imaginário do/no sujeito.

Tomemos o texto a seguir para análise:

<p>Quadrante A</p>	<p>Cada gota faz bem para você. Cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale a pena. A Coca-Cola Brasil tem mais de 40 produtos para você se hidratar, energizar, nutrir, refrescar e curtir bons momentos. Então, não! Ainda mais quando você sabe que não apenas isso tudo faz bem. Consumindo as bebidas da Coca-Cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais, como o Programa Recicla, Ganhou. Além de reciclar as embalagens, ele gera renda para centenas de famílias envolvidas no programa. O objetivo é simples: ajudar a melhorar a natureza e a vida das pessoas. Conheça os projetos, acesse www.kitcocacolatbrasil.org.br</p> <p>FALA A VERDADE: VOCÊ NUNCA PENSOU QUE IA MATAR SUA SEDE E AINDA AJUDAR TANTA GENTE.</p>
<p>Quadrante B</p>
<p>Data: 22.08.2007</p>	

Frase-chave	Cada gota faz bem para você. Cada gota faz bem para o mundo à sua volta. Cada gota vale a pena.
Texto Explicativo	<p>A Coca-Cola Brasil tem mais de 40 produtos para você se hidratar, energizar, nutrir, refrescar e curtir bons momentos. Ótimo, né? Ainda mais quando você sabe que não aproveita iss tudo sozinho. Consumindo as bebidas da coca-cola Brasil, você ajuda a realizar projetos ambientais e sociais, como o Programa Reciclou, Ganhou. Além de reciclar as embalagens, ele gera renda para centenas de famílias envolvidas no programa. O objetivo é simples: ajudar a melhorar a natureza e a vida das pessoas.</p> <p style="text-align: right;">Conheça os projetos, acesse www.institutococacolabrasil.org.br</p>
Texto-síntese	FALA A VERDADE: VOCÊ NUNCA PENSOU QUE IA MATAR SUA SEDE E AINDA AJUDAR TANTA GENTE.
Slogan	Cada gota vale a pena.

O primeiro elemento a ser destacado é a escolha do meio midiático impresso: uma revista de circulação nacional e, caracterizada pelo senso-comum, por ser respeitável. Um ponto que nos é bastante interessante de 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, como já dissemos em momento anterior neste trabalho.

Unindo-se a isso, e levando-se 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, os produtos “Coca-Cola” também o são e, por conseguinte, quem os consome também pode ser assim considerado.

Essa relação 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, ela pertence a um todo, e para o caso que expomos, isso significa dizer que está alocada em uma revista, em determinadas páginas, antecedida e seguida de determinados assuntos.

Assim, se ela estivesse isolada, deteria para si outros sentidos e significados. 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.

No que tange ao uso da linguagem visual, observamos que a peça apresenta ao leitor uma disposição bastante peculiar, pois se imaginarmos uma linha dividindo horizontalmente a página ao meio, veremos que a peça

se formata em duas partes. A primeira (quadrante A), equivale a parte superior, limitada pelo fim do texto-síntese "FALA A VERDADE: VOCÊ NUNCA PENSOU QUE IA MATAR SUA SEDE E AINDA AJUDAR TANTA GENTE", que parece separar graficamente os constituintes verbais dos elementos visuais aos verbais.

Já a segunda parte (quadrante B), a de baixo, tem preponderantemente sua constituição no elemento não verbal, havendo apenas no rodapé à direita um pequeno ícone com inscrição, em vermelho, referindo-se a um projeto associado.

No quadrante B, notamos que é a imagem de dois jovens que compõe o cenário. O rapaz que tem maior destaque está em imagem centralizada dentro da moldura B, e se apresenta rodeado por desenhos em formato de gotas sendo que em uma delas aparece o outro rapaz e, se ousarmos na interpretação, podemos dizer que ele mesmo está envolto em uma gota virtual maior, denotando que ele faz parte do grupo que valoriza a ideia proposta pelo texto publicitário:

Além disso, a cor da blusa que a figura do rapaz da imagem central veste recebe bastante destaque com a cor vermelha, chamando a atenção do leitor, inclusive, por ser a cor com a qual a empresa “Coca-Cola” ficou caracterizada ao longo dos anos, tornando-se quase um símbolo da marca, além de ser a cor que designa a reciclagem de produtos plásticos, tipo de material no qual a maior parte dos produtos da marca recebe a embalagem.

Ainda nessa imagem, percebemos que há uma linha imaginária que se inicia desde a gota vermelha, logo acima da cabeça da figura masculina, segue o curso pelo braço direito e termina com um bracelete no punho do rapaz, dessa maneira centralizando a imagem na cor vermelha.

Vê-se ainda que a expressão facial da figura do rapaz assemelha-se a de quem vivencia uma emoção, nesse caso, a emoção do esporte, o que nos leva a entender que seja um momento de lazer, de diversão do sujeito, fazendo valer exatamente o que propõe o *slogan* e o texto-chave da peça publicitária.

Desse modo remetendo o leitor a uma interpretação que estabelece o sentido de ser o produto (ou mais, a gama deles) voltado para os momentos de distração, criando no sujeito-leitor uma expectativa de alegria, descontração, felicidade, satisfação.

A outra figura humana é a de um rapaz em uma gota menor (esta explícita, mostrada ao leitor como se fosse a moldura de uma fotografia, por exemplo), ao lado esquerdo da página.

Na cena, o jovem está trabalhando em uma oficina de reciclagem, fazendo a separação do material a ser reciclado. A expressão facial desse jovem apresenta um sorriso em seu rosto, transmitindo ao sujeito-leitor uma mensagem de que está feliz, satisfeito com a situação.

Nota-se que a gota na qual está envolvida a imagem desse segundo rapaz, está analogamente na cena assemelhando-se a um balão de histórias em quadrinhos, parecendo referir-se a um pensamento ou fala do rapaz da imagem maior.

É como se quisesse transmitir ao sujeito-leitor a sensação de que ambos estão em sintonia, ambos estão envolvidos na mesma situação, a de pertencerem ao projeto que é apresentado ao leitor: um como colaborador e o outro como beneficiário do projeto.

No quadro A, são apresentados catorze produtos da linha, sendo que quatro estão em embalagens de metal (Guaraná Kuat, Schweppes e Burn), três em embalagem de papel (Mais uva, Kapo uva e Kapo chocolate) e os demais, sete, embalados em garrafas plásticas (Fanta laranja, Sprite, Água Aquarius e Refrigerante Aquarius), apresentando uma sintonia com a

proposta do anúncio publicitário: foram mostrados apenas produtos que têm embalagens passíveis de serem recicladas.

Observemos ainda que, em consonância ao tema da peça publicitária, as gotas que são mostradas no quadro B, assim como as que fazem parte do logotipo, estão configuradas dentro do padrão de cores dos materiais recicláveis, formando o símbolo do slogan (papel: azul; metal: amarelo; plástico: vermelho; vidro: verde). E os produtos que são mostrados também têm tons das cores que simbolizam cada um dos tipos de materiais recicláveis, sendo apresentados pelo menos um para cada cor.

Em relação às características verbais, na peça publicitária há a presença de uma frase-chave (que serve de título do texto-explicativo), texto-explicativo (que traz informações mais detalhadas acerca temática explorada na peça), texto-síntese (que funciona como concisão temática da peça) e *slogan* (que é a essência da ideia).

Observemos que a palavra “Brasil” está em cor verde, muito provavelmente em referência às regiões dadas como ecológicas ou de natureza nativa (e ainda fazendo referência à bandeira nacional), já que se trata de um anúncio que valoriza o “politicamente correto” no que tange aos processos de preservação ambiental. Note-se ainda que o *slogan* é retomado tanto no texto-explicativo quanto na frase-chave.

O texto-explicativo, já no título, apresenta uma cadência na construção dos sentidos. Notemos que sua estrutura funciona como a destrinchar (quer dizer, a preencher com significados) as duas primeiras orações, para chegar à última, que é o próprio *slogan*, com a sintetização dos significados em um sentido que se pauta na plenitude propiciada pelos produtos Coca-Cola, seja para quem os compra, seja para quem deles recebe os benefícios do projeto no qual se insere a marca.

Dessa maneira, “*Cada gota faz bem para você*” é o mesmo que dizer que o produto traz benefícios para quem o compra e “*Cada gota faz bem para o mundo à sua volta*” equivale dizer que ele – o produto – além de beneficiar quem compra, ajuda na construção social, portanto, não há motivos para não o adquirir, por isso “*Cada gota vale a pena*”.

Desse modo, o texto-explicativo não se configura apenas como tendo a função de informar, transmitir informações ao leitor, mas, ao contrário, apropria-se dessa garantia qualificada como sua característica para aliar a ideia de ações sociais com a venda de produtos.

Nesse sentido, a peça publicitária ao agregar tais qualificações aos produtos, edifica sentido à marca e aos seus produtos como positivos para aqueles que deles se utilizam, ou seja, transmitem-se sentidos que se pautam no imaginário coletivo de que é preciso ser cidadão consciente, por isso, se comprar o produto X (e X equivale a qualquer produto da marca)

estar-se-á cumprindo com esse dever social, mostrando aos demais sujeitos da sociedade que se tem responsabilidade social, já que o sujeito-consumidor vai “*ajudar a melhorar a natureza e a vida das pessoas*”. Com isso, instaura-se um procedimento em que o sujeito-consumidor delega ao produto (e à marca), por meio do projeto que é descrito no texto explicativo (Programa Reciclou, Ganhou), a tomada de decisões, que antes caberia ao sujeito.

Entretanto, o texto publicitário mascara os problemas que a própria empresa causa ao meio-ambiente, como a poluição das águas e do ar, o consumo exacerbado de produtos químicos e de água para a produção dos seus produtos.

Atentemo-nos ao fato de que, assim como outras peças publicitárias que analisamos (por exemplo, Honda), trata-se de uma marca conhecida em muitos países, o que nos faz pensar ainda que as proposições de sentido implicadas nesses textos são reconhecidas no senso-comum e, se levarmos em consideração que eles são parte de uma estratégia internacional de publicidade dos produtos, veremos que sua adaptação ao âmbito local se efetiva sem grandes dificuldades, visto que os sentidos estão apontados na discursividade dos textos.

Outro exemplo de texto que se configura de modo a conduzir que o sujeito preencha os espaços discursivos refere-se a uma peça publicitária que tem como enredo a proposta de levar turistas à Santa Catarina.

Ela foi publicada na revista Veja no verão de 2009, logo após os problemas acarretados pelas chuvas no Estado de Santa Catarina.

Primeiro, vejamos o texto:

Data: 11/02/2009
<p>Neste verão, venha para Santa Catarina e receba um abraço do tamanho da nossa gratidão.</p> <p>O turismo, em Santa Catarina, é uma indústria que movimenta milhares e milhares de trabalhadores. Por isso, mais do que nunca, você sente falta de você. Venha passar o verão aqui e descubra porque esse pedaço do Brasil, repleto de diversidade e atrações, é considerado um Estado de felicidade.</p> <p>Veja as condições do Estado, em tempo real em www.santacatarinaagora.sc.gov.br.</p> <p>Apolo: Abril Sinapro SANTA CATARINA</p>	
Frase-chave	Neste verão, venha para Santa Catarina e receba um abraço do tamanho da nossa gratidão.
Texto Explicativo	O turismo, em Santa Catarina, é uma indústria que movimenta milhares e milhares de trabalhadores. Por isso, mais do que nunca,

	<p>essa gente precisa de você. Venha passar o verão aqui e descubra porque esse pedaço do Brasil, repleto de diversidade e atrações, é considerado um Estado de felicidade.</p> <p>Veja as condições do Estado em tempo real em www.santacatarinaagora.sc.gov.br</p>
--	--

Percebemos que este texto apresenta frase-chave e texto-explicativo; porém, não tem um *slogan* para sintetizar a proposição discursiva do texto.

A peça pode ser dividida com uma linha imaginária, diagonalmente do canto superior direito em linha diagonal ao canto inferior esquerdo, em duas partes. Na parte de cima temos a frase-chave e quase toda a figura da mulher; e na de baixo temos a presença do texto-explicativo, da imagem do mar e da areia, parte do corpo da mulher (destacando-se sua vestimenta) e logomarcas de instituições apoiadoras. Sendo ligadas as partes, essencialmente, por dois elementos: a figura da mulher e o céu.

Percebemos que a cor azul toma quase toda a cena (de uma praia) da página, propiciando uma sensação de tranquilidade. Nessa cena, o mar e o céu quase se misturam. O céu reproduzido na peça está límpido, sem nuvens carregadas, ou seja, incute a sensação de serenidade, corroborada em outros elementos da peça como o mar com a aparência de calma, além de estar com a areia limpa.

Observemos que a imagem da mulher transfigura uma sensação de alegria, de felicidade. Seus braços levantados, como se ela quisesse agarrar o céu ou a mensagem verbal, além de indicarem o sentido de ‘alto astral’, de que tudo está para cima, ao contrário do que ocorreu quando das chuvas que devastaram a região. Assim como parece querer pegar o céu nas mãos, um céu, como dissemos, sereno, sem perspectiva de chuvas.

Observemos as duas imagens abaixo:

Na imagem completa da peça publicitária, a figura da mulher está vestida com um biquíni em tom de vermelho e, no recorte apresentado na figura 1, destacamos a saída de banho que ela veste, a qual apresenta duas tonalidades: vermelho e verde claro, as mesmas cores que correspondem às da bandeira de Santa Catarina (verde claro, vermelho e branco), como podemos observar na figura 2, com isso podemos dizer que a mulher representa o próprio Estado de Santa Catarina.

Isso nos leva a inferir que a escolha das cores da vestimenta foi proposital, auferindo sentidos que se pautam no simbólico representado pela bandeira da Unidade Federativa.

Com efeito, essa escolha corrobora com a constituição dos sentidos que se quer dar à peça publicitária, qual seja, o de o Estado de Santa Catarina estar em tranquilidade, isento das perturbações climáticas por que passou. E essa perspectiva de leitura se dá ao aceitarmos a ideia de que a figura da mulher, por sua vestimenta, está representando o próprio Estado de Santa Catarina.

As cores escolhidas para a grafia das palavras se apresentam em branco ou tom claro (como o amarelo do site), das quais podemos inferir que a escolha se dá porque se pretende trazer ao texto uma perspectiva de sentido pautada no sentimento de paz e alegria, algo que às cores escuras não propiciam. Esse sentido é corroborado ainda pela iluminação (semelhante à propiciada pelos raios de sol) que podemos perceber na peça.

A parte verbal do texto nos permite dizer que o público-alvo desta peça publicitária é qualquer pessoa que resida ou não em SC e tenha potencial como turista e/ou, ainda, que tenha participado como doador quando da catástrofe que as chuvas de novembro de 2008 provocaram. Tal

efeito de sentido se estabelece ao termos em vista que o texto publicitário foi veiculado em revista de circulação nacional.

A frase-chave está disposta na área azul da peça, equivalente ao céu, aliando ao que está escrito o sentido de tranquilidade, é como se dissesse “Neste verão, venha para Santa Catarina e receba um abraço do tamanho da nossa gratidão”, porque aqui está tudo tranquilo, está tudo bem. E por estar tudo bem, queremos agradecer a você por nos ajudar na construção dessa serenidade.

Assim, dizer para aqueles que possivelmente ajudaram na recuperação dos habitantes de SC na época das chuvas (fosse com o envio de doações em dinheiro, alimentos, roupas, água potável ou fosse como voluntário) para irem visitar SC nas férias é como se estivesse pedindo uma nova doação. Agora não mais como uma via de mão única, e sim como uma via de mão dupla, já que ao ir a SC o turista/doador também aproveitará aquilo que de melhor (no ponto de vista do agente estruturador do texto) o Estado pode oferecer: a gratidão e um “estado de felicidade”.

Daí podemos inferir que o tamanho da gratidão está composto por três elementos:

- 1) a doação feita na época das chuvas;
- 2) pela visita desse doador como turista;
- 3) por um abraço simbólico.

Portanto, neste texto observamos que o valor dado a elementos como abraço e gratidão estão ligados ao inesperado (da catástrofe natural) de modo a utilizá-lo como escopo para uma tentativa mercadológica calcada na sensação de intimidade, criada por meio de uma aproximação entre o doador/leitor e as pessoas trabalhadoras do Estado. Ou seja, é quase pedir uma nova doação e mais, dar a oportunidade daqueles que não doaram na época das chuvas de agora se portar como um sujeito responsável-social, já que se esse sujeito for passar férias em SC, estará fazendo sua parte social, estará doando àqueles que precisam.

Observemos ainda:

Neste verão, venha para Santa Catarina e receba um abraço do tamanho da nossa gratidão.

A frase-chave estrutura-se de modo a instaurar efeito de sentido próprio a um convite ao sujeito-leitor a partir do uso do verbo no modo imperativo, indicando-nos que não se trata necessariamente de um convite, mas aproximando-o a uma ordem.

Contudo, essa chamada de ordem fica mascarada ou atenuada com a invocação textual de um abraço de gratidão. Atentemo-nos que para isso ocorrer, com efeito, faz-se uma condição: a ida do sujeito-leitor ao Estado de Santa Catarina. A marcação textual para isso se dá com o verbo “receber” conjugado no modo imperativo, associando-se diretamente ao outro verbo e dado à condição pela conjunção aditiva “e”.

Vejamos o texto-explicativo:

O turismo, em Santa Catarina, é uma indústria que movimenta milhares e milhares de trabalhadores. Por isso, mais do que nunca, essa gente precisa de você. Venha passar o verão aqui e descubra porque esse pedaço do Brasil, repleto de diversidade e atrações, é considerado um Estado de felicidade.

Percebemos que o texto-explicativo vem a confirmar o que dissemos e indicia para nós que não se trata apenas de um informativo, ainda que tenha aparência disso.

Mais uma vez o uso do verbo no modo imperativo carrega consigo sentidos instaurados na ordem para o sujeito-leitor visitar Santa Catarina,

marcados em formas verbais conjugadas expressas em “venha” e “descubra” indicadas em “*Venha passar o verão aqui e descubra porque esse pedaço do Brasil*”. Aqui também se instaura uma condicional ligada à conjunção “e”, fazendo inferir que para acessar-se ao “Estado de felicidade” é preciso que o sujeito-leitor torne-se turista, ou seja, visite alguma cidade de Santa Catarina.

A última frase (“*é considerado um Estado de felicidade*”) é formulada de modo a utilizar a ambiguidade da palavra “Estado” para criar sentidos que se entrelaçam, quais sejam:

- 1) o do Estado de Santa Catarina ser taxado como um lugar feliz
(antes e depois das chuvas); e
- 2) o estado emocional que o doador/turista terá ao ir para SC, será o de felicidade.

Desse modo, podemos afirmar que o texto é formulado de maneira a solicitar nova participação dos doadores/leitores como turistas/doadores, parece-nos uma chantagem emocional. Dessa vez o doador receberia de volta parte de seu investimento (pois aquilo que ele doou – fosse dinheiro, fosse alimento, fosse tempo – é entendido como um investimento financeiro). É como se dissesse que aquele dinheiro ou aquela doação foi um investimento e agora ele (doador) pode resgatar o prêmio (o lucro daquilo

que empregou com a ajuda financeira e/ou com produtos doados) na forma de alegria, felicidade (inclusive por ser um sujeito socialmente responsável).

Nesse sentido, temos também neste anúncio a associação de valores a objetos materiais: doar bem material, ou mesmo tempo, oferece resgate de benefícios da ordem do imaterial, das sensações como prazer, alegria, bem-estar, serenidade, etc..

Assim, toda a estrutura ser sintetizada com o esquema abaixo:

Esquema de estruturação lógico-linguística
Chuvas excessivas → catástrofe física, material e social → Doação feita por causa das chuvas → reformas, replanejamento do Estado de SC → Estado que volta aos (supostos) aspectos anteriores ao da catástrofe → turismo → participação dos doadores/leitores como turista/doador → doação como investimento (financeiro e de lazer) → período de turismo em SC (verão de 2009) → resgate de prêmio/lucro financeiro por parte do turista/doador (pois o Estado estará com “bom aspecto”) e de bem-estar (já que passar férias lá proporcionará alegria, felicidade).

Essa investidura parece estar trasvestida por uma sensação de satisfação, ainda que a incompletude seja uma propriedade do sujeito. Com

isso, transfere-se ao discurso publicitário, em nosso caso, esse desejo, buscando naqueles tetos que são ofertados pela mídia os que apresentam características ou a possibilidade de sensações e sentimentos que quer tomar para si, como se fosse possível adquiri-las.

3.3. O texto e a identificação: sobre palavras e análises

É por meio da linguagem que o Homem simboliza, quer dizer, é por meio da linguagem que o ser-humano mostra-se e é mostrado, que ele se expressa e tem suas percepções de mundo inscritas.

Isso significa que é pela linguagem, seja ela de manifestação verbal, seja de manifestação não verbal que o sujeito vê a si e ao mundo que o rodeia.

Portanto, é admissível dizer que é pela linguagem que o Homem se realiza, seja ela fixada nas religiões, seja nas artes, seja nos mitos; ou ainda, nas inscrições languageiras que perpassam por esse sujeito, tais como os jornais, revistas, programas de televisão, e, claro, as publicidades que permeiam seu cotidiano, já que por estarem na instância da linguagem estão sinalizadas no âmbito da simbolização, quer dizer, da sua associação ao signo, que é, por vez, uma construção ligada ao campo imaginário, de um lado; e simbólico, de outro lado.

Nesse sentido, um signo é imaginário por estar relacionado à abstração da linguagem e, ao mesmo tempo, é simbólico por ser e estar compartilhado com os sujeitos que convivem em dada sociedade.

Por isso, estamos usando aqui o verbo “ver” com o intuito de aproximar realidades conceituais distintas, mas que se congruem nos aspectos que estamos a destacar.

A primeira delas refere-se à instância em que a linguagem passa a fazer parte do sujeito, pois somente com ela ele se torna sujeito. Isso quer dizer que o sujeito busca na linguagem seu reflexo de completude, uma imagem una de si. Nesse sentido, a linguagem, portanto, é uma parte do sujeito e é percebida aqui como representante desse sujeito.

Assim, a linguagem o representa, mas de maneira pontual, a partir da composição desses signos languageiros. Expliquemos: por exemplo, uma palavra em si não toma corpo isoladamente em um sujeito, aparentemente pode parecer-nos que sim, entretanto, só conseguimos absorver sua importância quando a colocamos de modo pormenorizado, ao reavivarmos que sua constituição é dada materialmente pelo signo; o qual, por sua vez, é formado a partir de duas partes estruturais: o significado e o significante, conforme nos orienta Saussure (2006) em seu *Curso de Linguística Geral*.

Saussure (2006), no mencionado trabalho, dá a forma ao signo como sendo a relação entre significado e significante. Para ele, significado

equivale a parte que estabelece a relação da estrutura linguística com o mundo exterior, corresponde ao conceito, à ideia de como é compreendida, sem ser o referencial.

A outra instância que conglera o signo é a do significante. Para o autor trata-se da estrutura representativa de uma imagem acústica que se apercebe do signo, nas palavras de Saussure (2006) é a “[...] *impressão psíquica desse som, a representação que dele nos dá o testemunho de nossos sentidos*” (SAUSSURE, 2006, p. 80).

Esta breve retomada nos é importante para que conduzamos à leitura feita por Lacan da obra de Saussure, pois sabemos que é a partir de tais conceituações que Lacan parte a elaborar seu próprio conceito do que vem a ser significante.

Para ele, antes de mais, é salutar que se faça a relação entre o inconsciente e a linguagem, ou melhor, para o autor o inconsciente é estruturado como a linguagem, o que significa que tanto a língua quanto outras formas de expressão (sonhos, figuras, etc.) são entendidas por ele como signos, ou seja, são passíveis de análise. Assim, se o inconsciente é, de maneira geral, como um signo, ele é, portanto, estruturado pela formulação que relaciona o significado ao significante e vice-versa. Em suas palavras:

[...] o sonho tem a estrutura de uma frase, ou melhor, atendo-nos à sua letra, de um *rébus*, isto é, de uma escrita da qual o sonho da criança representaria a ideografia primordial, e que reproduz no adulto o emprego fonético e simbólico, simultaneamente, dos elementos significantes que tanto encontramos nos hieróglifos do antigo Egito quanto nos caracteres cujo uso a China conserva. (LACAN, 1998, p. 268).

Entretanto, há distinções entre as conceituações de significante e significado para Saussure e Lacan. Em suma, podemos dizer que a distinção entre os conceitos para ambos se estabelece na medida em que para Saussure o significado e o significante são dois lados que compõem o signo, ou seja, têm o mesmo valor. Já para Lacan, o elemento de maior importância é o significante, pois é por ele que o inconsciente pode se expressar.

Se para o primeiro autor o significado está em equiparação com o significante, já para o psicanalista francês o que se sobressalta é o significante sobre o significado, pois para ele é no significante que está o caminho para o inconsciente do sujeito, tendo-se em vista que nele temos uma espécie de chave para o acesso ao inconsciente por meio da linguagem.

Desse modo, podemos empreender que para Lacan, portanto, o significante está ligado às possibilidades de interpretação, e apesar de

assumir que o significante é separado do referencial (como também declara Saussure), reafirma-se a diferenciação entre eles (significante de Lacan e de Saussure) como sendo manifestação do inconsciente, como afirma Lacan.

Nesse sentido, é a inclusão do inconsciente o elemento que determina a diferenciação entre as conceituações de significante dos dois autores. Assim, para Lacan, o significante representa o sujeito enquanto para Saussure o significante é, como elemento do plano da linguagem, social e individual: “[...] *a linguagem tem um lado individual e um lado social, sendo impossível conceber um sem o outro*” (SAUSSURE, 2006, p. 16).

De certa forma ambos têm suas razões, pois estão a compreender o elemento estudado com olhares diferentes e por perspectivas que levam em conta teorizações distintas. Para nós, há dois pontos que nos são importantes em relação ao significante: ser ele criação do Homem para o Homem e ser ele o constituinte do sujeito. Para nós é a confluência dessas duas visões que determina parte do significado e, conseqüentemente, dos sentidos.

Dessa maneira, a análise de textos publicitários nos leva a compreender que o que representa (e aqui está inscrito a caminho do que faz sentido) não é a palavra em si, mas seu significante para o sujeito, isto é, ele pode assumir diferentes sentidos de interpretação, visto que está inserido num plano social.

É por essa via que compreendemos que o inconsciente é estruturado como a linguagem, sendo esta sua condição imprescindível. Portanto:

[...] os sentidos (ou a significação) são efeitos de significantes, para Lacan. Assim, independem do referente, portanto, está ligado ao Real, logo, à falta, a qual o sujeito não tem acesso (JORGE, 2008, p. 70).

Isso nos leva a pensar como se dá essa sensação de falta, de vazio e como isso se reflete e é refletido na composição linguística que compõe o discurso. Logo, a construção de sentidos se dá também nas palavras constituintes do discurso e elas incitam no sujeito o acesso à sensação da falta, na tentativa, ilusória, de seu preenchimento ainda que temporário, como afirma-nos Santi (2012) em seu artigo “*Desejo e adição nas relações de consumo*” ao sustentar que:

Quando se diz que uma pessoa pode procurar o consumo como substituto de uma outra satisfação que não pode encontrar na vida pessoal, sexual ou profissional, isso informa sobre uma condição importante do desejo: sua independência com relação ao objeto específico, o que permite que haja um deslocamento para outros objetos. (SANTI, 2011, p. 42).

Portanto, há relação direta entre publicidade (e, conseqüentemente, discurso publicitário) e consumo e seus objetos. Para nós, a relação

estabelecida entre o quadrante sujeito – publicidade – objeto – consumo pode ser pensada a partir do que Santos (2006) propõe como “erotização” das fantasias e desejos, no sentido de que para se fazer sobressair dos outros produtos concorrentes há manipulação dos elementos linguísticos a fim de se prender a atenção do sujeito naquilo que é promovido, quer dizer, busca-se seduzir esse sujeito com expressões verbais e não verbais, numa espécie de tentativa de assujeitamento desse propenso consumidor à linguagem. Em outras palavras:

[...] a mercadoria é o espetáculo, para passear, e comprar – gesto banal – torna-se um jogo de gratificação. A moda e a publicidade, por sua vez, têm por missão *erotizar* o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. Uma carga erótica deve envolver por igual pessoas e objetos para impactar o social, sugerindo ao indivíduo isolado um ideal de consumo personalizado, ao massagear seu narcisismo [...]. (SANTOS, 2008, p. 22).

Faz-se necessário um esclarecimento, ainda que breve, acerca do termo narcisismo, para o qual aqui afirmamos, muito resumidamente, que estamos compreendendo-o como sendo, com efeito, numa espécie de junção desses componentes, torna-o efetivamente presente nos textos publicitários disponibilizados pelas mídias.

Se pensarmos em algum exemplo de publicidade, perceberemos que nela haverá elementos comuns que se fazem presentes em boa parte dos anúncios publicitários; por exemplo, a presença de uma imagem figurativa (que pode ser ou não humana, dependendo do grau de conhecimento que se tem sobre o público-alvo ou mesmo apenas ser construído com coloração) a fim de ilustrar ao potencial consumidor uma sensação positivada; e, a presença de construções verbais com a finalidade de promover e/ou afirmar e/ou corroborar com essa sensação positivada permitida pelo produto/serviço oferecido.

IV. CAPÍTULO

REALIDADE E FICÇÃO

4.1. O valor simbólico das trocas

Tratar as instâncias simbólicas como elementos de troca, é também admitir que nelas há a possibilidade de substituição. Estamos compreendendo que essas substituições podem ser de diferentes âmbitos e com diversas finalidades, em geral, vinculados às expressões das projeções dos sujeitos.

Com efeito, isso significa dizer que se outrora aquilo que era exclusivamente do campo do simbólico até a modernidade tardia ou princípio da pós-modernidade (aqui por nós inscrita a partir dos anos 70/80 do século XX) como a religião, a escola, a família, etc. (ou ainda àquilo a que Althusser (1970) nomeia como “*aparelhos ideológicos do Estado*”²² ou ao que

²² Althusser (1970) outorga ao Estado ‘aparelhos’ em prol da manutenção da ordem e das condições de exploração por parte da classe dominante. Trata-se de dois tipos: o primeiro chama-os de ARE – Aparelhos Repressores do Estado – pelos quais cabe manter a ordem pela repressão, inclusive física, secundariamente pela ideologia, ficando com esse papel o Exército, as polícias, os tribunais e até o próprio Governo. O segundo são os AIE – Aparelhos Ideológicos do Estado –, representados por instâncias como a religião, a cultura, o Direito, a escola, o casamento, a informação, etc., esses cumprem seu papel de modo

Lipovetsky (2011, p. 53) denomina por “*falência das grandes ideologias da história, outras vezes a potência dinâmica da individualização e da pluralização das nossas*”) já agora não se encontra apenas nessa categoria.

Dito de outro modo: há uma transitividade no âmbito das instâncias simbólicas que o torna também (ou mais contundentemente) parte do imaginário, no sentido de ser algo que se quer ter conquistado, que se quer possuir. Tomemos como justificativa dessa assertividade o texto a seguir:

SUCESSO NO RÁDIO, DECADÊNCIA NO MATRIMÔNIO

DALVA QUER QUE ESPOSAS SIGAM SEU EXEMPLO

“Errei, sim” é novo sucesso da Rainha do Rádio

Compositor diz que **“Segredo”** era recado para ex

Herivelto confessa que também traiu

ESSE AMOR DEU O QUE FALAR
Adriana Esteves e Fabio Assunção vivem Dalva e Herivelto: dois dos maiores artistas da Era de Ouro do rádio na nova minissérie de 5 capítulos.

4 DE JANEIRO ESTREIA A NOVA MINISSÉRIE DA GLOBO.
De Maria Adelaide Amaral e
Direção de Núcleo de Dennis Carvalho.

DALVA
HERIVELTO
uma canção de amor
www.veleglobo.com.br A gente se vê por aqui.

Data: 06/01/2010 – Veja – Ed. 2146 - pp. 92-93

massivo pela ideologia, a repressão física pode se manifestar atenuada pelo simbólico, por exemplo.

Em um primeiro momento, parece-nos que se trata de uma página de revista antiga, da época entre os anos de 1940 e 1950, dada a determinação da coloração em tonalidade de amarelo e em papel envelhecido utilizados na confecção da publicidade e, principalmente, por ser a época em que as personagens evocadas, um casal de cantores e compositores brasileiros, destacam-se nas revistas e folhetins por sua relação conjugal e posterior separação, da qual se faz destacar as inúmeras letras de músicas feitas por ambos como forma de resposta aos ataques do ex-parceiro às suas vidas pessoais.

O uso, todavia, é proposital, assim o percebemos logo quando da leitura completa do texto, já que o intuito parece-nos ser mesmo o de aproximá-lo aos dos folhetins daquele período por querer (re)tratar a vida de duas personalidades da música nacional que fizeram sucesso como compositores e cantores.

Constata-se isso com as imagens figurativas de dois atores reconhecíveis pelo grande público (os quais atuam nos papéis das personalidades evocadas), ou seja, não é, de fato, uma chamada jornalística da época, mas sim uma chamada publicitária para um novo programa televisivo dos anos de 2010 do qual se supõe que retratará essa conturbada vida de Dalva e Herivelto, tendo como pano de fundo as músicas de sucesso

do par de artistas, como mostram os quadros destaques “*Errei, sim*” e “*Segredo*”, incitando no leitor interpretações dúbias: a primeira, de serem o nome de músicas; e, a segunda, de que se trata de fala, quase como uma confissão de cada lado da dupla.

Outro fator que assegura a condição de não ser uma retomada de revista da época é o fato de haver uma mescla de excertos que se apresentam como se retirados das revistas daquele período os quais trazem à vista supostas falas das personalidades e supostas chamadas jornalísticas dessas revistas da época e, mais pontualmente, pela forma em que são mostradas: nada semelhante às das revistas supostamente imitadas, inclusive, por não terem as condições tecnológicas de que hoje dispomos.

Na sequência da leitura dessa peça publicitária temos a corroboração do que afirmamos até aqui, quando, ao lado da única fotografia representativa do casal de personalidades, lemos o quadro que diz tratar-se de uma minissérie, portanto, ficção, deixando diretamente implícito que será baseada a encenação televisiva na vida de Dalva de Oliveira e Herivelto Martins. E também quando, ao fim da página, logo abaixo da foto do casal de atores, vemos a inclusão da data de estreia do programa, à esquerda e a logomarca da emissora de televisão que transmitirá o programa, à direita, finalizando o texto publicitário.

Com efeito, os quadros apresentados como possíveis falas das personalidades, segundo Authier-Revuz (2004), ao discorrer sobre a heterogeneidade enunciativa a partir das marcas linguísticas apresentadas ou não no texto, esse tipo de formulação denota significação de não-fidelidade ao texto a que se refere, visto que o segundo (o texto publicitário) não leva em consideração os aspectos constituintes (por exemplo, a saber, formação ideológica, formação discursiva, etc) daquele discurso primeiro (o suposto texto de jornal ou revista da época em que aparecem as supostas falas das personalidades/personagens).

Ao teorizar as marcas enunciativas, Authier-Revuz (1990; 2004) considera que a enunciação carrega para sua compreensão elementos do outro, pelo qual é atravessado, ou seja, apresenta marcas de discursos antecessores. Além disso, a autora evidencia que uma enunciação ainda transita pelas marcas que o sujeito deixa no enunciado – fruto material da enunciação; isto é, pensa o sujeito como fruto do seu adentramento no campo da linguagem, aos moldes como a Psicanálise entende o sujeito. Assim, do jogo combinatório desses dois lugares teóricos, Authier-Revuz (1990) afirma que está a heterogeneidade enunciativa, quer dizer, está o traço plurifacetado da enunciação.

A autora ainda afirma que o caráter heterogêneo da enunciação pode ser notado de duas apresentações: constitutiva e mostrada. Em suas palavras:

Heterogeneidade constitutiva do discurso e heterogeneidade mostrada no discurso representam duas ordens de realidades diferentes: a dos processos reais de constituição dum discurso e a dos processos não menos reais, de representação, num discurso, de sua constituição (AUTHIER, 1990, p. 32).

Para Authier-Revuz, pensar a heterogeneidade constitutiva é referir-se a todo e qualquer discurso, pois, segundo a autora, trata-se daquilo de real e inerente do discurso, ou seja, ser ele plural (portanto, heterogêneo). É nesse ponto (de ser plural) que a heterogeneidade constitutiva liga-se à heterogeneidade mostrada que é constituída pelas possibilidades de se apresentar uma representação – marcadamente ou não – na superfície textual.

Assentando-nos sobre o que a autora diz, podemos afirmar que mesmo que no texto publicitário se levasse em consideração as marcas anteriores, a nosso ver, também não denotaria fidelidade, já que estão ambos, inclusive, temporal e espacialmente distantes, o que acarreta em dizer, em outras palavras, que os significantes não mantêm a significação. Essa pseudo fidelidade enunciativa deve-se ao fato de que a reprodução

sígnica é, por si, uma ilusão, portanto, pertencente ao campo do imaginário, podendo ser, conseqüentemente, concebida como ficcional.

A relação estabelecida aqui entre imaginário e ficção advém que ambas as categorias se estabelecem por meio de uma construção pautada na projeção que é feita a partir dos sentidos previamente instituídos e fixados por uma dada coletividade.

Podemos dizer, portanto, que os bens simbólicos são usados também e mais massivamente no campo do imaginário, pois o sujeito se limita a querer um livro, por exemplo, mas não necessariamente vai querer lê-lo. Isso está inscrito na remodelação das sociedades – especialmente ocidentais – atuais nas quais não há mais prioridade para as dicotomias simbólicas e/ou ideológicas como capitalismo x comunismo, burguesia x proletariado, que outrora eram o cerne das discussões.

A sociedade pós-moderna (ou hipermoderna, segundo autores como Lipovetsky) prioriza hoje o que ficou à volta naquele momento, coisas como luxo, beleza, posses, riquezas, bens materiais, etc., isso posto em materialidades visíveis, ou de maneira generalizadora como assegura-nos Lipovetsky (2011) ao descrever as características dessa sociedade nos dias atuais:

A sociedade que se ordena é aquela em que as forças da oposição à modernidade democrática, liberal e individualista

já não são estruturantes, em que as grandes pretensões alternativas periclitaram. Em que a modernização já não encontra resistências organizacionais e ideológicas de fundo. Todos os elementos pré-modernos não se volatizaram, mas eles próprios funcionam segundo uma lógica moderna desregulada e desinstitucionalizada [...]. (LIPOVETSKY, 2011, p. 56).

Assim, é plausível afirmar que os séculos XX e XXI apresentam suas sociedades firmadas não mais nas institucionalizações e seus cidadãos já não pensam mais como pensavam há décadas atrás (e nem é preciso dizer que não se trata de muitos anos antes de agora), sendo isso apenas uma constatação (até óbvia) do que os fatos nos mostram e, conseqüentemente, não cabendo a nós julgar, e sim, relatar a fim de questionarmos o que queremos da nossa sociedade.

4.2. Imagens reais e construídas: virtualidade e realidade – construção de sentidos

A adesão ao ponto de vista que se determina em um texto publicitário, ou seja, quando o sujeito passa da posição de leitor para a de consumidor, estabelece-se em uma ligação que está além da racionalização, quer dizer, está para além do “precisar de tal produto porque ele é de necessidade básica”, incorrendo-se a uma instância modalizadora que, segundo

Baudrillard (2000), “[...] *precede ou ultrapassa os motivos racionais*”

(BAUDRILLARD, 2000, p. 292). Ele sustenta que:

Se mais a mais resistimos ao *imperativo* publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, ou seja, à sua própria *existência* como segundo produto de consumo e *evidência* de uma cultura. É nessa medida que “acreditamos” nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem. (BAUDRILLARD, 2000, p. 292).

Podemos dizer, então, que a forma de agir imanente à publicidade trabalha incessantemente com as estruturas ligadas ao campo da ficção. Dito de outro modo, molda-se um pequeno enredo para que o sujeito se sinta como protagonista da história, entretanto, há exigência *sine qua non* é de que esse sujeito aceite a ficção e a transponha à realidade (isto é, compre ou adira ao produto e/ou serviço promovido), tornando, nas palavras de Baudrillard (2000), o produto em si apenas um álbi. Assim o autor afirma:

[...] a função do objeto pode, por fim, não passar de um álbi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade e com tanta maior amplidão por se tratar de um sistema de conotação mais puro – o produto designado (sua denotação, sua descrição), tende a não passar de um álbi,

sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação de integração [...]. (BAUDRILLARD, 2000, p. 292).

Esse movimento de infantilização do sujeito retoma ao processo que Lacan denominou como “estádio do espelho”, no qual o sujeito a fim de se sentir (e de se ver) completo (do mesmo modo que quando bebê via a mãe como sua extensão), alimenta-se de uma imagem refletida.

Nesse caso, a imagem refletida vem através do texto publicitário, por meio do qual o sujeito apropria-se dos sentidos circunscritos como sendo seus, como fazendo parte de sua essência.

Assim, não é importante ao sujeito se a eficiência e eficácia do produto gerenciado é real ou não, mas para ele importa a possibilidade que lhe é dada de poder completar-se, ainda que, como sabemos (e a obra lacaniana corrobora com essa afirmação), isso seja impossível, pois se trata de uma perda ligada quando da evolução humana de sua condição quadrúpede para a de bípede. Santi (2012), ao validar sobre a condição humana vista por Freud, diz que:

[...] o homem teria perdido uma série de engates biológicos (instintos) em favor de sua capacidade única de adaptação e transformação da natureza. Desse processo, resulta que sentimos faltas, delas surge um impulso na direção de dar conta delas, mas tendo perdido os comportamentos reflexos que poderiam ser ações específicas para dar conta da falta,

encontramos objetos privilegiados para a ligação de nossos desejos no ambiente no qual constituímos. (SANTI, 2012, p. 41).

Isto quer dizer que, essencialmente, em nós seres humanos, a falta é condição primeira, distanciando-nos de nossos instintos antecessores, aos quais tentamos resgatar por meio dos símbolos, quer dizer, pela linguagem.

Desse modo, a busca do sujeito por essa completude nas coisas, nos objetos, nos animais (eles têm aquilo que não temos; daí o sucesso dos *petshops*, por exemplo), etc., mas mesmo quando ele consegue adquirir tais bens continua a não se sentir completo, ou melhor, instantaneamente e por alguns momentos seguintes, ele pensa e até se sente uno, pois atendeu a uma fantasia criada de que seria pleno com a satisfação (isto é, posse) do objeto, entretanto, passada a sensação da euforia causada, volta a se sentir despedaçado.

Nesse sentido, as realidades que estão à volta do sujeito não podem ser consideradas propriamente reais, haja vista que tudo (ou quase tudo) que cerca esse sujeito é oriundo de construções a partir da linguagem, sendo assim, é como se esse sujeito vivesse em um ciclo de uma eterna ficção.

Podemos fazer uma analogia com o enredo do livro “O mágico de Oz”, de L. Baum, em que a personagem Dorothy ao ser levada por um

tornado chega, sem saber exatamente como, a um mundo que lhe é estranho e de onde se transcorre toda a história²³ em busca de retornar à sua casa e à sua família e até conseguir conquistar seu suposto desejo ou desejo anunciado passam por seu caminho diversos contratempos.

Isso seria o mesmo que dizer que se trata de um sujeito em busca de sua completude, agora postada como objetivo de retornar ao lar (mas poderia ser o de ter um novo aparelho de telefone móvel, um novo apetrecho tecnológico, um cabelo como os das modelos dos anúncios, etc.).

Do texto literário de Baum podemos extrair duas metáforas que nos são caras. A primeira delas refere-se ao fato de que o ser-humano está sempre em busca de sua almejada felicidade (ou de seu desejo mais íntimo; ou melhor, daquilo que ele pensa ser seu desejo). A segunda está construída sob a égide do “*caminho dos tijolos amarelos*” os quais levariam a garota a alcançar sua felicidade (o retorno à casa), como se fosse possível conceber uma receita para tal.

Dito de outra maneira, esses tijolos amarelos aparecem ao sujeito na forma de produtos a serem consumidos, sejam eles quais forem, desde que esse sujeito “enxergue” neles a possibilidade de se ver por completo.

²³ Ou melhor, histórias, pois se trata de uma coleção composta por quatro livros.

4.3. Representatividade de valores: e o que a felicidade tem a ver com isso?

Para pensarmos essa relação entre ter e ser, resumida, por exemplo, no encontro com a felicidade, tomaremos basicamente dois conceitos: afiguração, de Wittgenstein; e, retomaremos o imaginário, de Lacan; além de a relação deles com a Análise do Discurso, fundamentada por Pêcheux.

Para sermos breves, podemos dizer que Wittgenstein (2010) afirma como afiguração o estado de relacionamento entre os objetos (coisas, pessoas, etc.) que constituem o mundo, ou seja, está ligada a uma “concretude” da realidade, à forma como elas fazem sentido e transitam no mundo e são compartilhadas pelos membros sociais que apreendem de uma semelhante visão afigurativa do mundo.

Relação semelhante é a que propõe Pêcheux (1997) ao afirmar que os enunciados só fazem sentido quando analisados em comunhão com a exterioridade, isto é, para que algo faça sentido para um sujeito, é preciso que haja uma relação entre ele e as coisas que o cercam (sejam no âmbito social, sejam no âmbito discursivo, etc.).

Em quaisquer dos casos, estabelece-se um elo com o que estamos chamando de realidade construída, quer dizer, com uma realidade que pensamos ser a única possível a partir de elementos os quais pensamos ser os que nos representam como sujeitos.

Aqui se faz uma ponte com o que Lacan denomina como sendo o Imaginário, isto é, com as construções inconscientes que moldamos e achamos saber quais sejam e, por isso, tentamos encontrá-las no exterior de nós enquanto sujeitos.

Outro ponto comum aos três autores está em que eles afirmam que essas relações só são possíveis pela linguagem. A nós isso é bastante salutar, já que um anúncio publicitário é construído a partir do uso da linguagem.

Nesse sentido, faz-se necessário que entendamos que as formas publicitárias são consideradas por nós como a materialização textual de discurso ou discursos, a qual – forma textual – absorve e concretiza elementos que remetem àquilo precedido na/para a sua constituição, ou seja, evidencia aspectos do que chamamos de realidade construída. Sendo assim, cabe-nos desvelar tais pontos que em sua formulação causaram determinados sentidos.

Analisemos o texto publicitário a seguir:

cor ainda é atribuída um simbolismo ligado à ambição, ao poder, o que vem de encontro com o tipo de instituição anunciante: um banco, favorecendo a sustentação dos sentidos que se quer estabelecer no texto.

Para além das cores utilizadas nesta peça publicitária (a saber: vermelho, branco, preto, tom de cinza e pink), há outros elementos não verbais que compõem a cena. Dentre eles estão o uso de formas geométricas em toda a peça. A cena é composta por retângulos, setas, círculos e linhas paralelas.

Tal informação não é à toa, pois exige que o leitor acesse seu período de estudante (se ele ainda não o for, e, dentro daquele tempo, revise suas lembranças, especialmente as de cunho financeiro).

Há apenas dois compositivos que não recebem, de maneira explícita, essas formas: a imagem figurativa de uma jovem universitária e um desenho acima dessa figura, assemelhando-se a um perfil humano (a qual, por sua vez, não foge muito às figuras geométricas).

Nesse desenho de perfil humano, percebe-se que há uma única palavra que é dada como dele: conhecimento. É como se esse perfil humano estivesse “soltando a voz”, e pela similitude em que vem o termo, parece ser dito em uma espécie de megafone estilizado entre duas barras diagonais a quase formarem um triângulo.

Note-se ainda que há, graficamente, uma gradação da palavra, iniciando em tamanho pequeno e, ao fim, já em letras maiores. É evidente que tal manifestação não é gratuita, vem a conferir ao texto uma complementaridade nos sentidos que se quer estabelecer, o que vem corroborado na sequência logo abaixo com a introdução de um subtexto que fica suposto ser da estudante, já que ele vem assinado com o nome dela. O subtexto *“É nossa a responsabilidade de passar para a sociedade o conhecimento adquirido. Tome atitude e faça sua parte.”*.

A elaboração cênica presta-se a justificar como esse conhecimento é importante, não somente à estudante, mas à sociedade, já que ele será passado adiante pela futura profissional aos membros da comunidade social.

Essa interpretação fica subentendida na leitura da primeira oração, ao ler-se a oração seguinte quando são declarados, na forma do imperativo, os verbos tomar e fazer, dando a entender ao leitor que ela, estudante, já faz a parte que lhe cabe. Desse modo:

A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ele, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre

usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação sonhadora. No fundo, a imagem e sua leitura não soa de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem. Assim se sucedem os signos publicitários como as auroras de imagens nos estados hipnagógicos. (BAUBRILLARD, 2000, pp. 295-296).

Joga-se ainda com a suposição de que se sabe o que o jovem universitário quer e como ele pensa, pois há nos vãos discursivos desse subtexto um efeito de sentido que comunga com a falácia de que o jovem quer mudar o mundo, fazer a diferença. Assim, ao declarar-se “*Tome atitude e faça sua parte.*”, supõe-se que esse jovem tem essa aspiração, de um lado, mas não sabe por onde começar, por outro.

A alternativa dada é pela via do conhecimento intelectual: observemos, não é qualquer estudante, é uma estudante de uma das dadas como maiores e melhores universidades públicas do país que tem uma declaração dada como sua em uma das revistas tidas como das mais importantes do país, a um público selecionado. E mesmo que o leitor não seja estudante da referida universidade, ele se sentirá como se fosse, ao partilhar do mesmo ponto de vista apresentado, visto que se alia o nome da universidade ao nome do banco, ou seja, denota, assim, que as

características dadas à instituição educacional sejam transferidas ao banco, por analogia.

A construção verbal do subtexto também não é mostrada ao público por gratuidade, como se pôde perceber, tem aparentemente um propósito de causar aproximação com outros jovens em situação semelhante: a de serem estudantes universitários.

Trata-se, portanto, de estratégia publicitária para se garantir a adesão do público a que se destina a peça publicitária, obviamente, jovens universitários, mas não se restringindo a eles, já que a publicidade pode ser vista por pais desses jovens que almejam um futuro “brilhante” para seus filhos, por exemplo. Instaura-se uma identificação imaginária por uma parte, ou por outra.

Esse é o primeiro passo da/para a construção discursiva da peça, com a utilização de um artifício até bastante simples, mas que resulta em uma boa compilação para o processo ilusório da ideia de agrupamento, acolhimento a que se quer transmitir, em particular nesse texto analisado, mas como um todo nos textos publicitários pós-modernos.

Dizemos que se trata de um movimento indicativo e preliminar porque sabemos que tal construção está manifesta na página à direita, que é, comumente, a primeira a receber a atenção, a ser visualizada e lida pelo leitor. Quer dizer, antes de o leitor ser levado ao ponto principal, ele é

acarinhado, digamos assim, com a sensação de acolhimento, como dissemos.

E, de fato, sendo estabelecida empatia, o leitor voltar-se-á para a página à esquerda. Por outro lado, caso isso não ocorra, ainda assim, não há “desperdício”, pois, ao fim da página faz-se notar quem avaliza o posicionamento da estudante, fixa-se um nome que sintetiza toda a ideia, nesse caso, um nome que representa um banco.

Note-se que na página à direita a cor de fundo é o branco, servindo exatamente para dar destaque aos elementos geométricos que são o fundamento da peça publicitária: a seta vermelha e o retângulo bicolor.

Observemos que ambas as figuras têm como referência não qualquer elemento externo ou mesmo à figura da jovem (ainda que a seta direcione o olhar do leitor para a jovem, esta figura apoia-se na ordem da imagem, em que a universitária poderia ser qualquer outro universitário do país), pois ao analisarmos os seus subtextos, veremos que se trata de informações que dirigem os sentidos para a instituição financeira. Vejamos, primeiramente, o subtexto que traz a seta:

Você acredita que dá para fazer diferente?

A gente acredita em você. JUNTE-SE A NÓS.

Graficamente, a oração “Junte-se a nós” é a que recebe destaque e é ela mesma a manifestação verbal que mais nos interessa, pois é com ela que, ao cabo, os sentidos são estabelecidos. Uma primeira impressão é de que todo o subtexto está escrito de maneira a trabalhar com o duo pergunta-resposta, em que o questionamento vem primeiro e na sequência elabora-se a resposta que se aceita como válida, como afirmativa: Junte-se a nós.

Outro ponto que merece nossa atenção deve-se ao uso do pronome “nós”. Trata-se aqui de um nós includente do interlocutor, da jovem representada, do sujeito-leitor. Isso significa dizer que a proposta é de que o leitor sinta-se identificado com as imagens de universitário conferidas e descritas na peça publicitária para então aderir ao ponto de vista “inclusivo”: ser cliente do banco.

Aqui percebemos ainda o uso da imagem da jovem universitária como forma de evocar no leitor seu narcisismo, pois, sendo ele cliente do banco, poderá ser que, um dia, também ele venha a estampar uma publicidade do banco. Percebamos que o jogo argumentativo não está calcado exclusivamente no elemento linguístico, ele traz à luz questões que se orientam no imaginário dos sujeitos.

Dada essa assertividade, após a leitura do sujeito-leitor e ele sentindo-se propenso ou não a aderir, a sequência de leitura leva o sujeito à

figura do retângulo em que está escrito o nome do banco e sua logomarca para, como dissemos, levá-lo à fixação do produtor que pode oferecer esses sentidos.

Assim, podemos sintetizar essa maquinação com o esquema a seguir:

Dado como positivo (do ponto de vista do realizador da peça) essa aproximação, o leitor será levado a querer saber mais sobre o que ronda a publicidade, o que o banco tem a oferecer a ele como cliente e passará a destinar sua atenção à página vermelha.

Notemos que a partir da aproximação do sujeito com o banco, continua-se a instrumentalizar argumentos que se fixam ainda na base do campo do imaginário, visto que na página à esquerda da peça publicitária temos mais elementos que condizem não com o funcionamento administrativo do banco, mas com possibilidades que são abertas ao futuro

cliente, dados, inclusive, como diferenciais que tornarão o sujeito alguém exclusivo dentre os outros muitos universitários que não são clientes.

Assim, o clima de sedução imaginária continua a ser trabalhado em enunciados verbais como “*O Santander confia na Rafaella e oferece cartão de crédito*”, “*mais a página ao lado para ela dar o seu recado*”, “*Portal exclusivo para você*”, nos quais são inseridas características que aliam valores não materiais como confiança a bens materiais, isto é, ter o cartão de crédito do Santander vai possibilitar ao cliente ser reconhecido como alguém digno de confiança, já que ele tem crédito para comprar o que quiser com o cartão.

Tal instauração de sentidos vem a ser respaldada com a logomarca da instituição “O valor das ideias”, pois ela permite-nos dizer que as ideias têm valor, inclusive monetário.

Desse modo, é possível comprar a confiança de alguém com o cartão de crédito ou com a abertura de conta no banco. Com isso, temos que as imagens dos modelos de cartão disponíveis incutem a ideia de uma pseudo-valorização da individualidade, já que o cliente pode escolher qual aparência de cartão prefere (ou identifica-se), por exemplo.

Com essa peça publicitária, podemos perceber que é a partir da roteirização de um micro enredo que se passa a construir a ideia de universitário.

Não se trata aqui de julgamentos do tipo bom ou mau, bonito ou feio, a nós não interessa esse tipo de tratamento dado, mas sim o de observar como a materialidade linguística (inserida nesse anúncio por meio verbal e não verbal) carrega em sua discursividade elementos com os quais se determinam os sentidos de modo a caracterizar o que, supostamente, seja esse aluno universitário.

Tais características que são inferidas a partir desses elementos assentados no âmbito do linguístico-discursivo são compartilhadas com o leitor de modo a afigurar um perfil de universitário. Como se para ser universitário bastasse ter essas características.

Parece-nos que essa afiguração de universitário dada por esse texto publicitário se aproveita e mantém uma imagem de universitário que caberia a qualquer tipo de pessoa.

Ainda que na superfície textual pregue-se uma coisa, no plano discursivo podemos auferir outros sentidos, pois esse movimento provoca uma espécie de engessamento imaginário.

Assim, a discursivização (muitas vezes implícita ao que não está materialmente marcado) de algumas marcas de caracterização, ora da instituição financeira, ora do universitário, afiguram – se quisermos utilizar o termo cunhado por Wittgenstein (2010) – a relação que é estabelecida pela

instituição financeira em relação ao sujeito a quem quer chamar para ser parte do seu quadro de clientes.

Isso significa dizer que ao enunciar-se que é uma instituição diferenciada por ter alunos que merecem confiança, cristaliza-se uma imagem representativa sobre as instituições (financeira e de ensino) e, por conseguinte, do sujeito que ali tiver um relacionamento econômico.

ENSAIO DE CONCLUSÃO

POR FIM...

Dizer que a um texto publicitário perpassa um processo de identificação e que ele é construído por um caminho que transita entre a posse de ter e a constituição de ser, é admitir que um texto não se faz isoladamente apenas com palavras e imagens; ou além, é afirmar que as palavras e imagens não detêm sozinhas sentidos e que precisam estar inseridas em contexturas sociais, históricas, linguísticas determinadas para permearem o leitor.

Significa ainda dizer que a identificação no leitor se dá com os sentidos, com aquilo que nele ressoa e o faz, inconscientemente, voltar-se à sua essência, seu ser.

Isso posto, vale a pergunta: então, a que natureza de sentidos, se assim podemos dizer, o sujeito contemporâneo está exposto? Dito de outra maneira: a que discursos o sujeito dos séculos XX e XXI tem acendido?

No que tange ao texto publicitário e, conseqüentemente, ao seu discurso, podemos afirmar, a partir do manuseio e análise dos dados, que se trata de efeitos de sentido alicerçados nas instâncias mercadológicas.

O fato de haver uma priorização dos aspectos de cunho econômico, não diminui a importância do estudo discursivo dos textos publicitários, ao contrário, motiva-nos a querer compreender como se dá esse processo de valoração material nos e pelos sentidos discursivos.

Com essa motivação, partimos para busca de elementos teóricos que pudessem nos auxiliar na construção de uma visão mais ampla para o dado, o que nos orientou caminhar para o trato com outras áreas do conhecimento que não somente a Linguística e a Análise do Discurso.

Nessa empreitada teórica (que tem seu próprio discurso), deparamo-nos com a Filosofia de Lipovetsky, a Sociologia de Baudrillard, a História Cultural de Certeau, a Psicanálise de Lacan, a História de Hobsbawn, dentre outros. Contudo, não deixamos de lado nossas bases epistemológicas, também incorremos à Linguística de Saussure, à Análise do Discurso de Pêcheux, para citar apenas nomes precursores de seus campos de atuação.

Tais escolhas para a produção de conhecimento, autoriza-nos a afirmar que um trabalho que transite por lugares outros que não apenas uma área ou teoria eleita como sua, permite ao pesquisador transcender a uma possível postura de conforto, pois ele terá de sair de posições muitas vezes já estabilizadas para adentrar em campos que lhe são pouco conhecidos.

É por esse viés que este trabalho afigura-se no empreendimento de uma leitura acerca da publicidade impressa brasileira, pois vislumbra,

essencialmente, uma análise discursiva dos textos que compõem o *corpus*. E tratar de discurso é, sobretudo, permitir valer-se da troca de percepções de áreas do conhecimento para imbricar uma análise mais desenvolvida e, provavelmente, mais completa.

Entretanto, para não deslizarmos na extrapolação, ainda foi necessário que empregássemos um recorte sobre os autores a serem manuseados por nós mais de perto. E, como sabemos, a escolha de uns, faz com que abdiemos de outros.

Isso não significa que não creditemos valor àqueles que não estão explicitamente anunciados neste trabalho. Ao contrário, sabemos e temos ciência do mérito que lhes é cabível, mas no momento da redação desta tese, foi preciso tecer um afunilamento para o olhar investigativo-analítico que julgamos ser mais latente.

Podemos afirmar, ainda, que os textos publicitários estão intrinsecamente ligados à relação que os sujeitos de uma determinada sociedade têm com a mídia que os cerca e a isso podemos concluir, pois se trata – a mídia – de um aparato linguageiro que circunda todas as sociedades contemporâneas, ela pode (e muitas vezes faz uso disso) ocupar um papel que vai além de suas funções sociais como o de prestar informações, fixando-se como o outro laciano a quem o sujeito se espelha.

Tendo-se em vista que o sujeito é um ser social e dotado de capacidade linguageira, e, portanto, tem anseio em se sentir parte do grupo, buscará nas expressividades linguageiras (seja por meio das artes, seja por meio de textualidades corriqueiras oferecidas pela mídia, seja por outras) algo em que poderá se resvalar; quer dizer, encontrará nas estruturas criadas pelo Homem algo com o qual se identifique para se sentir parte do grupo e, ao mesmo tempo, sentir-se – imaginariamente – dotado de completude.

Por conseguinte, ao incorrer ao exame do texto publicitário buscamos nas estruturas constituintes elementos que dissuadem uma lógica aparentemente cartesiana, no sentido lato do termo, em prol da elaboração de outra instância argumentativa, esta pautada na adesão de um sujeito por meio de direcionamentos verticais, impostos e assentados na discursividade dos textos.

Talvez isso explique por que o sujeito contemporâneo sente-se, por exemplo, tão atraído pelas experiências tecnológicas, de um lado; e consiga produzir um pensamento saudosista, de outro; pois se num momento anterior ele não tinha tantas opções, agora, seu problema é justamente esse: a diversidade de possibilidades.

Em outras palavras, aos sujeitos dos séculos XVII e XVIII, por exemplo, cabia apenas “aceitar seu destino”, enquanto ao sujeito dos séculos XX e XXI é supostamente possível escolher seu destino.

Queremos dizer com isso que as diferentes e diversas possibilidades de linguagem (visual, verbal, verbo-visual, etc.) e a mescla entre elas conjugam e comungam de modo a oferecer ao sujeito muitas versões de espelhamento. Isto é, aquela com a qual ele se identificará e tomará como sendo parte de si, ainda que seja temporariamente.

Pudemos perceber que os textos publicitários (assim como os textos humorísticos estudados por nós quando da realização do mestrado), por exemplo, trazem consigo acepções de mundo muitas vezes estabelecidas em bases dadas pelo senso-comum, servindo para assegurar a atenção do seu leitor (no texto humorístico, por sua vez, ele vem a serviço do riso). Entretanto, podemos notar que o meio para essa determinação é a identificação.

Nesse sentido, o senso-comum ou ainda um imaginário coletivo, participa ativamente na e da construção dos sentidos. Isso significa e corrobora com o que é dito, por autores como Bakhtin e Pêcheux, que o Homem é um ser social e marcado temporal e espacialmente, portanto, busca na troca languageira suas identificações.

Para finalizar, retomamos o início desta pesquisa em que perguntávamos por que algumas publicidades chamam tanto a atenção e chegamos, neste momento derradeiro, certos de que a publicidade está intimamente ligada à história das sociedades e, por isso, muitas vezes torna-se tão complexo distanciarmo-nos dela ao ser tomada como objeto de estudo.

Para entendê-la foi necessário assumir suas nuances positivas e negativas, deixar com que os dados tomassem corpo ao ponto de neles reconhecermos denominadores comuns e neles apontarmos os indícios de sua estruturação discursiva.

Nesse sentido, podemos afirmar que o discurso publicitário congrega em si aspectos que aliam mecanismos próprios da representação (e, conseqüentemente, da identificação) com as bases econômicas vigentes em sua época. Quer dizer, suscitam o desejo de ter a partir das relações imbricadas no social e no fenômeno mercadológico.

Tal maneira de apresentação torna o discurso publicitário um instrumento para a manutenção e constante de um movimento circular: de um lado um sujeito dependente, que busca no discurso publicitário (com seus engendros linguísticos e extralinguísticos) sua completude; que, por sua vez, aparentemente, só se efetivará com o consumo, de outro lado.

Disso ainda extraímos que os sujeitos são seres que se manifestam abertos aos efeitos de sentido, o que nos possibilita afirmar que por esse motivo, eles são necessitados de encontrar sentido em sua própria existência, buscando no outro lacaniano (que para este trabalho se figura na forma de textos publicitários) essas significações de si, convocando a instância sígnica para a ocupação dessa falta.

Portanto, ao nos embrenharmos na análise de textos publicitários, constatamos a proposição de escolhas (materialidade linguística juntamente com o conjunto social, ideológico e de fenômenos identificatório) que conduzem o sujeito a determinadas ações.

BIBLIOGRAFIA

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). CRUZ, Celane M.; GERALDI, João W. (tradução). Cadernos de estudos linguísticos, nº19. Campinas. IEL. 1990.

_____. Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso. In: _____. Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido. pp. 11-80. Porto Alegre. EDIPUCRS. 2004.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado. (Trad. J. Moura Ramos). Lisboa/São Paulo. Martins Fontes. 1970.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo. Hucitec. 2002.

_____. Estética da criação verbal. São Paulo. Martins Fontes. 2003.

BARRACLOUGH, Geoffrey. Introdução à História Contemporânea. Rio de Janeiro. Zahar. 1983.

BARTHES, Roland. Théorie du texte. In: http://asl.univ-montp3.fr/e41slym/Barthes_THEORIE_DU_TEXTE.pdf . 1974.

_____. Mitologias. Rio de Janeiro. DIFEL. 1985.

_____. O prazer do texto. 4ª edição. São Paulo. Perspectiva. 2004.

BARZOTTO, Valdir H. Leitura de propaganda de agrotóxicos: contribuição aos estudos da ideologia da modernização. Campinas-SP. Dissertação

(Mestrado). 1992. Instituto de Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Campinas – IEL/UNICAMP. 1992.

_____. Leitura de Revistas Periódicas: forma, texto e discurso – Um estudo sobre a revista Realidade (1966-1976). Campinas-SP. Tese (Doutorado). Instituto de Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Campinas – IEL/Unicamp 1998.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacres et simulation. Paris. Galilée. 1981.

_____. Simulacros e simulação. (trad. Maria João da Costa Pereira). Lisboa. Relógio d'Água. 1991.

_____. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro. Elfos. 1995.

_____. A troca simbólica e a morte. São Paulo. Loyola. 1996.

_____. A significação na publicidade. In: LIMA, Luiz. C. Teoria da cultura de massa. São Paulo. Paz e Terra. 2000.

_____. O sistema dos objetos. 4ª edição. Coleção Debates. Ed. Perspectiva. São Paulo. 2002.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo. Perspectiva. 1987.

CERTEAU, Michel. A Invenção do Cotidiano 1- Artes de Fazer. 10ª edição. São Paulo. Ed Vozes. 2004.

CHARTIER, Roger. História Cultural – entre práticas e representações. Lisboa. Difel. 1990.

CHAUÍ, Marilena. Simulacro e poder – uma análise da mídia. São Paulo. Perseu-Abramo. 2006.

COHN, Gabriel. Sociologia da comunicação – teoria e ideologia. São Paulo. Ed. Pioneira. 1973.

COMTE-SPONVILLE, André. A felicidade, desesperadamente. São Paulo. Martins Fontes. 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. Analyse du discours politique (le discours communiste adressé aux chrétiens). In: Langages, no 62. Paris. 1981.

_____. Metamorfoses do Discurso Político: derivas da fala pública. São Carlos. Clara Luz. 2006.

DAVALLON, Jean. L'image médiatisée - De l'approche sémiotique des images à l'archéologie de l'image comme production symbolique. Paris. Tese (doutorado). École des Hautes Études en Sciences Sociales. 1990.

DUFOUR, Dany-Robert. A arte de reduzir as cabeças. Rio de Janeiro. Companhia de Freud. 2005.

FERREIRA, Luzmara C. Práticas de leitura contemporâneas - representações discursivas do leitor inscritas na revista Veja. Araraquara-SP. Tese (doutorado). UNESP. 2006.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir. Rio de Janeiro. Vozes. 1987.

_____. Isso não é um cachimbo. São Paulo. Paz e Terra. 2008.

FREUD, Sigmund. Além do princípio de prazer. Rio de Janeiro. Ed. Imago. 1998.

GADET, F. ; HAK, T. (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas-SP. Pontes. 1990.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do Discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F. ; HAK, T. (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas-SP. Pontes. 1990.

HIRANO, Sedi. Formação da sociedade moderna no Brasil (capitalismo moderno: relações Brasil / Estados Unidos, mercado e migrações internacionais). São Paulo. Humanitas. 2005.

HOBSBAWN, Eric. Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991). São Paulo. Companhia das Letras. 2002.

_____. A era das revoluções. Versão digital. In: <http://www.ceunes.ufes.br/downloads/2/apmorila-HOBSBAWM,%20Eric%20J..%20A%20Era%20das%20Revolu%C3%A7%C3%B5es.pdf>. s/d.

JORGE, Marco A. C. Fundamentos da psicanálise: de Freud a Lacan. Rio de Janeiro. Ed. Zahar. 2008.

LACAN, Jacques. L’identification. Le Séminaire, Livre IX. (inédito, documento interno à Associação Freudiana Internacional). 1961-1962.

_____. Escritos. Rio de Janeiro. Ed. Zahar. 1998.

LIMA, Luiz Costa (org). Teoria da cultura de massa. São Paulo. Paz e Terra. 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. Os tempos hipermodernos. Lisboa. Edições 70. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em Análise do Discurso. Campinas/SP. Pontes/EdUnicamp. 1997.

_____. Análise de textos de comunicação. São Paulo. Cortez. 2001.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX – Neurose. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1997.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda: origens históricas. Caderno Universitário, Canoas, n° 148. Ulbra. 2004.

PÊCHEUX, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. Campinas-SP. Pontes. 1997.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas-SP. Pontes. 1990.

_____. Semântica e discurso: crítica à afirmação do óbvio. Campinas-SP. Ed. da Unicamp. 1997.

_____. Sobre a (des)construção das teorias linguísticas. In: Línguas e Instrumentos Linguísticos. Campinas. Pontes. 1999.

PINTO, Maria Alexandra A. G. Publicidade: um discurso de sedução. Porto-Portugal. Editora Porto. 1997.

ROSSI-LANDI, Ferruccio. A linguagem como trabalho e como mercado - uma teoria da produção e da alienação linguísticas. São Paulo. Difel. 1985.

SALECL, Renata. Sobre a felicidade – ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo. Alameda. 2005.

SANTI, Pedro L. R. de. Desejo e adição nas relações de consumo. In: Revista Psique Ciência & Vida. Ano VI. Edição número 72. Editora Escala. Dezembro. 2011.

SANTOS, Jair F. O que é pós-moderno? São Paulo. Brasiliense. 2008.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Linguística Geral. São Paulo. 27ª edição. Ed. Cultrix. 2006.

SODRÉ, Muniz. A verdade seduzida. Rio de Janeiro. Francisco Alves. 1983.

_____. A máquina de Narciso. Rio de Janeiro. Cortez. 1984.

VAN DIJK, Teun A. The mass media today: discourses of domination or diversity? In:
<http://www.discourses.org/OldArticles/The%20mass%20media%20today.pdf>.
1995.

WILLIAMSON, Judith. Decoding advertisements – ideology and meaning in advertising. Londres. Marion Boyars Editor. 1994.

WITTGENSTEIN, Ludwig. Tractatus Logico-Philosophicus. São Paulo. Edusp. 2010.