

HEDER CLEBER DE CASTRO RANGEL

NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR!
UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística (PPGLL) da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial à obtenção do grau de Doutor em Linguística.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria do Socorro Aguiar de Oliveira
Cavalcante

Maceió

2009

Catlogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale

- R196n Rangel, Heder Cleber de Castro.
Nossos comerciais, por favor! : um análise discursiva sobre a linguagem publicitária / Heder Cleber de Castro Rangel, 2009.
163 f. : il.
- Orientadora: Maria do Socorro Aguiar de Oliveira Cavalcante.
Tese (doutorado em Letras e Lingüística: Lingüística) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística. Maceió, 2009.
- Bibliografia: f. 152-157.
Apêndices: f. 158-163.
1. Lingüística. 2. Análise do discurso. 3. 3. Linguagem publicitária. 4. Publicidade. 5. Marketing. I. Título

CDU: 801



UFAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

FACULDADE DE LETRAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS E LINGUÍSTICA



PPGLL

TERMO DE APROVAÇÃO

HÉDER CLEBER DE CASTRO RANGEL

Título do trabalho: NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR! UMA ABORDAGEM DISCURSIVA SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA.

Dissertação aprovada como requisito para obtenção do grau de DOUTOR em LINGUÍSTICA, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Alagoas, pela seguinte banca examinadora:

Orientadora:

Prof.ª. Dra. Maria Do Socorro A. O. Cavalcante (orientadora)(PPGLL/UFAL)

Examinadores:

Prof.ª. Dra. Isaltina Mello Gomes (PPGC/UFPE)

Prof.ª. Dra. Belmira Rita da Costa Magalhães (PPGLL/UFAL)

Prof.ª. Dra. Ana Maria Gama Florêncio (CEDU/UFAL)

Prof. Dr. Helson Flávio da Silva Sobrinho (PPGLL/UFAL)

Maceió, 26 de agosto de 2009.

A Deus, que me ama tanto!

Aos meus pais (em memória), pelos ensinamentos de vida e amor.

Ao ver meu pai – homem do comércio e dos negócios – tecendo palavras e alinhavando entendimentos, eu tentava aprender a arte de falar bem.

Ao observar minha mãe – artesã do tricô e crochê – eu tentava entender a firmeza que ela impunha aos fios que se entrelaçavam, formando os mais belos trabalhos manuais que já vi em minha vida.

Eles me ensinaram muito!

Às minhas irmãs – Mary Eleuza, Tecla Maria e Marysbel –, que estão comigo todos os dias!

Aos meus sobrinhos – Iza, Ianna, Igor, Denildinho, Débora e Dália!

Aos meus amigos, portos de amores singulares e plurais!

AGRADECIMENTOS

À prof^a. Dr^a. Socorro Aguiar, orientadora e amiga, que me acolheu e compartilhou seus conhecimentos com dedicação e paciência. À prof^a Dr^a. Belmira Magalhães, que despertou em mim a beleza e o desafio de trilhar pelos caminhos do discurso. À prof^a. Dr^a. Ana Gama, que nos mais diversos momentos esteve sempre presente. À prof^a. Dr^a. Isaltina Gomes, que foi minha professora na graduação e aceitou participar, de imediato, desta banca. Ao Prof. Dr. Helson Flávio, pelas dicas de leitura e também por tomar parte desta banca. Aos Prof^{os}. Drs. Élcio Verçosa e Márcia Rosetti, que tão gentilmente se dispuseram à suplência desta banca. À minha amiga e prof^a Gildete Pereira de Oliveira, pelo cuidado na revisão ortográfica. À prof^a Dra. Stela Lameiras, pela gentileza da tradução do resumo para a língua francesa. Ao pessoal da Engenho – uma agência de propaganda muito especial. Às amigas Ângela Gusmão e Renata Voss, por terem me auxiliado nos momentos de análise no *corpus* escolhido. A Giuliano Porto e à Lídia Ramires, pelo sabor da amizade conquistada; eles também fazem parte deste percurso acadêmico – cada um de forma especial e carinhosa. Aos participantes dos Grupos de Pesquisa Sujeito,

ideologia e discurso do programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da FALE (PPGLL) e do grupo Políticas públicas: história e discurso do programa de Mestrado em Educação do CEDU (PPGE) – UFAL, que, aproximando todos que trabalham o discurso, estabelecem importantes debates, apresentam estudos e divulgam trabalhos e textos para o fortalecimento deste campo de investigação. Aos meus alunos que me instigam e me desafiam. Aos meus professores – os acadêmicos e os do cotidiano. A Inês Peil, que me atendeu com presteza e me ajudou nos trâmites internos na secretaria da Pós-Graduação em Letras e Linguística. À Fapeal, pelo apoio financeiro.

Ao defender esta tese, assumo na íntegra os erros desta trajetória. Compreendo que houve e há, inevitavelmente, múltiplas veredas de sentidos que tive de percorrer. E, ao atravessá-las, tentando analisar os caminhos discursivos sociais (precisamente os que se estendem na linguagem da publicidade e propaganda), avançando e/ou fazendo paradas aqui e acolá, realizei movimentos, para mim, nem sempre tão simples. Sou um caminhante. Neófito nos princípios da Teoria da Análise de Discurso. Pretendo continuar aprendendo a combater o bom e provocante combate do discurso – sempre tão desafiador e instigante.

E a beleza do lugar
pra se entender, tem que se achar,
que a vida não é só isso que se vê.

É um pouco mais,
que os olhos não conseguem perceber,
e as mãos não ousam tocar;

E os pés recusam pisar.

Sei lá, não sei, não.

Não sei,
se toda a beleza de que lhes falo
sai tão-somente do meu coração.

(Paulinho da Viola e Hermínio Bello de Carvalho)

SUMÁRIO

RESUMO	9
ABSTRACT	10
RÉSUMÉ	11
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	22
1. Linguagem, ideologia e discurso	22
1.1. Um primeiro entendimento	22
1.2. Linguagem – Um modo de acontecer	25
1.3. Linguagem publicitária – Uma habilidade des(veladora)	34
1.4. Ideologia – Por entre dogmas, conceitos e práticas sociais	39
1.5. As diferentes malhas do discurso	47
CAPÍTULO II	53
2. Publicidade – Um artesanato intrometido	53
2.1. O que é comunicação publicitária e como ela se estabelece	53
2.2. Discurso publicitário – espaço de múltiplas proposições	66
CAPÍTULO III	76
3. Ver para crer – um ponto de vista analítico sobre publicidade	76
3.1. Saber mais, para entender melhor	83
3.2. Os anúncios – <i>Corpus</i> da pesquisa	87
3.2.1. Anúncio 1	87
3.2.2. Anúncio 2	101

3.2.3. Anúncio 3	109
3.2.4. Anúncio 4	113
3.3. Anúncio adicional	116
CAPÍTULO IV	119
4.. Subjetividade em cena	119
4.1. Pensar o sujeito em acontecimentos que não se enceram	122
4.2. Considerações discursivas dos liames subjetivos em publicidade .	134
CONCLUSÃO	143
5. O arremate de uma leitura possível	143
6. Referências	152
ANEXOS	158 – 163

RESUMO

Trazemos neste trabalho uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária cuja ancoragem epistemológica se dá pela teoria da Análise de Discurso (AD) de origem francesa (MICHEL PÉCHEUX). Acrescentamos interlocuções com Bakhtin. Incluímos ainda alguns estudiosos da comunicação, da publicidade e do marketing – Neves, Sant’Anna, Gracioso, Predebon –, numa tentativa de analisar os sentidos do discurso publicitário, a partir do *corpus* formado por anúncios de uma campanha veiculada em 2001, assinada pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e demais associações ligadas à comunicação publicitária. Possibilitar uma leitura crítica do discurso publicitário, identificar marcas explícitas e implícitas, indicativas de um já-dito revelador, reconhecer traços ideológicos que afetam os universos discursivos constituintes do sentido e das posições dos sujeitos são alguns dos objetivos a que nos propomos. A partir da abordagem teórica utilizada, identificamos que a produção do discurso publicitário – sintoma do capital – está pautada nas interlocuções sociais e no exercício de um poder que utiliza uma linguagem opaca, focalizada em conflitos, contradições, promessas de sucesso a todo custo, encontrando terreno fértil para seu próprio desenvolvimento e manutenção do capitalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso, Publicidade, Marketing.

ABSTRACT

We bring in this work a discursive analysis on the language advertising executive whose epistemological anchorage that occurs for the theory of the Analysis of Speech (AD) of French origin (MICHEL PÊCHEUX). We add interlocutions with Bakhtin. We still include some scholars of the communication, the advertising and the marketing – Neves, Sant'Anna, Gracioso, Predebon – in an attempt to analyze the directions of the speech advertising executive, from the corpus formed by announcements of a campaign propagated in 2001, signed by Associação Brasileira de Agências de Publicidade (the Brazilian Association of Publicity Agencies (ABAP)) and others associations linked to the advertising communication. Some of aims we consider are to make possible a critical reading of the advertising speech; to identify indicative of explicit and implicit points, already-said revealing; to recognize ideological traces that affect the constituent sense of discursive universes and citizens' opinions. From the used boarding theoretical, we identify that the production of the advertising speech - symptom of the capital - is based on the social interlocutions and the exercise of a power that uses a cloudy language, focused in conflicts, contradictions, promises of all cost success, finding fertile land for its proper the capitalism development and maintenance.

KEY WORD: Analysis of Speech, Advertising, Marketing.

RÉSUMÉ

Cette étude vise à une analyse discursive sur le langage publicitaire dont l'ancrage épistémologique se fait dans le domaine de l'Analyse du Discours (AD) d'origine française (MICHEL PÊCHEUX). Nous ajoutons des interlocutions avec Bakhtin. Nous y ajoutons encore quelques chercheurs de la communication, de la publicité et du *marketing* – Neves, Sant'Anna, Gracioso, Predebon –, en envisageant analyser les sens du discours publicitaire, à partir du *corpus* constitué par des annonces d'une campagne véhiculée dans l'année 2001, signée par l'Association Brésilienne d'Agences Publicitaires (ABAP), ainsi que par d'autres associations liées à la communication publicitaire. Possibiliter une lecture critique du discours publicitaire, identifier des marques explicites et implicites, qui suggèrent un déjà-dit révélateur, reconnaître des traits idéologiques qui exercent une influence dans les univers discursifs constitutifs des sens et des placements des sujets, voilà quelques objectifs vers lesquels nous nous dirigeons. À partir de l'approche théorique choisie, nous identifions que la production du discours publicitaire – symptôme du capital – fait voir les interlocutions sociales ainsi que l'exercice d'un pouvoir qui emploie un langage opaque, centré dans des conflits, contradictions, promesses de succès à n'importe quel prix, où cette production-là trouve un sol fertile à son propre développement aussi bien que pour le maintien du capitalisme.

MOTS-CLÉS : analyse du discours ; publicité ; marketing.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo compreender as manifestações discursivas que se constituem por entre as relações sociais, especificamente, no que concerne à linguagem publicitária.

Propor-se às possibilidades de uma leitura crítica da produção discursiva publicitária consiste em inquirir sobre várias questões que, à primeira vista, podem significar uma intromissão na vida das pessoas por se constituírem fenômenos que parecem ser de caráter meramente habitual, corriqueiro. Sabemos que nos deparamos cotidianamente com publicidade, e esse fato, de certo ponto, é visto como natural dentro de uma sociedade capitalista.

Iniciaremos falando sobre o enunciado que intitula esta tese, ou seja, **Nossos comerciais, por favor!** Tal proposição nos chega por recorrência, isto é, buscamos em nossas lembranças a força de uma produção discursiva que permanece latente em nossa memória.

Essas lembranças, que se instituem, a um só tempo, de forma alegórica e mercadológica, ocorrem, neste trabalho, pelo entrelaçamento histórico de nossas experiências, que são sempre recheadas da multiplicidade de discursos, neste caso em particular, pelos movimentos discursivos da linguagem publicitária.

O discurso é o nexos maior de atividades incorporadas nas mais diversas situações sociais, e sua importância é tão grande que muitos estudiosos repousam

seus olhares investigativos sobre sua força, dimensão, origem, funcionamento e demais fatores a ele inerentes.

Nossa pesquisa elege como objeto o discurso publicitário, o que vem atender a um desejo particular de reflexão acerca de questões nessa área, além de buscar aprofundar outras considerações sobre o tema em foco.

Queremos ainda tecer outra consideração relacionada ao enunciado inicial que dá título a esta tese: Flávio Cavalcanti, comunicador da televisão brasileira, apresentava seu programa semanal, às noites de domingo, pela extinta TV Tupi¹, na década de 70. Ao encerrar cada bloco do programa, retirava os óculos com a mão esquerda, levantava o braço direito, olhava diretamente para a câmera e dizia: **Nossos comerciais, por favor!**

É de entendimento geral o que essa chamada televisiva evoca, ou seja, o de estabelecer a comercialização de anúncios publicitários, fato realizado socialmente em todos os veículos de comunicação, que além de fixar os elos com o mercado, apresenta a forma, a técnica e os objetivos de suas mensagens comerciais de acordo com os produtos ou serviços em foco e segundo as regras de um negócio extremamente lucrativo para as empresas de divulgação², visto que os anúncios são alocados dentro de uma programação previamente planejada e pesquisada no tocante ao encontro dos seus públicos-alvo.

A publicidade tanto se vincula a pausas dos programas televisivos e radiofônicos, quanto à necessidade de manutenção de todo conteúdo apresentado pelos veículos na

¹ A PRF-3 TV TUPI foi a primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina. Iniciativa do jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand. Disponível em http://www.microfone.jor.br/hist_tupi.htm. Acesso em 19-07-09.

² Aqui consideramos as agências de propaganda, os veículos de comunicação, as produtoras de áudio e vídeo, as gráficas e outras empresas que, direta e/ou indiretamente, desenvolvem atividades na esfera da publicidade e propaganda.

forma de patrocinadores e/ou sustentadores de sua programação. Essas determinações se constituem como práticas estabelecidas pelo mercado capitalista.

Os enunciados que aqui trazemos (des)velam vários propósitos que se constituem sob o funcionamento ideológico das posições dos sujeitos e dos sentidos, justificando-se, pois, a necessidade de tentarmos entender as múltiplas superposições que compõem o tecido social.

Assim, procuramos ir além das aparências, perscrutamos os efeitos de sentidos que advêm das condições objetivas dos discursos realizados. Como nos diz Orlandi (2000, p. 35) “na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade”.

Essa reflexão nos levou a procurar entender a amplitude conceitual relacionada à comunicação, que a expõe extensamente, caracterizada por uma modelagem fluida, corrente e conveniente a todas as extensões do conhecimento do ser social. De certa forma, essa flexibilidade tem conduzido uma combinação de fatores que tenta ratificar determinados posicionamentos científicos sobre essa área, pelo que denominamos de expiação discursiva.

Explicando melhor: muitas vezes, encontramos reflexões que buscam assinalar responsabilidades pelas condições de vida em sociedade, arranjando, de pronto, **um culpado** para determinadas orientações sem que haja uma aprimorada investigação acerca do que é próprio de cada domínio social e também como e porque elas ocorrem.

Ao chegar a essa noção de extensibilidade comunicativa que abrange as estratégias persuasivas do discurso publicitário – objeto de nossa pesquisa –

descobrimos um dos pontos problemáticos que desejamos analisar: de que maneira ocorre esse tipo de comunicação e o que essas ações pretendem como direcionamento e foco?

Nesse padrão comunicativo de abordagem social configura-se um “todo complexo com o dominante”³ que se empenha em interagir com o consumidor, o que faz a produção publicitária orientar-se tanto pelas qualificações de gênero e classe social, por exemplo – na razão de engendrar soluções rápidas e decisórias para aquisição de bens e serviços – quanto pelo entrelaçamento interativo de instrumentos econômicos, políticos e ideológicos ratificados pelo círculo mercadológico.

Os dizeres, pois, possuem propósitos e são cuidadosamente planejados e articulados, constituindo-se por adequações que determinam as escolhas dos sujeitos, suas formas de pensar e agir, dentro de padrões que geram outros sentidos. Assim, esta pesquisa tenta encontrar subsídios para provar que as interfaces das relações sociais são, notavelmente, influenciadoras no discurso publicitário pelo modo de proceder da sociedade capitalista.

A hipótese de nossa tese é a de que o discurso publicitário é um processo constituinte das relações e práticas sociais mercadológicas, conduzindo-se pelos vínculos que tentam proporcionar o que o mundo dos negócios denomina de sucesso para seus clientes (empresas/organizações), produtos e serviços.

Ao estabelecer o dispositivo analítico nesta reflexão, em vista de melhor compreender nossa movimentação acadêmica, traçamos uma possível relação com os fundamentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso de origem francesa e com

³ Enunciado pertencente à M. Pêcheux (1988), utilizado para expor a concepção de formação discursiva, que explicaremos melhor posteriormente.

aspectos da comunicação publicitária que, por sua vez, interage com algumas ferramentas do *marketing*⁴.

Entendemos que essas áreas do conhecimento possuem afinidades dentro do espaço de funcionamento social, o que nos faz, assim, fixar os princípios fundamentais desta pesquisa.

Nossa escolha teórica não é aleatória, ela ocorre pelo seu raio de ação analítico e “pela fecundidade do campo de questões que inaugura no seio das disciplinas da linguagem” (ORLANDI, 2005, p. 82) novas práticas interpretativas, pois, como nos diz Cavalcante (2009, no prelo) o autor da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa, M. Pêcheux

elege o discurso e não a língua como objeto de estudo; teoriza a relação da linguística com a história e a ideologia; concebe o discurso como sempre determinado, apreendido dentro de relações que o sujeito estabelece no seu mover-se no mundo; pensa a enunciação no quadro de uma teoria não subjetiva do sujeito. Ou seja, toda e qualquer enunciação é resultado das relações sociais que o sujeito estabelece. O sentido de uma palavra, de uma frase não é assegurado pelo arranjo sintático de seus elementos.

Essas constatações são de fundamental importância para que realizemos uma interconexão com os sentidos produzidos pelo discurso publicitário, pois, como nos aponta Sandmann (1993, p. 34) “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo espaço da história”, refletindo ainda “muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade” (VESTEGAARD & SCHRÖDER, 2000, p. 9).

⁴ “Quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seu público-alvo, identificado como cliente” (YANAZE, 2007, p. 7).

Pêcheux (2002, p. 51) inclui no mecanismo da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa um espaço que é “o de transformações do sentido, escapando a qualquer norma estabelecida a priori, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomado no relançar indefinido das interpretações”.

Em nosso trabalho desejamos também estruturar um conjunto planejado de princípios que possa nortear nosso dispositivo analítico, na intenção de cumprir o papel que nos cabe no procedimento desta investigação, que segundo Gaia (2005, p. 15) “é [o de] construir interpretações, mas sem cair na armadilha de neutralizá-las num espaço pretensamente universal”.

A Teoria da Análise de Discurso de origem francesa e a Comunicação, como já o dissemos anteriormente, possuem afinidades. É precisamente nesse espaço que desejamos contribuir para o fortalecimento dessa relação, uma vez que “a comunicação aceita integrar-se numa região de tensões, visto que possui também a característica de confrontar-se com várias interfaces” (IBIDEM).

Os laços acadêmicos e profissionais que mantemos com a publicidade configuram-se também como um dos pontos de interesse em estudar e descobrir a funcionalidade discursiva publicitária, e, nesse âmbito, nos chega mais uma reminiscência de nosso período adolescente: a paixão pelas palavras e pelos enunciados.

Sabemos que a importância da publicidade notadamente em todas as relações sociais, comerciais e mercadológicas da atualidade, vem-se acentuando em escala crescente, em todo o mundo, há algumas décadas, o que é, para nós, mais um dos motivos para o desenvolvimento deste nosso trabalho.

Assim, esta pesquisa se coloca com a intenção de busca e apreensão dos sentidos da publicidade na sociedade, numa tentativa de desvelar o que acontece em termos de raciocínio / interpretação / intermediação do discurso publicitário. Até onde as formas de apresentar tais discursos interferem em escolhas e opções? Como esse discurso significa? Qual é seu raio de ação? Como trabalha sua força de persuasão?

Essas são questões que registram situações e comportamentos e que nos apontam trilhas que percorremos a fim de buscar respostas que se darão ao longo do aprofundamento da presente investigação.

Nessa perspectiva, a linguagem e seu funcionamento nos interessam porque estão articulados dentro de um construto teórico de movimento, o da linguagem que se dá em (dis)curso ou o do (dis)curso que se materializa em linguagem. Nesse ponto, ampliam-se as possibilidades de estudar a linguagem da comunicação publicitária sob aspectos sociais, que se (re)configuram diferentemente do viés informacional, e que segundo Orlandi (2000, p. 21)

não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação.

Para atender à necessidade de talhar os recortes que demonstramos em nossa pesquisa, fundamentamo-nos na concepção de *corpus* definida por Courtine (1981, p. 24) “a constituição de um corpus discursivo é, com efeito, uma operação que consiste em realizar por um dispositivo material de uma certa forma (isto é, estruturado de acordo com um plano), as hipóteses emitidas na definição dos objetivos de uma pesquisa”.

Portanto, para constituir nosso *corpus* escolhemos um conjunto determinado de anúncios publicitários, fizemos os recortes que entendíamos necessários. Trazemos quatro anúncios de uma **campanha publicitária de indústria – com traços de comunicação institucional** – que possui como **slogan e fecho da campanha: NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE**. Essa campanha é assinada pela **Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP)**.

Percebendo a necessidade de melhor compreender o objeto de nossa pesquisa, adicionamos em nossas análises **mais um anúncio – de caráter institucional** – também da **ABAP**.

Os anúncios foram colhidos em dois veículos de comunicação impressa: em três revistas de circulação nacional: (**VEJA, TUDO e VIVA!**) – todas pertencentes à Editora Abril⁵ – com pouca diferença na destinação do público leitor, com exceção da revista Viva! que se direciona ao público feminino.

Um dos anúncios foi retirado do jornal **GAZETA DE ALAGOAS**, editado pela Organização Arnon de Mello⁶, sediada em Maceió, Estado de Alagoas. Esse jornal é tido como o de maior circulação em nível local, mas também é distribuído nacionalmente.

⁵ Editora pertencente ao Grupo ABRIL que possui ainda outras empresas no ramo da comunicação, tais como: Abril Digital, Gráfica Abril, Distribuição e Logística, Grupo TV, Abril Educação e Eventos. <http://www.abril.com.br/br/home/index.shtml> - Acesso em 16-07-09.

⁶ Além do Jornal Gazeta de Alagoas (Maceió), essa organização possui outros veículos de comunicação: TV Alagoas (Maceió) – afiliada à Rede Globo de Televisão –, Rádio Gazeta AM (Maceió e Pão de Açúcar), Gazeta FM (Maceió e Arapiraca), Site Gazetaweb.com, GAPE – Gazeta Pesquisa e Instituto Arnon de Mello. <http://www.oam.com.br/#> - Acesso em 16-07-09.

A Teoria da Análise de Discurso de origem francesa, fundada por Pêcheux, não será tomada em suas integralidades conceituais, por encontrarmos nos estudos teóricos bakhtinianos posicionamentos que nos ajudam a melhor entender os processos investigativos de nossa pesquisa, que abrange estudos dentro de uma perspectiva dialética.

A composição deste trabalho ficou assim: o primeiro capítulo intitula-se **Linguagem, Ideologia e Discurso**, no qual colocamos as questões pertinentes às três categorias, posicionando-nos sobre elas, ao tempo em que procedemos a interlocuções com alguns teóricos que discorrem sobre o eixo em destaque.

Os fundamentos da comunicação – de uma maneira geral – e, principalmente, o que se diz a respeito da linguagem publicitária estão apresentados no segundo capítulo que tem como título **Publicidade e propaganda – um discurso intrometido e artesanal**⁷.

O terceiro capítulo foi denominado de **Ver para crer – um ponto de vista analítico sobre publicidade e propaganda**. Nele inserimos as análises dos recortes que fizemos do *corpus* em investigação do objeto de nossa pesquisa, o discurso publicitário.

Nossa tentativa de entender a organização e o encadeamento que se estendem pelos domínios da subjetividade em relação à produção discursiva publicitária se encontram no quarto capítulo, intitulado de **Subjetividade em cena**.

⁷ O título do 3º capítulo se deve à leitura de uma entrevista concedida à revista Cult, em que Washington Olivetto – publicitário brasileiro – nos diz: “Publicidade é uma intromissão (...) e não é arte, mas quando é veiculada, pode se transformar em cultura popular (...)”.

Lançamo-nos à análise de aspectos processuais da linguagem discursiva publicitária com a intenção de verificar sua movimentação sócio-mercadológica e poder contribuir para futuros trabalhos de investigação nesse âmbito da comunicação social.

CAPÍTULO I

1. Linguagem, ideologia e discurso

1.1. Um primeiro entendimento

As diversas maneiras como as coisas se estabelecem – formal e informalmente – na sociedade e, principalmente, as inclusões do ser humano nos vários processos associativos são considerações que têm atravessado séculos e levado muitos estudiosos a tentarem compreender os meandros que compõem questões pertinentes às relações sociais. Postulações pautadas no realismo, racionalismo, na fenomenologia, e no marxismo, por exemplo, foram capazes de implantar suas bases e seus apontamentos no sentido de disseminar múltiplas investigações em muitos campos do saber, influenciando posicionamentos sobre o objeto e o pensamento a elas inerentes. Essa movimentação científica procura assim ratificar suas pesquisas sob a égide do fazer ciência.

Por se tratar de uma questão importante e controversa, a busca por estabelecer um posicionamento teórico tem conduzido os mais diversos estudos, na tentativa de alcançar o sentido das muitas tergiversações sobre o assunto.

Com a intenção de demarcar nosso lugar científico, queremos discutir, neste capítulo, as circulações que ocorrem por entre as categorias da linguagem, da ideologia e do discurso, apresentando-as tanto pelos vieses da Teoria da Análise de Discurso de

origem francesa – contexto metodológico a que, em parte⁸, nos filiamos –, quanto pelos estudos do materialismo histórico.

Provavelmente as “coisas a saber” causaram estranheza a Pêcheux (2002) pelas infinitas possibilidades de filiações – em redes – que a elas se atrelam os cursos de idas e vindas do conhecimento e de expressividades do ser social.

Invade-nos também um certo desconforto quando tentamos compreender as “coisas a saber” que se configuram pelo discurso publicitário – seus objetivos, propósitos e sentidos – que, a nosso ver, se dão pelas significações intervenientes para além das normas sistêmicas, morfológicas e fonológicas.

A Teoria da Análise do Discurso de origem francesa nasce com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos. Compreende, pois, um trabalho científico que estuda a Língua, a Ideologia e a História, tendo como ponto nodal desse entrelaçamento um fazer-se social. Sua investigação descortina, continuamente, diferente compreensão quanto aos métodos e procedimentos para trabalhar o seu objeto de estudo, o discurso.

Tendo sempre o social, a realidade, a objetividade como foco de referências e envolvimento nas agitações de análise, seguimos buscando entender o sujeito do discurso, que será melhor trabalhado a posteriori, no 4º capítulo.

Olhando a campanha publicitária e os recortes discursivos que escolhemos para compor o *corpus* de nossa pesquisa, empreendemos esforços contínuos para bem cumprir a missão de buscar subsídios teóricos nas leituras dos textos e livros, como

⁸ Embora consideremos as contribuições de Pêcheux, entrelaçamos outros estudos teóricos – como está posto na introdução deste trabalho – no que diz respeito às categorias do sujeito e da ideologia.

também na procura de suportes que possam ampliar uma visualização mais abrangente do cerne basilar que fazem parte dos processos de constituição do sujeito e do sentido.

Para proceder a um processo analítico discursivo, temos que considerar o real materializado em enunciados, que podem ser investigados. Nesse âmbito, verificamos o **apagamento** do produto, interpondo-se pelo funcionamento da produção capitalista. Nossa análise se dá pelo que encontramos em Pêcheux (2002, p. 53) “Todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar a interpretação”.

No procedimento investigativo também voltamos nossa atenção à estrutura, “não apenas como ‘dado’ linguístico (com suas marcas, organização etc), mas como ‘fato’ discursivo, trazendo a memória para a consideração dos elementos submetidos à análise” (ORLANDI, 2000, p. 69 e 70), principalmente porque o que nos interessa são as articulações de um acontecimento e de uma memória realizadas ao construir o discurso, a posição do sujeito enunciator, a heterogeneidade do que constitui sua natureza, especialmente, o “espaço significante: lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade” (IBIDEM, p. 72).

Entendemos que foi a partir das influências sócio-circunstanciais que o texto “**Discourse: Structure or Event⁹?**” irrompe como acontecimento, dentro de uma estrutura social possível: a Conferência **Marxismo e Interpretação da Cultura: Limites, Fronteiras, Restrições** ocorrida na Universidade de Illinois Urbana-Champaign, no período de 8 a 12 de julho de 1983, cujo palestrante e autor, M. Pêcheux, ao empreender a análise do enunciado “**on a gagné**”, expõe, entre outras

⁹ Cf. Pêcheux (2002).

reflexões, uma proposição investigativa que pode ir aos entremeios da enunciação. Como está dito pelo teórico francês: “o confronto discursivo prossegue através do acontecimento” (PÊCHEUX, 2002, p. 20).

Assim, entendemos que ele quis instaurar uma nova planificação em relação aos fundamentos da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa, no sentido de interpretar os percursos sócio-discursivos, sempre tão mesclados de “coisas e pessoas, processos técnicos e decisões morais, modo de emprego e escolhas políticas” (IBIDEM, p.33), ratificando-se, pois, pelas necessidades injuntivas de **ler, descrever e interpretar** que encontramos no texto pecheuxtiano.

1.2. Linguagem – Um modo de acontecer

Uma das posições formais sobre a linguagem é a de que ela estabelece relações, cotidianamente. Para bem situarmos nossa discussão, no que toca às associações que a linguagem fixa habitualmente, queremos, desde já, empreender nossa reflexão pelos âmbitos da semântica. Assim como Pêcheux, (1988, p. 30), entendemos que os “espaços frios da semântica exalam um sujeito ardente”.

O foco dessa ardência, na maioria das vezes, escapa aos ditames impostos por regras e fórmulas da língua que possui razões sistêmicas, explicáveis apenas no funcionamento linear, por suas referências intrínsecas.

Portanto, é na relação que extrapola a formalidade estrutural, sem, contudo, dissociar-se dela, que as manifestações linguístico-discursivas são, semanticamente, observadas. Ou seja, é necessário analisar também os efeitos das práticas linguísticas em que se mesclam, dentre outros aspectos, o econômico, o lógico, o formal e o retórico.

Embora seja necessário trazer a esta reflexão um entrelaçamento de observações sobre o funcionamento codificado e linear da língua, nosso propósito de análise é o de ultrapassarmos os liames da materialidade linguística.

Podemos assegurar que examinar os caminhos da linguagem é algo bastante inquietador. Nosso raciocínio embrenha-se por considerações que apontam para uma dimensão que tenta enxergar o processo interativo entre língua e história passando, necessariamente, pelas relações sociais. Tratamos o conjunto de termos correlacionados, não somente pelos domínios da gramática, da forma, da historiografia cronológica e de observações textuais, mas avançamos pelos limites do processo histórico-social dos seres humanos.

Na perspectiva da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa¹⁰, que nos apresenta, em todo dizer, o posicionamento social da língua, as referências de linguagem, conseqüentemente, ocorrem nos processos discursivos, os quais, invariavelmente, ultrapassam os limites da significação, por conseguinte, eles funcionam dentro de uma nova relação social, a relação do discurso.

¹⁰ Doravante denominaremos também de AD, sigla que é, em geral, bem conhecida e marca a filiação francesa para a citada teoria.

A língua manifesta-se em representações de sujeitos que (se) enunciam a partir de uma posição ideológica e através de propriedades que admitem falhas, lapsos, ambiguidades.

A língua é utilizada nos mais diferentes âmbitos sociais, serve às suas incompatibilidades ou aos sentidos que podem ser alcançados/compreendidos cotidianamente, dependendo dos conteúdos e valores ideológicos que a ela se ligam, alcançando posicionamentos conscientes e inconscientes nas interrelações entre ideologia e linguagem em práxis.

Bakhtin (2004) nos auxilia quando nos diz que a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua, a qual vive e evolui historicamente na linguagem verbal cotidiana e não apenas no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes.

A língua para a AD – cujas características extrapolam as regras, as sistematicidades – é utilizada sob uma compreensão de que as palavras não têm um sentido em si, único, elas adquirem sentido nas diversas e diferentes disposições de um contexto social e histórico no qual se inserem.

É, pois, pelos movimentos e processos discursivos que adentramos através dessa análise teórica, tentando encontrar as mais variadas possibilidades de uma mesma língua, que, embora se apresente na superficialidade da materialidade linguística, se encontra também imbricada em outros níveis de significação ou justaposta em outros dizeres, ou ainda como nos diz Guimarães (1989, p. 76): “definimos a língua como uma dispersão de regularidades linguísticas constituídas sócio-historicamente”.

Esse entendimento incorpora à língua outras categorias, tais como: acontecimento, enunciado, enunciação, os quais fazem parte da concepção de linguagem para a AD, que, ao estabelecer suas bases, apresenta-a não apenas como um aspecto que “é somente a parte emersa do iceberg” (HENRY, 1997, p. 26), antes e sim, mais do que um simples ato de comunicação. A linguagem, por conseguinte, extrapola limites próprios de intervenções dos sujeitos que estão, geralmente, interligados com fatores externos.

Os estudos basilares da linguagem em AD têm, na origem, seu fundamento no marxismo althusseriano de onde, necessariamente, emergiu o entendimento de ideologia e, conseqüentemente, fez cair por terra a suposta transparência da linguagem. Assim, em sua análise, consideram-se: os sujeitos, os sentidos e as determinações históricas das práticas sociais, de como “a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (ORLANDI, 2000, p. 16). Essa injunção, a nosso ver, possibilitou o que Amaral (2005, p. 59) chama de “um deslocamento do funcionamento da língua para o funcionamento do discurso”.

Nas palavras de Brandão (1993, p. 35): “os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso”. Configurando-se, então, a compreensão de sujeitos ativos, produzindo sentidos e não meros reprodutores de palavras em situações descontextualizadas. Ou como está posto por Orlandi (2000, p. 50): “O dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores”.

A AD, portanto, rompe com o formalismo da linguagem neutra e passa a considerá-la pelo movimento dos sentidos. Assim entendida, “a linguagem é lugar de

conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais” (BRANDÃO, 1993, p. 12).

Nesse sentido, vemos que a dialogia – um dos conceitos colocados por Bakhtin (2004) – ou seja, a relação social com o que se falou antes, com o processo e com o que virá pode ser integralizada por uma linguagem sígnica, viva, móvel e, particularmente, dialética. Esse aspecto apresenta o funcionamento da língua pela confluência de relações cujos sentidos sobrevivem das relações sociais de produção.

É pelo funcionamento da linguagem, pois, estabelecido pelas relações estruturáveis da sociedade que a constituição de sujeitos falantes “se dá sempre no contexto histórico-social, numa realidade que resultou do processo dinâmico de acumulação da atividade humana” (CAVALCANTE, 1997, p. 21). Portanto, assim entendemos que a sociabilidade é uma das características principais de tudo que nos rodeia. Segundo Leontiev (2004, p. 147) “são estas relações que criam as particularidades estruturais da consciência humana, e que por ela são refletidas. Assim, se caracteriza o psiquismo humano na sua verdadeira essência social”.

Entendemos, portanto, que as integralizações/re-integralizações dos sujeitos em seus desenvolvimentos subjetivos/objetivos se constituem como um processo ativo dos seres humanos, compondo uma concepção teórica do ser social que se baseia em “uma subjetividade objetivada, isto é, em um sujeito que possui história, por isso, limites na construção ideal e efetiva de suas realizações” (MAGALHÃES, 2003, p. 79).

Essa forma de organização social nos sinaliza, pois, reflexões sobre o *modus operandi* do conhecimento humano, não como interações estáticas, passivas, ou por

outra, autômatas, voluntárias, mas por intervenções que possuem formas de novos acontecimentos e/ou maneiras de agir.

O pensamento que apresentamos diz respeito ao envolvimento do sujeito – suas realizações/significações linguísticas, que se tornam formadoras/reformadoras dos movimentos processuais de linguagem – em todos os aspectos da vida social.

Dito isso, portanto, desvinculamo-nos de uma concepção idealista da linguagem. Vemos o sujeito “capaz de fazer escolhas conscientes sobre a objetividade, imprimindo sua marca nela” (IBIDEM, p. 86). Dessa forma, queremos deixar claro que não nos interessa, como objeto deste trabalho, o desenrolar dos conhecidos esquemas de comunicação oriundos da teoria da informação nem suas funcionalidades e soluções. Nossa oposição às indicações esquemáticas acompanha o pensamento de Barros (2005, p. 30), que nos diz: “três são as principais objeções que se fazem” a essas formulações.

- a) simplificação excessiva da comunicação linguística;
- b) modelo linear que se ocupa apenas ou de preferência do plano da expressão;
- c) caráter por demais mecanicista.

(IBIDEM).

É possível perceber que as trilhas de que se compõem os caminhos da linguagem possuem pontos de cruzamentos/entrecruzamentos interativos e dialógicos. As palavras, frases, os enunciados e demais construções linguísticas, todas essas manifestações se admitem próprias e apropriadas aos mais diversos processos interativos, concernentes aos discursos sociais. As relações entre termos e situações

pulsam de vida pela linguagem, a qual é utilizada nas diversas e diferentes manifestações cotidianas.

Nosso posicionamento sobre esta capacidade objetiva genérica – a linguagem – não nos permite concebê-la pelo viés de esquemas, modelos ou algo similar. Desenvolvemos uma postura analítica que contempla um esquadramento maior na tentativa de compreender o sentido que funciona concomitantemente no exercício da linguagem.

É necessário, conseqüentemente, que assumamos uma concepção de linguagem em que as intervenções conscientes/inconscientes de sujeitos se dão na práxis. As apreensões de fatos, coisas e ações se instauram através das interações objetivas reais, englobam o trabalho como fator fundante do ser social e, de forma imbricada, a linguagem que, segundo Lukács (2004, p. 154), é “uma das bases indispensáveis, dotada de vida própria do ser social do homem”.

Assim, entendemos que a linguagem não é um instrumento, e que ela externa pensamentos, sentimentos e intervenções que se dão por sentidos diversos, os quais se configuram entrelaçados em processos e situações da realidade, criando, portanto, posicionamentos sociais, que abrangem mediações, execuções e finalidades que se dispõem por entre filiações instadas pelos sujeitos e pela realidade, simultaneamente.

Muitas vezes temos a pretensão de encerrar um pensamento de maneira singular ou não sobre a designação do que é linguagem. De nossas reflexões extraímos alguns aprendizados. Um deles é que a linguagem não pode ser aprisionada pelas/nas palavras, pelos/nos silêncios, jeitos ou gestos.

Pela sua opacidade podemos ver a fluidez de traços diferentes; por seu entrelaçamento podemos distinguir fontes, formas ou sentidos; por ser firme/frágil podemos vê-la senhora, escrava, burguesa, poetisa, mestra, subserviente, mágica etc. Essas constatações nos levam a verificar que a tradição de transparência e evidência da linguagem se quebra ante o que escapa, aparentemente imperceptível.

Essa compreensão nos induz a um determinado percurso analítico: um modo especial de trabalhar com a linguagem que considera o movimento sócio-dialético e enxerga os silêncios discursivos; postura essa trabalhada em alguns campos de pesquisa da AD, na qual fundamentamos também nosso percorrer teórico. Como aporte desse pensamento, evocamos o dizer de Gregolin (2005, p. 106), que nos lembra: “Pêcheux propõe que a Linguística precisa acolher a ambiguidade, a contradição, o jogo: essas propriedades intrínsecas ao seu objeto”.

Valendo-nos do propósito de que a AD “abre uma perspectiva de trabalho em que a linguagem não se dá como evidência, oferece-se como lugar de descobertas” (ORLANDI, 2002, p.7), encontramos o movimento fundamental para os analistas de discurso: a tentativa de examinar os efeitos de sentidos produzidos pelos sujeitos em suas materialidades discursivas.

E, para descobrir algo, é preciso procurar, perguntar, refletir. É no entrelaçamento dos fios discursivos que surge uma mesma e sempre renovada linguagem: ímpar e universal, simultaneamente. É na construção desse novo espaço que a AD se caracteriza como uma reflexão dialética da linguagem, “que aceita o

desconforto de não se ajeitar nas evidências e no lugar já feito”. É ainda no dizer dessa autora “a arte de refletir nos entremeios” (IBIDEM).

Entendemos que a língua é uma forma de linguagem e, mesmo na condição de ser discurso, o cerne de suas relações compreende diversas interações sociais que não podem ser ratificadas pela possibilidade de uma compreensão total dos termos, ou como nos diz Voese (2003, p.12) “uma comunicabilidade plena, entendida como transparência de sentidos, é ilusória e deve ser descartada mesmo no caso das relações mais íntimas”.

É a partir dessas relações que queremos examinar a linguagem da propaganda no contexto dos sentidos que se apresentam, tanto no seu discurso, recheado de efeitos, imagens e enunciados – produzidos com objetivos definidos a priori – quanto pelos entremeios de outros discursos que se estendem nos espaços micro e macro enunciativos/discursivos da sociedade.

No nosso entender, esse é um movimento investigativo que se alinha aos estudos do círculo de Bakhtin no que diz respeito ao signo linguístico. “Em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios” que dialogam ininterruptamente (BAKHTIN, 2004, p. 46).

A linguagem publicitária, por sua vez, também é recheada de signos e/ou suas variantes: símbolos, ícones e índices, que também dialogam. É certo que eles são tomados pela publicidade, de acordo com as possíveis relações semânticas, necessárias ao desenvolvimento do percurso mercadológico.

1.3. Linguagem publicitária – Uma habilidade (des)veladora

A publicidade – especialidade da Comunicação Social¹¹ – utiliza a linguagem tentando declaradamente, influenciar/persuadir as pessoas. Um olhar positivista pode apontar o modelo básico da comunicação: (emissor – mensagem – receptor) como o principal motor desse funcionamento, ou seja, como simples movimento eficiente de informação e resposta que é desenvolvido na tentativa de obter um ajuste linear e eficaz na compreensão total de procedimentos como esse.

Esse paradigma é largamente empregado pelos que trabalham os processos de comunicação, inclusive nas produções de mensagens publicitárias. Contudo, na utilização dessa representação comunicativa não se configura, como preconizaram alguns teóricos¹², necessariamente, a garantia de um completo entendimento entre as partes relacionadas.

Como subsídio para esclarecer os desdobramentos teóricos que ocorrem quanto aos estudos sobre língua e linguagem, os quais se vinculam à ideologia, especialmente pelo modo que a ideologia é interposta na língua, trazemos uma concepção que nos interessa nessa interrelação de termos.

Concepção de língua enquanto atividade especificamente humana, concreta, histórica. Língua entendida como uma entidade inacabada, imprecisa, ambígua, cujos elementos assumem funções sintáticas e configurações semânticas não de

¹¹ Área do Conhecimento que engloba também outras especializações, tais como: jornalismo, relações públicas e marketing. Ao consultarmos o site do CNPq encontramos o código 6.09.04.00-3 referenciando as habilitações de relações públicas e de propaganda inseridas à área das Ciências Sociais Aplicadas. www.cnpq.br - Consulta feita em 4-08-08.

¹² Podemos citar como referência a formatação advinda das propostas de Claude Shannon e Warren Weaver. Cf. Coelho Neto (2003).

todo definidas nem definitivas o que implica poder observar sua incompletude natural. Ou seja, as palavras embora podendo conter significados transsituacionais, produzem sentidos específicos, quando utilizadas em diferentes posições ideológicas (CAVALCANTE, 2009, NO PRELO).

Consideramos que esses estudos teóricos acabam por engendrar um novo olhar no âmbito dos estudos da linguagem, como nos diz Pêcheux (1988, p. 26) “a questão da divisão discursiva por detrás da unidade da língua é, na realidade, por intermédio da comunicação/não comunicação”, e é também como nos indica Orlandi (2000, p. 9), “isso, que é contribuição da análise de discurso, [ela] nos coloca em estado de reflexão e, sem cairmos na ilusão de sermos conscientes de tudo, permite-nos ao menos sermos capazes de uma relação menos ingênua com a linguagem”.

Esse entendimento encontra-se na proposição pecheuxtiana¹³, isto é, o de que nas atividades de comunicação se constatou o inter cruzamento entre o imaginário e o simbólico originário do processo de subjetivação/objetivação presente nas relações sociais a partir das investigações sobre as condições de produção do discurso, as quais serão explicadas *a posteriori*, neste mesmo capítulo.

A reflexão que desejamos abordar sobre a linguagem possui natureza complexa: ao tempo em que tentamos expor o cerne e os inter cruzamentos inerentes a essa movimentação linguístico-social, pretendemos também entender a interação que se desenvolve nas atividades produtoras da linguagem publicitária. Sendo assim, achamos conveniente estabelecer, conceitualmente, o que compreendemos por interação. Buscamos um aporte nas palavras de Voese, (2003, p. 12) que nos diz: “a interação, portanto, sempre se constitui como um tipo de desafio para os indivíduos: valem-se de

¹³ Fundamentação inicial da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa (PÊCHEUX In GADET & HAK, 1997).

uma mediação generalizante para negociarem singularidades, o que, convenhamos, não é tão simples como talvez se possa pensar”.

Enxergar os movimentos dinâmicos no funcionamento da linguagem é, do nosso ponto de vista, uma tentativa de descortinar o desenrolar dos acontecimentos em que o ser social é capaz de formar diálogos e assim, é possível notar também a pluralidade de conteúdos interfacetados – invariavelmente – constituintes e constituídos pelo toque das relações sociais nos diversos contextos situacionais, nos graus de consciência dos indivíduos, isto é, pela reflexão da realidade. Entendemos que

esta é a causa imediata que dá origem à forma especificamente humana do reflexo da realidade, a consciência humana. A decomposição de uma ação supõe que o sujeito que age tem a possibilidade de refletir psiquicamente a relação que existe entre o motivo objetivo da relação e o seu objeto. Senão, a ação é impossível, é vazia de sentido para o sujeito (LEONTIEV, 2004, p. 85).

As relações dos seres sociais, suas elaborações práticas, pois, necessariamente, fazem parte de um construto em que a “a produção de ideias, de representações e da consciência está, no princípio, diretamente vinculada à atividade material e o intercâmbio material dos homens, como a linguagem da vida real” (MARX, 2005, p. 51).

Nosso olhar investigativo internaliza-se por intermédio dos estudos bakhtinianos que discorre sobre questões inerentes à enunciação e ao dialogismo, os quais, a nosso ver, situam-se por entre reflexões sobre a linguagem, que se atrelam ao *status* de comunicar, “cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica” (BAKHTIN, 2004, p. 43).

Esse é um dos aspectos que desejamos refletir no tocante à linguagem da propaganda, que, por suas particularidades (exposição de símbolos, apresentação de sinais visuais, sonoros e palavras, entre outros aspectos, com intenção comercial),

utiliza-se de argumentações, subjetividades e situações cotidianas articuladas através de movimentos e representações com propósito exclusivo de influenciar/persuadir.

O estudo das relações entre a interação concreta e a situação extralinguística - não só a situação imediata, mas também, através dela, o contexto social mais amplo. Essas relações tomam formas diversas, e os diversos elementos da situação recebem, em ligação com uma ou outra forma, uma significação diferente (assim, os elos que se estabelecem com os diferentes elementos de uma situação de comunicação artística diferem dos de uma comunicação científica). A comunicação verbal entrelaça-se inextricavelmente aos outros tipos de comunicação e cresce com eles sobre o terreno comum da situação de produção. Não se pode, evidentemente, isolar a comunicação verbal dessa comunicação global em perpétua evolução. Graças a esse vínculo concreto com a situação, a comunicação verbal é sempre acompanhada por atos sociais de caráter não verbal (gestos do trabalho, atos simbólicos de um ritual, cerimônias, etc), dos quais ela é muitas vezes apenas o complemento, desempenhando um papel meramente auxiliar (IBIDEM, p. 124).

A linguagem é, pois, constitutivamente dialógica. A palavra produzida vai ao/de encontro à palavra de outrem sendo possível, assim, perceber uma característica marcante, ou seja, seu caráter responsivo ativo.

Por ser constitutivo do sentido, o dialogismo apresenta-se em formas específicas: por entre pulsantes embrenhães nas relações com os enunciados produzidos em movimentos de interdiscurso e de intradiscurso.¹⁴

Desse modo, as relações dialógicas personificam-se na linguagem, tornam-se enunciados, convertem-se em posições de diferentes sujeitos expressos discursivamente.

É necessário dizer que essas relações não ocorrem apenas como simples troca de informações, mas, precisamente, por ação de sujeitos historicamente situados e, no âmbito da linguagem da propaganda, atribuem-se elementos que favorecem a divulgação dos aspectos intrínsecos e/ou extrínsecos de produtos e serviços.

¹⁴ Categorias ligadas à teoria pêcheuxtiana que serão conceituadas neste mesmo capítulo.

Pêcheux (1997, p. 317 e 318) se coloca cada vez mais incisivo à compreensão do uso da linguagem pelos sujeitos em situações específicas de comunicação, e, nesse sentido, entendemos que seu questionamento é pertinente a essa reflexão: “o que é que faz desse modo, o encontro entre um espaço de interlocução, um espaço de memória e uma rede de questões?”. A nosso ver, esse fazer ocorre, como já o dissemos anteriormente, pelo trabalho de investigação que deve considerar o real materializado em enunciados, em acontecimentos.

O acontecimento configura-se como um dos caminhos de apreensão para o que se torna possível descrever e interpretar dentro das relações sociais. Se por um lado ele se mostra distinguível, por outro, se revela notadamente opaco por constituir-se em diversos entrelaçamentos de formulações discursivas.

Portanto, é pela/na realidade que se dão os pontos interpretáveis de colisão, elisão, imersão e submersão de um acontecimento: “em uma rede de relações associativas implícitas – paráfrases, implicações, comentários, alusões, etc – isto é, em uma série heterogênea de enunciados, funcionando sob diferentes registros discursivos, e com uma estabilidade lógica variável” (IBIDEM, p. 23).

A linguagem publicitária lança mão de outras habilidades para atingir seus interesses, o de construir entendimentos que povoam os consumidores para além das relações cotidianas, essencialmente pelo uso das funções técnicas e artísticas, essas, provavelmente, cumprem outras tarefas, não apenas pelo intento de serem expostas e apreciadas. É precisamente neste contexto que o uso da linguagem publicitária objetiva-se, geralmente, influenciando outros/novos/diferentes tipos de relações

mercadológicas nos processos interativos da sociedade, inclusive e, essencialmente, os de marketing, já conceituado anteriormente.

Nessa mesma linha de raciocínio podemos dizer ainda que a linguagem publicitária se dá, portanto, discursivamente, pelas decisões/alternativas do ser social em um processo de constituição dos sujeitos e dos sentidos.

Esse tipo de procedimento vai ao encontro de nossa disposição de análise da linguagem usada no discurso publicitário, uma vez que “a noção de discurso, em sua definição, distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe seus elementos, definindo o que é mensagem” (ORLANDI, 2000, p. 20).

1.4. Ideologia – Por entre dogmas, conceitos e práticas sociais

Queremos também falar de mais uma das categorias que permeia alguns âmbitos acadêmicos e que, no nosso entender, é de extrema importância à AD desde seu estabelecimento como processo de análise social, a ideologia.

Ideologia é uma categoria possível de ser estudada/analisaada por intermédio de várias abordagens, razão pela qual não é possível determinar os limites das nuances sobre uma temática tão controversa, porque, muito provavelmente, corremos o risco de nos aproximar de um ponto de vista simplista, cujo suporte é a projeção de regras

conclusivas que, em um dado momento podem dar conta de determinados fatos, no entanto, podem ainda deixar lacunas a respeito de um melhor entendimento sobre o assunto.

As mais variadas e diferentes formas de ação, recepção e tramitação de fatos, acontecimentos e ideias vivenciadas e desempenhadas cotidianamente compõem a parte tangível do funcionamento ideológico das sociedades. Os sujeitos, pois, estabilizam posicionamentos simbólicos determinados, orientados por lógicas internas e externas que abrangem procedimentos, valores, normas, pensamentos e convenções nas práticas sociais.

A enunciação, conseqüentemente, é composta das cores significativas da língua, cuja tonalidade – abordagens e determinações histórico-sociais – completa o pictórico dos quadros da vida em sociedade.

Como dissemos anteriormente, mas vale lembrar, não são as palavras que dão sentido e sim a posição de um sujeito em uma posição sócio-histórica e, por isso mesmo, ideológica, na qual ele está inserido.

É a realidade que favorece o surgimento dos sentidos, não de maneira ordenada, automática ou estanque, mas apresentando-se de acordo com suas interrelações do momento ou mesmo por um resgate de memória de outros discursos, comportando-se diferentemente em outras situações, por conta de um ciclo de integralização e re-integralização instantâneo, de que fazem parte as Condições de Produção e as Formações Ideológicas em uma dada Formação Social cujas expressões estão sempre impregnadas de contradições, confrontos e acertos.

As particularidades inerentes à possibilidade de surgimento do discurso fazem parte das condições de produção. Essa noção abre-se à perspectiva de um sujeito constituinte e constituído pelas/nas relações sociais o que nos faculta dizer que o sujeito transita por entre as circunstâncias, envolve-se nas ocasiões dadas, e, assim, atributos subjetivos estabelecem sua força de diversas maneiras nas situações de limites e possibilidades que a objetividade proporciona.

É nessa condução de pensamento que o trabalho de análise se pauta: “observando as condições de produção e, verificando o funcionamento da memória, ele deve remeter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido do que ali está dito” (ORLANDI, 2000, p. 45).

Portanto, os feixes que compõem as formações sociais criam, a partir de pontos de derivas diferentes, realidades diversas, por se fazer história e, ao mesmo tempo, refazer-se, também historicamente, compondo uma discursividade movente que se investe das relações de sentido nos processos de produção dos discursos.

Podemos ainda dizer que as condições de produção compreendem os sujeitos, a situação e também a memória, aproximando-se das duas perspectivas iniciais colocadas pela AD: empírica e teórica.

Os estados sucessivos da noção de Condições de Produção do discurso se dividem em dois conjuntos: um conjunto de definições que chamamos ‘definições empíricas’, em que as CP do discurso tendem a confundir-se com a definição empírica de uma situação de enunciação. Estas definições se situam na continuidade das origens desta noção. A elas opomos um conjunto de ‘definições teóricas’ que aparecem desde 1971 na AD com o termo de ‘formação discursiva’ (HAROCHE, HENRY, PECHEUX, 71, p. 102), que provém do trabalho de FOUCAULT (69) (COURTINE, 1981, p. 21).

A primeira perspectiva leva em consideração o lugar de onde o sujeito fala – ratificado por uma representação objetiva e subjetiva de uma formação discursiva estabelecida – e um conseqüente esquecimento¹⁵ das determinações históricas de uma conjuntura social, evidenciando-se uma individualidade de quem faz o discurso.

E relaciona-se com a segunda orientação – teórica – porque “... leva em consideração não o contexto imediato (a circunstância), mas o contexto sócio-histórico que compreende os sujeitos, a produção de acontecimentos discursivos e as contradições ideológicas presentes na materialidade dos discursos” (CAVALCANTE, 2007, p. 37).

A ideologia está presente em tudo e em todos, constituindo a dinamicidade de forças que se estabelecem por entre os sujeitos e seus discursos, conseqüentemente, participa também do processo discursivo publicitário. Podemos, pois, inferir que o discurso publicitário carrega em si vários modos de se dizer, de se caracterizar, ideologicamente.

Em geral, cada formação ideológica institui um campo discursivo de autoridade em que o sujeito expressa seu discurso numa postura de confronto, de ajuste/acordo e/ou de atravessamento nas relações com outros discursos. Os discursos são, portanto, os produtores e/ou reprodutores ideológicos, caracterizados pelos sujeitos nos vários campos sociais, tais como o da economia, da política, do trabalho, do direito etc. Eles se materializam em um círculo interativo de conflito, de atitudes complexas, dentro de

¹⁵ Referimo-nos à concepção de esquecimento 2 colocada por Pêcheux (1998) e mais recentemente apresentada por Magalhães (2005), que trabalha o conceito dessa categoria, compreendendo que é a partir desse mecanismo que “o sujeito exerce as potencialidades da consciência para fazer escolhas necessárias ao projeto de tornar seu discurso o mais claro possível”.

um todo, cuja disposição ocorre pela estratificação/luta de classes e assim, em essência, pelo modo de procedimento de uma sociedade capitalista.

O aparato teórico-analítico que envolve a AD – desde a sua fundação – considera a ideologia uma categoria fundante do seu processo epistemológico, portanto, ao considerarmos a funcionalidade e a circulação da ideologia, é-nos impossível não nos reportar a Bakhtin (2004) que a vê, por intermédio da atividade dos sujeitos, denominada ideologia do cotidiano, a qual tenta difundir-se pelo espaço central da ideologia oficial.

O entendimento sobre a ideologia do cotidiano é o de que as ações do ser social – internas e externas – vão sendo orientadas pelas possibilidades de serem expressas; “é considerada como a que brota e é constituída nos encontros casuais e fortuitos, no lugar do nascedouro dos sistemas de referência, na proximidade social com as condições de produção e reprodução da vida” (MIOTELLO, 2005, p. 169). Isso nos permite dizer que a instância da “estrutura da enunciação e da atividade mental a exprimir são de natureza social” (BAKHTIN, 2004, p. 122).

Já “a ideologia oficial é entendida como relativamente dominante, procurando implantar uma concepção única de produção de mundo” (MIOTELLO, IBIDEM, p. 168 e 69). É possível que essa pressão de circunstâncias sociais cause, na maioria das vezes, alguns estranhamentos recíprocos.

Entendemos que todas as formas associativas constituem-se de vários aspectos, apresentando-se, geralmente, por entre interlocuções, semelhanças, dissensões e diferenças. É, portanto, por esse movimento sociológico (o das relações sociais), que

podemos afirmar ser a ideologia caracterizada por imbricados vínculos: os de firmeza e os de inconstâncias, “toda ideologia tem seu ser-precisamente assim social: ela nasce direta e necessariamente do hit et nunc social dos homens que agem socialmente na sociedade” (VAISMAN, 1989, p. 446).

A questão ideológica reveste-se de grande importância para as formas discursivas e os meios sociais, tanto por suas naturezas – constituídas por fortes elementos intervenientes das ações dos sujeitos, tais como: escolhas de palavras e expressões, por exemplo – quanto pelo estabelecimento de seus objetivos, de sua distensão funcional que ocorre, pois, nas práticas sociais.

Segundo Miotello (2005, p. 175 e 170) “o meio social envolve, então, por completo o indivíduo. O sujeito é uma função das forças sociais (...) e o campo privilegiado de comunicação contínua se dá na interação verbal, o que constitui a linguagem como o lugar mais claro e completo da materialização do fenômeno ideológico”.

Ao continuar o trajeto de entendimento sobre ideologia entrevemos uma certa horizontalidade de raciocínio ratificada, diuturnamente, por intermédio das relações que os sujeitos mantêm entre si, em todos os espaços sociais.

E, ao compreendermos que a ideologia se faz por entre os trâmites sociais, abrimo-nos à particularidade de nosso objeto de estudo, o discurso publicitário, que se utiliza de palavras e imagens previamente elaboradas, na intenção de o consumidor não apenas identificá-las, mas também com o propósito de que elas persuadam à realização dos seus desejos latentes, ou não, formalizados, em geral, por intermédio da apresentação de produtos e serviços.

O discurso publicitário, imbuído de referências da própria essência da vida se estrutura “no movimento, sempre se dando entre a instabilidade e a estabilidade (...) na concretude do acontecimento”, (IBIDEM, p. 168) e, conseqüentemente, vinculado pelos vieses ideológicos.

Acreditamos, como Marcondes Filho (1985, p. 78), que as atividades publicitárias ultrapassam os limites de exposição imagético-descritiva de produtos e serviços, e nelas existem “uma série de ideias que as acompanham”, ou seja, entendemos que a ideologia constitui-se pela injunção comunicativa concebida, apresentada e planejada que mobiliza os sujeitos, isto é, quem a realiza e também quem a recebe.

Podemos afirmar, pois, que a ideologia está em tudo e em todos os discursos. No que concerne ao discurso publicitário, objeto desta pesquisa, ela veicula, seleciona, hierarquiza ideias, informações e reflexões introduzidas pelo parâmetro de uma sociedade capitalista, numa efetivação de efeito contrário, em que os sujeitos pensam que têm acesso ao que é apresentado e, principalmente, pela tipificação do chamado consumidor médio¹⁶, alvo da ação forte e contundente da publicidade.

Vários aspectos que são trabalhados para a disseminação da comunicação publicitária imbuem-se de ideologia por intermédio de outras formas sociabilizadas: globalização, revoluções tecnológicas, telemática, tecnologia dos satélites, interatividade lógica etc, mecanismos da chamada era da informação, que, fortemente, conduzem a sociedade à “ditadura do pensamento único” (SOARES, 1996) ou, como já

¹⁶ Termo recorrente na publicidade e que está conceituado a posteriori no capítulo referente às análises do corpus, precisamente no Capítulo 3, anúncio 2.

referenciamos anteriormente, sob a chancela da comunicabilidade plena (VOESE, 2003).

A ideologia espraia-se por entre as atitudes dos sujeitos de maneira que tenta imprimir, energicamente, seus vestígios na sociedade e assim, podemos ainda inferir que a funcionalidade ideológica provoca também nas práticas humanas, características ecléticas, plurais e dialéticas, em um direcionamento alternativo que advém, paradoxalmente, dos embates de situações adversas e de valores antagônicos.

Alcançar ou interpretar os cruzamentos das significações discursivas dispostas por condições ou posicionamentos diferenciados é uma proposição que pode facilitar uma melhor compreensão da realidade.

Esse processo, a nosso ver, é um excelente sobreaviso de que existem pontos viesados concernentes aos enlaces entre os sujeitos, tanto pela diversificação dos elementos que compõem os grupos sociais quanto pelos recursos inerentes aos indivíduos que são de importância fundamental para o que é possível ser chamado de atos revolucionários sociais, da forma que entendemos e que está posto por Mészáros (2004, p. 460): “é na prática que o homem deve demonstrar a verdade, isto é, a realidade e o poder de seu pensamento, a prova de que seu pensamento é deste mundo”.

Dentro dessa reflexão, é-nos compatível acrescentar que uma transformação social possui vínculos incondicionais com o gênero humano, as formas de trabalho (a linguagem) e a realidade objetiva.

Com a intenção de pontuar bem esse roteiro das práticas sociais, que, invariavelmente, constituem-se pelos vieses ideológicos trazemos ainda o pensamento de Mészáros que declara:

apenas as determinações concretas do ser humano social, manifestadas nas circunstâncias históricas prevaletentes sob a forma de forças sociais antagonicamente opostas (e não de 'significados típicos ideais' desincorporados), podem apresentar a solução prática também para os dilemas aparentemente insolúveis e para os 'mistérios' dos pontos de vista sociais mutuamente opostos, isto é, o 'ponto de vista do capital' (ou o ponto de vista da economia política) colocado em contraposição ao 'ponto de vista do trabalho' (IBIDEM, p. 461).

1.5. As diferentes malhas do discurso

Investigar os meandros que envolvem os sentidos instituídos em uma dada Formação Social faz parte de várias produções históricas que se debruçam sobre o processo interativo da sociedade e, portanto, é nessa concretude que se dão leituras das relações humanas, constituindo-se, pois, a discursividade. Esse movimento traz à tona o empenho e a necessidade de compreender os diversos objetivos entrelaçados nas abstrações e materialidades dos vários textos produzidos socialmente, os quais compõem seus discursos e devem conduzir o pesquisador em AD à compreensão do funcionamento e/ou raios de ação nas diversas formas sociais.

Toda reflexão em AD pressupõe que a condição para o estabelecimento de um discurso, em geral, ocorre em uma amplitude maior, mais abrangente, "pois, ao produzi-lo, o sujeito o faz, a partir de um lugar social, de uma perspectiva ideológica e, assim,

veicula valores, crenças, visões de mundo que representam os lugares sociais que ocupa” (CAVALCANTE, 2005, p. 20 e 21). Portanto, o discurso segue os trâmites que se dão por entre a multiplicidade das intervenções sociais.

A perspectiva teórica a que nos filiamos insere-se em várias processabilidades dos caminhos discursivos, que encampam estudos analíticos para além do que está posto nas materialidades de significações linguísticas. Seu processo investigativo debruça-se sobre as possibilidades indicativas da língua e da linguagem que demarcam/apontam nos entrelaçares de discursos outros atravessamentos por entre as mais variadas formações discursivas.

Os interesses investigativos em AD, portanto, internalizam-se pelos movimentos de produção de sentidos que se formam nos espaços do âmbito social, a partir da averiguação de um ponto de vista analítico: à luz da reflexão marxista sobre as relações sociais, como sendo o processo da objetivação da subjetividade, consideramos o discurso um todo complexo que não se resume a um texto.

Portanto, utilizamos as pistas deixadas nas trilhas da exposição linguística, por intermédio da metodologia analítica da AD, que convocam/apontam as categorias que podem ser consideradas no momento da análise, tais como, intradiscurso, interdiscurso, pré-construído, memória discursiva e as condições de produção.

Observamos que existem pontos de aproximação entre dialogia – categoria bakhtiniana – e o interdiscurso. Essa indicação nos é demonstrada a partir do olhar que repousamos nos movimentos que ocorrem entre os discursos, no funcionamento da

linguagem, na própria discursividade – o acontecimento – e nas maneiras que os sujeitos (se) constituem responsivo-ativo, cotidianamente.

Para Bakhtin (2003) as circunstâncias dos indivíduos ocorrem no âmbito social. Brait (2005, p. 94) nos diz que o autor russo em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (2004) fala “sobre as relações entre linguagem e sociedade” que se dão pela enunciação. Essa é “indissolúvelmente ligada às condições de comunicação, que, por sua vez, estão sempre ligadas às estruturas sociais” (...) “É nesse sentido que podemos interpretar o dialogismo como o elemento que instaura a constitutiva natureza interdiscursiva da linguagem” (IBIDEM, p. 94 e 95).

A investigação que empreendemos considera a materialidade linguística proveniente das intermediações do trabalho e da linguagem, o que nos conduz a um direcionamento interpretativo que perscruta o emaranhado de sentidos, as condições de produção amplas e restritas estabelecidas como história e ideologia em práxis.

As ocorrências amplas e restritas se constituem pela memória que, articulada às ocorrências restritas – o acontecimento – possibilitam o surgimento de discursos, materializados na/pela linguagem.

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos etc) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÉCHEUX (1999, p. 52).

Abordamos mais essa questão da memória por entendermos ainda, como o autor citado que, assim,

Uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo,

acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos (IBIDEM, p. 56).

Entendemos que a construção da teoria pecheuxtiana, a partir do seu próprio autor, precisamente na materialidade de **Discurso – Estrutura ou acontecimento** (2002) avança no tocante ao processo analítico sobre o seu objeto de análise. Magalhães (2005) também percebe e acompanha esse raciocínio ao dizer “que nesse livro o autor questionava todo o arcabouço teórico que até então conduzira suas reflexões sobre o discurso”.

A interpretação analítica em AD que queremos trazer para o desenvolvimento de nosso trabalho de pesquisa respalda-se por uma postura crítica em relação à imanência linguística e por uma direção central acerca do sujeito que constrói seus dizeres. Essa proposição possui respaldo no entendimento de que o sintoma¹⁷ perceptível no intradiscurso das sociedades capitalistas liberal-conservadoras é social e, conseqüentemente, ideológico. E, assim, é possível ir pelo entendimento do que é posto em Orlandi (2000, p. 95): “é a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa”.

Assim, desejamos verificar o que organiza o discurso e o social, ou seja, procurar conhecer o real do objeto e das ações dos sujeitos que nos escapa: a inerência dos sentidos que se articulam por entre o que se tenta estabelecer, ideologicamente, nos processos discursivos.

¹⁷ Entendemos que o objeto de nossa pesquisa, o discurso publicitário, **é um dos sintomas do capitalismo**, muito presente na produção do *corpus* analisado. Nos 3º e 4º capítulos exporemos melhor esse argumento.

Trazemos a esta interface linguístico-ideológica uma assertiva de Cavalcante (1997, p. 49) que nos ajuda a melhor compreender nossa reflexão: “é entre o mundo e o homem habitado pelo signo e ideologicamente marcado pelas estruturas sociais que os sujeitos se constituem”.

Discurso, portanto, é também lugar de identificação do sujeito que, nesse espaço, ganha existência nas condições de produção reveladas por um grande número de processos discursivos refletidos/refratados como estrutura e como acontecimento. É pelas movimentações do sujeito – escolhas/opções sociais, concretas/possíveis – que os analistas identificam os pontos de entrelaçamentos enunciativos em discursos outros: pré-construídos, transversos, interdiscursivos.

Acreditamos ser esse o ponto antes já referenciado por Pêcheux (1997, p. 316), sobre a questão da heterogeneidade enunciativa, ou seja, “as formas linguístico-discursivas do discurso-outro: discurso de um outro, colocado em cena pelo sujeito, ou discurso do sujeito se colocando em cena como um outro”.¹⁸ Do nosso ponto de vista essa é uma tentativa de rever determinadas posições que Pêcheux quis sinalizar como uma nova leitura de orientação em sua teoria.

Dizemo-lo desse modo, uma vez que Pêcheux (1988, p. 143) já tentava “esclarecer os fundamentos de uma teoria materialista do discurso”, à qual incorpora elementos pertencentes às práticas sociais e ao estabelecimento das ideias; essa base, invariavelmente, tem como princípio as instabilidades e variedades sociais.

¹⁸ Cf. as diferentes formas da 'heterogeneidade mostrada', estudadas por Jaqueline Authier-Revuz (PÊCHEUX, 2002).

O cerne de interesse da AD, ao eleger o discurso como seu objeto de análise, dá-se pelos caminhos que investigam a língua em movimento, a qual faz sentido enquanto trabalho simbólico de significação e também como constituinte do trabalho, distintivo do ser humano em suas práticas sociais.

Essa é uma postura que amplia o raio de ação do analista, dentro de uma atitude de observação sobre a presença da significação linguística, sem, contudo, perder os entremeios dos jogos de sentidos inerentes aos mais variados percursos. Tanto os da linguagem quanto os da língua. Esse movimento reflete, portanto, como o trabalho investigativo se dá pelos entremeios discursivos.

Por intermédio do espaço discursivo que nos convoca, ou seja, o da publicidade e propaganda, procuramos trazer, à luz de uma análise interpretativa, suas expressividades, seus cursos e percursos que são de natureza da área da comunicação. Atividade que será aprofundada no próximo capítulo, numa tentativa de situar os aspectos que envolvem os sentidos em uma constituição social que ocorre por entre a ideologia e os sujeitos dentro de uma perspectiva prática. Ou ainda, em atividades de enunciação que, em contato com a realidade, objetiva-se. Assim, afirmamos que um discurso pode servir, conseqüentemente, a interesses diferentes e distintos.

Capítulo II

2. Publicidade e propaganda – Um artesanato intrometido

2.1. O que é comunicação publicitária e como ela se estabelece

O fato de empreendermos um dispositivo de análise no que concerne a constituição discursiva em práxis pelos entremeios de nosso objeto de pesquisa – o discurso publicitário – já seria razão suficiente para refletirmos as relações que se estendem entre a AD e as atividades de Comunicação.

Há, porém, ainda outras razões que nos fazem observar alguns fundamentos e/ou pontos de vista que crescemos neste trabalho. Entre elas, propomo-nos à tentativa de melhor entender acerca do que são e como ocorrem os sentidos imediatos e/ou mediatos “do comportamento comunicativo [que] tem um campo de ação tremendamente amplo” (BERLO, 1997, p. 13).

Iniciamos nosso percurso abordando a chamada engenharia humana advinda da pioneira Teoria Matemática da Comunicação¹⁹, que apresenta descritivamente o seguinte processo esquemático: fonte → (codifica mensagens) → emissor → sinais → receptor → (decodifica mensagens) → destinatário, numa tentativa de evidenciar as habilidades funcionais para transmitir informações, dessa forma, é possível verificar que o processo visa a uma linearidade das práticas comunicativas.

¹⁹ The Mathematical Theory of Communication (1969), Urbana, Univ. of Illinois Press, - pequeno livro de autoria de Claude Shannon e Warren Weaver. In Coelho Netto, 2003.

Nesse esquema fica evidente o uso tecnológico dos *mass media*²⁰ que abre portas para outra tendência instalada no campo da comunicação e, nesta oportunidade, os efeitos causados nas pessoas são o ponto interferente do chamado modelo de comunicação de Lasswell²¹ que se baseia na “afirmação de que uma maneira conveniente de descrever um ato de comunicação é responder às seguintes perguntas: quem, diz o que, em que canal, a quem, com que efeito?” (BORDENAVE, 1983, p. 104).

A lógica dessas duas reflexões comunicativas determina a estrutura e a produção dos enunciados como atos normativos

sob forma institucionalizada, completamente organizada, em disciplinas ou atividades como as relacionadas com a publicidade, organização de vendas, administração de pessoal, relações públicas, turismo e rege a formação e desempenho de grupos de variada natureza. Nessas atividades, ensina-se ao ‘comunicador’ ou manipulador as várias técnicas, de organização e transmissão de mensagens, derivadas da Teoria Matemática da Comunicação, de modo a dirigir as pessoas para a consecução dos objetivos estabelecidos por ele, comunicador (COELHO NETTO, 2003, p. 196 e 197).

Dessa feita, a sociedade é, por excelência, o lugar onde o desenrolar comunicativo se constitui em meio a regularidades, mudanças e intervenções tecnológicas, comportamentais e de uso, considerando-se a comunicação como “uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social” (BORDENAVE, 2006, p. 19), cuja “essência permanece inalterada como linha mestra indispensável ao intercâmbio que rege a vida associativa do ser humano” (CABRAL, 1990, p. 7), promotor de ações que uma pessoa exerce sobre outra na razão de dependência dos propósitos enunciativos. Ora vinculando-as, ora desvinculando-as. Essa prática é exercida, tal como nos explica

²⁰ Também conhecido como meios ou veículos de comunicação.

²¹ Harold Lasswell(1902-1978), psicólogo e investigador nas áreas de política e das ciências sociais, é bastante conhecido pelo seu modelo de comunicação. Acesso disponível em <http://industrias-culturais.com/2003/10/o-modelo-comunicacional-de-lasswell-os.html>.

Berlo: (1997, p. 22) “nós nos comunicamos para influenciar – para influenciar com intenção”.

Essas formatações – conduzidas pelo movimento doutrinário positivista – imbuem-se de um entendimento sobre a expansão comunicativa que busca, através de determinados parâmetros do comportamento humano, associar às funções dos atos de comunicação ao desenvolvimento de padrões comportamentais. Essa referência ocorre pela definição de papéis, pela organização de posturas estanques e por situações expostas de forma *standard*.

Tentemos ressaltar melhor o que desejamos explicar sobre esse ponto de vista, pelas palavras de dois autores: primeiro, o que nos diz Bordenave (2006, p. 45): “a comunicação é um produto *funcional* da necessidade humana de expressão e relacionamento”; segundo o que Soares (2003, p. 82) nos coloca: “a idéia de função aplicada aos meios de comunicação de massa diz respeito à sua importância na manutenção da ordem da sociedade”.

Adentrando-nos por outros posicionamentos também já consolidados pelos campos teóricos da comunicação, apresentamos mais um que é desenvolvido através do suposto entendimento pleno dos atos comunicativos, ainda centralizado na convergência dos três ingredientes basilares: **fonte**, **mensagem** e **receptor**, e que ratifica a força da implantação desse modelo como pré-requisito das comunicações humanas – esse esquema, como sabemos, fomenta um tratamento linear e pontual entre fontes e receptores, considerando-os possuidores de natureza similar – disseminado ao longo do tempo e com forte penetração no campo e nas atividades das comunicações.

Outra postura sobre comunicação eclodiu a partir de “dois conceitos importantes surgidos nos Estados Unidos: dialética do esclarecimento e indústria cultural²²” (SANTOS, 2003, p. 88), os quais foram difundidos levando-se em consideração a crença da humanidade em máximas de liberdade, de progresso, de evolução e de poder, cujas atividades são justificadas nelas mesmas.

Segundo esse mesmo autor, à medida que o iluminismo libertou o ser humano do misticismo e, ao mesmo tempo, o subjugou à razão, a indústria cultural determinou uma forma de apropriação da arte pelo capitalismo, transformando-a “em atividade econômica a serviço do controle social, que manipula a consciência das massas” (IBIDEM, p. 89).

Dentre outras formulações teóricas com referências à comunicação, que foram e continuam sendo disseminadas socialmente – todas amparadas por críticas que justificam seus posicionamentos –, Soares (IBIDEM) destaca ainda algumas epistemologias, tais como, ‘teoria da competência comunicativa’²³ de Jürgen Habermas; ‘a teoria da comunicação e da cultura de massa’²⁴ e os princípios destacáveis de Marshall McLuhan: ‘os meios são extensões dos sentidos humanos’; a ‘Galáxia de Gutenberg’; ‘Aldeia Global’; ‘Meios quentes e frios’ e a formulação mais polêmica deste teórico, a de que ‘o meio é a mensagem’²⁵.

²² Formulações pertencentes a Max Horkheimer e Theodor Adorno teóricos da Escola de Frankfurt que congregava pensadores marxistas.

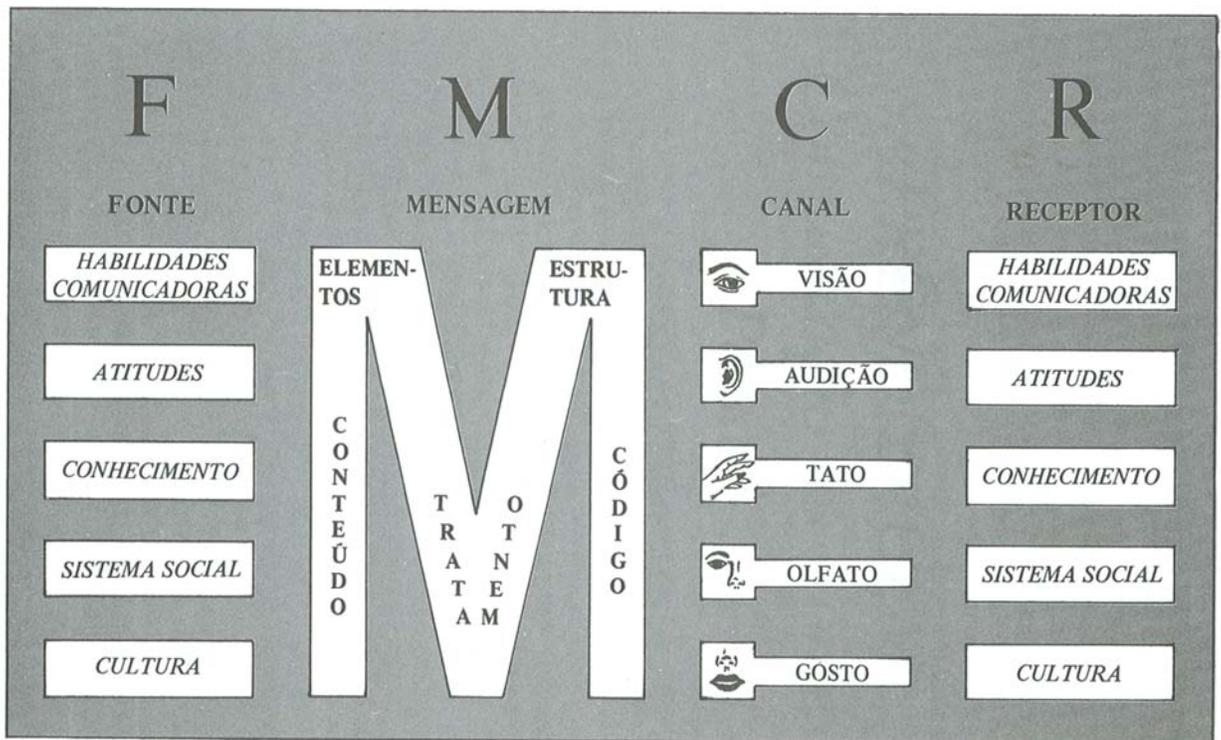
²³ Crítica direcionada à visão positivista de ciência, encobrindo a relação entre técnica e ideologia.

²⁴ Intelectuais franceses compartilharam dessa visão, tais como: Barthes, Baudrillard, Kristeva, Metz, Morin e também o italiano Humberto Eco. A metodologia utilizada faz uma análise estrutural da mensagem, que considera os meios expressivos, o modo como é percebida e interpretada pelo receptor, além de atentar para o contexto, e ainda os direcionamentos político e social.

²⁵ Apesar de sofrer críticas de teóricos da comunicação, “algumas proposições de McLuhan ganharam relevância: o uso dos meios eletrônicos no ensino e o conceito de aldeia global” (IBIDEM, p. 103).

Existe mais um tipo funcional de comunicação que faz uso da intensidade comunicativa ratificando como aportes de orientação socializante o estímulo, a força do hábito e a repetição, concentrando-se em um aparato de esforços totalmente direcionados por pressões circunstanciais, pois há, na circulação das informações, uma conceituação bilateral de reciprocidade completa nela mesma.

Para que tenhamos mais clareza dessa formatação, expomos o denominado modelo dos componentes da comunicação, que apresenta distintivamente os atributos semelhantes/uníssonos para a fonte e o receptor como partícipes de um mesmo fórum cursivo comunicativo.



Modelo dos ingredientes da comunicação

Fonte: (BERLO, 1997, p. 75).

Ao preparar a mensagem e os canais nos processos de comunicação, esse paradigma tenta adequar-se a diferentes e múltiplas situações – cotidianas ou não – na

maioria das vezes, apagando, silenciando, supondo, substituindo as experiências particulares, as diferenças de ambientes, as mais diversas formas de exposição de enunciados, somente para citarmos algumas condições em que a comunicação é realizada, impondo-se de maneira categórica, como eficiente modelo discursivo empresarial.

Entendemos ser oportuno falarmos a respeito da moderna administração de marketing que utiliza o planejamento de comunicação como suporte de gerência sobre produtos, serviços, imagem e ideias, imputando às empresas a necessidade de utilizarem artifícios, ditos modernos, que passam a gerir negócios e, essencialmente, pessoas, considerando-os em um mesmo nivelamento para a condução dos fenômenos coletivos de maneira controladora e/ou, na maioria das vezes, dominadora da opinião pública, atendo-se a estratégias que aumentam ou reduzem os níveis de comunicabilidade social com a finalidade de tornar executável a **CIM – Comunicação Integrada de Marketing**²⁶, uma das mais novas formas de trabalhar os processos discursivos.

O conceito de comunicação do ponto de vista da administração do marketing apresenta-se como uma importante questão nos dias atuais. Porém, muitos profissionais ainda imaginam a comunicação, elemento do composto de marketing, sendo somente o desenvolvimento de um anúncio para um produto ou para a propaganda institucional de uma empresa. No entanto, podemos dizer que se trata de uma área bem mais complexa (ZENONE & BUAIRIDE, 2002, p. 13).

Essa implementação ocorre, típica e primordialmente, por interdependências quanto ao estabelecimento dos planejamentos estratégico e tático²⁷; “portanto, não se pode pensar em marketing como um fenômeno isolado, e sim como uma interseção das quatro principais políticas ou estratégias de marketing, ou como uma interseção dos “4

²⁶ Corriqueiramente conhecida apenas como CIM.

²⁷ Atividades prévias realizadas em nível de coordenação da comunicação empresarial que considera imprescindível o uso da comunicação como influenciador categórico das relações sociais.

pês²⁸ (IBIDEM, p. 33), em que as políticas de preço, produto, praça e promoção representam o composto de marketing.

As adequações de produto, preço, ponto-de-venda e publicidade às expectativas do mercado e seus segmentos tornaram-se preocupações fundamentais inicialmente da indústria, depois do comércio e prestadores de serviços – e condicionaram toda uma nova forma de administração empresarial, agora voltada para o mercado consumidor (YANAZE, 2007, p. 25 e 26).

Esses conceitos trabalham os (inter)cruzamentos pelos vínculos mercadológicos e sociais empenhando-se para estabilizar um sistema de valores e crenças que “tem por objetivo compartilhar, harmonizar e otimizar programas da comunicação empresarial entre si, e assegurar a adequação das mensagens aos meios (veículos) e, desses, aos públicos” (NEVES, 2000, p. 129).

Autores como Yanaze (2007), Ogden & Crescitelli (2007) Zenone & Buairide (2002) apresentam argumentos demonstrando a ampliação da Comunicação Integrada de Marketing quando desenvolvida em nível organizacional e, para que isso ocorra de forma massiva, em geral, as empresas expandem as atividades do planejamento de comunicação e estendem suas ações por entre os campos administrativo, interno, mercadológico e institucional. Cada área aqui citada possui especificidades a serem desenvolvidas setorial e pormenorizadamente. No entanto,

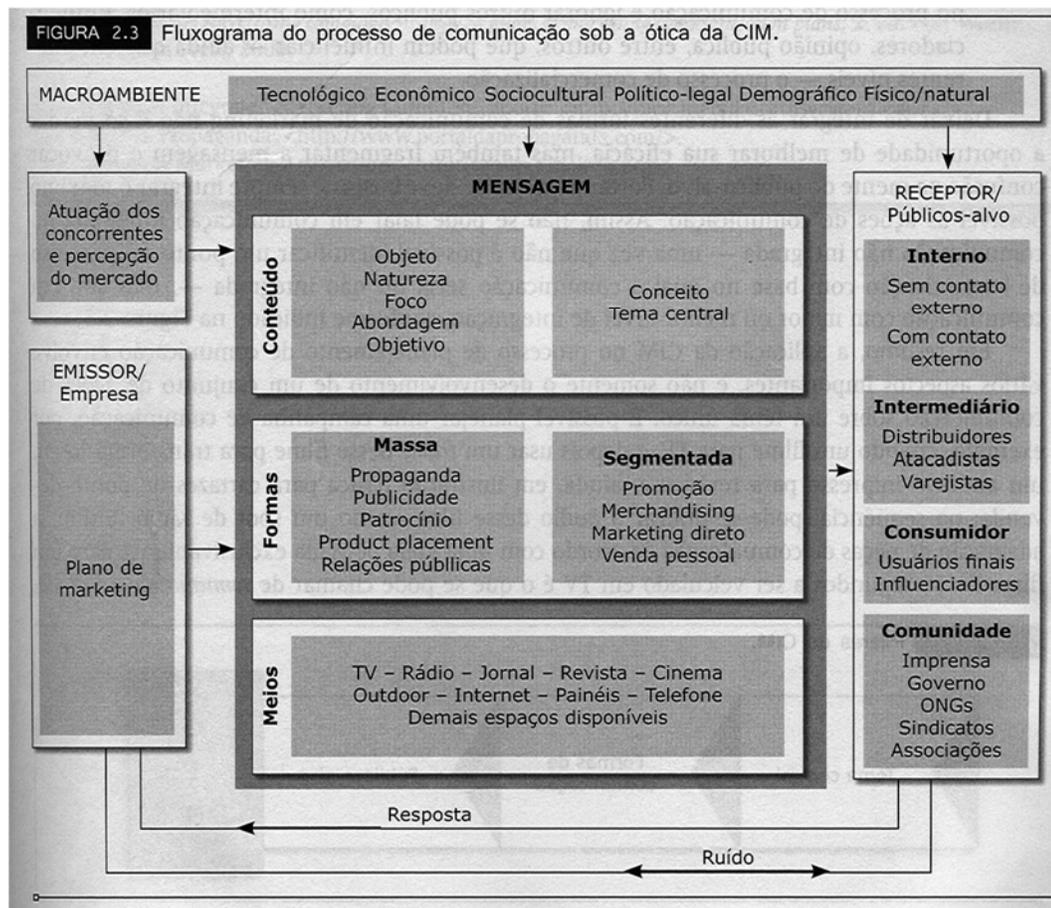
a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003 in YANAZE, 2007, p. 332).

É essa complexidade em torno de um trabalho dito competente, sério e, sobremaneira, eficaz no campo atual da comunicação empresarial, exigindo uma atenção redobrada que faz muitas organizações trabalharem exageradamente diversos focos da transmissão / apreensão / compreensão da mensagem, desviando-se da sua

²⁸ Conceito formulado por Jerome McCarthy na década de 60 (IBIDEM).

essencialidade, ou do que denominamos um estabelecimento fundamental da participação dialogal²⁹ entre empresas e consumidores.

Trazemos o fluxograma do processo de comunicação sob a ótica da **CIM** para que possamos entender melhor sua abrangência e os diversos aspectos inerentes a ele.



Fonte: (OGDEN & CRESCITELLI, 2007, p. 19).

Considerando que essa figura respalda um trabalho empresarial, podemos constatar que o estabelecimento do que é e de como a comunicação publicitária é

²⁹ Algumas empresas têm utilizado ações de interatividade, no entanto é preciso ter cuidado para detectar se há realmente a interação ou apenas uma jogada persuasiva para estabilização da venda, seja a que o anunciante deseja, isto é, o lucro com o fechamento do produto, ou aquela que referencia a lembrança da mensagem, como querem os negócios associativos de publicidade e propaganda. Teoricamente, a forma mais eficiente e, sem dúvida, eficaz nesse tipo de comunicação dialogal para as empresas é a referendada no trabalho desenvolvido pelas relações públicas que, conceitualmente, deve formar/manter a boa imagem da empresa e de seus produtos/marca.

instigada a ser desenvolvida merece, por parte das empresas, uma atenção redobrada em relação a vários aspectos dentro de suas diversas áreas. Isso faz com que as organizações adotem diferentes métodos de aplicação da **CIM** visando integralizar um único resultado: a importância de alcançar o topo do que denominam de sucesso mercadológico.

É, precisamente, nesse contexto que o porte de cada negócio passa a ser também um indicativo de como os procedimentos em torno dessa questão e por essa linha de conduta precisam ser executados, sempre de acordo com o conjunto das variáveis sócio-empresariais.

Acreditamos ser ainda importante comentar a respeito desse tipo de expansão comunicativa no que concerne ao que muitos estudiosos denominam de evolução da comunicação. Obviamente não negamos o avanço da ciência e da tecnologia e as facilidades que advêm delas em relação ao uso, à mecânica e/ou à produção dos bens de consumo.

Ao que nos atemos é à maneira de instituir/estabilizar determinado padrão comunicativo, tendo como foco, conforme já o dissemos antes, uma tipificação média do ser humano, ou melhor, a maneira como as pessoas ou os receptores/públicos-alvo que estão referenciados no fluxograma apresentado anteriormente – mesmo classificados por interno, indeterminado, consumidor e comunidade – são tratados, conduzidos e ensinados com uniformidade.

Nesta circunstância, torna-se necessário fazer com que todas as diferentes formas de comunicação transmitam uma única mensagem, gerando sinergia e potencializando os efeitos da comunicação a fim de provocar maior impacto e, dessa maneira, abandonar o lugar-comum e se destacar (OGDEN & CRESCITELLI, 2007, p. 20).

Por esse viés, entendemos que mudam apenas as estratégias, pois desenvolvem-se em um plano de comunicação para melhor alardear com eficiência a mensagem a ser passada, na tentativa de assim atingir seus públicos-alvo, configura-se o desafio incessante dos gestores que empreendem, cada vez mais, maiores esforços para acertar na escolha dos elementos do composto de marketing a que cada negócio exige – como uma divulgação publicitária, por exemplo. Tal façanha depende de uma série de fatores tais como:

- Ter claro os objetivos da comunicação e adequá-los à estratégia de comunicação;
- Conhecer as características do público ou mercado-alvo, o que permitirá desenvolver a mensagem adequada;
- Estabelecer uma verba adequada à necessidade da comunicação (vice-versa);
- Utilizar os veículos de comunicação necessários à campanha, ou seja, que se adaptem ao composto e atinjam o público ou mercado-alvo.

(ZENONE & BUAIRIDE, 2002, P. 182)

Esse direcionamento compreende precisamente a inclusão dos meios (veículos de comunicação) empregados pelo viés da comunicação de massa que possui características distintivas: “utilizar sofisticados instrumentos que possibilitam atingir audiências teoricamente ilimitadas e criar relações de distância ou de proximidade” (IBIDEM, p. 36). Devemos ressaltar ainda que “os meios de comunicação de massa teriam, na visão dos teóricos funcionalistas, a obrigação de formar a opinião do público para que este pudesse tomar decisões e interferir nos processos sociais” (SANTOS, 2003, p. 84).

O acesso à informação e o aperfeiçoamento das técnicas e especializações do sistema midiático garantiram, de maneira forte e respeitável, popularidade, quanto ao uso dos mais variados aparelhos eletro-eletrônicos, o que levou os veículos de

comunicação a tornarem-se, ao longo do tempo, um produto que faz parte do cotidiano das pessoas em todas as classes.

No campo da comunicação de massa, mais precisamente, no sentido do emprego dos veículos como condutores das estratégias organizacionais, alguns estudiosos³⁰ chegam a falar que “nos últimos anos, o mundo dos meios de comunicação sofreu uma revolução sem precedentes em sua história que, tradicionalmente, está acostumada a reviravoltas periódicas” (PREDEBON (Org), 2004, p. 154). Entendemos que esse *boom* tecnológico sinaliza uma conformidade social em que os sujeitos nem sempre se dão conta que estão em meio a um paradoxo de relações. Ora, incluídos por uma gama de informação/comunicação, ora, alijados por essa avassaladora série de elementos que chega aos turbilhões.

O corpo social, assim, encontra-se fecundo ao emprego das forças que a **CIM** desenvolve nos vários âmbitos da vida em sociedade. Utiliza-se a opção mais contundente em torno do melhor veículo que deve ser ajustado a um alcance eficiente para a divulgação da mensagem. Esse procedimento é, sem sombra de dúvidas, mais do que uma atividade naturalizada pelas relações cotidianas, ou seja, existem propósitos/intentos bastante definidos.

É do conhecimento de quem trabalha em publicidade que, para executar uma boa mídia³¹, os profissionais dessa área precisam verificar quase diariamente os dados sobre frequência³² e cobertura³³, sem falar nos gráficos comparativos de pesquisas que tentam orientar uma acertada interpretação que possa ajudar os empresários e os

³⁰ Neves (1998) Neves (2000), Sampaio (1999), (Yanaze (2007), Kotler (1999) Kotler (2008).

³¹ No campo da publicidade diz respeito às atividades de planejamento, execução, controle e avaliação de veiculação.

³² Número de vezes que cada indivíduo ou grupo de pessoas é exposto a uma mensagem publicitária, durante determinado período de tempo.

³³ Extensão da distribuição de publicidade ou de matéria nos veículos de comunicação.

profissionais da comunicação na intenção de “estabelecer como e qual veículo sintoniza melhor a quem se pretende informar” (ZENONE & BUAIRIDE, 2002, p. 99).

Por conseguinte, vantagens/desvantagens e/ou limitações/expansões que cada veículo apresenta e qual/is dele/s é/são determinante/s na efetividade da comunicação passam a ser aspectos relevantes quando de uma indicação conveniente para realizar um trabalho eficiente de mídia, a depender, como nos aponta Sant’Anna (1988, p. 196), de inúmeros fatores: “público visado; o âmbito da campanha (nacional ou local); a natureza do produto; a atividade publicitária dos concorrentes; a verba disponível”, entre outros mais específicos de cada negócio.

A escolha de cada meio/canal/veículo é uma decisão que exige muito conhecimento das técnicas de comunicação, dos públicos envolvidos, do mercado e do negócio em si. Disponibilidade de tempo e dinheiro, frequência desejada, adaptação à mensagem, inserção dentro da programação global, tudo isto tem que ser considerado. Em nenhum outro lugar, se aplica melhor a afirmação de que ‘os fins justificam os meios’ (NEVES, 1998, p. 101).

Gerir as formas e os processos de comunicação revela-se algo muito importante para as organizações porque essa é uma possibilidade de, na movimentação de publicidade e propaganda, empreender um trabalho que se direcione para algo bastante essencial dentro da administração mercadológica: a construção de uma imagem competitiva³⁴ para a empresa, o produto ou a marca.

Competitividade é uma categoria do mercado que é composta de elementos disseminadores da chamada indústria da comunicação, a qual é plantada, regada e cultivada por ações que suposta e simplesmente são voltadas para informar, influenciar, persuadir e divertir.

³⁴ Esse aspecto também está alocado no próximo capítulo (3º), quando analisamos os anúncios da campanha publicitária.

À primeira vista, parece que tudo está no **seu lugar**, pois, uma vez que a comunicação é a base das relações entre os homens (BERLO, 1997) ela possibilitaria, conseqüentemente, um certo entendimento pleno. Contudo, ao observarmos a complexidade do que ocorre na sociedade, alguns questionamentos elementares se fazem presentes: informar o quê? Influenciar e persuadir, por quê? Divertir, para quê? Com insistência: a quem interessa essa movimentação discursiva empresarial?

Acreditamos que as relações sociais se processam, na maioria das vezes, de forma enfática, em situações comunicativas, cujos fios se entrelaçam de maneira indefinida, aleatória, conexa, desconexa, com múltiplas finalidades, acompanhando a dialética humana que possui características objetivas e subjetivas.

Assim, existem sempre tantos e/ou mais outros sentidos do que, aparentemente, se mostram as intencionalidades e manifestações cotidianas. Dizendo melhor, as funções comunicativas perfazem-se pelas vivências da/na vida. Não somente por elas, em si mesmas, antes, e continuamente, como já o dissemos, entrelaçadas por deslocamentos dialógicos.

A sociedade contemporânea está mergulhada em uma intrigante e paradoxal metodologia de relações que tem nos processos discursivos/comunicativos um forte disciplinador das relações humanas, visto que, em geral, as pessoas buscam compreender a si e aos outros, tentando descobrir razões que as conduzam para referenciais de mundo e de vida. Ao recorrer a esse estado de acontecimento “o campo das comunicações é o mais ágil dos que compõem o universo da modernidade capitalista” (SOARES, 1996, p. 19).

Por entendermos que a funcionalidade do processo das comunicações, suas conseqüências e os efeitos advindos dessa atuação não são tão simples como se nos

apresentam, e, porque ainda eles necessitam de uma investigação mais acurada, tentamos desenvolver um raciocínio de compreensão das razões e dos porquês que orientam e cercam essa área social – a comunicação. Para isso, pois, no capítulo 3 empreendemos um percurso analítico-interpretativo sobre o *corpus* de nosso objeto de pesquisa, o discurso publicitário.

2.2. Discurso publicitário – Espaço de múltiplas proposições

Os mecanismos de uma sociedade capitalista envolvem os seres humanos em seu cotidiano, desde os detalhes mais elementares em torno das necessidades, preocupações, ansiedades, desejos, procuras. Isso também passa pelos empreendimentos de ascensão sócio-econômica ou pela busca de diversão, entretenimento, lazer, além de levar as pessoas a realizarem seus projetos de vida, tanto em nível particular como profissional, até as últimas consequências, e, em meio a isso tudo, são estabelecidos/determinados por alguns modelos de notoriedade social.

Esses movimentos estão, mecanicamente, disponibilizados como instrumentos de atração ou sedução e fazem parte de um discurso global que se conduz pelos raios de ação da modernidade comercial e mercadológica, cuja concepção, invariavelmente, se pauta em direção do que é denominado por criatividade, e, para tornarmo-nos mais explícitos – mesmo navegando no contraponto desta concepção – expomos o que nos

diz Barreto (1982, p. 53 e 54): “no mundo moderno, somente ideias³⁵ – novas, autóctones, soluções de problemas – mudam a imagem de nações... quando não seus destinos”.

Posto isso, e, como já o dissemos, por também nos posicionarmos de maneira diferente desse pensamento, é conveniente que apresentemos um conceito sobre publicidade e propaganda: suas ações estão relacionadas a desempenhos funcionalmente sociais nos quais as atribuições ocorrem a partir de planejamentos, estruturas e táticas – necessariamente aliadas a outros métodos e técnicas específicos nesta área – que tentam levar à sociedade comportamentos e atitudes direcionados pela transmissão, decodificação e recepção de mensagens – “essência do processo da comunicação” (CABRAL, 1990, p. 7).

O fazer publicidade, portanto, investe-se das condições sociais – fator primordial dos discursos – e, de maneira persuasiva, influencia e promove valorizados padrões de comportamento social provocando ainda ações e reações para o consumo.

Em geral, as pessoas utilizam os conceitos dos termos publicidade e propaganda com o mesmo significado, uma vez que a diferença entre eles é muito tênue, porém, para alguns teóricos, publicidade possui uma abrangência maior no tocante às determinações de comunicação persuasiva do que propaganda. Esta diz respeito às informações da imagem da empresa, do produto ou serviço e está relacionada à ideia; aquela imprime sua força de expressividade, atual e simultaneamente, aliando-se a

³⁵ Entendemos que o termo ideias é utilizado de maneira metafórica, o qual engloba também o uso de imagens, tanto pela extensão de noção, representação mental, concepção etc como ainda por designar, especificamente nesta assertiva, o uso de fotografia.

outras formas de aproximação ou de convencimento, tais como: *merchandising*³⁶, *marketing* direto³⁷, promoção de vendas³⁸ etc.

- a) Publicidade – qualidade do que é público; técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, para vender produtos ou serviços, divulgar, tornar público.
- b) Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. (SANT’ANNA, 1988, p. 75 e 76)

Neste trabalho, utilizamos os dois termos com o mesmo significado – concomitantemente – por entendermos que, hoje em dia, a maioria das pessoas assim faz uso dessas expressões no senso comum. Compreendemos ainda que esse uso não invalida posicionamentos diferenciais que as agências de propaganda, marketing, promoção, varejo e comunicação adotam, uma vez que o planejamento estratégico acerca da empresa, produto ou serviço sempre indica qual a melhor aplicação das ações, sejam elas de propaganda ou de publicidade.

Muito provavelmente, por um raciocínio que denominamos de escape³⁹, essa ação comunicativa é apresentada como uma não-venda, explicando melhor, sua função, pois, “é predispor à compra, ao criar na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência por nossa loja, ou nossa marca” (GRACIOSO, 2002, p. 20), ou como nos diz Figueiredo Neto (2007, p. 8) “a publicidade evoluiu, mas seu sentido original de informar e ofertar manteve-se”.

³⁶ Originariamente designava material de ponto-de-venda, como bandeirolas, displays etc, posteriormente passou a significar também a propaganda indireta, principalmente aquela feita dentro de novelas de TV, nesse caso também chamado de *insert* ou *tié in*. (PREDEBON -ORG-, 2004).

³⁷ Ferramenta de marketing e de comunicação de marketing utilizada para estabelecer um relacionamento direto entre as empresas e seus consumidores e *prospects* (tanto pessoas físicas quanto outras empresas). (SAMPAIO, 2002).

³⁸ Atividades que agem diretamente sobre o processo de vendas, procurando incentivar por diversas formas, tais como, concursos, ofertas etc (PREDEBON – ORG – 2004).

³⁹ Tentemos explicar melhor: muitas vezes, entender que propaganda não significa vender é algo bastante difícil, tanto porque ela faz parte do processo comercial quanto por sua categórica influência ao longo do processo comercial.

As formas de expor suas mensagens por intermédio de arranjos realizados com palavras, imagens e efeitos, e também pelo uso de persuasão – habilidade tão inerente neste tipo de comunicação – são o suficiente para dizermos que elas cumprem outras funções além de simplesmente serem expostas. Assim, “a publicidade deixou de ser um mero acessório de vendas para pautar comportamentos sociais” (IBIDEM, p. 15).

Entendemos que o discurso publicitário ocorre pelo envolvimento de aspectos sócio-comunicativos que tentam despertar uma integralidade de ações utilizando recursos não convencionais, promovendo legibilidade ou fácil aceitação, impulsionando à memorização da mensagem, maximizando a força de venda. (SANT’ANNA, 1988). E, principalmente, como “um instrumento que participa e auxilia no processo de constituição da atual conjuntura das sociedades, influenciadas pelo fenômeno da globalização” (TRINDADE, 2005, p. 82).

Fazer ou realizar publicidade, pois, abrange as determinações sociais e as várias representações de mundo que contribuem para institucionalizar espécies de jogos interativos que (dis)simulam acordos, conflitos, proposições, interferências, influências – de todos os tipos e em todos os níveis – alimentando significados e/ou re-significados conceituais a respeito do que é exposto/comercializado diuturnamente.

Procurando ser o mais específico possível em nosso pensamento, vemos que o discurso publicitário, pela existência dos diversos intentos para conduzir as pessoas ao conhecimento de um produto, serviço ou ideia, não fica, como já o dissemos, apenas nas intenções processuais à compreensão da mensagem publicitária. Esse discurso ao ser construído, lança mão de forças sociais que, habilmente, tentam “romper a barreira

erguida pelo consciente⁴⁰, [portanto,] é importante o uso dos apelos emocionais básicos como arma de sugestão na publicidade” (GRACIOSO, 2002, p. 36).

Chamar a atenção é, sem sombra de dúvidas, o ingrediente básico de publicidade, que, invariavelmente, alia-se a outros apelos, pertencentes ao campo da psicologia social⁴¹, que disponibiliza “algumas técnicas no intuito de quebrar o bloqueio construído na mente do consumidor” (FIGUEIREDO NETO, 2003, p. 17).

Essa consideração tem levado alguns profissionais a observar a publicidade como “um sintoma e não causa” (SANT’ANNA, 1988, p. 84) do modo de vida dos seres sociais, mesmo porque “não está determinado o grau dessa influência, até onde o seu poder de condicionamento da vontade pode anular o mecanismo de defesa, percepção e capacidade seletiva naturais do homem” (IBIDEM).

É precisamente nesse ponto, o de encarar as ações comunicativas de publicidade e propaganda como **um dos sintomas** e, conseqüentemente, uma das ratificações desse modelo injuntivo, naturalizado pela sociedade, que vemos impressas, de maneira clara a formalidade e a força do capitalismo. Ele se instala e se faz presente de modo veemente por encontrar nas formas de agir desse tipo de comunicação uma fenomenologia típica de consumo.

Todos os capitalistas e, provavelmente, a maioria dos consumidores aceita a necessidade de uma certa margem de lucro para manter os investidores interessados na aplicação e o carro em movimento. Nenhum industrial, porém, gosta de ser associado à imagem do “capitalista ganancioso” e, por isso, muitos anúncios se esforçam para criar uma distância entre lucro e objetivos supostamente mais respeitáveis, como qualidade, bem comum e coisas assim. A criação de uma imagem quase caridosa é a única finalidade da chamada publicidade de prestígio ou de boa vontade, mas vêem-se também anúncios de

⁴⁰ Nesta pesquisa não trabalhamos o inconsciente, embora saibamos da importância dos estudos em torno dessa questão.

⁴¹ Mesmo sem tratarmos desta ciência em nossa tese, por entendermos que é necessário um aprofundamento especializado, é importante dizer que esse assunto, atualmente, faz parte das estruturas curriculares dos cursos de publicidade e propaganda por abranger o processo do comportamento dos consumidores, essencialmente, na relação com a publicidade.

vendas que revelam que o limiar entre lucros lícitos e abusivos é baixo na consciência do consumidor (VESTERGAARD & SCHRÖDER, 2000, p. 146).

Ao pesquisarmos autores que estudam esses e outros processos de funcionamento da publicidade, encontramos reflexões que nos conduzem pelo raciocínio de que o ato de persuadir publicitariamente – em termos da eficácia da feitura e da exposição do discurso publicitário – encontra-se socialmente estabilizado como um todo e não em suas particularidades. Por isso, algumas vezes, até mesmo quem cria publicidade se espanta em constatar resultados contraditórios aos planejados a priori.

É dos autores já citados anteriormente – nessa mesma linha de compreensão – mais um posicionamento sobre o discurso publicitário:

Para que existe a publicidade e por que ela tem que ser persuasiva? Por que os anunciantes não informam simplesmente os consumidores sobre a disponibilidade e o preço da mercadoria e os deixam resolver se compram ou não? A resposta às duas questões está nas condições sociais que tornam a publicidade possível e nas quais se efetua o consumo (IBIDEM, p. 3).

Esta é uma sociedade capitalista e o consumo é um fator inerente às suas relações que traz sempre novos e/ou renovados mecanismos ou adaptações de procedimentos discursivos, de acordo com os reclamos de uma sociedade dita pós-moderna, tão imbuída de argumentações tangenciais, sedutoras, emotivas e racionais.

A exposição da mensagem publicitária tem um jeito, uma maneira de operacionalizar-se dentro do mercado – na verdade, em espaços de batalhas – o qual tem e dita regras; estabelece contratos em determinados momentos e em outros, repentinamente, pode desfazê-los, deixando a todos atônitos e, por isso mesmo, mexe com as pessoas; trabalha mentes e corações. O mercado, pois, é ainda luzes ou trevas, holofotes ou bastidores e é também o lugar onde os valores sociais se mesclam.

A movimentação eficiente de propaganda encampa-se por atrelar-se, intrinsecamente, aos ditames dos negócios, das organizações e funcionalidades

econômico-financeiras. Suas atividades, portanto, servem a quem dela precisa e, metodologicamente, executam-se procedimentos dirigidos. É apropriado o que nos diz Ogden & Crescitelli (2007, p. 55): “independentemente de qual seja a situação, a propaganda precisa ser eficaz, quer seu papel no mix de comunicação seja prioritário, quer seja complementar.”

Trazemos o conjunto completo de modalidades do mix de comunicação que está apresentado na configuração que segue. Esta formatação nos indica como é possível estabelecer a constituição estratégica de um plano que utiliza a publicidade e propaganda em relação a outras formas de comunicação.



Fonte: (OGDEN & CRESCITELLI, 2007, p. 24).

Trilhar o percurso para efetivar o plano de propaganda significa ainda abrir espaços para a estratégia de criação e é, pontualmente, nesse aspecto que as formas de abordagens, as características dos produtos ou serviços a serem trabalhadas e os temas circundantes das mensagens entram em cena para argumentar, apresentar as

razões, emoções e situações que servem de base e de exposição à batalha pela mente do consumidor. A propaganda, pois, “informa ou relembra o consumidor da existência de nosso produto, persuade-o dos benefícios de que poderá desfrutar se comprá-lo e o predispõe a fazer tal compra. Enfim, satisfaz à primeira do binômio, que simboliza a posse do mercado: domínio da mente do consumidor e domínio do ponto-de-venda” (GRACIOSO, 2002, p. 34).

Usando as palavras desse autor (IBIDEM, p. 51), podemos dizer que a eficácia da propaganda está exatamente na maneira de “criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor, favoravelmente, ao produto ou serviço anunciado”.

Dito assim parece simples, mais ainda, banal até; no entanto, o efeito potencial dessa comunicação se espalha, grandiosamente, pelos feitos da chamada economia moderna. Nesse campo, a propaganda tem crescido e vem estabelecendo enormes ganhos financeiros, contábeis e econômicos no mercado. Os tópicos que seguem nos apresentam pontos que fazem a propaganda estar no foco das áreas que aumentam a produtividade empresarial e, por isso mesmo, ela é considerada importante como elemento propulsor das relações comerciais da comunicação mercadológica.

A publicidade comercial para a venda de produtos pela sua marca tem os seguintes efeitos:

- a) Criação de Mercados. Quando se trata de um produto, serviço ou novidade, a publicidade pode criar um mercado onde não existia antes, abrindo dessa forma horizontes ilimitados e amplos campos de ação para a indústria e o comércio, seja criando novas necessidades, seja revelando e permitindo satisfazer necessidades preexistentes.
- b) Ampliação de Mercados. Se o mercado já existe, a publicidade permite ampliá-lo em duas direções: 1) verticalmente, alcançando novas faixas de consumidores; 2) horizontalmente, ampliando o campo de uso do produto.
- c) Ação Reguladora. O trabalho de publicidade consiste sempre em aumentar o consumo durante os períodos em que interessa forçá-lo, com o fim de evitar o excesso de estoque nos vários ciclos de distribuição.
- d) Redução de Custos. Quando a publicidade impõe produtos padronizados aos consumidores, que sem dúvida alguma é fator predominante na baixa de preços.

- e) Ação sobre Preços. A publicidade favorece a prática de preços reduzidos para atrair a atenção dos consumidores, prática largamente utilizada pelo varejo.
- f) Aceleração da Rotação de Estoques. A publicidade permite acelerar o ritmo de rotação de estoques e mantém a qualidade da mercadoria, principalmente quando se trata de bem perecível.
- g) Melhoria da qualidade. Por ser um compromisso público a publicidade influi na qualidade. Um só produto de má qualidade compromete o conjunto de produtos de um mesmo fabricante, o prestígio da firma: o conceito que faz do produto anunciado sempre um produto de qualidade comprovada (SANT'ANNA, 1998, P. 81 e 82).

Propaganda não é arte descomprometida. Como está posto no título deste capítulo, sua atividade apresenta-se como um artesanato mais extenso do que o tecnicismo aplicado na maioria dos atos comunicativos, mesclando-se nos fios que as pessoas entrelaçam cotidianamente. Assim, a publicidade se faz presente na vida de todos nós, e um dos aspectos dessa extensibilidade é o extraordinário liame econômico gerado por ela.

Por acreditarmos que é importante compreender a movimentação que ocorre no foco, no trabalho, na competência, na criatividade e na formação do fazer publicidade, e mais, que os procedimentos instaurados em relação à lealdade, à concorrência e aos campos mercadológicos se abrem vertiginosamente em todos os âmbitos tecnológicos de comunicação, entendemos ser necessário que mais estudos em torno da comunicação publicitária possam surgir no intuito de esclarecer sua funcionalidade.

Assim, comungamos das palavras de Aguiar (2004, p. 13) que nos diz: “todos os significados que encontramos para a palavra comunicação remetem à idéia de relação e, se o processo comunicativo exige sempre dois elementos que interagem entre si, a natureza deles vai dar origem a diferentes estudos do fenômeno”.

Sabemos que essa operacionalização comunicativa sempre esteve e cada vez mais está, nos dias atuais, continuamente, inserida em um feixe de relações sociais tão díspares. Aqui, tentamos demarcar um dos nossos pontos de observação do

discurso publicitário, direcionando-nos a uma reflexão que parte do seguinte princípio: “administrar o discurso publicitário é ter presente a complexidade dos elementos que o compõem e, ainda mais, promover as diferenças que nele insistem em aparecer” (IASBECK, 2003, p. 25).

Situamos nossa investigação vinculada aos conceitos de discurso, ideologia e subjetividade. Desejamos, portanto, seguir alguns vestígios; sinais que possam apontar uma maneira de continuar contribuindo, acadêmica e socialmente, com os postulados que norteiam o estudo e a feitura de publicidade e propaganda.

CAPÍTULO III

'O pior cego é aquele que não quer ver'
– DITADO POPULAR –

3. Ver para crer – Um ponto de vista analítico sobre a publicidade

Uma das principais intenções do cerne desta investigação é verificar o modo de fazer publicidade – seus movimentos que ocorrem por entre objetividades e subjetividades sociais, seus cursos e recursos estratégicos, persuasivos e de influência.

Por entendermos que a linguagem é sempre não-transparente e por abraçarmos uma conduta de análise que se pauta pelo materialismo histórico-dialético, que vê, na existência do encontro e do confronto, aspectos importantes para o entendimento de questões relacionadas às práticas sociais, desenvolvemos numa perspectiva crítico-dialética, movimentos investigativos analíticos em direção aos estudos teóricos pecheuxtianos, ao tempo em que fazemos, como já o dissemos anteriormente, interlocuções com outros estudiosos que comungam de um mesmo conjunto de princípios fundamentais sobre as significações e as ressignificações expressas pelos campos da subjetividade e da linguagem.

Uma análise pressupõe, entre outras ações, observação, exame e injunção à crítica. Nosso movimento analítico se dispõe por entre o decurso de interpretação, uma

vez que ele “está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem” (ORLANDI, 2004, p. 9).

O material empírico que trazemos para exame se compõe de anúncios de publicidade que fazem parte da campanha desenvolvida pela ABAP e demais associações ligadas à comunicação e veiculação publicitárias. A agência encarregada da criação, produção e indicação de veiculação denominava-se TalentBiz⁴².

Em determinados momentos da reflexão achamos conveniente recorrer também a alguns estatutos que respaldam os objetivos, missão e visão dessas associações, com a intenção de melhor entender as possibilidades de atravessamentos da materialidade discursiva por interdiscursos, silenciamentos, implícitos e outras categorias trabalhadas pela AD, dentre elas as condições de produções.

Ao analisarmos o inextricável movimento do discurso publicitário tendo como lastro as bases teóricas da AD, é importante que nos mantenhamos abertos às relações sociais que se dão diuturnamente.

Quando adotamos o ponto de vista da AD, focalizamos os acontecimentos discursivos a partir do pressuposto de que há um real da língua e um real da história, e o trabalho do analista de discurso é entender a relação entre essas duas ordens, já que o sentido é criado pela relação entre sujeitos históricos e, por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a história (GREGOLIN (ORG), 2003, p. 11).

Assim, nosso movimento de análise se norteia por uma interpretativa que “é ao mesmo tempo mais indireta e mais determinada por processos que fogem ao controle do sujeito e que mostram que os sentidos não emanam das palavras” (ORLANDI, 2004, p. 99).

⁴² É possível ter acesso à agência pelo site: <http://www.talent.com.br/boo/>

Entendemos que a composição do discurso publicitário, como todos que se configuram socialmente, é adaptável, tanto porque seus atributos são da ordem de uma Memória Discursiva que abrange vários discursos já realizados, quanto pelas possibilidades de uma identificação ou não por parte de quem estabelece/(re)estabelece a enunciação e, ao mesmo tempo também, do lado de quem a recebe.

Neste ponto de discussão, resgatamos o que já dissemos sobre as condições de produção e o que entendemos pelo conceito de esquecimento estabelecidos na AD, uma vez que tais proposições nos remetem, invariavelmente, às relações de sentido, que se constituem interdiscursivamente.

Isso faz com que, pensando-se a relação da historicidade (do discurso) e a história (tal como se dá no mundo), é o interdiscurso que especifica, como diz M. Pêcheux (1983), as condições nas quais um acontecimento histórico (elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a inscrever-se na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio a uma memória” (ORLANDI, 2000, p. 33).

Também não podemos deixar de adentrarmo-nos pela reflexão de o dizer constituir-se como tal, de uma e não de outra maneira em determinadas (ir)regularidades enunciativas; esse dito configura-se como o intradiscurso – “fio do discurso, enquanto discurso de um sujeito” (MALDIDIER, 2003, p. 54), isto é, a parte perceptível do arranjo ou da disposição de sentidos, de ressignificados, inseridos a partir de formações discursivas dadas.

O mecanismo analítico em AD nos auxilia a perceber/interpretar o paradoxo dos sentidos formalizados socialmente, assim, tocamos como já dissemos, na

determinação, no confronto e nas contradições próprias desse sujeito que possui escolhas, limites e atitudes.

Desse modo, convocamos algumas categorias da AD para comporem nossa condução investigativa. Trazemos elementos, que, a nosso ver, podem complementar a fundamentação teórica em torno do objeto que ora observamos, além de introduzirmos, ao mesmo tempo, outros subsídios teóricos com a finalidade de melhor distender o processo de análise que realizamos.

Ao tentar descortinar a significação, entendida como parte dos sentidos que se fazem por entre significantes, resgatamos, oportunamente, um dos termos da teoria bakhtiniana, ou seja, o conceito de dialogia⁴³, que possui relação social com tudo que foi dito antes e com tudo que virá depois, o que nos leva a compreensão de que os seres humanos estão imbricados em uma grande teia de relações sócio-discursivas, que, mesmo dentro de um percurso dialogal, institucionaliza um sujeito da linguagem sempre envolto de influências sociais e ideológicas.

Por isso é possível também dizer que o ofício interpretativo deve expandir-se pelas camadas propostas na materialidade discursiva e nos laços constituintes do histórico e da memória⁴⁴. É, precisamente, por essa direção que também desejamos pousar nosso olhar investigativo: pela estreita relação com o que Pêcheux denominou de “discurso-outro”⁴⁵.

⁴³ No 1º capítulo tecemos considerações sobre essa categoria.

⁴⁴ Outra categoria também abordada no 1º capítulo.

⁴⁵ Pêcheux (1997, p. 316).

Distinguindo-se do conceito de dialogia, porém dentro da mesma linha de raciocínio que investiga os mecanismos de linguagem, encontramos a polifonia, que “pode ser vista em certos tipos de textos que deixam entrever outras vozes, opondo-se a textos monofônicos. O efeito de polifonia acionado em alguns discursos deixa escutar as diferentes vozes, sem mascará-las” (FLORÊNCIO, 2002, p. 243).

A opacidade da linguagem registra, ainda, entre outros traços, o do silenciamento, o qual segundo Orlandi (1992, p. 75) “se define pelo fato de que ao dizermos algo apagamos outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada”.

Tal entendimento nos leva a refletir sobre o silenciamento como uma categoria construída socialmente pela história, que ocorre pela “consequência de o enunciante falar e agir de um lugar social numa perspectiva ideológica, ligado a uma determinada classe social” (CAVALCANTE, 1997, p. 102). O silenciamento está ratificado, especificamente neste tipo de campanha publicitária analisada, que é direcionada a pares de uma classe profissional similar, o empresariado.

Assim, entendemos que os sentidos revelam-se pelos movimentos inerentes às proposições discursivas. E, para que possamos interpretá-los, faz-se necessário “observá-los indiretamente por métodos (discursivos) históricos, críticos, desconstrutivistas” (ORLANDI, 1992, p. 47).

O discurso publicitário, em geral, caracteriza-se pela forte presença de palavras adjetivadas, cheias de sentidos que possibilitam outros sentidos, que estão expostos por entre os mais variados significantes, os quais se intercalam e se entrelaçam em um

contínuo complexo nas relações verbais e não-verbais interpostas socialmente. A nosso ver, postulações desse tipo não ocorrem sem razão, sem propósito.

Por intermédio do discurso publicitário, pois, é possível inferir a constituição e o funcionamento de proposições marcadamente ideológicas, com a intenção de impulsionar nos consumidores ações persuasivas, tais como as “de que é possível atender às suas necessidades e solucionar seus problemas mediante o consumo” (VESTERGAARD & SCHRÖDER, 2000, p. 160).

Tais motivações nos fazem reconhecer uma certa naturalização de movimentos que são tidos como pressões sociais na razão de tentar estabelecer a profissionalização e o trabalho publicitários. Dizemo-lo assim porque entendemos, tal como os autores citados, que

os processos semânticos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da propaganda, desde que por ideologia compreendamos as estruturas de significado que desfiguram os fenômenos, estados e processos da nossa cultura ou que afirmam ou pressupõem a naturalidade e a inevitabilidade desses fenômenos, estados e processos. (IBIDEM, p. 161).

Observamos que a publicidade se estabelece como manifestação mercadológica, notadamente como **sintoma do capitalismo** e que seus interesses se embrenham, de forma inexorável, na vida dos seres sociais. Por isso mesmo alguns teóricos expõem suavemente os princípios que regem a representação da responsabilidade social da propaganda. Vejamos como Sant’Anna se coloca diante dessa questão.

Em defesa da propaganda sobejam argumentos que tendem a provar a relativa inocuidade de suas atuação nas violentas mudanças de comportamento social e moral de nossos dias. (...) E, se atentarmos para as atuais eclosões de intranquilidade, desajustamentos e delinquência juvenil, veremos que elas se processam de maneira semelhante em todas as regiões do mundo inclusive nos países onde a propaganda não existe ou é exercida pelo Estado. As causas

dessas mutações e desses fenômenos sociais devem ser procuradas em outra parte. Elas talvez remontem à própria Revolução Industrial e suas consequências; nova divisão do trabalho com o alargamento constante de horas de lazer; o vertiginoso desenvolvimento tecnológico, derrubando conceitos e valores que até há pouco pareciam intocáveis (1998, p. 83 e 84).

Petit (1992, p. 82) também corrobora o entendimento de que o discurso publicitário se apresenta de forma amena: “a propaganda é uma só, e é grandiosa em todos os setores, em todas as atividades. Deve prevalecer menos o espírito sindicalista e mais o universalista da profissão”.

Ao empregar vários artifícios, o discurso publicitário é ainda ratificado pelo que se espera da atitude das pessoas, isto é, que “o consumidor cada vez mais saberá escolher produtos melhores, a preço justo e a propaganda deve ajudar o consumidor, mantê-lo informado de forma precisa, sem mentiras nem falsidades, que dêem margem ao descrédito da profissão” (IBIDEM, p. 103).

É desse modo, por tentar, de alguma maneira, camuflar seu discurso que entendemos como a publicidade constitui-se de outras funções e não apenas como meramente reprodutora de uma relação comunicativa. Por isso mesmo, durante o percurso analítico, trazemos os nomes e as conceituações de algumas categorias que são utilizadas nos anúncios do nosso *corpus* de pesquisa para melhor situar nosso ponto de vista que se desenvolve ao encontro da materialidade discursiva, porém, no contraponto de uma pretensa estabilidade enunciativa.

3.1. Saber mais, para entender melhor

É importante apresentarmos alguns constituintes basilares da comunicação publicitária com a finalidade de situarmos seus conceitos e desempenhos para melhor entendermos sua correlação processual.

- c) Campanha Publicitária – Para sua realização é necessário utilizar mais de um veículo de comunicação (TV, Rádio, Outdoor, Internet etc). Suas funções variam de acordo com a linha comunicativa que é trabalhada pela agência de publicidade em acordo com o cliente (empresa), observando as regras do mercado e as negociações com os veículos, visando atingir o consumidor. “Quase sempre a campanha é coordenada com outras atividades promocionais com o fim de atingir a um objetivo específico”. (SILVA, 2000, p. 121). Muitas vezes é preciso ainda lançar mão do planejamento publicitário que, entre outros aspectos, avalia as oportunidades de mercado, de lançamento ou sustentação da marca, empresa, produto ou serviço; a necessidade de realizar pesquisas, tanto em termos de segmentação e/ou nichos mercadológicos, quanto sobre o comportamento do consumidor.
- d) Título – “Palavra ou frase, geralmente impressa com tipos destacados, que encabeça o anúncio, notícia ou texto”. (IBIDEM, p. 395). A essência do título é chamar a atenção do consumidor e provocar um convite para a leitura/audição de toda a mensagem.
- e) Slogan – “Frase curta, marcante e de fácil memorização, que apregoa qualidades de um produto, serviço ou ideia”. (IBIDEM, p. 383). Em geral, o slogan vem junto ao nome do produto ou serviço no sentido de reforçar suas qualidades intrínsecas e/ou extrínsecas.

Nossa intenção é proporcionar subsídios de compreensão ao encadeamento comunicativo do discurso publicitário – modos/maneiras de atingir seus objetivos – especialmente em relação aos anúncios da campanha da **ABAP**⁴⁶ – porto originário das seqüências enunciativas que fazem parte do material de estudo desta pesquisa. Como já o dissemos anteriormente, ela possui a função de indústria, uma vez que seu foco é, essencialmente, dirigido para o anunciante, isto é, para aquele que é o patrocinador

⁴⁶ Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

identificado em um anúncio, também conhecido como empresa ou cliente, além de trazer traços de uma mensagem institucional.

Desejamos, ainda, consolidar melhor o conceito de uma campanha de indústria.

Dentre entre outras características ela procura:

garantir a pronta aceitação de novos produtos; manter e aumentar a venda de produtos já conhecidos; efetuar vendas sem necessidade de vendedores; criar novos mercados e estabilizar os existentes; fixar hábitos e quebrar preconceitos; ensinar novos usos e aumentar o consumo 'per capita'; levantar pistas; descobrir consumidores difíceis de localizar; estimular os vendedores, facilitando-lhes sua tarefa; garantir idoneidade; criar prestígio e boa vontade (SANT'ANNA, 1998, p. 123 e 124).

Para que seja desenvolvido o trabalho criativo no que diz respeito à confecção desse tipo de campanha, sua mensagem configura-se a partir de informações cujas características são bem particulares.

Difere tanto da propaganda de prestígio como da propaganda ao consumidor, na medida em que se pode concebê-la como uma comunicação entre iguais, isto é, tanto o anunciante como o provável leitor têm um interesse especial e um conhecimento particular a respeito do produto ou do serviço anunciado. Assim, a propaganda industrial se caracteriza por dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 2).

Essa atividade criativa, dizendo melhor, a utilização de criatividade em publicidade e propaganda é algo bastante intrigante, pois existem algumas definições sobre o assunto que trazem elementos, à primeira vista, diferenciados. Gracioso (2002, p. 159) traz a opinião de alguns profissionais da área de publicidade e propaganda, tais como: Christina Carvalho Pinto, Júlio Ribeiro, Nizan Guanaes, Roberto Duailibi e Washington Olivetto, que falam sobre “qual é o segredo da criatividade em propaganda e o que faz de sua agência um padrão de excelência criativa”.

Grosso modo, as respostas no que diz respeito a uma conceituação da criatividade publicitária variam em torno de “contínua liberdade e estímulo positivo,

poder ao indivíduo, encorajamento do talento, alegria de viver, cultivo de atitude, dom e exercício” (IBIDEM, p. 160-165). Além disso, os profissionais também referem-se ao assunto por ineditismo, inovação e originalidade como aspectos essenciais para a confecção do anúncio publicitário.

Sant’Anna (1998, p. 147) ratifica a premissa de a criatividade significar “o ato de dar existência a algo novo, único e original”, contudo, o autor acrescenta o objetivo que esse tipo de comunicação deve exercer quando desenvolvido.

Isso equivale dizer que, quando se é propositadamente criativo, a busca de situações não está baseada nem na fragilidade da fantasia (que não tem restrições) e nem somente na facilidade da imaginação (que funciona reprodutivamente mesmo não se lhe dando objetivo). A criatividade dentro da propaganda não significa, assim, uma busca de originalidade, mas a busca de solução de problemas objetivos. É muito importante considerar isso, para que não se faça certas confusões, associando criatividade com o inconventional ou com o inusitado e vice-versa (IBIDEM, p. 148).

Com a intenção de trazer maior compreensão sobre o uso de criatividade nas práticas do discurso publicitário, é profícuo expor uma opinião que mescla os conceitos de criação e *marketing*.

A criatividade surge na propaganda como um ingrediente poderoso para garantir economia e poder de persuasão redobrados por centavo investido. Ela não atua desde o início como “bolação gratuita”, como “demonstração de bom gosto”, como “decoração” dos anúncios e mensagens – mas como solução revolucionária para triplicar a eficiência dos investimentos publicitários. A propaganda nasce como solução para a indústria, e a criatividade nasce como solução para a propaganda (BARRETO, 1982, p. 108).

É concernente ao fazer publicidade o estabelecimento de algumas formas de relacionamentos na intenção de criar fortes vínculos com determinadas áreas sociais, tais como: com o **cliente**⁴⁷ (empresa/produto/serviço/marca/idéia etc); a **agência de**

⁴⁷ Fabricante. Vendedor ou executante de serviços, que entrega a sua propaganda à agência especializada. Anunciante vinculado a uma agência de publicidade. (SILVA, 2000)

publicidade⁴⁸ (métodos criativos, de produção etc); o **consumidor**⁴⁹ (necessidades, desejos, preferências, opções etc); os **veículos**⁵⁰ (internet, jornal, outbus, outdoor, rádio, TV etc) e o **mercado**⁵¹ (apreensões e expectativas advindas dos ambientes mercadológicos, administrativos, econômicos etc).

Perscrutar os entrelaçamentos que ocorrem nos fios discursivos dos anúncios que se seguem; procurar conhecer suas filiações de memória; saber de quais outros enunciados são retomadas e/ou reescritas as mensagens das propagandas por entre outros e/ou renovados espaços discursivos; verificar como determinado conjunto de fatos históricos se faz presente nesse acontecimento de persuasão; reconhecer as matrizes ideológicas que afetam os universos enunciativos constituintes do sentido e das posições dos sujeitos no discurso dos anúncios; apontar as formações discursivas que a propaganda estabelece são os pontos de partida e também de articulações à análise desse acontecimento discursivo, com a intenção clara de sondar o cerne e as redes de filiações da publicidade que se constitui socialmente.

A seguir, procederemos ao movimento de análise dispondo as sequências discursivas – objeto de nosso *corpus* de pesquisa – seguindo a leitura da composição realizada em cada anúncio, constituindo intervenções que possam subsidiar os olhares de nossa análise.

⁴⁸ Organização da área de prestação de serviço encarregada do planejamento e execução da propaganda comercial, institucional ou promocional de outras firmas, órgãos públicos ou entidades, com as funções principais de elaborar planos, criar e autorizar anúncios em revistas, comerciais em emissoras de rádio e projeções em internet, televisão ou cinema. (IBIDEM)

⁴⁹ Agente final. Aquele que faz uso de um produto ou serviço. A produção, o comércio e a distribuição constituem os meios, cujo fim é a satisfação das necessidades ou expectativas do consumidor. As técnicas de propaganda e marketing procuram influir sobre essas aspirações e sobre as preferências do consumidor em relação a diferentes bens de consumo. (IBIDEM)

⁵⁰ Meio de divulgação. (...) O mesmo que meio de comunicação. (IBIDEM)

⁵¹ É a soma das forças ou condições dentro dos quais os compradores e vendedores tomam decisões que resultam na transferência de bens e serviços. (IBIDEM)

3.2. Os anúncios – *Corpus* da pesquisa

Desejamos, pois esclarecer que o *corpus* de nossa pesquisa possui sinais ideológicos que se constituem como não-ditos, ou seja, implícitos e silenciamentos, que “se alojam nas entranhas do discurso, à sombra das palavras” (CAVALCANTE, 1999, p. 155).

Entendemos ainda que o discurso publicitário é prenhe dessas categorias, e elas são apresentadas de forma incisiva por intermédio das posições dos sujeitos que apreendem a realidade e as determinações sociais, que os orientam na produção de outros sentidos.

3.2.1. Anúncio 1⁵²

TODO MUNDO MORRE UM DIA. E, SEM PUBLICIDADE, TODA MARCA TAMBÉM.

Anunciar é uma maneira delicada de dizer sobreviver. Sem publicidade, as únicas empresas que você mantém vivas e saudáveis são as de seus piores concorrentes. Não é à toa que marcas de grandes anunciantes como Gillete, Nescafé, McDonald's e Pepsi valem duas, três e até quatro vezes o faturamento anual dessas companhias. Quem desloca investimentos de comunicação para ações de curto prazo está traindo sua marca. E, possivelmente, assassinando a própria empresa. Por isso, fique atento. Se sua marca não reage mais à publicidade, desista. Ela já está morta.

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE.

ABAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANER ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ABERT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL

⁵² Veiculação realizada na revista VEJA (2001).

DE JORNAIS ABTA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR
ASSINATURA FENAPRO FEDERAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
CENTRAL DE OUTDOOR

O recorte “**todo mundo morre um dia. E, sem publicidade, toda marca também**” compara a marca ao que tem vida (humanos, animais e vegetais), imputando como estratégia a personificação, pois só quem morre são os seres vivos. Esse raciocínio mostra uma relação vida/morte, cujo fim, a morte, desemboca em uma consequência inevitável para os seres vivos. A marca, no entanto, pelo anúncio, não sofrerá esse fim. Ela só morrerá se não tiver publicidade, logo está implícito (explícito) que com publicidade ela viverá eternamente.

Analisamos os implícitos do discurso publicitário, ao tempo que, buscamos desfazer, mediante as mensagens e os anúncios apresentados, uma suposta noção de homogeneidade, de consenso ou transparência discursiva.

O que está implícito, pois, é que a publicidade pode proporcionar sobrevida à marca. E, caminhando por esse mesmo entendimento, ela pode, conseqüentemente, oferecer esse mesmo prolongamento de existência ao produto e à empresa. Para esse anúncio, portanto, a marca passa a ser o definidor da empresa, do produto e de tudo mais que se relaciona ao campo da comercialização.

Neste mesmo raciocínio de **ocultar** dizeres, verificamos nas sequências discursivas do anúncio em análise, uma forte recorrência que apresenta a publicidade como a sobrevida/sobrevivência da marca, forjando um duplo implícito: primeiro, o de que apenas realizar publicidade satisfaz todas as necessidades de comunicação de uma empresa.

Ora, sabemos que a efetiva utilização de publicidade nos moldes atuais envolve, significativamente, outras formas de comunicação, tais como, *merchandising*⁵³, *marketing* direto⁵⁴ e/ou também aplicar novos meios de comunicação; portanto, é necessário mais do que fornecer informações à sociedade, quando se tem a intenção de vender o que está sendo anunciado, e ainda assim, tentar preservar a **saúde** da marca/empresa.

Segundo – e não menos importante – advém pelo que está pautado na teoria da propaganda. Ela nos lembra que um dos seus objetivos de comunicação, ou seja, o “de que a função da propaganda consiste em criar, reforçar ou mudar atitudes mentais que predisponham o consumidor, favoravelmente, ao produto ou serviço anunciado. Portanto, não espere que a propaganda **garanta**⁵⁵ o aumento das vendas” (Gracioso. 2002, p. 51).

E, nesse intento, expondo-se mercadologicamente, o que o anúncio quer mostrar é a marca como um todo, ou seja, a soma dos atributos tangíveis e intangíveis de um produto ou serviço. No entanto, outros argumentos entram em jogo cotidianamente: necessidades, material de insumo, acabamento, preço, conveniência, disponibilidade de caixa, utilidade, forma de pagamento e desejos. Necessariamente, de uma maneira ou de outra, essas coisas fazem parte de um estatuto de consumo. Como esse tipo de propaganda tem um público-alvo específico, o que interessa é **anunciar, não importando**, pois, o produto ou o tipo de publicidade.

⁵³ Há diversos conceitos para o termo *merchandising*, entre os quais destacamos três deles “é a forma indireta de veiculação de uma mensagem comercial; é qualquer ação da empresa visando promover o produto no ponto-de-venda; qualquer exposição da marca ou do produto, não veiculada pelas mídias e não paga pelo anunciante”. (ZENONE & BUAIRIDE, 2002, p. 135 e 136).

⁵⁴ “É uma especialização do marketing que envolve a utilização de técnicas de propaganda e venda que permitem atingir o mercado-alvo de forma muito dirigida e obter respostas diretas e mensuráveis”. Conceito da Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) (IBIDEM, p. 152).

⁵⁵ Grifo nosso.

É, precisamente aí, que a publicidade se coloca como um estatuto de grandeza; ela passa a ser maior do que o produto/marca. Há, pois, nesse laço discursivo um direcionamento que sempre vai evidenciar a necessidade do frequente uso de publicidade.

Mesmo não sendo o pequeno empresário o consumidor desse tipo de anúncio que trazemos em nossa pesquisa, é possível ainda, analisar o grau de acesso (facilidade/dificuldade) aos campos de trabalho que uma consultoria/assessoria às empresas (clientes) e agências de publicidade pode receber. Sabe-se que um grande número de anunciantes / organizações / empresários não utiliza tais iniciativas, tanto pela falta de capital para investimentos dessa natureza, quanto pela configuração do processo administrativo e de encargos sociais imputados às empresas de uma maneira geral.

Dentro dessa mesma reflexão é, portanto, possível detectar que em algumas empresas – nos seus bastidores de administração/organização – existem pessoas dotadas do que se chama *feeling* ou tino comercial, as quais engendram mecanismos que, invariavelmente, resolvem algumas questões de divulgação e vendas sem utilizar a forma padronizada de publicidade e propaganda.

Nesse aspecto, voltamos nossa atenção, especificamente, para o crescimento quantitativo (cada vez menores negócios são abertos diariamente) e, por que não dizer qualitativo também, das lojas de bairros (alimentação, roupas, conveniências etc), as quais atraem consumidores diariamente, mesmo sem fazer publicidade nos moldes formais. E, mesmo sabedores, como já o dissemos anteriormente, de que esses pequenos negócios não são o foco desta campanha da **ABAP**, eles, muito

provavelmente, comercializam produtos das marcas que são anunciadas em propagandas institucionais.

Ainda em relação aos modestos negociantes e apenas como reforço a nossa investigação analítica, entendemos que, para haver acordos dos trâmites entre agências de propaganda e pequenos clientes, é preciso considerar que é complicado estabelecer e, principalmente, manter uma relação duradoura; até mesmo porque a maioria das agências de propaganda não deseja clientes de pequenas verbas – eles são tidos como pouco rentáveis.

Em consequência disso, comércios dessa natureza, na maioria das vezes, não faz publicidade pelos vieses de formação ortodoxa e também não existem dados financeiros comprovando que o ato de não fazer publicidade leva, categoricamente, uma marca a morrer, injunção essa que é própria do capitalismo: sutilmente, provoca o uso de ferramentas mercadológicas de comunicação para a obtenção do chamado lucro imediato.

A analogia entre **TODO MUNDO** e **TODA MARCA** não é realizada de forma direta nem é efetivada dentro de uma relação biunívoca, uma vez que **TODO MUNDO** morre por motivos diferentes de **UMA MARCA**.

Dizendo melhor, seres vivos têm necessidades fisiológicas, ambientais, de convivência e outras causas similares, que são diferenciadas da sobrevivência de uma

marca. Essa se relaciona com outros aspectos, tais como: estratégias de *branding*⁵⁶, segmentação⁵⁷, posicionamento mercadológico, concorrência, oferta e demanda.

O enunciado “**anunciar é uma maneira delicada de dizer sobreviver**” ratifica, de pronto, a relação vida/morte, confirmando, assim, o atravessamento do discurso mercadológico que destaca uma constante luta pela sobrevivência, que nada mais é do que a competitividade própria do sistema capitalista.

Essa sobrevivência necessita de investimentos constantes conduzidos pelo pressuposto básico de um desenvolvimento de *marketing* que comanda o processo de comunicação sob a batuta do funcionamento linear: aciona-se a publicidade para divulgação, implementam-se ações no ponto-de-venda e treinamentos para os funcionários atuarem por intermédio de *marketing* direto, relações públicas, *merchandising*, patrocínio e relacionamento, só para citar algumas das formas de comunicação mais utilizadas no mercado.

Ao analisarmos “**sem publicidade, as únicas empresas que você mantém vivas e saudáveis são as de seus piores concorrentes**” constatamos uma inversão de sentidos ou mesmo de estratégia, a de desqualificação, isto é, que marcas podem ser consideradas piores? Aquelas que não anunciam, não fazem propaganda. Assim, determina-se a naturalidade/peculiaridade desse tipo de discurso pela necessidade de constantes investimentos alocados à área da propaganda. É preciso estar atento para manter a marca em evidência, sobrevivendo; as empresas que não realizam esse tipo de manutenção morrem.

⁵⁶ Brand significa “Marca. Qualidade. Nome. Marca de fábrica, termo, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, que identifica os produtos ou serviços de uma ou de um grupo de firmas vendedoras para estabelecer distinção dos concorrentes” (SILVA, 2000). *Branding* é o termo que indica construção de marca.

⁵⁷ É possível definir a segmentação “como o processo que divide o mercado em partes. A lógica é que o mercado não é homogêneo no que diz respeito à reação do cliente aos esforços de marketing de uma empresa” (IBIDEM).

Assim, fica claro que mesmo que os enunciados queiram passar uma compreensão de que as empresas, marcas, produtos e serviços devem apenas fazer publicidade, atualmente, pela imposição do funcionamento do sistema mercadológico do capital, é preciso muito mais do que anunciar e/ou informar; deve-se realizar, simultaneamente, planejamento comunicativo de publicidade e ou estratégico de *marketing*, os quais atrelam outras formas de aproximação entre a empresa, produto ou serviço e seus consumidores ou público-alvo, no intuito de alcançar algum sucesso de posição da venda efetiva.

As sequências discursivas dos anúncios da campanha que estamos analisando mostram claramente um alvo específico. Neste caso, dirigem-se para um público seletivo, ou seja, os empresários de grande porte.

Nesse mesmo viés, o de imputar essa finalidade determinada/exclusiva de o anúncio configurar-se com uma mensagem direcionada, verificamos que a sequência **“não é à toa que marcas de grandes anunciantes como Gillete, Nescafé, McDonald’s e Pepsi valem duas, três e até quatro vezes o faturamento anual dessas companhias”** no mercado, faz parte de uma injunção que diagnosticamos como intuito discursivo: estar na mente das pessoas é o foco da questão empresarial e mercadológica deste discurso.

Em Bakhtin (2003) encontramos reflexões que nos chamam a atenção pelo possível cotejo com a análise investigativa que procedemos em nosso trabalho. O autor russo nos fala sobre uma postura ativa respondente, ou por seu próprio dizer “toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva” (IBIDEM, p. 271).

Por incorporarmos esse conceito como parte de nosso processo analítico, sentimos que ele vai ao encontro da conceituação bakhtiniana de intuito discursivo.

Em cada enunciado – da réplica monovocal do cotidiano às grandes e complexas obras de ciência ou de literatura – abrangemos, interpretamos, sentimos a *intenção discursiva* de discurso ou a *vontade discursiva* do falante, que determina o todo do enunciado, o seu volume e as suas fronteiras (IBIDEM, p. 281).

Reportando-nos ao nosso objeto de pesquisa, o discurso publicitário, é possível perceber que em seu cerne e representação, tal característica comunicativa existe “como elemento subjetivo do enunciado, [que] entra em combinação com o tema, elemento objetivo, para formar uma unidade indissolúvel” (SOUZA E SILVA, 2005, p. 173).

Detectamos que no modo de fazer publicidade – e, especificamente, nos anúncios que fazem parte de nossa análise – muitas formas enunciativas se constituem como **intuitos discursivos publicitários**. Podemos citar como exemplo, o quanto de lembrança **precisa existir** na mente dos consumidores como algo importante para as empresas. Essa tipologia mercadológica é denominada de *SHARE OF MIND*⁵⁸, comumente conhecida por POSICIONAMENTO, que possui ações de comunicação combinadas com outra designação do campo da gerência de marketing, o *MARKET SHARE*⁵⁹.

Segundo Lupetti (2000, p. 175) “algumas das leis vencedoras do marketing, de Al Ries,⁶⁰ auxiliarão o publicitário a determinar o posicionamento do produto no mercado”, e essas leis, tanto por serem da área de *marketing* quanto por pertencerem à natureza dos negócios/comércios, abrangem aspectos que sobrepõem os princípios de

⁵⁸ Termo que significa o recall, lembrança, no sentido do que é lembrado na propaganda. Intensidade de lembrança. Recall teste é teste para verificar o grau dessa lembrança.

⁵⁹ É a posição da empresa/marca/produto em áreas do mercado, tal como um ranking que classifica em primeiro, segundo, terceiro lugares e assim por diante.

⁶⁰ Estudioso da comunicação e do marketing.

publicidade e propaganda, e, muito provavelmente por isso, não são expostos de forma contundente na maioria dos anúncios. Tal intuito discursivo sinaliza e confirma-nos, portanto, uma maneira da configuração de desvios intencionais encontrados nas mais variadas mensagens publicitárias.

Para que esses tipos de ações sejam implementados dentro de uma sociedade capitalista, a empresa, o produto e/ou serviço têm que realizar mais do que anúncios publicitários. É preciso que a publicidade se arregimente de outras ferramentas incisivas e direcionadas ao apelo de vendas. As mensagens publicitárias, por si, não são suficientes para provocar um acréscimo equivalente ao dado apresentado nos anúncios, isto é, de que empresas passam a valer **“duas, três e até quatro vezes o faturamento anual”**. O implícito é que como a publicidade é uma espécie de vitrine que informa, apresenta, influencia, ao mesmo tempo coloca princípios e papéis fundamentais na disseminação desse modelo de comunicação persuasiva e serve para alavancar negócios, inclusive e, principalmente, os de associações, agências e órgãos ligados à comunicação publicitária.

Lança-se mão daqueles dados - as empresas valerem **“duas, três e até quatro vezes o faturamento anual”** – provavelmente, porque um dos pontos que move o capital é a visibilidade que dá lucro, que se mantém como modelo unificado para todas as empresas.

Existe, portanto, um atravessamento da indústria cultural, na forma que Debord (1997) em seu livro denominou de **“a sociedade do espetáculo”**. Esse destaque se configura, pois, em um mais um implícito, o de tentar manter uma convergência única, os níveis de diferenças existentes entre as empresas, que, necessariamente, não são iguais em suas variadas estruturas (de pequena, média e grande) em vários campos:

contábil, financeiro e administrativo. Esse é mais um intuito discursivo que procura aparentar uma certa forma de estabilização do espetáculo mercadológico.

Na sequência discursiva “**quem desloca investimentos de comunicação para ações de curto prazo está traindo sua marca**” tenta-se desqualificar/excluir, circunstancialmente, a importância, e, em alguns casos, a necessidade de realizar ações desse tipo (de curto prazo), que se fazem imprescindíveis no mundo dos negócios e de empresas.

Está implícito que o que mantém as empresas vivas são os investimentos de longo prazo. Recuperando o que já apontamos anteriormente: a quem interessam os investimentos de longo prazo? Sem dúvida, às agências de publicidade e, conseqüentemente, aos órgãos e associações de comunicação publicitária que, como todas as organizações comerciais ou de serviço, necessitam de sobrevivência no mercado. Ou seja, empresas e consumidores, portanto, precisam sustentar o funcionamento das organizações publicitárias.

O efeito de uma comunicação publicitária é de longo prazo, o que tem incidência direta em sua característica e em seu conceito⁶¹, porém, como ferramentas possíveis de serem atreladas à comunicação publicitária, as ações de curto prazo **menosprezadas** no anúncio, tais como, degustação, promoção de vendas e venda pessoal, são eficientes, importantes, adequadas a determinados produtos, serviços e organizações.

Na maioria dos casos exemplificados nos livros e revistas especializadas em demonstrar resultados de marketing e administração mercadológica essas ações até provocam lucro, desenvolvem recall (lembrança) da marca, empresas, produtos e

⁶¹ Criação de imagem/posicionamento. (OGDEN & CRESCITELLI, 2007).

serviços. Por isso mesmo, empresas compreendidas como grandes também as realizam.

Continuamos a análise dessa parte do enunciado que, à primeira vista, dá a entender que o anúncio despreza atividades de pequeno espaço de tempo, mas, observando melhor, inquirindo as **razões** de assim apresentar esse discurso publicitário, encontramos um embasamento que expõe esse modo de traição. Ou seja, nesse caso apontamos um atravessamento do discurso de traição social (sentimento próprio dos seres humanos). Neste caso, incorporam-se aspectos de ilusão, engano, disfarce, esconder-se.

Assim, é possível dizer que o raciocínio que complementa “**quem desloca investimentos de comunicação para ações de curto prazo está traindo sua marca**”, é transferido para a sequência: “**e, possivelmente, assassinando a própria empresa**” e nenhum empresário deseja isso.

E mais, nesse momento, o anúncio se faz atravessar pelo discurso policial. Evoca-se o choque de um assassinato e entra-se no âmbito de uma cena indesejável e cruel, cuja responsabilidade é de “**quem desloca investimentos de comunicação para ações de curto prazo**”.

Ao utilizar o advérbio de modo “**e, possivelmente**⁶², **assassinando a própria empresa**”, o enunciado traz um elemento modalizador, indicativo de uma posição do sujeito em vínculo com o conteúdo do seu próprio discurso que deixa dúvidas quanto ao assassinato anunciado, numa atitude de defesa e ataque. E a lei do mercado também alerta: quem não se defende é assassinado e, neste caso, peremptoriamente, a empresa de publicidade está se defendendo.

⁶² Grifo nosso.

O apelo à questão vida/morte se faz presente mais uma vez no anúncio: “**se sua marca não reage mais à publicidade desista. Ela já está morta**”. Reflitamos, pois: se algo está morto, o melhor a fazer é enterrar; não a publicidade, e sim a marca que **não reage, porque não anuncia** e, conseqüentemente não faz algo para prolongar sua sobrevivência.

Prosseguimos nossa análise no ponto em que o anúncio parece desvalorizar os princípios básicos da teoria da propaganda (relembremo-los: eles têm apenas a função de criar, no mínimo, uma identificação ou posicionamento, com o objetivo essencial de informar o público sobre um produto, serviço ou idéia). E, assim, configura-se a força do intuito discursivo em mais um desvio alocado no ordenamento formal que compõe os anúncios e as campanhas publicitárias.

Em nosso caso, particularmente, vale lembrar, é como se o discurso desenvolvesse um afastamento primário, corroborado por associações que cuidam dos seus interesses e dos das agências a elas ligadas.

Contudo, ao realizar esse **suposto distanciamento** dos princípios teóricos da propaganda, a sobrevida, agora, começa a fazer sentido. Ao estabelecer o paradoxo pra essa morte, uma vez que a publicidade resolveria esse fim, tem uma ligação com a expressão inicial “**anunciar é uma maneira delicada de dizer sobreviver**”. Portanto, de qual sobrevida se fala? Ratificamos: provavelmente a das relações de mercado e as do ciclo de vida comercial e empresarial das empresas.

Explicitemos melhor: há, na exposição discursiva deste anúncio, um suposto descompasso entre a teoria e a prática, levando-nos a dizer que “a própria evolução

das técnicas de aferição do meio confirmou a derrocada de todo um modo de fazer publicidade” (FIGUEIREDO NETO, 2007).⁶³

Como consequência, vimos uma tendência pragmática na qual se buscou, por todos os meios, produzir publicidade exclusivamente focada em vendas e em resultados palpáveis; esqueceu-se, ou relevou-se, o princípio fundamental da atividade no qual é impossível relacionar diretamente propaganda com vendas. (IBIDEM)

A dupla presença do adjetivo GRANDE em “**não existem grandes empresas sem grandes marcas**” reporta-se à empresa e à marca com um mesmo intento. Porém, da forma como foi expresso, indica-se que ser uma grande empresa ou uma grande marca concorre para um sentido de potencialidade interna, ou seja, empresa e marca capazes, conhecidas, bem situadas mercadologicamente.

No entanto, nem todas as grandes empresas – as que possuem a estrutura física e demais artefatos que as qualificam assim – têm uma grande marca ou são valorizadas como tal. E, por outro lado também, nem todas as grandes marcas pertencem a empresas tidas como grandes.

Assim, entendemos que uma situação de empresa ou marca tida como grande não corresponde, necessariamente, a uma grande empresa ou a uma grande marca. E, nesse sentido, há uma inversão de valores e/ou imposição de outros, ou seja, os de destaque e exposição, pelo fato de que isso indica, ou melhor, é corroborado, socialmente, que só é grande como marca se houver anúncio e, mais uma vez, confirma-se, enfaticamente, para quem é proveitoso o constante anunciar – como já o dissemos – para as agências e os órgãos ligados à publicidade e propaganda.

O modo imperativo é um recurso linguístico muito utilizado no discurso publicitário, aqui exposto pelo recorte “**anuncie**” que, além de sugerir um tom de

⁶³ Introdução do seu livro “A última impressão é a que fica”.

parcialidade, transmitido por uma voz de mando, de forma apelativa, impulsiona, persuade e tenta dar mais vida e fôlego às **grandes marcas**. Nesse viés, refletimos que **a sugestão**, para a publicidade e propaganda, torna-se um dos seus mais excelentes fatores de influência.

A sugestão, segundo Sant'Anna (1998, p. 92 e 93), “atua pela repetição e convicção (...) e pode ser direta quando se caracteriza por uma ordem, um convite”, conferindo-lhe, portanto, um contínuo rastro de estímulo comunicativo de prestígio e, principalmente, de autoridade.

Nessa determinação o que se impõe é o caráter de dominação do discurso publicitário, que diz, **empresa, é assim que funciona, ou você faz dessa forma ou fracassa**.

A expressão “**grandes marcas**” aponta, invariavelmente, ao estabelecimento de uma categoria de causa e efeito mercadológico – a competitividade – termo que já faz parte do linguajar das organizações e que designa performance organizacional ou empresa que alcançou sucesso ou ascensão social, essencialmente, em três áreas mercadológicas: cliente/consumidor/usuário, acionistas/sócios/bancos, portadores de títulos e os recursos humanos (NEVES, 1998).

Em publicidade e propaganda, esse balizamento é trabalhado com a intencionalidade de que, por meio das suas ações e veiculações, as marcas possam conseguir o tão desejado *SHARE OF MIND*⁶⁴, daí, podemos perceber a necessidade de a empresa manter, concomitantemente, trabalhos planejados e direcionados em vários

⁶⁴ Penetração no mercado. (SILVA, 2000). A expressão completa conceitua-se como penetração mercadológica da marca na mente das pessoas.

espaços para que a organização tenha a “capacidade de disputar a preferência junto a três públicos” (IBIDEM, p. 30).

3.2.2. Anúncio 2⁶⁵

Mais de 65% do valor da Ford, Kodak, Apple e Xerox vêm de algo que estas empresas não podem vender: a posição que suas marcas ocupam na mente das pessoas. É na mente do consumidor que produtos nascem, que fábricas são construídas ou que fortunas desaparecem. Mas, para sua marca ter alguma chance ali dentro, você precisa anunciar. Nos últimos 10 anos, categorias que reduziram verbas de comunicação perderam mercado ou, simplesmente, pararam de crescer. Por outro lado, setores como o automobilístico e de telefonia, que aumentaram seus investimentos em mídia, tiveram grande crescimento de vendas. Transforme em lucro tudo o que você já investiu num produto: anuncie. A mente do consumidor não está à venda. Mas, com boa publicidade, ninguém vai tirar você de lá.

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE.

O MAIOR PATRIMÔNIO DA SUA EMPRESA NÃO PODE SER VISTO, TOCADO, MEDIDO OU NEGOCIADO. MAS PODE SER ESQUECIDO.

ABAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANER ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ABERT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS ABTA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA FENAPRO FEDERAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CENTRAL DE OUTDOOR

É importante dizer que, em geral, as enunciações publicitárias buscam uma entrada mais subjetiva para, de forma sedutora, ir aprofundando-se, gradualmente, no espaço de particularidades dos sujeitos. No caso específico deste anúncio, contudo, o início do seu discurso “**mais de 65% do valor**”, apresenta, de pronto, um dado estatístico, sinalizando-nos os objetivos de quem apresenta parâmetros de amostras, tais como, prender a atenção pela racionalidade, passar credibilidade ao que é dito e fazer esse modelo funcionar como recurso de autoridade e, mais ainda, sua mensagem

⁶⁵ Veiculação realizada na revista TUDO. (2001).

é vaga, no propósito de afirmar para quem é direcionado este tipo de discurso. Ou seja, os empresários.

Analisamos também que não é apenas o fato de um dado estatístico ser forte porque expressa uma informação de pesquisa mercadológica, mas, neste caso, temos ainda outro aspecto, o de que a porcentagem apresentada assegura uma mensuração que se constitui, segundo Sant'Anna (1988, p. 88) no "*indivíduo típico*, o denominador comum, aquele que expressa em si a média das necessidades, desejos, gostos etc".

O parâmetro qualitativo de maioria, indicado pela formulação **50% + 1**, respalda o conceito de a maior parte de uma amostra, formalizando, portanto, uma verdade absoluta, comprovada, e, neste aspecto, não podemos esquecer que a exatidão dos dados não é, como já dissemos, uma informação qualquer, ela valoriza a comunicação por sua categórica influência social.

O recorte em análise ainda ratifica o atravessamento do discurso do espetáculo⁶⁶ pela exposição de empresas **tidas como grandes: "da Ford, Kodak, Apple e Xerox"**, destacadas no anúncio como faróis de sucesso, apresentadas por meio de "**algo que estas empresas não podem vender: a posição que suas marcas ocupam na mente das pessoas**", portanto, vemos, neste anúncio, que o discurso retorna à questão do posicionamento da marca, a qual, segundo Nelson & Lewis (2001, p. 91), constitui-se "como maneira lógica de combinar dois objetivos: 1º. fazer a diferença e 2º. fazer soar a caixa registradora ou o telefone".

⁶⁶ Anteriormente já comentado.

Esse conceito desvela, além do propósito comercial exposto pelos autores citados, outros intentos. Trazemos como exemplo o *benchmarking*⁶⁷, pela conjectura de que a aparição dessas marcas nos anúncios destaca relações intrincadas de grande significado discursivo.

O roteiro do anúncio segue seu percurso: **“é na mente do consumidor que produtos nascem”**, fato que nos sinaliza uma ideia contingente de matriz. Isso também induz a uma necessidade de manter esse condicionamento pela persistência de sempre anunciar, pois a condição essencial dessa suposição, isto é, a razão para fixar aquela proposição é a necessidade de institucionalizar a marca na mente das pessoas, ou seja, é importante ratificar que é lá **“que fábricas são construídas ou que fortunas desaparecem”**. Continuar anunciando é essencial e importante; **marcas não podem ser esquecidas**.

Essa hipótese dá a entender que o consumidor é valorizado, mas também deixa implícito que a publicidade tem acesso e domínio à sua mente, fazendo, ao mesmo tempo, sucumbir essa **valorização**.

Dessa forma, a voz não-transparente da chamada pós-modernidade⁶⁸, ocorre ainda pela manifestação ao incentivo de lutar pelo próprio não-esquecimento (das empresas, da marca), ou melhor, dizendo com as palavras do anúncio **“para sua marca ter alguma chance ali dentro, você precisa anunciar”**, ou seja, insistir, seduzir, convencer. Assim, o ciclo comercial fica garantido também.

⁶⁷ “É o referencial que significa o melhor desempenho de uma empresa” (SILVA, 2000, p. 91). Em outras palavras, podemos acrescentar que se trata de uma comparação do desempenho de produtos e processos com o de empresas ditas de sucesso, tal como as que estão citadas no anúncio.

⁶⁸ Cf. mais informações sobre essa condição sociológica dos sujeitos em Trindade (2005). O citado autor cunha a expressão modernidade-mundo.

Constatamos nesse discurso mais uma indeterminação: a quem também, verdadeiramente, interessa o contínuo do fazer publicidade dentro do ciclo mercadológico? Como já dissemos anteriormente, o anúncio responde facilmente: fixar o produto, a empresa e a marca na mente do consumidor.

Esse é um fator essencial de análise, mas, não apenas esse foco discursivo é importante; interessa-nos, ainda, investigar outras proposições veladas: não havendo interrupção de todos os aparatos que são realizados pelas agências de publicidade, as quais se respaldam pelas normas e indicações do mercado e as de suas associações, haverá continuidade das empresas de comunicação publicitária, no mínimo.

Assim, parece-nos que fica mais evidente quem também lucra nesse jogo, dizendo pelo contraponto, se ninguém anuncia ou se não há manutenção dos anúncios, as empresas de propaganda também morrem.

Com o propósito de objetivar mais enfaticamente este percurso de análise e na intenção de melhor entender o funcionamento mercadológico para que possamos apontar uma possível resposta a algumas questões discursivas, que se apresentam subentendidas, trazemos o seguinte raciocínio:

a essência do marketing acontece na mente do consumidor". É preciso muita pesquisa para saber quem é ou não lembrado e por quê⁶⁹. O primeiro passo para uma empresa ser a mais lembrada é distinguir-se das demais no mercado. Diferencie-se ou morra. Ou a marca tem um grande diferencial, uma boa razão para que as pessoas a comprem, ou precisará ter um preço muito baixo⁷⁰. Não há meio termo (TROUT, 2002 p. 60).

⁶⁹ Avaliar a eficiência publicitária faz parte das técnicas que medem a lembrança da mensagem exposta. Essa forma pertence ao denominado esquema de Reeves. (IBIDEM).

⁷⁰ Essa outra opção, a do preço baixo, é a que diz respeito ao varejo. Tipo de propaganda que tem especificidade popular e que não é prioridade em nossa análise, tanto por que a campanha desta pesquisa é de indústria quanto por que o assunto preço merece aprofundamento mais objetivado.

A partir do que Trout nos diz, ou seja, que “é preciso **muita pesquisa**”⁷¹ para saber quem é ou não lembrado e por quê”, podemos fazer a seguinte correlação: muita pesquisa = muito dinheiro, pela necessidade de investimento que uma pesquisa requer, daí, invariavelmente, podemos ainda deduzir que neste ponto se instalam duas grandes dificuldades.

A primeira: é indispensável uma contínua mensuração do padrão de avaliação da eficiência publicitária – método de Reeves – (SANT’ANNA, 1998); a segunda: manter-se no topo de competência de grande empresa e grande marca, encobrindo, pois, um direcionamento mercadológico: anunciar, pesquisar e ser lembrado são ações que pertencem ao âmbito de negócios dos que são tidos ou **assim desejam ser considerados grandes**.

Dizer que “**nos últimos 10 anos, categorias que reduziram verbas de comunicação perderam mercado ou, simplesmente, pararam de crescer**” faz vir à tona um alerta aos investimentos nos meios de comunicação como assertiva explícita. No entanto, essa proposição não é, seguramente, uma afirmação de êxito para o setor comercial de vendas como o anúncio parece apontar.

Esse processo indica uma orientação perfeita, lógica; porém, o funcionamento do mercado, muitas vezes, não ocorre numa ordem tão direta: redução de verbas = perda de mercado ou vice-versa. Ou ainda: incremento de verbas = ganho de mercado ou vice-versa.

É preciso haver mais esclarecimentos: onde/em que/como essas empresas utilizaram a redução de verbas de comunicação? Houve algum planejamento para as empresas agirem assim? Que porte de empresa pode realizar esses movimentos?

⁷¹ Grifo nosso.

Ao levantar a justificativa para a ação de aplicar dinheiro nos veículos de comunicação, evidenciando **“por outro lado, setores como o do automobilístico e de telefonia, que aumentaram seus investimentos em mídia, [que] tiveram grande crescimento de vendas”** realiza-se duplo silêncio: dissimula de forma abrangente a questão de as agências preferirem/buscarem as empresas tidas como **grandes** e, também, estrategicamente, acoberta uma outra questão silenciosa – os setores de automóvel e de telefonia tiveram motivos bastante localizados para agirem dessa forma.

O primeiro porque é preciso acompanhar a grande produção dos carros populares (reclamo nacional) e o segundo pela efetiva aceleração na venda varejista, tanto por uma enorme proliferação do avanço tecnológico nesse ramo de atividade – essencialmente no de telefonia móvel – quanto pelas razões de fabricação em série, de modelos diferentes, cada vez mais avançados, para atender às demandas de mercado e na tentativa de acompanhar a concorrência.

Essas finalidades são suficientes para diferenciar e justificar um investimento maior em mídia uma vez que seus objetivos de comunicação são outros, o que não é o caso de uma campanha de indústria⁷² que ora analisamos.

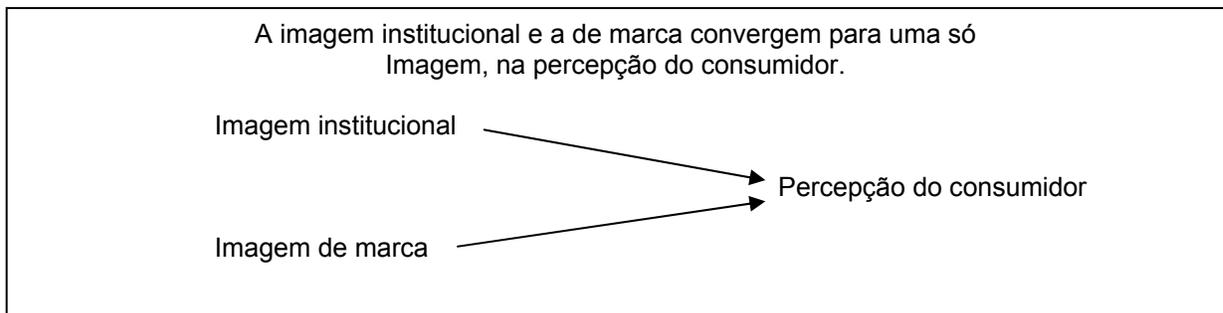
Este enunciado **“transforme em lucro tudo o que você já investiu num produto: anuncie”** não revela o objetivo principal do anúncio, além de deixar em dúvida o que significa esse **“tudo o que você já investiu”**.

Provavelmente existem dois vieses de condução nessa enunciação: um que empreende esforços para que a ideia corrente nos meios empresariais – o de que fazer propaganda ainda é visto como gasto ou despesa – seja banido do convívio publicitário e outro que tenta entrelaçar uma possível demarcação territorial, isto é, uma forte

⁷² Os anúncios da campanha analisada focalizam o cerne de campanha industrial, como já falamos anteriormente.

intenção de **ocupar** um espaço, ou como está dito **“a mente do consumidor não está à venda, mas, com boa publicidade, ninguém vai tirar você de lá”**.

Os discursos tecem posicionamentos, e, no anúncio que analisamos a marca é apresentada como **“o maior patrimônio da sua empresa” e como algo que “não pode ser visto, tocado, medido ou negociado”**. Assim, fundamenta-se uma conceituação de marca na sua parte **intacta**, isto é, na imagem⁷³. Esse tratamento, paulatinamente, trava conhecimentos nas relações sociais “para reforçar sua imagem como empresa, chamada também de imagem institucional. Na percepção do consumidor, essa imagem e a imagem de marca (ou de produto) convergem para uma única imagem, como ilustra a figura adiante” (GRACIOSO, 2002, p. 99).



Assinalar a institucionalização de uma marca, objetivamente,

é implantar na mente do público um conceito, uma idéia sobre a instituição, isto é, a firma anunciante. O anúncio institucional tem por escopo promover um bom entendimento, boas relações entre a firma e seu público, ou seja, desfazer motivos de descontentamento, suavizar atritos, captar simpatias, boa vontade e prestígio (SANT'ANNA, 1998, p. 128).

Esse chamamento ocorre por intermédio de atributos intangíveis – por exemplo, simpatia, cortesia, estética, colaboração, segurança, confiabilidade, utilidade etc. Tal

⁷³ “Imagem é um conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa mantém em relação a um objeto. As atitudes e as ações de uma pessoa em relação a um objeto são altamente condicionadas pela imagem desse objeto” (KOTLER, 1998, p. 529).

concepção nos leva a refletir sobre a dimensão e o funcionamento de como os sujeitos percebem a comunicação transmitida, uma vez que, ao fomentar essa ideia, faz surgir mais um duplo apagamento.

Primeiro, o que se refere à posição dos sujeitos em suas objetivações no mundo – suas atitudes e escolhas – a qual constroi, concebe e divulga a imagem discursiva publicitária, que passa a valer pela condução de uma imediata absorção/percepção dos produtos/serviços como marca na mente do consumidor.

Segundo, o que se encontra intrincado no primeiro e é desenvolvido ao tentar deslocar a atenção dos atributos tangíveis/materiais – característica própria dos bens de consumo – afastando-a, furtivamente, das necessidades diretas e imediatas de utilidade dos produtos, em troca de um suposto destaque de valor, o hábito de adquirir uma **grande marca**.

Essa imagem que o anúncio deseja fixar faz parte da **cena comunicativa** do anúncio. Há uma representação dinâmica que, ao mesmo tempo em que reproduz um dizer, desvia-se de outros. Há um espetáculo que “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBOR, 1997, p. 14).

Em Florêncio (2005, p. 245) encontramos o seguinte: “escondidas, não visíveis, estão as vozes do sistema capitalista no que se refere ao mercado (competitividade, qualidade, identidade, margem de lucros, crescimento, continuidade)”. Compreendemos bem o que a autora quer salientar sobre a estrutura social, que interage com as relações mercadológicas, conduzindo algumas determinações empresariais expressas no anúncio pela sequência discursiva “**não existem grandes empresas sem grandes marcas. Anuncie**”.

É importante lembrar nesse ponto de análise a conceituação de competitividade – expressão primordial dos vínculos mercadológicos – por ser esse fator relevante para o entendimento do *corpus* e objeto de nossa pesquisa, uma vez que o discurso publicitário lida com o aspecto comercial das empresas. Segundo Neves (1998, p. 28) “competitividade é a capacidade de participar de qualquer disputa com grandes chances de vencer. A questão da competitividade passa pela comunicação entre o empresário – ou o empreendimento – e seus públicos”.

3.2.3. Anúncio 3⁷⁴

Para cada empresa que morre naturalmente, várias se suicidam. Fazem isso restringindo os investimentos a fábricas, instalações e distribuição sem perceber que o segredo da sua sobrevivência está em outro lugar: na mente de cada consumidor. Setores que vêm diminuindo investimentos em comunicação perderam vendas ou, simplesmente, não crescem há anos. Já categorias que estão anunciando mais, como a de automóveis e de telefonia tiveram grande crescimento de mercado. Quem não fortalece sua marca está facilitando o trabalho de seus piores concorrentes. E, a médio prazo, destruindo seu próprio negócio. Não cometa esse erro: anuncie. Um cochilo de nada com a marca pode significar a morte para a sua empresa.

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE.

PARAR DE ANUNCIAR TAMBÉM GERA VENDAS. MUITAS EMPRESAS FORAM VENDIDAS BARATINHO POR CAUSA DISSO.

ABAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANER ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ABERT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS ABTA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA FENAPRO FEDERAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CENTRAL DE OUTDOOR

⁷⁴ Veiculação realizada no jornal Gazeta de Alagoas. (2001).

Este anúncio tenta retomar os principais nexos expostos nos anúncios 1 e 2. Os processos de mover-se por entre discursos ocorrem, segundo Bakhtin (2003), pela abrangência interativa da linguagem que dialoga constantemente. Em geral, notamos uma aparente monofonia discursiva, a qual cai por terra quando se observa o constante entrelaçar de sentidos entre discursos outros e/ou correlatos.

Assim, mais uma vez, essa campanha publicitária ratifica a comparação que está no anúncio 1. Naquele, a morte da marca é comparada com a dos seres humanos. Neste, é a **vida** da empresa que pode ser cotejada na mesma similaridade, uma vez que morrer naturalmente é uma expressão usada no cotidiano das pessoas, e esse artifício discursivo, conseqüentemente, traz à tona a personificação para a marca e o produto.

Contudo, o que nos chama a atenção, em maior grau, é que os prenúncios das mortes naturais das empresas vão gerar outras mortes, ou ainda mais, algo seguramente cruel, suicídios: “**para cada empresa que morre naturalmente** (porque deixam de anunciar), **várias se suicidam**”.

As sequências discursivas recorrem, algumas vezes, à vida e à morte, ora em relação à empresa, ora à marca. E quando há o uso desse recurso é sempre na tentativa de fortalecer uma espécie de jogo que pode existir entre o discurso publicitário e o controvertido mundo dos investimentos que, invariavelmente, engloba a esfera empresarial.

Juntamente com esse intrincado mecanismo direcional, o discurso, é-nos apresentado como um jogo pela possibilidade de haver suicídios, que acontecem quando as empresas, segundo o anúncio, restringem “**os investimentos a fábricas, instalações e distribuição**”. Todavia, essa indução para uma suposta capacidade

produtiva é rapidamente posta em segundo plano, pois, as empresas precisam **“perceber que o segredo da sua sobrevivência está em outro lugar: na mente de cada consumidor”**.

Aí está desvelada parte do que realmente interessa para o discurso publicitário: o alcance, o povoamento e a imaginação da mente do consumidor. E essa façanha só é possível, de acordo com o anúncio, se houver publicidade; portanto, **“anuncie”**.

O movimento discursivo do anúncio 2 é também sustentado neste anúncio 3 pela mesma assertiva, a de que **“setores que vêm diminuindo investimentos em comunicação perderam vendas ou, simplesmente, não crescem há anos”**. Mais uma vez aborda-se, parcialmente, o foco da questão levantada, ou seja, existem motivos diferenciados que determinam a necessidade ou não de investir em publicidade, essencialmente, pelas características inerentes a cada segmento do mercado.

Ligar, arrematar, alinhar, fechar os discursos, ou melhor, fazer uma injunção de sentidos é, provavelmente, um dos principais campos de ação na busca de uma melhor interlocução, e nesse intento a publicidade procura ir ao âmago do que se quer dizer plenamente das mais variadas formas, principalmente pela força da repetição, da persuasão, da influência que é perceptível no estender-se das relações dialógicas. É dessa forma que analisamos o dizer **“quem não fortalece sua marca está facilitando o trabalho de seus piores concorrentes”⁷⁵**.

Para tentar melhor compreender as idas e vindas das mesmas posições discursivas nesta campanha publicitária, é importante que confirmemos a presença do dialogismo, categoria que abrange uma ampla interface da práxis.

⁷⁵ Enunciado já analisado anteriormente, no Anúncio 1.

O propósito discursivo da campanha, de maneira categórica e fatal, dirige-se a seus destinatários sempre alimentando uma relação de vida ou morte, ou seja, se a empresa se descuida de fortificar a marca, isto é, se ela deixar de fazer publicidade, pode em médio prazo destruir seu próprio negócio. Portanto, **“não cometa esse erro: anuncie. Um cochilo de nada com a marca pode significar a morte para a sua empresa”**.

É amplamente possível confirmar a interdiscursividade nesta campanha, isto é, como um discurso é passível de ser atravessado por outros. Tais como, **o de traição, o de sobrevivência, o de suicídio, o de polícia, o de jogo de interesses mercadológicos, o de implícitos, silenciamentos e não-ditos**, por exemplo.

Como já o dissemos anteriormente, esta é uma campanha de indústria, de cunho institucional, que possui objetivo específico; portanto, quando lemos a assinatura/o fecho deste anúncio, vemos que o fio que conduz toda campanha aborda, continuamente, os liames mercadológicos, desembocando mais precisamente na área de vendas, que possui um efeito de curto prazo e é tida como “a forma de comunicação que pode ser, se bem desenvolvida, a mais persuasiva de comunicação, porém de abrangência limitada devido ao seu alto custo” (ESTUDOS ESPM⁷⁶, 2002).

No enunciado, pois, encontramos o incisivo estado de negociação promocional **“parar de anunciar também gera vendas”**, o que, além de se configurar como uma venda indesejável pelos empresários, também formula uma injunção condicional às empresas que perdem o seu valor de venda no mercado, uma vez que elas ainda podem ser vendidas **baratinho**.

⁷⁶ Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

Definitivamente essa não é a forma como os empresários desejam manter suas relações de negócios. Assim, o anúncio escancara-se em sua perspectiva constante: os empresários não podem parar de anunciar porque devem continuar alimentando a contínua ocupação de suas marcas e produtos na mente dos consumidores.

3.2.4. Anúncio 4⁷⁷

É incrível o que uma empresa pode ensinar depois que ela morre. A primeira lição é: marcas não aceitam desaforo. Precisam ser alimentadas, mimadas, protegidas. E ainda não inventaram maneira melhor de fazer isso do que com uma boa comunicação. Você acha que seu produto é tão bem sucedido que não precisa mais de publicidade? Engraçado, as empresas que têm as marcas mais valiosas do mundo não acham. Mostre que você aprendeu alguma coisa com os erros de tantos ex-empresários de sucesso: anuncie. Afinal, a Panair morreu, a Ducal morreu, e, cá entre nós, sua marca já deve ter visto verbas de publicidade melhores.

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE.

PANAIR, DUCAL, RINSO. ALGUMAS DAS MARCAS DE SUCESSO QUE DEVIAM SERVIR DE EXEMPLO PARA OS EXECUTIVOS DA SUA EMPRESA.

ABAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANER ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ABERT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS ABTA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA FENAPRO FEDERAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CENTRAL DE OUTDOOR

O quarto anúncio que faz parte deste *corpus* de pesquisa segue apresentando uma linha de raciocínio que é pautada nas atividades mercadológicas. A evidência continua sendo a estrutura de negócio, no entanto a abordagem desta vez ocorre pelo

⁷⁷ Veiculação realizada na Revista Viva! (2001).

viés da contradição⁷⁸, pois “**é incrível o que uma empresa pode ensinar depois que ela morre**”. Existe, portanto, uma contínua injunção comunicativa, ou seja, a morte continua sendo o fim indesejável e, por isso mesmo, é necessário que haja alertas, de diversas maneiras para não ocorrer essa **tragédia**.

O ensinamento (des)velado ocorre por intermédio de toques, sugestões e ideias lançadas à mente do consumidor. Nesse ponto do anúncio, tem-se, como já falamos anteriormente, o *benchmarking*⁷⁹, que serve de advertência às empresas, isto é, se elas quiserem permanecer no mercado – **vivas** – já sabem, precisam fazer o dever de casa, isto é, têm que anunciar.

A interdiscursividade que se realiza pela possibilidade do ensino-aprendizagem busca apresentar, dentro de uma relação que conclama a interferência de sentidos, determinada transmissão técnica de conhecimentos: “**A primeira lição é**”: as empresas necessitam prestar atenção, aprender.

O enunciado ratifica a vitalidade das marcas e empresas ensinando: “**marcas não aceitam desaforos**”, num atravessamento que personifica um discurso de postura violenta, de solução imediata.

Há um outro atravessamento intermediado pelas semelhanças, isto é, seres humanos/pessoas = marcas que “**precisam ser alimentadas, mimadas, protegidas**”, portanto são indefesas. Segundo Fiorin (2006, p. 169) “os enunciados contêm necessariamente emoções, juízos de valor, expressões”, ou melhor, eles fazem-se **sentido**, mesmo que sejam para construir arranjos de coisas de acordo com vínculos outros e não perceptíveis à primeira vista.

⁷⁸ Mesmo que algumas vezes não estejam explícitas, elas formam a composição do enunciado, neste caso, pela objeção.

⁷⁹ Ação de marketing antes já conceituada.

São nessas áreas de tensões discursivas que as relações dialógicas se estendem, é por onde o dizer se move como forma de autorização/possibilidade interveniente e nunca pela neutralidade. O autor (IBIDEM, p. 173) nos alerta: “as vozes não circulam fora do exercício do poder; não se diz o que se quer, quando se quer, como se quer”.

Para esta campanha de propaganda, uma dessas interferências está, portanto, no dizer de que **“ainda não inventaram maneira melhor de fazer isso do que com uma boa comunicação”**. Já o dissemos que uma boa comunicação se preocupa, em essência, com a abordagem geral da influência, da persuasão, principalmente nos âmbitos de uma campanha publicitária.

O aprendizado deve prosseguir, principalmente quanto ao imperativo do produto necessitar de mais publicidade. E se a empresa não acredita nisso, existe uma dica importante: **“engraçado, as empresas que têm as marcas mais valiosas do mundo não acham”**.

Confrontar fatos já é por si um grande apelo de *marketing*⁸⁰; neste anúncio ele ressurgiu duplamente incrementado, pela exposição que uma empresa deve fazer e pelo viés pedagógico: **“Mostre que você aprendeu alguma coisa com os erros de tantos ex-empresários de sucesso: anuncie”**. Até porque a **“Panair, Ducal, Rinso e algumas das marcas de sucesso que deviam servir de exemplo para os executivos da sua empresa”** morreram.

Para não acontecer a situação indesejada às empresas e marcas, isto é, a morte delas, a preocupação com o fim dessas **vidas** volta a ser colocada no lugar que lhe é devido, visto que a morte assusta e deve ser evitada a todo custo e, para que isso não

⁸⁰ Aqui, mais uma vez, diz respeito ao *benchmarking*, categoria já referenciada anteriormente.

ocorra, os empresários são interpelados numa forma de conversa particular: “**cá entre nós**”⁸¹, **sua marca já deve ter visto verbas de publicidade melhores**”.

3.3. Anúncio adicional

Trazemos para complementar nosso procedimento analítico, parte de um anúncio⁸² também assinado pela **ABAP**, cuja mensagem apresenta, entre outras considerações, a responsabilidade e os princípios dessa associação.

Declaração de Princípios

A ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, considerando que acontecimentos recentes colocaram em debate a questão da ética na publicidade vem a público reafirmar o seu endosso incondicional aos seguintes princípios: 1. Compromisso com valores éticos e morais da sociedade e da profissão 2. Respeito às leis, direitos e instituições 3. Obediência ao Código de Ética dos Profissionais de Propaganda 4. Respeito aos regulamentos e normas do Conar⁸³ e do CENP⁸⁴. Esses princípios foram fundamentados para fazer da publicidade brasileira o que ela é: uma indústria madura, séria e dotada de qualidade profissional e ética reconhecidas em todo o mundo. E a ABAP, representando a categoria, sempre esteve, está e sempre estará pronta a defendê-los a qualquer momento.

ABAP. Associação Brasileira de Agências de Publicidade

⁸¹ Expressão peculiar de um aconselhamento mais íntimo com pares da mesma classe social.

⁸² Veiculação realizada em 31-mar-2004.

⁸³ Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária

⁸⁴ Conselho Executivo de Normas-Padrão.

O tema discursivo desse anúncio adicional traz à baila uma discussão sobre a questão da ética na publicidade. A polêmica é apresentada porque nenhum discurso social quer ser contestado, primordialmente, quando pairam dúvidas entre lucro e o exercício da ética.

O enunciado diz: “**A ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade vem a público reafirmar o seu endosso incondicional**” a determinados princípios que “foram fundamentados para fazer da publicidade brasileira o que ela é: **uma indústria madura, séria** e dotada de qualidade profissional e ética reconhecidas em todo o mundo”. A nosso ver, esse enunciado confirma/cumprir um espaço de ações discursivas, silenciosamente articuláveis e direcionáveis.

Como já apontamos na análise que realizamos nos quatro anúncios do *corpus* desta pesquisa, as agências de propaganda e as associações ligadas à comunicação publicitária tentam colocar-se como parceiras dos clientes/empresas, apenas pela disposição de proporcionar sucesso a suas marcas, produtos e serviços.

Contudo, o discurso desse anúncio é bastante explícito, isto é, ele comunica que a fundamentação dos princípios da ABAP faz “**da publicidade brasileira o que ela é: uma indústria madura, séria**”, que, assim, inserida nas relações sociais e mercadológicas do capital, também busca sucesso e ascensão.

O anúncio segue seu percurso discursivo “**a ABAP, representando a categoria, sempre esteve, está e sempre estará pronta a defendê-los** (relembrando: DEFENDER OS PRINCÍPIOS QUE FORAM FUNDAMENTAIS PARA FAZER DA PUBLICIDADE BRASILEIRA UMA INDÚSTRIA MADURA, SÉRIA) **a qualquer momento**”.

A defesa agora é a sua própria sobrevivência, pois, como empresa atuante no mercado, ela também precisa se manter e se proteger. Em uma sociedade capitalista essa manutenção é fortalecida por quem sustenta os aparatos administrativos e fiscalizadores inerentes aos seus serviços, ou seja, as agências que prospectam clientes/empresas e que **precisam anunciar** para se manterem **grandes** no mercado. Portanto, isso faz com que a **ABAP** se confirme, sintomaticamente, enfronhada no ciclo que sustenta o sistema mercadológico e mais, impondo-se também pelo viés autoritário.

Tendo o capitalismo como modo das relações sociais, esse anúncio também **confirma** que “**anunciar é [mesmo] uma maneira delicada de dizer sobreviver**”. A **ABAP** assume o papel de defensora dos princípios da publicidade, e, de maneira implícita, seu discurso institui o que já identificamos na análise do 3º capítulo, isto é, é preciso que a publicidade apresente um **diferencial**⁸⁵, ou seja, que tenha um destaque maior, para além da formalidade da informação transmitida nos anúncios.

A **ABAP esqueceu** de dizer que ela, como associação – ligada à comunicação publicitária – e as agências de propaganda somente sobrevivem se houver quem anuncie, até porque, para que elas se mantenham no papel de “**indústria madura, séria**”, o lucro é essencial nesta sociedade capitalista.

Entendemos, pois, que o discurso publicitário realiza, constantemente, processabilidades que apresentam o modo de vida da sociedade por intermédio das múltiplas subjetividades, que se movimenta pela expressão dialógica da linguagem, que segundo Florêncio (2002, p. 238) “vem estabelecer uma transformação na visão do sujeito e da linguagem, submetidos às pressões sociais e ideológicas”.

⁸⁵ Trout (2002) em uma citação que trouxemos anteriormente, precisamente na análise do anúncio 2, alerta: “ou a marca tem um grande diferencial, uma boa razão para que as pessoas a comprem, ou precisará ter um preço muito baixo. Não há meio termo”.

CAPITULO IV

4. Subjetividade em cena

Queremos refletir notadamente sobre a posição do sujeito discursivo numa tentativa de entender a tessitura, a exposição e a reação de uma categoria que se faz e se refaz no conjunto das práticas da vida social. Fazemos este empreendimento, entre outras coisas, no sentido de marcar nossa postura acadêmico-científica.

É essencial esclarecer a existência de muitas teorias que abordam a questão da subjetividade, cada uma englobando, diferencialmente, suas postulações científicas, tais como: a que se vincula ao idealismo – ancorada em posicionamentos referidos como uníssonos e encampada por condições ditas ideais – e a que se apresenta através das condições e traços históricos e ideológicos – ancorada na perspectiva do materialismo histórico-dialético –, somente para citarmos alguns dos pontos epistemológicos e empíricos que tentam explicar a categoria do sujeito.

Envidar esforços para estabelecer uma postura analítica sobre subjetividade não é um trâmite fácil, contudo, por se fazer presente em todos os discursos, pela movimentação interativa das relações sociais, entendemos ser importante haver estudos investigativos neste domínio, por isso aqui tentamos trazer nossa posição acerca do assunto.

Quando nos deparamos com os vínculos interdiscursivos chegamos a alguns questionamentos que podem contribuir para abrir novas trilhas que podem nos levar a entender a tessitura da subjetividade: somos seres particulares e universais por que realizamos atitudes e posturas cotidianas, profissionais, de lazer etc, através de uma linguagem em comum? As formações que se estabelecem discursivamente estão postas como artefatos e deles somos sujeitos? A integralidade das relações sociais é ideológica – lembrando Althusser: “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos⁸⁶?” Todos os efeitos de sentido já estão postos nos espaços da enunciação interdiscursiva? No intradiscorso, o sujeito **esquece** sua individualidade e se faz sujeito de um efeito metafórico?

Pretendemos pensar esses questionamentos tendo como pano de fundo o *corpus* discursivo que elegemos como esteio de nossa pesquisa, uma vez que acreditamos ser apropriado a um itinerário investigativo formular indagações, pois, assim, é possível encontrar saídas para os vários emaranhados que se formam ao longo do caminho, principalmente, quando transitamos no campo discursivo.

Em relação aos espaços enunciativos, especialmente quanto à problemática da subjetividade, parece simples encontrar a resposta ao se formular a seguinte interrogação: quem é responsável por determinada unidade discursiva?

No caso da propaganda seria até mais simples chegarmos a apontar o(s) responsável(is). Segundo Sampaio (1999, p. 30), “o veículo divulga (veicula)

⁸⁶ Postulação filosófica advinda de suas leituras em torno de Marx. (ALTHUSSER,1985).

propaganda por conta e responsabilidade do anunciante⁸⁷, ou seja, é o anunciante quem paga por essa veiculação e é dele a responsabilidade final por tudo aquilo que é dito, afirmado ou sugerido na mensagem publicitária”.

Entretanto, aí se encontra apenas um dos aspectos da problemática que entendemos ser importante no desvelamento da subjetividade discursiva publicitária, até mesmo quando o citado autor acrescenta: “no entanto, cabe ao veículo e a todos que, de alguma forma, intervierem na geração e realização da propaganda, a co-responsabilidade pela divulgação do anúncio ou comercial” (IBIDEM, p. 30).

Criar regras e impedimentos, sugerir determinados tipos de comportamento, favorecer algumas situações, desprezar informações ou ressaltar outras; tudo isso é ideológico, está relacionado a diversas intensidades de poder/influências e é algo que está inerente às práticas sociais.

Com esse entendimento, desejamos (re)inscrever algumas considerações sobre esse sujeito que marca, demarca, escapa. É intenso, suave, forte, escorregadio, impreciso, e, por ser assim, procuramos compreender como ele se instaura e se (re)instaura nas diversas relações sócio-históricas pelo viés do discurso publicitário.

⁸⁷ Anunciante é toda empresa, organização, marca ou cliente – esta é uma denominação comumente designada entre as agências de propaganda.

4.1. Pensar o sujeito em acontecimentos que não se encerram

Queremos traçar uma linha de entendimento sobre o sujeito, não na intencionalidade de descobrir o tesouro perdido, mas, sim, inquirir o sujeito e, ao mesmo tempo, refletir a subjetividade que se nos apresenta no envoltório da comunicação publicitária, das suas atividades e dos seus agentes discursivos que se constituem fatores inseparáveis das relações sociais e, para tanto, utilizamos os recortes discursivos do *corpus* desta pesquisa.

Mesmo diante de estudos solidificados sobre a subjetividade, conforme já o dissemos anteriormente, acreditamos ser possível compreender melhor os estatutos que posicionam, confrontam, refletem e refratam saberes e sentidos que se dão socialmente. Dizemo-lo assim, uma vez que, ao refletir junto a Mészáros (2004, p. 58) que nos diz: “fomos levados a aceitar, sem questionamento, um determinado conjunto de valores ao qual se poderia opor uma posição alternativa bem fundamentada, juntamente com seus comprometimentos mais ou menos implícitos”. É bem essa direção que queremos tomar.

Portanto, entrevemos uma convivência dialética, vislumbrada não pelo imobilismo que, na maioria das vezes, é representado em proposições e extensões sociais. Essa forma dialógica é para nós prenhe de relações vivas e vivenciadas nos intercâmbios dos sujeitos que produzem e reproduzem ações sócio-históricas.

Uma agência de propaganda realiza a criação, produção e veiculação de mensagens publicitárias e esse procedimento deve atender aos reclamos de seus clientes, pois, para adequar-se ao mercado, os sujeitos criadores de campanhas publicitárias têm que – natural e mercadologicamente – apresentar-se, como já o dissemos anteriormente, entrelaçados pela organização comunicativa da agência que, invariavelmente, abrange ainda, seus clientes, os veículos e os consumidores.

Uma agência é, antes de mais nada, os clientes que ela conquista e conserva. Os serviços que ela presta porque tem bons profissionais. A agência é a soma dos talentos a seu serviço na criação, arte, mídia, planejamento, pesquisa e administração. O resto são apenas móveis, arquivos e máquinas, como qualquer outro escritório. Assim, o negócio publicitário repousa sobre a qualidade dos serviços prestados. Nele há uma constante – talento. Talento para criar, talento para administrar, talento para vender uma idéia. Publicidade é um negócio como qualquer outro. Fazer anúncios não basta. É necessário que a empresa seja economicamente viável (SANT'ANNA, 1998, p. 242).

Formalmente conceituada, uma agência de propaganda dispensaria outros termos para designar sua estrutura interior e exterior. É possível notar que nessa conceituação do Sant'Anna existe uma injunção que corrobora a análise que realizamos nos enunciados do *corpus* desta pesquisa.

É preciso entender que os instrumentos necessários para a consecução de que **“o negócio publicitário repousa sobre a qualidade dos serviços prestados”**, só faz **sentido**, pois, para que **“a empresa seja economicamente viável”⁸⁸**.

Logo, a agência precisa implantar esse discurso na mente dos sujeitos – consumidores e clientes (empresas) – de maneira implícita, pois ela própria deve se fortalecer e ser, mercadologicamente, duradoura também.

⁸⁸ Grifos nossos.

Paradoxalmente, sentimos, desde a nossa graduação uma certa aura que envolve as agências de propaganda e os publicitários: notamos que circula uma suposta concepção, de que no exercício de suas atividades, o que se pretende é apenas uma apresentação de ideias criativas e circunstanciais sobre a natureza social das relações humanas, focalizando os produtos, as marcas e seus clientes (as empresas) com a intenção de viabilizar as informações transmitidas.

Contudo, há muito tempo, no que concerne ao consumo, uma agência de propaganda “tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto” (SANT’ANNA, IBIDEM, p. 5).

Por essa particularidade passamos a entender que a agência de propaganda fica encarregada de solidificar a apresentação/sugestão/indicação de informações para melhor atender a todos (clientes e consumidores) e, também a ela mesma que, sintomaticamente, representa a ideologia do capital, desempenhando, portanto, “um papel significativo como impulsionadora da economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro” (SAMPAIO, 1999, p. 20).

Assim, “a publicidade deixou de ser um mero acessório de vendas para pautar comportamentos sociais” (FIGUEIREDO NETO, 2007, p.15), invariavelmente, os que se relacionam também pelos vieses do lucro.

Vem-nos à reflexão: comunicar é influenciar com propósito, portanto, é mais do que organizar uma empresa. Desse modo, quando assistimos a comerciais ou lemos os anúncios espalhados por intermédio dos veículos de comunicação: em revistas, jornais, outdoors, painéis, panfletos e cartazes – essencialmente as propagandas que possuem

o toque de uma comunicação institucional –, experimentamos uma expressividade fortemente direcionada na tentativa de fortalecer a propaganda como algo que quer somente ajudar e/ou alertar as pessoas para que tudo de melhor possa acontecer em suas relações sociais, econômicas, financeiras e domiciliares.

Tudo é criado de maneira interessante: um conselho que se dá, mudanças que são estimuladas, influências direcionadas com a intenção de gerar, conquistar e manter os consumidores para o bem, ascensão, sucesso e progresso das empresas que os contratam.

A sugestão pode ser direta quando se caracteriza por uma ordem, um convite: compra, faça, experimente, beba,... Ela é indireta se não se tenta impor uma conduta. Não dá uma ordem. Limita-se a depositar na mente a idéia e a deixa fermentar. Ela dá ao indivíduo a sensação de que está comprando, e não que alguém está lhe querendo vender (SANT'ANNA, 1998, p. 93).

Essa processabilidade da propaganda integra um complexo nível de comunicação cuja linha de transmissão de mensagens se dá pela intervenção dos princípios de uma agência (empresa), os de um cliente (empresa também), os dos consumidores (pessoa física ou jurídica⁸⁹), tendo ainda os veículos (TV, rádio, jornal, outdoor, internet etc) e o mercado (funcionalidades macro e micro ambientais) como base dessas relações.

A partir dessas redes discursivas, os vieses ideológicos fazem parte de todas as trajetórias sociais, ora regulando dizeres, ora apagando contextualizações, marcando sua intensa presença na comunicação publicitária por intermédio de

processos insidiosos (...) que apresentam um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável; as convicções que não são questionadas por serem apresentadas como inabaláveis; as

⁸⁹ Ocorrência da propaganda que analisamos.

mensagens, que envoltas por uma aura de puro 'senso comum', não só procuram deter ou reverter a mudança social em andamento como pressupõem que semelhante mudança é impossível (VESTERGAARD & SCHRÖDER, p. 161 e 164).

Do ponto de vista da demanda de bens e serviços, tudo parece estar no lugar apropriado: as organizações desenvolvem as condições de *marketing*⁹⁰, e isso faz com que os círculos de comunicação – comercial e mercadológico – funcionem ininterruptamente, ou seja, uma organização comercial ou não procura uma agência de propaganda ou esta prospecta clientes, iniciando, pois, uma relação de entendimento ou um processo de planejamento publicitário para comunicar⁹¹ à sociedade os benefícios do produto ou serviço que estão sendo destacados em determinado momento por intermédio de anúncio/campanha/ações.

Aproveitando-se das condições de um trâmite instalado pelo exercício da subjetividade ao deparar-se com a objetividade social, os negócios em torno de publicidade, de maneira sutil, tentam apagar determinadas intenções que só são percebidas por intermédio de uma leitura crítica do discurso publicitário.

Assim, é possível identificar marcas explícitas e implícitas, indicativas de um já-dito revelador (estratégia de personificação de marcas e produtos: **todo mundo morre um dia. E, sem publicidade, toda marca também**”), em que traços ideológicos são reconhecidos pelo que afetam os universos discursivos constituintes do sentido e das posições dos sujeitos (estratégia de desqualificação: **sem publicidade, as únicas empresas que você mantém vivas e saudáveis são as de seus piores**

⁹⁰ Favorecer as necessidades de consumo por intermédio da produção de produtos e serviços, como já o dissemos melhor no capítulo 3.

⁹¹ Esta é a única e real oportunidade de comunicação de negócio imputada à responsabilidade da comunicação publicitária.

concorrentes”), pois, ao realizar essa comunicação, implanta-se, como já o dissemos, um sentido benéfico ou uma forma sacramentada de enunciado: a institucionalização de mensagens que nos passam a sensação de que a agência de propaganda está acima do **bem** e do **mal** e realiza suas atividades, unicamente, para favorecer o crescimento das empresas que a procuram e beneficiar os consumidores em determinadas ações de custo-benefício.

A prática discursiva publicitária arregimenta forças em torno de um apagamento/esconderijo de uma subjetividade que insiste em ficar nos bastidores, pois, quando nos voltamos ao *corpus* de nossa pesquisa e nos deparamos com os enunciados: **“Todo mundo morre um dia. E, sem publicidade, toda marca também”**; **“O maior patrimônio da sua empresa pode ser visto, tocado, medido ou negociado. Mas pode ser esquecido”**; **“Parar de anunciar também gera vendas. Muitas empresas foram vendidas baratinho por causa disso”** e, principalmente, quando se manifestam mesclas que caracterizam a comunicação institucional com vozes imperativas: **“Não existem grandes empresas sem grandes marcas. Anuncie”**, detectamos que ela tenta disfarçar o desvelamento de que as agências apenas aplicam a essência da teoria de propaganda, ou seja, a de que somente comunicam/informam a real potencialidade do seu negócio aos consumidores.

Contudo, nesse implícito, dissimulam-se outras intenções: a lembrança e a permanência inexoráveis em torno da marca da empresa (no caso, da agência de propaganda), uma vez que se não existir criação, produção e veiculação de publicidade e propaganda as agências não sobreviveriam. Por isso, o imperativo **anuncie** está sempre tão presente nos anúncios publicitários analisados.

Sempre que refletimos os efeitos de sentido das subjetividades contidas na arte e técnica de fazer propaganda, chegamos ao entendimento da abordagem do discurso publicitário como forma de perpetuar esse tipo de comunicação.

Embora existam estudos que apontam ser o processo discursivo social em AD interpelado por um sujeito assujeitado, seguimos outras pistas, as de entendimentos teóricos que tentam compreender os discursos como enunciados dialéticos.

As ocorrências inerentes aos sujeitos, entre essas, os lapsos, as escolhas, as falhas, as interferências e os equívocos podem nos auxiliar em nossa observação do funcionamento discursivo.

Nos discursos sempre permeados de formas e sentidos, encontramos o ponto nodal das relações sociais: ou seja, o espaço de apropriações da objetividade pela subjetividade, que é resultante das posições assumidas pelos sujeitos, uma vez que “sujeito e sentido são correlatos, na medida em que se produzem como efeito” (LEITE, 1994, p. 152).

Em sendo assim, o que parece plano, estável, assegurado por um conjunto de fatores comuns aos seres humanos – a vivência – afeta e é afetado, simultaneamente, por linguagens verbais, orais e gestuais. Portanto, é um contrassenso seguir por um raciocínio que a sociedade sinaliza como pertinente aos sujeitos, melhor dizendo, ser um, único, inteiro.

A constituição do sujeito, isto é, suas expressões, formas ou estados de SER e ESTAR fazem-se pelos caminhos individual, coletivo e social, cujos traços apontam

características objetivas e subjetivas. Assim, interessa-nos compreender a mobilidade dos aspectos inerentes ao significante (envoltos de sentido no cerne e nas desenvolturas da linguagem – em todos os níveis).

Segundo Amaral (2005, p. 53) “quando a AD resgata o estatuto do materialismo histórico propõe, com isso, uma nova leitura das formas de significação da existência, das formas como os homens significam a vida”, essa constatação nos possibilita comprovar que para a AD a história é constitutiva da dinamicidade das relações sociais, entrançadas de subjetividade e objetividade como movimentos constantes e dinâmicos que se experimentam em atos sociáveis e ativos de reversibilidades.

Entendemos, pois, que o sujeito é interconexo, posicionando-se pelos vieses de uma topografia relacional entre o sujeito e o objeto, desembocando nos parâmetros do discurso, que tem multifacetadas interferências.

Queremos, portanto, marcar esse enfoque que nos faz perceber um encadeamento em “que o sujeito se marca no discurso por um mecanismo enunciativo (...) em contrapartida, também o discurso se inscreve no sujeito” (GUIMARÃES E ORLANDI, 1988, p. 24).

É precisamente nas formações ideológicas que as práticas sociais tentam regular os sentidos, isso faz com que sejam ratificados, em nossa reflexão, os movimentos histórico-sociais instaurados por novos e renovados posicionamentos dos sujeitos, a depender de suas ancoragens e de suas proposições.

Na construção de um espaço teórico-metodológico, as articulações se configuram por algumas categorias. Em particular, para este ato, adentramos por examinar as ações desenvolvidas pela forma-sujeito - componente do processo discursivo – tanto pelas condições de sempre estar acontecendo, quanto por atitudes que se dão como efeito na composição discursiva.

Encontramos ainda nas palavras de Brandão (1993, p. 35) um pensamento que alinha a estrutura da língua à do histórico-social: “os processos discursivos constituem a fonte da produção dos efeitos de sentido no discurso”, assim, compreendemos o desenrolar de sujeitos ativos, produzindo sentidos e não meros reprodutores de palavras em situações descontextualizadas.

É nas relações entre sujeitos que podemos constatar que “o dizer tem história. Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores” (ORLANDI, 2000, p. 50).

Pensar os seres sociais em suas amplitudes de movimentos é essencial como fomento dos estudos acerca do discurso, uma vez que ele ocorre de maneira correlata às ações ininterruptas dos sujeitos, tendo como postura de análise um fator importante: os sentidos tomam proporção que ultrapassam os saberes, ou seja, a constituição discursiva.

Desse modo, entendemos que a provocação lacaniana⁹² “só há causa daquilo que falha” nos parece também pertinente no que concerne a uma investigação de

⁹² Jacques Lacan, estudioso e psicanalista francês. “Lacan colocava na forma prática o princípio, formulado pela primeira vez nos anos 50, de que a linguagem tem a capacidade de dizer alguma coisa diferente do que diz. A linguagem, resumindo, fala por intermédio dos seres humanos, na medida em que eles a falam” (LECHTE, 2002, p.

atividades relacionais dos sujeitos, uma vez que, como nos diz Pêcheux (1988, p. 299) “é preciso discernir o que falha não por pretensão com isso se amparar definitivamente no verdadeiro”, mas, na busca dos sentidos que estão submersos nas entranhas dos enunciados.

As ocorrências discursivas publicitárias não se dão, inteiramente, pelos domínios do inconsciente, nem ocorrem de maneira que regulamentam palavras, expressões, situações e disposições dos enunciados como artefatos prontos; o acontecimento discursivo se dá pelos mais diversos propósitos e nas diferentes situações em que o sujeito não é uma unidade gestora de tudo, pois suas movimentações envolvem-se de/nos procedimentos do cotidiano que são heterogêneos e dialéticos.

Por ser movente, o sujeito intermedeia formas comunicativas em todos os níveis, assim, a subjetividade tem suscitado diversas pesquisas sinalizando-se ainda pelos caminhos do sujeito/autor, dialógico, relacional, responsivo/ativo, cujas posturas expressam uma re(construção) acerca de um pensamento subjetivo ou do que podemos denominar como proposição de nossa reflexão – a subjetividade dialética. Acerca disso, ainda há muito por fazer.

Em boa parte dos textos que tenho publicado, a questão do sujeito ou é o foco principal ou, no mínimo, é aludida. Creio que isso se deve ao fato de que tenho entendido (juntamente com a maioria das pessoas que lê análise do discurso) que a grande disputa da AD com outras disciplinas se organiza basicamente em torno dessa questão (POSSENTI, 2003, p. 27).

Concordamos com Possenti e entendemos que é sempre por intermédio de frestas, pelos desejos de buscar argumentos novos (ou renovados nos que já foram

85). Embora saibamos da importância de uma análise discursiva que considera o inconsciente, não tratamos desse viés em nosso trabalho.

trabalhados anteriormente) que as pesquisas se dão, e é assim que nos posicionamos nesta investigação que busca entender o “caráter incompleto e movente da identidade do sujeito a partir de observação dos espaços de subjetivação que se criam na relação entre sujeito, língua e ideologia” (DE NARDI, 2005, p. 158).

Particularmente, neste ato, desejamos verificar as bases teórico-conceituais do ser social caracterizado por “uma subjetividade objetivada, isto é, um sujeito que possui história, por isso, limites na construção ideal e efetiva de suas realizações” (MAGALHÃES, 2003, p. 79).

Seguindo esse pensamento, vemos, concomitantemente, descortinar os meios de convivência humano-social por formas singulares, particulares, individuais, coletivas e universais, pois seus traços assemelham-se, diferenciam-se, excluem-se e se distribuem pelas veredas de uma práxis que se alastra pelo *modus operandi* do conhecimento humano em direcionamentos que nos apontam as capacidades de ser e de estar, não de forma estática, passiva, ou por outra, autômata, voluntária. Suas interlocuções possuem a força dos acontecimentos e/ou maneiras de agir, numa “relação que se consubstancia a força do sujeito/autor” discursivo (IBIDEM).

Por entendermos que esse posicionamento de sujeito/autor é multifacetado e incorpora a estrutura da enunciação configurada nos vieses sociais – objetivando-se nas dinamicidades cotidianas, práticas, reais e nas situações em que os indivíduos se definem e se (re)definem processualmente – é que sujeitos se fazem, interagindo-se pelos fios que conduzem o aspecto dialógico da linguagem, unindo-se à necessidade

de um convívio social, constituído pelas/nas finalidades, possibilidades e ou linhas de demarcação inerentes a uma relação objetiva-subjetiva e/ou vice-versa.

Segundo Cavalcante (2005, p. 5), “é nesse processo que se constitui o sujeito, e as marcas que imprime em seu discurso carregam o histórico e o ideológico das relações que cada sujeito estabelece com o mundo, ou seja, a história da atuação desse sujeito no mundo”. Assim, é possível entender que perscrutar as ações do sujeito “se baseia na explicação da nova processualidade do ser que surge” (MAGALHÃES, 2005, p. 3).

Nossa intenção é refletir sobre o discurso numa abordagem identificável pelas subjetividades que expressam posições sociais imbricadas em teias relacionais, que para nós, como já dissemos anteriormente, ocorre pelo sujeito/autor, dialógico, relacional, responsivo/ativo que tenta se posicionar pela re(construção) da própria subjetividade. Isso é o que Voese (2003, p. 167) chama de “dimensão dialógica discursiva”.

Portanto, como já nos posicionamos anteriormente, desvinculamo-nos de uma concepção idealista da linguagem, vemos o sujeito “capaz de fazer escolhas conscientes sobre a objetividade, imprimindo sua marca” (MAGALHÃES, 2003, p. 86).

Assim, em seus envolvimento sociais – seus feitos discursivos, inclusive – os sujeitos se movimentam processualmente, sendo formadores/reformadores, inseridos em organizações sociais que exprimem ideologia, memória e sentido pelos atos de apropriações/reapropriações que também admitem falhas, lapsos e ambiguidades.

Toda leitura possível é uma medida de saber que se espraia pelas pessoas e pelo mundo, cujo surgimento se dá, inquietantemente, por entre os vestígios que instam de investigações cuidadosas, paulatinas, criteriosas; ao mesmo tempo em que esse conhecimento pode ser estabelecido, ele também (se)desloca por entre confrontos, acertos, paridades.

Insistimos em dizer que há muito que perscrutar sobre o que é e como ocorre a subjetividade, essencialmente, porque desejamos incorporar uma perspectiva que tenta analisar características pertinentes à pluralidade social das cenas discursivas, pela constituição de “um nexos entre subjetividade, sociedade e produção das ideias” (MAGALHÃES, 2005, p. 8), que é sempre de caráter dinâmico, portanto coexistem vitalidades subjetivas que constroem e se reconstroem, simultaneamente, sempre ativas, perpassadas por uma mescla de ações imbricadas de causas, efeitos e consequências.

4.2. Considerações discursivas dos liames subjetivos em publicidade

A análise que realizamos no *corpus* desta pesquisa nos permite afirmar que o sujeito se constitui pelas instâncias das práticas sociais, as quais se revelam nos sentidos discursivos que funcionam pelo dizer e não-dizer, por implícitos, silenciamentos e esquecimentos; por traços advindos da dialogia, polifonia e

interdiscurso. Ao considerarmos os princípios pecheuxtiano, lukacsiano e bakhtiniano, podemos ainda imputar uma forma-sujeito de vez e de voz para cada um. Assim, respectivamente, temos: **tomada de decisão, escolha e intuito discursivo**.

Nossa reflexão sobre o sujeito lança-se pelo viés do discurso publicitário, mantendo nossa atenção nos recortes do material escolhido e nas questões de nossa problemática, observando que a força imanente dos seus enunciados se consolida na práxis, pela maneira de convencer, induzir e persuadir – argumentos tão intensos na publicidade e propaganda.

Por intermédio dessas bases de sugestão publicitária consubstanciamos nossa forma de interpretar os dados e de observar os sentidos e os sujeitos, que são, peremptoriamente, constitutivos basilares e sustentáculos de um círculo capitalista e mercadológico.

Pelo seu poder amplo de cobertura, por ser uma linguagem suasória e sedutora a serviço do sistema capitalista global, a publicidade torna-se um instrumento que estimula a adesão à argumentação em prol da modernidade-mundo⁹³, trazendo em suas mensagens personagens (indivíduos) em cenários (espaços) e tempos dos seus enunciados que remetem a um novo estado de ser e de pensar das sociedades atuais, apresentando o modo de estar da identidade do gênero discursivo publicitário, que não é uno, centrado, mas que também manifesta rupturas com essa *episteme* mundial, quando da adesão a valores nacionais, regionais e locais, mostrando que essa identidade é descentrada, fragmentada e conflituosa (TRINDADE, 2005, p. 89).

Podemos, portanto, dizer que o discurso publicitário arregimenta seu funcionamento discursivo na capacidade do ser social cujas finalidades são:

- a) fazer a comunicação entre os seres, sem a qual não há generidade, sendo o sujeito o mediador do discurso;

⁹³ Podemos considerar essa expressão correlata à pós-modernidade, segundo o citado autor (TRINDADE, 2005, p. 82): “(...) optamos pelo conceito de modernidade-mundo e não de pós-modernidade, pois consideramos o último termo ideologicamente marcado pelo ufanismo às novas tecnologias, colocando esse aspecto como a referência para pensar os processos de transformação culturais”.

- b) possibilitar o pensar por objetivo – teleologia, sem a qual não há individualidade, sendo o sujeito aqui, criador do novo – objetos e, inclusive, discurso (MAGALHÃES, 2003, p. 77).

Identificamos, pois, que, ideologicamente, o discurso publicitário desempenha forte influência em relação aos sujeitos que estabilizam posicionamentos simbólicos determinados, orientados por lógicas internas e externas que abrangem procedimentos, valores, normas, pensamentos e convenções das/nas práticas sociais; essas práticas se dão pela ideologia como razão imprescindível entre a linguagem, o mundo, as coisas, o cotidiano, as ações/reações, as produções/contraproduções.

O discurso publicitário carrega em si vários modos ideológicos de se fazer dizendo/enunciando, caracterizando-se e, ao mesmo tempo, estabilizando-se em amálgamas sócio-históricas.

É pelos contornos ideológicos que os sujeitos formalizam suas determinações discursivas, estabelecendo campos intervenientes sociais, que se projetam por intermédio de diversas esferas de autoridade e/ou posturas de confronto e de atravessamentos na relação com outros discursos.

As subjetividades humanas se encontram bem enleadas por uma espécie de associação que produz uma seiva discursiva, cuja característica é, simultaneamente, universal e singular, e por causa disso, expressa de forma particular.⁹⁴

Em consonância com essa forma de perceber o sujeito do discurso, pode-se também afirmar que toda a objetivação discursiva possui um ponto de vista autoral. Na verdade, estamos nos referindo ao posicionamento do sujeito sobre a realidade refletida no discurso, a marca de sua intencionalidade, ao escolher aquele conjunto de códigos e não outro para refletir sua fala (...) Na realidade, está-se afirmando que existe sempre um projeto consciente do sujeito que, traz implícita uma visão sobre a realidade refletida e que pode ser expresso de formas as mais diversificadas (MAGALHÃES, 2005, p. 6).

⁹⁴ Para maior compreensão do assunto, Cf. in: (MAGALHÃES, 2005).

Concernente à investigação que ora procedemos, deparamo-nos com algumas reflexões que movem os pontos de discussão do fazer-se social da/na subjetividade publicitária. Por intermédio deles temos a pretensão de formalizar algumas proposições desta tese.

- O sujeito-cliente que assina o anúncio/campanha, focalizando, necessariamente, produtos/serviços, empresa, marca e/ou idéias é o sujeito do discurso.
- Tomamos o posicionamento do sujeito-consumidor, aquele que adquire o objeto anunciado – mesmo tendo sido pesquisado acerca de seus desejos e necessidades -, como um dos eixos estruturais do anúncio e por isso também se faz sujeito do discurso.

Compreendemos, a partir de Bakhtin (2004), que o desenrolar social do discurso se dá pela dialogia. Isso, ao mesmo tempo, explica as possibilidades de ações mútuas entre agência, mercado e consumidores nas quais a “a reprodução da sociedade e a do indivíduo são dois pólos do mesmo processo, isto é, são momentos distintos, porém sempre articulados” (LESSA & TONET, 2007, p. 77).

Segundo Sampaio (1999, p. 36), esse caráter processual faz com que a ação da propaganda aja “sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional” nas mais diversas relações entre sujeitos.

- O sujeito-agência de propaganda, envolto em determinadas vertentes enunciativas, tais como: a) realizar comunicação linear, objetiva, clara e concisa; b) posicionar-se como empresa que promove informações mercadológicas, favorecendo os consumidores na intenção de proporcionar-lhes, entre outras coisas, dependendo do

tipo de produto ou serviço, bem-estar, conforto e lazer – é também o sujeito do discurso.

Em uma sociedade capitalista, ideologicamente, a objetividade e as subjetividades espraiam-se/embrenham-se por diferentes formas, camuflam-se em várias modalidades, criando profundas raízes dos modos do ser social.

Particularmente no discurso publicitário – artifice de planos de uma comunicação camaleônica – os sujeitos investem na exposição de raciocínios que se entrecruzam em apelos de várias ordens, transformando/renovando/implantando/incutindo imbricadas produções discursivas que são práticas sociais.

Ousamos dizer que o discurso publicitário toma parte nos vários âmbitos discursivos da sociedade, por exemplo, em relação a uma prática religiosa, para convencer, propagar; no tocante à política, sobrevivendo para lutar ou na luta para sobreviver; em conformidade com a justiça, pela preocupação de ser legítimo anunciar para **garantir** determinadas projeções e durabilidade de leis no mercado.

Assim, seguimos observando as variantes discursivas que o *corpus* de nossa pesquisa se nos apresenta.

Vemos que, por intermédio das enunciações do tipo vida/morte, como também pelo estabelecimento de paradoxos, sempre tão presentes e intervenientes dos discursos do capital e do mercado, tem-se uma dupla ilusão: por um lado, a possibilidade de a publicidade equilibrar os raciocínios apresentados e, por outro, a de compreensão plena da comunicação repassada por parte de quem a recebe.

Quando atentamos para a estratégia de ocupar espaço na mente do consumidor – discurso que encontramos, de maneira incisiva e categórica nos anúncios 2 e 3: **“mais de 65% do valor da Ford, Kodak, Apple e Xerox vêm de algo que estas**

empresas ocupam na mente das pessoas. É na mente do consumidor que produtos nascem, que fábricas são construídas ou que fortunas desaparecem” e “o segredo da sua sobrevivência está em outro lugar: na mente de cada consumidor” –, reconhecemos a presença do papel ideológico no discurso publicitário, marcado “como prova de uma antiga verdade: uma posição no mercado – em vendas reais – é conquistada através da obtenção de uma posição na mente – em imagens, conceito, reputação – dos consumidores” (SAMPAIO, 1999, p. 19).

Essa orientação faz com que as ações dos sujeitos convirjam para o campo comercial dos negócios que “funciona como o tempo oportuno para que as pessoas possam informar-se, deixarem-se seduzir e persuadir por aquilo que se apresenta como novidade aos sentidos dos receptores das mensagens” (TRINDADE, 2005, p.91).

Assim, esta investigação ratifica a opacidade do discurso publicitário cujas projeções se dão pelo desenvolvimento linguístico (em seus múltiplos usos) e pelas interlocuções cotidianas do ser humano (sujeitos sociais) que sempre ocorrem, concomitantemente, de maneira fragmentária e pontual, no exercício desse movimento discursivo dialético.

Além desse olhar, Thompson (1995) toca em um ponto de discussão sobre a publicidade em que sua exposição precisa ser analisada através de um trinômio – arte, atividade econômica e sociedade – em estreito vínculo de transmissão cultural atrelada aos meios e formas de expressão, dentro de uma conjuntura que abrange, cada vez mais, a utilização de novas tecnologias, essas, por sua vez, possuem relação de submissão ao capitalismo.

Todo trabalho acadêmico possui, simultaneamente, atos de convergência – grupos de estudo que se formam em torno de determinadas questões – pelo incentivo de criar outras possíveis leituras. É com esse propósito que trazemos essas reflexões no sentido de serem observadas, pesquisadas e estudadas para além do que ora é exposto, uma vez que realizamos um recorte epistemológico considerando determinados limites deste “acontecimento” (Pêcheux, 2002), ou seja, em um pequeno fragmento dos processos discursivos da comunicação publicitária, especificamente, sobre o discurso industrial/institucional.

Entendemos que o discurso publicitário revela/(des)vela sujeitos em várias ordens, isto é, **construtores, expositores e facilitadores** da operacionalidade do capital. Isso ocorre, tanto pelas limitações tipológicas da propaganda, no nosso caso, produzidas pelos vieses da comunicação industrial e institucional, quanto por focalizar a manifestação de um discurso direcionado. Os anúncios falam de empresário para empresário. Assim, entendemos que as intencionalidades dos sujeitos se projetam em direções previamente planejadas, direcionadas.

Essas peculiaridades deixam transparecer as condições amplas de produção ideológica, que, mescladas pelas singularidades, ratificam posicionamentos explícitos do capitalismo e sua lógica de mercado.

Nas sociedades onde impera o modo de produção capitalista, quanto mais este se desenvolve, mais a lógica mercantil invade, penetra e satura o conjunto das relações sociais: as operações de compra e venda não se restringem a objetos e coisas – tudo é objeto de compra e venda, de artefatos materiais a cuidados humanos. O modo de produção capitalista *universaliza* a relação mercantil. É nesse sentido que, estruturalmente, ele pode ser caracterizado como o modo de produção de mercadorias (NETTO & BRAZ, 2007, p. 85).

O discurso publicitário insere-se no contexto abordado pelos autores e, especificamente, tendo como aporte o *corpus* desta pesquisa, fica-nos evidente a topicalização do modelo capitalista em seus enunciados. O objeto de estudo que trazemos ao longo deste trabalho é o discurso que se imbuí das formalidades constitutivas de mercadoria.

A publicidade, portanto, apresenta/ratifica os aspectos ideológicos vitais das relações sociais que, simultaneamente, nas ações dos sujeitos movimentam suas influências/persuasões envolvendo produtos e serviços – também qualificados de mercadoria – favorecendo o ciclo de uma sociedade de consumo, totalmente integralizada pelas proposições discursivas que fazem parte do trabalho, ou seja, da história social dos sujeitos em todos os aspectos da vida em sociedade.

Nossa reflexão sobre o modo de o discurso publicitário constitui-se pelo viés capitalista que acompanha, inevitavelmente, as especificidades das crises mundiais. Assim, por intermédio dos enunciados contraditórios, polêmicos e instáveis, há tentativas de estabilizar e, na maioria das vezes, unificar raciocínios que possam solidificar essa forma de comunicação.

A massificação comunicativa torna-se viável na reprodução das relações sociais, e, por isso mesmo, coloca em evidência a sobrevivência e o sucesso das empresas, a constante lembrança dos produtos e serviços na mente dos consumidores, criando, pois, os sentidos necessários e importantes de perpetuação do imperialismo capitalista.

O discurso que analisamos tem como foco centralizado o entendimento de empresários para empresários, o que acentua, consideravelmente, uma eficiência transformadora em aspectos de preservação do modo das relações sociais.

Em meio às multiplicidades das estruturas sociais os sujeitos respaldam-se pelas brechas discursivas/persuasivas do capital. E, “capital, como vimos, é a *relação social* e as relações sociais são, antes de mais, relações de essência histórica: são mutáveis, transformáveis” (NETTO & BRAZ, 2007, p. 169).

Por esse motivo, vemos as materialidades discursivas que analisamos (des)velar, de maneira intrincada, sob vários aspectos (familiar, profissional, trabalhista, mercadológico), as movimentações dos sujeitos que, concomitantemente, deslocam e ocultam sentidos massificados nas relações sociais.

Isso nos faz afirmar que o discurso publicitário se entranha, **sintomaticamente**, de artifícios que ratificam o funcionamento produtivo, de dimensão sócio-histórica da vida em sociedade, gerando novos e crescentes raios de autoridade e poder, na maioria das vezes, como esfera de ações e expansões dos sujeitos inseridos no modo de reprodução capitalista.

CONCLUSÃO

5. O arremate de uma leitura possível

Uma pesquisa se constitui em uma fotografia de um momento, o que, invariavelmente, movimenta ângulos escolhidos, limitados pelo tempo e pelo espaço, cuja realização se dá a partir de ancoragens em focos previamente estabelecidos. Para tanto, realizamos nossos procedimentos analíticos tendo como porto de abrangência os (des)caminhos do discurso publicitário, que estão presentes em nossa vida de maneira marcada e marcante sob vários aspectos.

É necessário que cheguemos às considerações finais desta pesquisa, ou pelo menos, encontremos uma forma mais aproximada de concluir, dentro do âmbito acadêmico, nossa temática investigativa.

Ao investigarmos a funcionalidade dos sentidos, fundamentamo-nos na Teoria de Análise de Discurso de origem francesa e, ao mesmo tempo, fazemos incursões pelos posicionamentos de Bakhtin, Cavalcante, Florêncio, Magalhães, Orlandi e outros estudiosos que, por intermédio dos seus trabalhos, nos fizeram verificar pontos circundantes da Comunicação e da Análise de Discurso.

Para melhor alicerçar esses vínculos, nós convocamos também autores exponenciais no campo da comunicação e da publicidade, tais como, Neves, Predebon, Bordenave, Soares, Gracioso, Sant'Anna, entre outros.

Em uma análise, todos os movimentos em relação ao objeto e ao *corpus* da investigação são necessários e imprescindíveis. Portanto, chegamos ao arremate dessa mediação que nos é importante – pela possibilidade de inserirmos um ponto de vista e/ou um olhar mais inquiridor sobre determinados princípios que apresentamos – e, ao mesmo tempo, é instigante, porque abrimos uma vertente de discussão que pode servir de paradigma a novos estudos relativos, como já dissemos anteriormente, a duas grandes áreas do conhecimento social, a Análise de Discurso e a Comunicação, nessa, particularmente, no que concerne à publicidade e propaganda.

Ao perceber que existe uma generalidade conceitual acerca do discurso publicitário, cuja compreensão do seu itinerário sempre nos pareceu valorizado apenas pela utilização de imaginação, percepção e técnicas persuasivas; exposto como algo, socialmente corriqueiro, apresentado por intermédio de suas mensagens em forma de anúncios e campanhas, ao sabor da movimentação do mercado, decidimos compreender essas imbricações, com a intenção de melhor analisar suas proposições que têm a intenção de ajustar a imagem⁹⁵ de produtos, serviços e empresa em uma **atitude uníssona de gerenciamento** envolvendo, ao mesmo tempo, ferramentas de administração, *marketing*, comunicação e publicidade.

Mais ainda, nós sentimos a necessidade de imprimir nosso ponto de vista convocando nesta reflexão uma injunção pecheuxtiana denominada de “coisas a saber”. Por essa disposição, desejamos melhor definir o discurso publicitário como prática de vida dos seres sociais.

⁹⁵ Cf. nota de rodapé exposta no capítulo 3.

Determinado tipo de comunicação, no caso em estudo, a publicidade, pressupõe uma pressão à informação. Ao analisar nosso *corpus*, chegamos a outras possibilidades de entender essa informação – feitura, composição e discurso – uma vez que, aliada à utilização de ideias criativas e persuasivas – recurso tão próprio desse discurso –, impõem-se ainda, como já o dissemos, diversas estratégias: de *marketing*, veiculação, promoção, planejamento e pesquisa.

Tudo isso, lembrando que, ao realizar essa produção discursiva, considera-se também a adequação de tais ações às características do produto ou serviço e às do público consumidor, que se situa dentro de uma sociedade capitalista.

Ao compreender o funcionamento da linguagem, especialmente a que se configura no discurso publicitário, detectamos sua opacidade através das peças publicitárias – tanto as que analisamos quanto as que são difundidas cotidianamente – as quais se envolvem em múltiplas interrelações sociais. Bakhtin (2004, p. 113) nos lembra que “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação”.

A composição da publicidade e propaganda vincula-se, intimamente, com os posicionamentos dos meios (Revista, Jornal, Rádio, TV, Internet etc) e também com os objetivos dos aplicativos das formas (relações públicas, *marketing*, *merchandising* etc) de comunicação. Essa processabilidade recíproca expõe discursos concernentes a uma conjuntura que abrange a utilização e o desenvolvimento de novas tecnologias, cujas expressividades precisam ser vistas pelo entrançar sócio-econômico que mescla arte, técnica e negócios.

Os enunciados indicaram-nos pistas sobre o processo estrutural da sociedade que alinha transformações ao longo do tempo, invade espaços, coloca impulsos de várias ordens: do consumo, da beleza, da produção, do espetáculo, da sobrevivência, da imagem e da administração mercadológica. Esses tipos de persuasão ocorrem a um só tempo, cotidiana e sistematicamente, e estão dispostos, de maneira evidente na publicidade. Essa, além de intermediar as relações sociais, faz funcionar os sentidos do seu discurso, procurando estabilizá-los, possivelmente, dentro de um espaço que já nos referimos anteriormente, denominado por McLuhan (2006) de **aldeia global**.

Desenvolvendo seu discurso persuasivo, a campanha publicitária analisada embrenha-se nos significantes produzidos pelos sujeitos, imprimindo-lhes sentidos/intencionalidades não-transparentes. Encontramos no seu slogan dois enunciados que se combinam e se fundem em uma opaca interpelação consumista: **NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS, SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE**. Portanto, é preciso que as empresas se mantenham em constante estado de alerta e compreendam que “**anunciar é uma maneira delicada de dizer sobreviver**”.

O anúncio expõe ainda a força do movimento mercadológico nos detalhes numéricos e exponenciais – neste caso, de **GRANDEZA** – e mais, na comparação que eleva as empresas destacando somente as que se mantêm **vivas**, isto é, anunciando.

Assim, deparamo-nos com uma forma de apresentar (desvirtuar) a realidade. Em nossa análise identificamos que: primeiro, não somente as marcas, empresas e/ou produtos tidos como grandes **vivem/sobrevivem** pelo ato de anunciar; segundo, não são apenas as empresas/clientes que não sobrevivem sem publicidade, **as associações e agências ligadas à comunicação publicitária precisam também**

viver/sobreviver. Para isso, é necessário que as marcas/empresas continuem anunciando, ininterruptamente.

Inserido nesse processo de o discurso publicitário apresentar/desvirtuar a realidade, compartilhamos do que nos é dito por Anzanello Carrascoza (2006, p. 145) “nem só as aparências enganam. A própria realidade, por vezes, é melhor, muito melhor para enganar. Tampouco se pode negar que, para um enorme contingente de indivíduos as aparências há muito valem pela realidade”.

Nossa investigação compreendeu, pois, uma interpretação que recaiu pela funcionalidade discursiva, acompanhou o deslocamento processual de sentidos que encontramos na(s) formação(ões) discursiva(s), a(s) qual(is) faz(em) parte das formações ideológicas do capital e do trabalho, parâmetros indicativos de uma sociedade que possui, como já o dissemos, o sistema capitalista como seu ponto de organização.

Sabemos que o que determina o modo de produção capitalista são as relações de trabalho, que, impregnadas de linguagem, (re)criam mecanismos contínuos nas *práxis* subjetivas e objetivas. Isso é o que legitima o *hic et nunc* social dos sujeitos que são seres históricos e ideológicos – produtores/reprodutores de discursos.

Relembremos, portanto, que “o discurso não é uma construção independente das relações sociais, mas, ao contrário, o fazer discursivo é uma *práxis* humana que só pode ser compreendida a partir do entendimento das contradições sociais que possibilitaram sua objetivação” (MAGALHÃES, 2003, p. 2).

Esta pesquisa envolveu uma discussão que foi costurada ao longo de nosso estudo sobre os intrincados fios que formam a variedade da conjuntura de uma determinada sociedade – sujeito, história, ideologia e capital –, enfim, os discursos. Eles são a substância de uma movimentação que reflete e refrata as práticas sociais.

Ratificando essa reflexão, trazemos Cavalcante (2007, p. 143) que fortalece essa posição analítica: “entendido como práxis, como atividade de sujeitos, o discurso se revela como síntese de múltiplas determinações – sociais, políticas econômicas e culturais – formadoras de um conjunto complexo de saberes orientados pelas formações ideológicas de uma dada sociedade”.

Mesmo tendo o indicativo de que o discurso publicitário está sempre à procura de uma guarida, de uma compreensão sobre o seu fazer-se social, ou até mesmo embrenhando-se pelo entendimento de que ele é, essencialmente, uma intromissão no modo social de produzir/reproduzir objetividades/subjetividades, defrontamo-nos com marcas linguísticas que nos indicam que a processabilidade desse tipo de discurso ocorre também pela exposição no que concerne à caracterização da sociedade do espetáculo. (DEBORD, 1997).

Por isso, tendo como suporte a campanha da **ABAP**, defendemos que seu discurso está envolto de artifícios que se constituem para além da informação. Pelo que analisamos, aprender rapidamente sobre estratégias de comunicação, incorporar flexibilidade na postura para ganhar consumidores (essencialmente, suas mentes), ofertar produtos e serviços que englobem mais do que necessidades e desejos de consumo, atender a demandas e demais **facilitadores** à vivência de status, conforto e

lazer sociais são aspectos importantes, que se impõem como recursos de um processo mais amplo, ou seja, como representação sintomática do desenvolvimento histórico-social capitalista.

Dentro dessa processabilidade entendemos como Gracioso (2002, p. 59) que “não existe boa propaganda (isto é, propaganda que produz bons resultados) se ela está ‘solta no espaço’, sem o apoio de uma boa estratégia de marketing”.

O desvelar do funcionamento discursivo dos anúncios apresentados indicou-nos variadas formas de suas exibições, que, ancoradas em diversas intencionalidades, sempre buscam atender aos reclamos que se fazem presentes na regulamentação das condições e regras do mercado ratificada pelo que denominamos de linha de comunicação publicitária.

As fibras que compõem o tecido discursivo da comunicação publicitária se alinham por entre as frestas da agência de propaganda, do cliente (empresa que anuncia) e dos consumidores e adentram, concomitantemente, pelas determinações do mercado e dos veículos de comunicação.

Assim, as associações que assinam os anúncios da campanha que analisamos instauram e assistem a Formação Discursiva do Capitalismo ao criar um parâmetro único de funcionalidade para as empresas se manterem como negócios de sucesso no mercado.

Temos que considerar que a convocação para que as empresas e as marcas sejam grandes – **“Não existem grandes empresas sem grandes marcas”** –, vem acompanhada de um forte imperativo – **“ANUNCIE”**. É necessário anunciar, pois só

assim, essas associações também podem ser grandes empresas, grandes marcas, mantendo-se no mercado porque não desejam ser esquecidas nem vendidas.

Valendo-nos desses enunciados, entendemos que a publicidade emprega as técnicas de persuasão pelas múltiplas possibilidades de relacionar realidade e aparência, num imbricado jogo de convencimento que, atualmente, evidencia-se “pela competitividade, pela globalização e sofrendo as influências do acelerado avanço tecnológico” (PREDEBON, 2004, p. 27).

Inferimos, assim, que os fios discursivos se constituem de relações sociais ativas que ocorrem a partir de reciprocidades estabelecidas no planejamento e execução da comunicação publicitária em ligação com o modo sistêmico mercadológico.

Entre as intenções que se buscam estabelecer estaria aquela que os anúncios analisados pretendem imprimir, ou seja, a de que a força da grandeza das empresas reside no contínuo movimento de elas se manterem vivas, sobrevivendo, por intermédio do uso constante de anúncios nos veículos de comunicação.

Concluimos, após a análise em nosso *corpus*, que a produção do discurso publicitário está pautada nas interlocuções sociais e no exercício de um poder que utiliza uma linguagem opaca, focalizada em conflitos, contradições, buscas de progressos e ascensões a todo custo, encontrando terreno fértil para o desenvolvimento e manutenção do capitalismo.

Vale lembrar que “a produção capitalista não é tão-somente produção e reprodução de mercadorias e de mais-valia: **é produção e reprodução de relações sociais**” (NETTO & BRAZ, 2007, p.136).

Sabemos que é fala comum dizer que alguma abordagem sobre determinado assunto não se esgota. Mesmo assim, importa dizer: encontramos-nos em um ponto que podemos denominá-lo de satisfação momentânea. Tanto porque todo texto é incompleto, quanto pela necessidade de sempre haver mais pesquisas nos vários campos das humanidades.

Por isso mesmo, os esforços dos pesquisadores sobre diversos temas e os trabalhos apresentados nos ambientes acadêmicos mostram a importância dos seus posicionamentos acerca dos fenômenos abordados. Em nosso caso particular, trouxemos reflexões sobre o discurso publicitário.

Esperamos, pois, que o frenesi ensaiado por nossas considerações possa servir de abertura para o conhecimento da complexa, polêmica e fascinante prática publicitária, numa tentativa de sugestão para novos estudos e pesquisas que sejam úteis como fonte de debates sobre o tema e, assim, tornar possíveis, essa e outras/novas leituras como esforços que contribuam para um melhor entendimento da dinâmica discursiva da publicidade e propaganda dentro e fora do âmbito acadêmico.

6. Referências

- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo : UNIESP, 2004.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Rio de Janeiro : Edições Graal, 1985.
- AMARAL, Maria Virgínia Borges. **Discurso e relações de trabalho**. Maceió : EDUFAL, 2005.
- ANZANELLO CARRASCOZA, João. **Redação publicitária** – Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo : Futura, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo : Hucitec, 2004.
- _____. **Estética da criação verbal**. São Paulo : Martins Fontes, 2003.
- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo : Summus, 1982.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Contribuições de Bakhtin às teorias do discurso**. In: Brait, Beth (Org). Bakhtin, dialogismo e construção de sentido. – Campinas, SP : Editora da UNICAMP, 2005.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**. Introdução à teoria e à prática. São Paulo : Martins Fontes, 1997.
- BRANDÃO, Maria Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 1993.
- BEZERRA, Paulo. **Polifonia**. In Brait, Beth (Org.). Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.
- BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo : Brasiliense, 2006.
- _____. **Além dos Meios e Mensagens**. Introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis : Vozes, 1983.
- BORGES NETO, J. **Introdução à filosofia da lingüística**. São Paulo : Parábola, 2003.
- CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo : Atlas, 1990.
- CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira (Org). **Nas malhas de discursos (Re)veladores**. NO PRELO, 2009.
- _____. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira**: o simulacro de um discurso modernizador. Maceió : EDUFAL, 2007.
- _____. **O sujeito responsivo/ativo em Bakhtin e Lukács**. SEAD. 2005. Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br/sead/doc/sujeito/socorro.pdf>
- _____. **As malhas de discursos (re)veladores** (Org). Maceió : EDUFAL, 2005.

_____. **Implícitos e silenciamentos como pistas ideológicas.** In Leitura: revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística : número 23 - temático : ANÁLISE DO DISCURSO - Maceió : Imprensa Universitária, UFAL, 1999.

_____. **Produção de texto na escola:** Homogeneização do não homogêneo. Dissertação de Mestrado em Letras. Maceió : UFAL, 1997.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de. & MAGALHÃES, Belmira Rita Cabral. **Sujeito na análise do Discurso.** In Leitura: revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística : número 40 - temático : ANÁLISE DE DISCURSO - Maceió : Edufal, UFAL, 2008.

COELHO NETO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação.** São Paulo : Perspectiva, 2003.

COURTINE, Jean-Jacques. **Analyse de discours.** (le discours communiste adressé aux chrétiens). Langages, Junho, 1981.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DE NARDI, Fabiele. **Identidade, memória e os modos de subjetivação.** In: Indursky, Freda & Ferreira, Maria Cristina Leandro (Orgs.). Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar. São Carlos : Claraluz, 2005.

DOSSE, François. **História do estruturalismo v. 1.** – O campo do signo. São Paulo : Ensaio, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1993.

_____. **História do estruturalismo v. 2.** – O canto do cisne de 1967 aos nossos dias. São Paulo : Ensaio, Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1994.

DURIGAN, Elisa. **Guardiã da comunicação.** Revista Propaganda. Rio de Janeiro : Editora Referência, Junho/2006, p. 52-56.

ESTUDOS ESPM. **Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda.** Revista Marketing e coligados pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rio de Janeiro : Maio/2002, p 51-58.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Linguagem, Ideologia e Psicanálise.** In: Fonseca-Silva, Maria da Conceição e Santos, Elmo José dos. Estudos da Língua(gem). Nº 1, Vitória da Conquista : Edições Uesb, 2005.

FIGUEIREDO NETO, Celso. **A última impressão é a que fica.** São Paulo : Thomson Learning, 2007.

_____. **Publicidade consumo:** o cliente tem sempre razão? In: Contrera, Malena Segura e Hattori, Osvaldo Takaoki (Orgs). Publicidade e Cia. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

FIORIN, José Luiz. **Interdiscursividade e intertextualidade.** In: BRAIT, Beth. (Org). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo : Contexto, 2006.

FLORÊNCIO, Ana Maria Gama. **O enunciado e a polifonia em Bakhtin.** In Leitura: revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística : número temático : DISCURSO: HISTÓRIA, SUJEITO E IDEOLOGIA - n. 30 (jul./dez. 2002) - Maceió : Imprensa Universitária, UFAL, 2002.

GAIA, Rossana Viana. **O discurso na imprensa alagoana nas eleições de 2002:** entre o governo e o patrão. Tese de doutoramento. UFAL, 2005.

GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP : Editora da Unicamp, 1997.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda:** engorda e faz crescer a pequena empresa. São Paulo : Atlas, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **AD: Descrever** – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro (org). Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos. São Carlos : Claraluz, 2006.

_____. **Michel Pêcheux e a História Epistemológica da Lingüística.** In: Fonseca-Silva, Maria da Conceição e Santos, Elmo José dos. Estudos da Língua(gem). Nº 1, Vitória da Conquista : Edições Uesb, 2005.

_____. (Org). **Discurso e Mídia:** a cultura do espetáculo. São Carlos : Claraluz, 2003.

GUIMARÃES, Eduardo (Org). **História e sentido na linguagem.** Campinas, SP : Pontes, 1989.

GUIMARÃES, Eduardo e ORLANDI, Eni. In ORLANDI, Eni (Org.). **Sujeito e Texto.** – São Paulo : EDUC, 1988.

HENRY, Paul. **Os fundamentos teóricos da “Análise Automática do discurso”** de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. (Orgs). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP : Editora da Unicamp, 1997.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **Publicidade e identidade:** produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In: Contrera, Malena Segura e Hattori, Osvaldo Takaoki (Orgs). Publicidade e Cia. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** São Paulo : Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. K. (2003) in: YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo : Saraiva, 2007.

LECHTE, John. **Cinquenta pensadores contemporâneos essenciais:** do estruturalismo à pós-modernidade. Rio de Janeiro : DIFEL, 2002.

LEONTIEV, Aléxis. **O desenvolvimento do psiquismo.** São Paulo : Centauro, 2004.

LEITE, Nina. **Psicanálise e análise do discurso:** o acontecimento na estrutura. Rio de Janeiro : Editora Campo Matêmico, 1994.

LESSA, Sérgio; TONET, Ivo. **Introdução à filosofia de Marx.** São Paulo : Expressão Popular, 2008.

LUKÁCS, George. **Ontologia del ser social: el trabajo.** Buenos Aires : Herramienta, 2004.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo : Futura, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo : Cultrix, 2006.

MAGALHÃES, Belmira. **Ideologia, sujeito e transformação social**. SEAD. 2005. Disponível em: <http://www.discurso.ufrgs.br/sead/doc/ideologia/belmira.pdf>

_____. **O sujeito do discurso**: um diálogo possível e necessário. In VOESE, Ingo (Org.). Linguagem em Discurso. V. 3, número especial. Tubarão : Editora Unisul, 2003.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso – (Re)ler Michel Pêcheux Hoje**. Campinas : Pontes, 2003.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia**. São Paulo : Global, 1985.

MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. Feuerbach - A oposição entre as concepções materialista e idealista. São Paulo : Martin Claret, 2005.

MÉSZÁROS, István. **O poder da ideologia**. São Paulo : Boitempo Editorial, 2004.

MIOTELLO, Valdemir. **Ideologia**. In: Brait, Beth. Bakhtin: conceitos-chave. São Paulo : Contexto, 2005.

NELSON, Carol; LEWIS, Herschell Gordon. **Advertising Age – Manual de publicidade**. São Paulo : Nobel, 2001.

NETTO, José Paulo & BRAZ, Marcelo. **Economia política**: uma introdução crítica. São Paulo : Cortez, 2007.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro : Mauad, 1998.

_____. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro : Mauad, 2000.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **O que é lingüística**. São Paulo : Brasiliense, 2005.

_____. **Interpretação**; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas : Pontes, 2004.

_____. **(INTRODUÇÃO)** In: Pêcheux, Michel. O discurso: estrutura ou acontecimento. Campinas : Pontes, 2002.

_____. **Análise de Discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas, São Paulo : Fontes, 2000.

_____. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, SP : Editora da UNICAMP, 1992.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP : Pontes, 2002.

_____. **Papel da memória.** In: Achard, Pierre [et al.]. *Papel da memória.* Campinas, SP : Pontes, 1999.

_____. **A análise de discurso: três épocas.** (1983) In: GADET, Françoise & HAK, Tony. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.* Campinas, SP : Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Delimitações, inversões, deslocamentos.** In: ORLANDI, Eni e GERALDI, João Wanderley (Orgs) *Cadernos de estudos lingüísticos*, n. 19. Campinas, SP: Unicamp, 1990.

_____. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP : UNICAMP, 1988.

PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada.** São Paulo : Siciliano, 1991.

PREDEBON, José. (Coordenador). **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo : Atlas, 2004.

POSSENTI, Sírio. **Dez observações sobre a questão do sujeito.** In VOESE, Ingo (Org.). *Linguagem em Discurso.* V. 3, número especial. Tubarão : Editora Unisul, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro : Campus, 1999.

_____. **Marcas de A a Z.** Rio de Janeiro : Campus, 2002.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo : Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo : Pioneira, 1998.

SANTOS, Roberto Elísio. **As teorias da comunicação:** da fala à internet. São Paulo : Paulinas, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral.** Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye, com a colaboração de Albert Riedlinger. São Paulo : Cultrix, 2001.

SCHANAIDERMAN, Boris. "**Bakhtin 40 graus** (uma experiência brasileira)". In BRAIT, Beth (org), *Bakhtin, dialogismo e construção do sentido.* Campinas, SP : Editora da UNICAMP, 2005.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e propaganda.** Goiânia, GO : Referência, 2000.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação?** São Paulo : Cidade Nova, 1996.

SOUZA E SILVA, Maria Cecília Pérez de. **Enunciados interrompidos:** são eles inacabados? In Brait, Beth (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave.* São Paulo: Contexto, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ : Vozes, 1995.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo:** As representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo. (Org) *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares.* São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

TROUT, Jack. **Revista Top of mind**. Outubro/2002, p. 60.

VAISMAN, Éster. **A ideologia e sua determinação ontológica**. In: Revista Ensaio, nº 17/18, São Paulo, Ensaio, 1989.

VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

VOESE, Ingo. (Org.). **Linguagem em Discurso**. V. 3, número especial. Tubarão : Editora Unisul, 2003.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo : Saraiva, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da comunicação**. São Paulo : Futura, 2002.

ANEXOS

- Anúncio 1 – Veiculação na revista VEJA. (2001).

TODO MUNDO MORRE UM DIA. E, SEM PUBLICIDADE, TODA MARCA TAMBÉM.

Anunciar é uma maneira delicada de dizer sobreviver. Sem publicidade, as únicas empresas que não mantêm virtus e sandupezinhas de seus pivetes concorrentes. Não é a nós que marcas de grande sucesso como Gillette, Nescafé, McDonald's e Pepsi sabem disso, pois a cada quatro vezes o faturamento anual de suas companhias. Quem desloca investimentos de comunicação para ações de curto prazo está trilhando sua marca. E, possivelmente, assassinando a própria empresa. Por isso, fique atento. Se sua marca não reage mais à publicidade, desista. Ela já está morta.

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE.

ANAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANEB ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ABERT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPREGADOS DE RÁDIO E TELEVISÃO
NA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALISMO ANTA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSOCIADOS PENAP ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CENTRAL DE OUTDOOR

- Anúncio 2 – Veiculação na revista TUDO. (2001).

Mais de 65% do valor da Ford, Kodak, Apple e Xerox vem de algo que estas empresas não podem vender: a posição que suas marcas ocupam na mente das pessoas. É na mente do consumidor que produtos marcam, que fabricam alta rentabilidade ou que formam desaparecem. Mas, para sua marca ter alguma chance ali dentro, você precisa anunciar. Nos últimos 10 anos, categorias que reduziaram verbos de comunicação perderam mercado ou, simplesmente, pararam de crescer. Por outro lado, setores como o automobilístico e de telefonia, que aumentaram seus investimentos em mídia, tiveram grande crescimento de vendas. Transforme em lucro tudo o que você já investiu num produto: anuncie. A mente do consumidor não está à venda. Mas, com boa publicidade, ninguém vai tirar você de lá.

NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE.

O MAIOR PATRIMÔNIO DA SUA EMPRESA NÃO PODE SER VISTO, TOCADO, MEDIDO OU NEGOCIADO. MAS PODE SER ESQUECIDO.

ABAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANEB ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ABERT ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO

ANAP ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS ANTE ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR ASSINATURA FENAPRA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA GERAL DE OUTDOOR

- Anúncio 3 – Veiculação no Jornal Gazeta de Alagoas. (2001).

Para cada empresa que morre naturalmente, várias se suicidam. Fazem isso restringindo os investimentos a fábricas, instalações e distribuição, sem perceber que o segredo da sua sobrevivência está em outro lugar: na mente de cada consumidor. Setores que vêm diminuindo investimentos em comunicação perderam vendas ou, simplesmente, não cresceram há anos. Já categorias que estão anunciando mais, como a de automóveis e de telefonia, tiveram grande crescimento de mercado. Quem não fortalece sua marca está facilitando o trabalho de seus piores concorrentes. E, a médio prazo, destruindo seu próprio negócio. Não cometa esse erro: anuncie. Um cochilo de nada com a marca pode significar a morte para a sua empresa.

ABAP ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE ANA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALISMAS ABERTV ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENTREVISTAS DE MÍDIA E TELEVISÃO ANEX ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS ANTA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES POR COMPUTADOR FENSPRO FEDERAÇÃO NACIONAL DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA CENTRAL DE OUTDOOR

**NÃO EXISTEM
GRANDES
EMPRESAS
SEM GRANDES
MARCAS. ANUNCIE.**

**PARAR DE
ANUNCIAR
TAMBÉM
GERA VENDAS.
MUITAS
EMPRESAS
FORAM
VENDIDAS
BARATINHO
POR CAUSA
DISSO.**

- Anúncio Adicional – Veiculação no Jornal Gazeta de Alagoas (2004).

Declaração de Princípios

A ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade, considerando que acontecimentos recentes colocaram em debate a questão da ética na publicidade, vem a público reafirmar o seu endosso incondicional aos seguintes princípios:

-
1. Compromisso com valores éticos e morais da sociedade e da profissão
 2. Respeito às leis, direitos e instituições
 3. Obediência ao Código de Ética dos Profissionais de Propaganda
 4. Respeito aos regulamentos e normas do Conar e do CENP
-

Esses princípios foram fundamentais para fazer da publicidade brasileira o que ela é: uma indústria madura, séria e dotada de qualidade profissional e ética reconhecidas em todo o mundo.

E a ABAP, representando a categoria, sempre esteve, está e sempre estará pronta a defendê-los a qualquer momento.

Associação Brasileira de Agências de Publicidade