

FEITO PARA VOCÊ:

ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Clara Pontes (UERJ)
Igor de Oliveira (UERJ)
Ingrid Matos (UERJ)
Bruno Deusdará (UERJ)

RESUMO: *O trabalho tem por objetivo discutir a produção de sentido no discurso publicitário a partir da análise de dois anúncios do banco Itaú, publicados em veículos de notícia de circulação nacional. Considerando as marcas específicas dos anúncios que compõem nosso corpus, serão analisadas as possibilidades de leitura dessas para a criação de um sujeito específico, já que o público-alvo desses anúncios é, de certa forma, restrito: classes média e média alta brasileiras. O suporte material foi selecionado em função do lugar de registro que a imprensa escrita possui, em contraste com outras formas propagandísticas mais efêmeras. Será utilizado um referencial teórico da Análise do Discurso, principalmente os conceitos de *mídiun* e enunciado de Dominique Maingueneau; donde se chegará à relação de co-produção entre linguagem e sociedade, pela constatação da correspondência ideológica mantida entre as propagandas e o mundo externo.*

1) Considerações iniciais

Em tempos de crise, como a que estamos vivenciando, parece intensificar-se o questionamento acerca do lugar das ciências sociais na produção de conhecimento como possibilidade de intervenção no contexto sócio-histórico em que nos encontramos inseridos. Tratamos aqui em particular do investimento a ser feito pelos profissionais da área de Letras no sentido de compreender a complexidade dos fenômenos em curso.

Desse modo, há que se ressaltar, considerando, entre outros aspectos, as mudanças climáticas recentes como sintoma de transformações em curso em escala planetária, que a tão propalada crise não se restringe às suas manifestações no plano econômico. De acordo com o que têm tentado afirmar diversos intelectuais que não se contentam a fazer coro com a grande mídia, parece estar em jogo não apenas um modelo econômico, mas certos modos de pensar e agir no / com o mundo que caracterizariam um padrão civilizatório ocidental.

A esse respeito, Löwy [2009] afirma:

nós estamos confrontados com uma crise do atual modelo de civilização, a civilização capitalista/industrial moderna ocidental, baseada na expansão e acumulação ilimitadas do capital, na “comoditização de tudo” (Immanuel Wallerstein), na cruel exploração do trabalho e da natureza, no individualismo e na competitividade brutais, e na destruição massiva do ambiente. A ameaça crescente de colapso do equilíbrio ecológico aponta para um cenário catastrófico – o aquecimento global – que coloca em perigo a própria sobrevivência da espécie humana [LÖWY, 2009]

Optamos, neste trabalho, por apreender os diferentes sentidos que emergem desses modos de pensar e agir que se hegemonizam no mundo contemporâneo a partir da análise de anúncio publicitário de instituição bancária com circulação na mídia impressa. Interessa-nos

compreender seu funcionamento lingüístico-discursivo, considerando a interação entre esse tipo de instituição e a sociedade em que vivemos: norteada por um ideal de consumo como padrão de vida. Nesse sentido, será nosso objetivo evidenciar de que forma as marcas lingüístico-visuais, ao pressupor um conhecimento prévio do co-enunciador, apresentando-se como certa “familiaridade” com o produto oferecido e com a logomarca da referida instituição bancária, põem em cena certos processos de subjetivação.

Para tanto, nossas análises se pautaram em *corpus* constituído por dois anúncios do banco Itaú, o primeiro publicado na revista *Veja* e o segundo - por nós utilizado a título de comparação - publicado no jornal *O Globo*. Por serem, respectivamente, uma revista e um jornal voltados para uma parcela específica da sociedade brasileira - classes média e média alta - acreditamos poder, a partir desses anúncios, promover um exercício de análise que nos permita entender certas relações entre os processos de produção de subjetividade que atravessam os referidos textos e os interesses comerciais que sustentam a publicidade.

Ressaltamos ainda que o presente trabalho é oriundo das reflexões que empreendemos por ocasião da conclusão de uma disciplina do curso de graduação em Letras, a saber, Lingüística III: linguagem e sociedade, no Instituto de Letras da UERJ. Considerando a ênfase do referido curso na problematização das relações entre *linguagem e sociedade*, julgamos ser possível, através do gênero do discurso *anúncio publicitário*, levantar importantes questões sobre os diferentes modos de pensar e agir no mundo que se materializam através de certos usos de linguagem, em particular a da publicidade.

2) Uma publicidade “feita para você”: consumo e processos de subjetivação

Neste item, reunimos a perspectiva teórica assumida por nós, bem como os gestos de análise a serem desenvolvidos a partir da publicidade em questão. Dessa forma, os conceitos de base de uma abordagem discursiva serão convocados a operar na análise do material de acordo com o que cada momento exigir.

Um primeiro aspecto que se mostra importante na definição dos contornos da perspectiva teórica que ora assumimos nos remete à idéia de que todo uso de linguagem pressupõe a existência de um co-enunciador ao qual o sujeito que toma a palavra se dirige. Desse modo, considera-se que o próprio ato de tomar a palavra funda-se na construção da imagem de um outro, que não pode reduzir-se a mero destinatário dessa palavra.

Com efeito, sustentar a presença de um outro como fundamento dos usos lingüísticos nos insere no âmbito de uma abordagem interacionista, segundo a qual:

O próprio locutor como tal é, certo grau, um respondente, pois não é o primeiro locutor, que rompe pela primeira vez o eterno silêncio de um mundo mudo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que utiliza, mas também a existência dos enunciados anteriores – emanantes dele mesmo ou do outro – aos quais seu próprio enunciado está vinculado por algum tipo de relação (fundamenta-se neles, polemiza com eles), pura e simplesmente ele já os supõe conhecidos do ouvinte. Cada enunciado é um elo da cadeia muito complexa de outros enunciados [BAKHTIN, 2000, p. 291].

A abordagem interacionista à qual nos referimos sustenta-se, portanto, no primado da alteridade. Ora, se todo uso de linguagem remete sempre a outros usos, os sentidos produzidos por cada texto nunca se restringem ao somatório dos significados de cada palavra. Isso porque os sentidos de nossos textos não se reduzem ao que pretendíamos dizer. Através de “nossas” palavras, ganham ressonância os ecos dos embates sócio-históricos, aos quais estamos sempre respondendo, estabelecendo relações de aliança, de oposição, de aparente neutralidade.

Assim, o Outro não deve ser pesado como uma espécie de “envelope” do discurso, ele mesmo considerado como o envelope de citações tomadas em seu fechamento. No espaço discursivo, o Outro não é nem um fragmento localizável, uma citação, nem uma entidade exterior; não é necessário que seja localizável por alguma ruptura visível da compacidade do discurso. Encontra-se na raiz de um Mesmo sempre já descentrado em relação a si próprio, que não é em momento algum passível de ser considerado sob figura de uma plenitude autônoma [MAINGUENEAU, 2005, p. 39]

Vimos, até agora, afirmando o primado da alteridade que fundamenta uma perspectiva interacionista da linguagem. Em seguida, procuramos apresentar desdobramentos do referido primado na reflexão sobre a produção de sentido através da linguagem. Cabe ainda, antes de passarmos à explicitação das etapas que constituíram a seleção do *corpus* de análise, introduzir a noção de *gêneros do discurso*.

De acordo com Bakhtin, “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos), concretos e únicos, que emanam dos integrantes duma ou doutra esfera da atividade humana” [BAKHTIN, 2000, p. 279]. Tais enunciados, ao mesmo tempo em que são únicos, remetem a “tipos relativamente estáveis”, que são os gêneros do discurso. Com efeito, a utilização da língua por meio de “tipos relativamente estáveis de enunciados” constitui, simultaneamente, um repertório de dizeres acumulados e um conjunto de expectativas acerca de cada nova enunciação.

Uma proposta de operacionalização da noção de gêneros do discurso é oferecida por Maingueneau [2001]. Segundo a referida proposta, cada gênero mobilizaria os seguintes aspectos: (i) uma finalidade reconhecida; (ii) um estatuto partilhado entre os coenunciadores; (iii) certas coordenadas de tempo e espaço; (iv) um suporte material; e (v) uma organização textual [Maingueneau, 2001].

Passemos agora à explicitação das razões que nos fizeram selecionar o *corpus*: dois anúncios publicitários, pertencentes a uma mesma campanha, de uma instituição bancária, publicados na Revista *Veja*, em 10 de Outubro de 2007, e no Jornal *O Globo*, em 08 de Novembro de 2007.

Uma das características que mais chamou nossa atenção refere-se ao fato de ambos os materiais fazerem parte de uma campanha publicitária em que a instituição do banco retira o nome que a identifica, curiosamente, como forma de mostrar ao leitor que ele já se identifica com a marca. O peso visual das propagandas foi decisivo para a seleção das propagandas, peso que poderia ser óbvio na revista – suporte já colorido -, mas que no jornal ganha vitalidade, por ser esse um veículo de padrão preto-e-branco. Portanto, será imprescindível conjugar as duas propagandas, de forma que uma reforça os artifícios, por nós observados, da outra, tanto no campo visual quanto no verbal. Nas observações que seguem, procuraremos evidenciar pontos de contato importantes entre as expectativas que se constroem acerca do co-enunciado em torno do apagamento parcial da logomarca do banco e os sentidos que se atribuem a um “você”, manifestando-se na linguagem verbal.

Num primeiro momento, gostaríamos de ressaltar a importância das condições materiais em que os citados anúncios aparecem, ou seja, as suas dimensões, sua localização no periódico, certos aspectos relevantes da distribuição de elementos verbais e visuais. Julgamos que tais elementos contribuem não apenas com a descrição das peças publicitárias, mas de saída oferecem pistas importantes para a compreensão dos textos por parte dos leitores.

Na revista *Veja*, veículo de informação que tem como público alvo a classe média e média alta brasileira, o anúncio foi publicado imediatamente após a capa, ocupando o seu verso e a página seguinte. Centralizado, aparece o logotipo “incompleto” (LI), ou seja, sem o nome do banco. O *slogan* se localiza no canto inferior direito, a página virtual do banco – no qual reaparece o LI -, no canto inferior esquerdo e o texto verbal espalhado ordenadamente em torno do LI. No jornal *O Globo*, o anúncio foi publicado na metade inferior da quinta página do primeiro caderno, junto ao assunto priorizado pelo jornal naquela data, com o LI no canto superior esquerdo, a página virtual, também com o LI, e o texto verbal, incluindo o *slogan*, no canto inferior direito.

É importante lembrar que, graças a essas condições de localização favoráveis de ambos os anúncios, eles parecem se colocar como um dos possíveis primeiros enunciados a serem vistos em ambas as publicações, sendo objeto de um espaço de destaque. Na revista é, de fato,

o que primeiro existe após a capa; no jornal, apesar de existir um anúncio na página anterior (pág. 4), o anúncio do banco é aquele que efetivamente se mostra aos olhos do leitor num primeiro momento, fazendo-nos refletir acerca da importância das páginas ímpares. Por isso, acreditamos que a própria apresentação material dos anúncios em que tem relevância significativa, pois trabalha a fim de apresentá-los ao público com maior facilidade. Em outras palavras, estão em locais onde serão mais facilmente visualizados. Tal localização parece, a nosso ver, oferecer elementos importantes para as hipóteses realizadas pelo público no ato de leitura.

Essas pistas, a nosso ver, inserem-se o conjunto da problemática do mídiu. A partir dela, rejeita-se um modelo linear de comunicação, segundo o qual se teria primeiro um conteúdo a expressar e, apenas em seguida, se escolheriam os meios de difusão dos textos.

A esse respeito, Maingueneau afirma:

“Hoje estamos cada vez mais conscientes de que o mídiu não é simplesmente ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele imprime um certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O mídiu não é um simples ‘meio’, instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiu modifica o conjunto de um gênero de discurso” [Maingueneau, 2001, p. 71-72].

Essa discussão acerca do mídiu nos reenvia à noção de *gêneros do discurso*, categoria de discurso inerente a qualquer texto, é importante retomar novamente o autor: *“todo gênero de discurso visa a um tipo de modificação da situação da qual participa (...) implica um certo lugar e um certo momento”* [Maingueneau, 2001, p. 66].

As diferenças entre os dois anúncios parecem exemplificar bem as noções mencionadas. Uma vez que se muda o *mídiu*, mesmo trabalhando a mesma estratégia de *marketing* e utilizando ainda certas características que identificam em ambos os anúncios essa estratégia, a configuração gráfica dos enunciados acaba por alterar-se; pois, estando em um jornal, o enunciado necessita de uma apelação cromática e verbal específicas, diferentes daquela da revista. É possível que essa mudança ocorra para, ao menos supostamente, pretender manter o conteúdo do anúncio, uma vez que a manutenção de uma mesma configuração gráfica num *mídiu* diferente poderia levar à mudança do conteúdo discursivo. A mudança ocorre, portanto, para, pretensamente, assegurar a transmissão de um conteúdo específico, semelhante nos dois anúncios. E, se essa semelhança se mantém, é somente porque o próprio *mídiu*, tanto no caso da revista quanto no caso do jornal, carrega em si um grau de proximidade muito grande. São meios de comunicação voltados para um público determinado e circulam com o objetivo de levar a essa parcela da sociedade as notícias que lhe parecem relevantes,

como política, economia, cultura etc.

Após o primeiro contato com o anúncio, o co-enunciador passa à leitura do texto visual - a primeira etapa do *encadeamento de leitura* - valendo-se de conhecimentos pragmáticos, ou seja, aqueles de que o leitor dispõe a partir de um conhecimento de mundo, por exemplo, sobre a atuação das instituições bancárias, e de um reconhecimento do gênero anúncio publicitário.

No que tange a esses diversos conhecimentos mobilizados nas atividades de produção / compreensão dos textos, Maingueneau [2001] refere-se a diferentes competências relativas aos conhecimentos lingüísticos em sentido estrito, ao gênero do discurso, aos saberes prévios.

O domínio da competência comunicativa, evidentemente, não é suficiente para se participar de uma atividade verbal. Outras instâncias devem ser mobilizadas para produzir e interpretar um enunciado. É preciso, naturalmente, uma competência lingüística, o domínio da língua em questão. É preciso, além disso, dispor de um número considerável de conhecimentos sobre o mundo, uma competência enciclopédica [MAINGUENEAU, 2001, p.41]

É provável que ele reconheça as cores do banco, já vistas em algum momento, seja nas agências ou em outros anúncios - o LI, então, dialoga diretamente com o logotipo original (com o nome do banco). Nisso, vemos as possibilidades conseguidas com o uso de diferentes *mídiuns*, pois o nome do banco pode estar ausente da marca na propaganda – com uma finalidade e explicação específicas, como veremos adiante -, mas não no cartão bancário, no cheque ou em qualquer outro documento, nos quais esse nome se faz burocraticamente necessário. Além disso, temos ainda as cores utilizadas para as letras – branco para o texto do *slogan* e amarelo para os demais textos – relacionando-se com outros anúncios do banco, nos quais essas cores são sempre utilizadas nessa mesma função. Valendo-se, portanto, de todas essas marcas, o co-enunciador está apto a reconhecer aquele enunciado como um *anúncio publicitário do banco Itaú* e, a partir daí, poderá decidir se deseja prosseguir ou não para a leitura do texto verbal.

É importante perceber a relevância do LI nesse processo de transição de uma etapa para outra da leitura. Ao excluir o nome do banco, levando o co-enunciador a tomar consciência de uma peculiaridade estranha àquele logotipo, o anúncio parece ter o intuito de estimular o prosseguimento da leitura, pois, a nosso ver, fará o co-enunciador buscar uma explicação para tal estranheza. Essa explicação ele encontrará no *slogan* (*you know by the color, you know by the color who is made for you*), mas há chances de que ele passe primeiro pela leitura do texto verbal, principalmente no caso da Veja, diagramado de maneira a atrair sua atenção. Nesse caso, é importante ressaltar a posição do *slogan*, em ambos localizado no canto inferior direito, lugar

de maior *peso visual* [Ostrower, 1999] para o qual o olhar converge nas composições que têm grande apelo gráfico. A posição gráfica da “resposta” àquela possível pergunta do co-enunciador diante do LI coloca-se, portanto, numa posição de destaque na diagramação dos anúncios.

Essa noção trazida pela teórica de arte Fayga Ostrower reitera a importância mencionada das páginas ímpares num dado suporte material. Nesse espaço de análise, empregamos, sobretudo, na propaganda veiculada pelo O Globo, em que a propaganda se encontra numa página desse tipo e, ainda, no canto inferior. A palavra *canto*, inclusive, adquire notoriedade ao nos remeter a um duplo sentido em *Em todo canto você encontra* [as vantagens do banco]. Esse duplo sentido consiste numa referência tanto ao canto da página, onde está o texto, quanto à denominação coloquial para *qualquer lugar*. Outro jogo de palavras é a homonímia da palavra *cor* para dois sentidos distintos: *Você sabe pela cor, você sabe de cor*, *você sabe pela coloração, você sabe decorado*. Esse fato reitera nossas convicções de que nenhum vocábulo é empregado num anúncio despreziosamente.

Já numa análise mais minuciosa, ainda no texto verbal, podemos inferir que o co-enunciador entrará, então, num campo onde está sendo mobilizada uma infinidade de interdiscursos. Talvez um dos que tenha voz mais forte seja aquele que afirma a utilidade, ou qualidade, de algo produzido especialmente para determinado indivíduo - *feito para você, para o seu futuro, para suas compras, para o seu negócio, para os seus sonhos*. Os anúncios analisados, nesse caso, mobilizam uma série de palavras – *você* e os pronomes possessivos *seu, suas* e *seus* – a fim de produzir um “você”, um “sujeito virtual” que serve como representante de um ideal financeiro e de vida, estreitamente relacionados, para o qual se dirige o conteúdo do enunciado. Assim, as relações presentes entre o produto a ser vendido – o crédito, o financiamento, etc. – e a semântica dos vocábulos (*futuro, sonhos, compras*) pode fazer crer que, para a realização dos *sonhos*, o dinheiro se faz necessário. Isso promove a criação de um ideal de vida daquele “sujeito virtual”, ideal esse que pode ser naturalizado pelo co-enunciador como o seu próprio, o que tornaria a proposta do banco atrativa. Há, dessa maneira, uma confluência entre um nível geral (*qualquer* leitor do enunciado) e um particular (indivíduo específico), já que a empresa, ao mesmo tempo em que sugere elementos de interesse de seu público-alvo (*sonho, futuro, negócio, compras* – Veja – e *crédito, investimentos, financiamento, seguros* - O Globo), vende uma idéia de que o produto oferecido é exclusivo para certo sujeito, através da fórmula *produto feito para indivíduo*, sobretudo, na revista Veja.

Paralelo a esses discursos, podemos perceber também que o anúncio do Itaú dialoga com aqueles que dizem que a Previdência Social está falida, que os investimentos são importantes para os negócios, que a felicidade está na aquisição de bens materiais, etc. Novamente se cria um ideal de vida financeira que poderá trazer para o interior do anúncio um sujeito específico. Esse sujeito e seus ideais estariam, a nosso ver, estreitamente relacionados com os ideais próprios do público leitor da revista *Veja* e do jornal *O Globo*, ou seja, com os ideais da classe média brasileira. Esses interdiscursos servem, portanto, de sustento à apelação, à tentativa de convencimento, pois está ligado diretamente à classe social que os conhece e muitas vezes os mobiliza.

Num terceiro momento, achamos importante ressaltar a maneira pela qual os anúncios analisados possuem grande força apelativa. Ao vincular os serviços oferecidos pelo banco ao cliente, criando aquele “sujeito virtual” de que falamos e com o qual o co-enunciador pode se identificar, torna-se mais tangível o sujeito singular do cliente. Os serviços do banco, dessa forma, transformam-se em condição indispensável à existência do sujeito e não mais um produto externo a ele, ou seja, o que está à venda não são os serviços ou o capital financeiro, mas a possibilidade de realização de um sujeito específico, plenamente de acordo com um ideal financeiro e de vida elogiado pela sociedade de consumo. Por isso, os anúncios por nós analisados parecem ter grande apelo: eles estão intimamente ligados aos ideais da sociedade capitalista e consumista e vendem aquilo que a ela é mais importante na formação de um sujeito, isto é, o dinheiro como promotor de um padrão de vida almejado.

3) Considerações finais

Por fim, como nosso objetivo era não só entender o funcionamento do *anúncio publicitário* enquanto enunciado, mas também perceber como a linguagem se relaciona com a sociedade, ressaltamos a importância de observar o *agir* dos anúncios analisados, o fato de eles buscarem a manutenção de uma ideologia vigente. A linguagem, então, passa a ser vista como essa maneira de agir, ligada ao homem e às suas relações com o mundo. Sua função ganha, assim, uma importância extraordinária, pois podemos ver de que modo refletimos a nós mesmos na linguagem, sendo constituídos não fora, exteriores a ela, mas nos constituindo, como homens e como sociedade a partir dela, quando dela fazemos uso, quando com ela interagimos dinamicamente.

Ou seja, diferente do que se costuma pensar, a linguagem não vem apenas representar o mundo – sua capacidade de representar é bastante evidente e se mostra o reconhecimento que

fazemos dos diversos elementos em jogo no anúncio, por exemplo – mas teria também uma dimensão de intervenção importante que se evidencia, por exemplo, na construção que se faz de um “você” no referido anúncio. Tal construção está inserida em um quadro social e histórico em que a produção de subjetividade em tempos neoliberais se afirma por elementos como “empreendedorismo” e “competitividade”.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. Trad. de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LÖWY, Michael. *Ecosocialismo: rumo a uma nova civilização*. 2009. Disponível em <<http://ecosocialismooubarbarie.blogspot.com>>. Acesso em: 06/05/2009.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. de Cecília Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. *Gênese dos discursos*. Trad. de Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005

MIRANDA, L. L. Subjetividade: a (des)construção de um conceito. In: Souza. S.J.(org) *Subjetividade em questão*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

OSTROWER, Fayga. A construção do olhar. In: NOVAES, Adauto (org.). *O olhar*. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.