



A ENCENAÇÃO DISCURSIVA DA PUBLICIDADE

Maria Helena Steffens de Castro
PUC/RS

RESUMO

A NOÇÃO DE ENUNCIÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO SE COMPLETA COMO CONSTRUTOR DA MENSAGEM, POIS AO USAR O CÓDIGO LINGÜÍSTICO PARA ANUNCIAR SUA POSIÇÃO DE ENUNCIADOR, ATRAVÉS DE ÍNDICES ESPECÍFICOS, INSTAURA O PAPEL DE DESTINATÁRIO. OPTAR ENTÃO, POR UM MODO DE QUALIFICAÇÃO DO PRODUTO É OPTAR POR UM TIPO DE ENCENAÇÃO DISCURSIVA, POIS O PRODUTO PODE SER SIMPLEMENTE ANUNCIADO OU SE TRANSFORMAR EM OBJETO DE DESEJO, NUMA RELAÇÃO DE OPACIDADE OU DE TRANSPARÊNCIA. O ANUNCIANTE É O SUJEITO ARGUMENTADOR QUE ORGANIZA O ANÚNCIO NUMA ESTRUTURA ARGUMENTATIVA, NA MODALIDADE ESCRITA E NO TIPO DIALÓGICO, SENDO PARTICIPANTES DESSE ATO LINGUEIRO O PUBLICITÁRIO E OS LEITORES DO ANÚNCIO, NUM MOMENTO SÓCIO-HISTÓRICO-CULTURAL, LIGADOS POR UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO.

PALAVRAS-CHAVE: DISCURSO; ENUNCIÇÃO; IMPLÍCITO; EXPLÍCITO.

Ao se falar em estilo de um gênero discursivo, deve-se levar em consideração o conjunto de procedimentos formais que o caracterizam, como resultado da adequação lingüística aos propósitos de sua criação. É o que acontece com o discurso publicitário da Revista do Globo, em que os endereços, nomes de agências, marcas, ilustrações, textos, funcionam como dados históricos que podem ser estudados para caracterizar a publicidade no período compreendido entre 1929 a 1949, como pano de fundo da história de Porto Alegre e do modo de vida de seus habitantes. No discurso publicitário desses anúncios se elogiam ou condenam determinados estilos de vida, fomentam-se ou silenciam-se ideologias, convencem-se pessoas sobre a utilidade das coisas, de certos hábitos e condutas e vende-se um oásis de sonhos, de euforia e de perfeição. Para seu reconhecimento então, se faz necessário a distinção dos esquemas que identificam cada uma dessas organizações discursivas, em suas estruturas mais ou menos homogêneas e hierarquizadas, determinando uma dominante.

Na semântica lingüística, o termo *discurso* é entendido como atividade comunicativa que “tem um lugar, uma data, um produtor e, geralmente, um ou vários ouvintes” (DUCROT, 1987,p.12). Esse conceito, de ordem prática, analisa a linguagem em uso, na interação entre os interlocutores num determinado contexto histórico-social, mas não considera a intencionalidade múltipla que habita todo sujeito empírico, que possui crenças compartilhadas com outros sujeitos.

O aspecto social do discurso é analisado também por Orlandi (1993), a partir da articulação do processo parafrástico, que visa produzir o mesmo sentido dado pelo autor ao texto, com o processo polissêmico, responsável pelos múltiplos sentidos que o texto recebe ao ser interpretado. Sua teoria explica que a constituição do sentido dos elementos lingüísticos não acontece de forma literal, mas num complexo relacionamento entre a linguagem e as suas condições de produção, representados pelo contexto histórico-social, os interlocutores e a própria situação do ato de fala. Tal posição, de ordem pragmática, adota um comportamento de sujeito falante fundamentalmente lingüístico, que deixa marcas pertinentes aos significados criados pelo uso da língua no intercâmbio languageiro, imprimindo ao discurso um caráter também sociológico, pelos elementos formais que representam o que é dito e expresso através da língua. As mudanças determinadas pela sociedade no discurso acontecem devido à diversidade discursiva e não apenas pelas diferenças culturais criadas pela sociedade. Desta forma, o jornalístico, o pedagógico, o teológico e o publicitário são variantes discursivas, que se legitimam através do uso que leva a uma sedimentação.

Embora P. Charaudeau (1983) não se detivesse sobre a questão da heterogeneidade constitutiva dos textos, sua teoria contribui para a reflexão sobre o assunto, na medida em que se preocupa com os modos de organização dos diferentes tipos de texto. O autor faz uma reflexão epistemológica ao relacionar a dimensão situacional com a dimensão lingüística do discurso, através da noção de enunciação, construída em torno das oposições: proporcional x relacional, explícito x implícito, interno x externo. A primeira oposição consiste em dar significado à relação estabelecida entre os parceiros do ato de linguagem e o seu contexto social. A segunda considera o que é dito de forma explícita ou implícita, mostrando que os jogos de comunicação se relacionam nessa inter-relação do intercâmbio languageiro. A terceira oposição considera uma realidade extralingüística que se combina de

modo pertinente com o local da manifestação discursiva, como espaço externo da construção do sentido, estabelecendo a dialética entre o processo de produção e de interpretação do ato de linguagem. Esse modelo sociocomunicativo fundamenta-se no direito à fala, baseado em um contrato que cria diferentes estratégias ao ser desenvolvido pelos seus protagonistas.

Devido à concepção particular que tem do ato de linguagem, Charaudeau (1983, p.85) desenvolve a noção de competência semiolinguística, “(que se define como uma aptidão de reconhecer/manipular a matéria lingüageira em circunstâncias de discurso)(...)” (1983:85)¹. Tal competência resulta da combinação de três componentes dos quais um pode ser denominado lingüístico, já que opera com o língua; o outro, situacional, testemunha dos comportamentos humanos, que define os seres como atores sociais; e o terceiro é o componente discursivo que estabelece a competência discursiva. Tais elementos são simultaneamente autônomos, em sua origem e interdependentes em seu efeito, o que significa dizer que não se pode chegar à construção da significação discursiva sem o estudo de algum desses componentes. O processo de comunicação então, não aparece sempre de modo transparente nem é feito com uma única intenção, pois se considera tanto o que é dito pelo sujeito que fala como também, a relação que existe entre esse sujeito e o seu parceiro.

A teoria de Charaudeau (1983) problematiza a linguagem num modelo que constitui o social em sociolinguageiro, e o lingüístico em sociodiscursivo. Explica ele que há categorias psicossociológicas que penetram a linguagem e se encontram transformadas em categorias psicossociais da linguagem, bem como categorias lingüísticas, que se apresentam como instruções de sentido procedural e que, consideradas em contexto e situações particulares, tornam-se indícios passíveis de significação em discurso psicossociais, numa pertinência ora interna ora externa ao *corpus*.

Charaudeau (1992) fala também em modelo situacional que se apóia em um sistema de valores, que são usados para julgar a realidade e formar a consciência civil dos sujeitos, ao assumirem posições frente à política, à educação, aos meios de comunicação, etc. Para que o ato de fala realmente se estabeleça, é preciso, então, que os dois parceiros do

¹ ... *la compétence semiolinguistique (qui se définit comme une aptitude à reconnaître/ manipuler la matière langagière en circonstance de discours) (...)*.



intercâmbio linguageiro se reconheçam em seus papéis de interlocutores, dentro de um contrato de comunicação. Muitas vezes, porém, um dos interlocutores nega esse papel, ou seja, nega a existência do enunciador e conseqüentemente, a existência do destinatário, anulando assim o contrato de comunicação. Para estabelecer uma aproximação entre os interlocutores do discurso é necessário então, apresentar “índices relacionais” que funcionam como signos de reconhecimento dos papéis desempenhados por eles na sociedade, em determinado momento histórico. As razões dessa legitimidade referem-se ao reconhecimento do saber, do poder e do saber fazer, quando o sujeito enunciador faz referências, de modo implícito ou explícito, a conhecimentos adquiridos anteriormente, como um “domínio de saber” que lhe garante o direito à palavra e confere legitimidade ao que se afirma.

Desse modo, o domínio do saber tem a ver com saberes compartilhados entre os parceiros da comunicação sobre o que é dito no discurso, verificando a veracidade ou não dos fatos, pois esse reconhecimento do ponto de vista do saber contribui para fundar a legitimidade do sujeito falante *-sujet de parole-* e seu direito à palavra (CHARAUDEAU, 1983, p.27). Já o reconhecimento do “saber fazer”, parte do julgamento da competência do sujeito enunciador conferindo ou não credibilidade ao que afirma, unindo a intencionalidade comunicativa à concepção avaliativa dos sujeitos interlocutores. O contrato de fala, nesse caso é resultado de um ato conjunto que se faz a partir da interação entre o espaço externo e interno da cena comunicativa. Contrato esse, que age no sentido de motivar o enunciador a executar uma ação através de enunciados que emitem ordens ou pedidos, estabelecendo o “fazer-fazer”.

Ao se falar em estilo de um gênero discursivo, deve-se levar em consideração então, o conjunto de procedimentos formais que o caracterizam, como resultado da adequação lingüística aos propósitos de sua criação. Sant’Anna (1996, p. 86) analisa a publicidade a partir dessas concepções, afirmando que “o artista que trabalha para a publicidade deve buscar a verdade sensorial subjetiva, deve recorrer ao realismo concreto, expressão viva da realidade, com aquilo que o público se sente familiarizado, preferencialmente sobre todas as combinações das tendências intelectuais da arte.”



Por isso, o estilo cotidiano pode, em certas épocas, dar forma e figura ao conjunto da sociedade, enfatizando os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência, pelo manejo das imagens ou pelo consumo desenfreado dos objetos, o que faz prevalecer não mais a produção, o trabalho, mas um querer viver bem através da satisfação dos desejos.

Características enunciativas.

O que caracteriza, em última instância, o discurso publicitário não é somente um conjunto de formas enunciativas, mas, também, sua dimensão é radicalmente persuasiva, já que visa convencer o destinatário sobre a aquisição de um produto e, ao mesmo tempo, fazê-lo acreditar que tudo é possível, para que tal aquisição aconteça. Seus enunciados não propõem apenas um objeto, mas uma forma determinada de entender o mundo. Esses enunciados estão presentes, de forma implícita ou explícita, e representam uma situação dialógica própria de todo discurso, que varia de acordo com a natureza das relações que cada peça publicitária estabelece com o destinatário e com outros discursos de um contexto social.

Segundo Charaudeau (1983), a noção de enunciação, no discurso publicitário, se completa com a de enunciado, pois testemunha a presença de um sujeito da enunciação como construtor da mensagem, o qual não é livre de todo para se expressar, já que usa o aparato formal da língua para anunciar sua posição de locutor através de índices específicos e instaura a um outro, presente ou ausente, na condição de receptor. Diz o autor também, que o enunciador determina duas estratégias discursivas, pois tanto se apresenta como enunciador, como se mantém ausente, ao organizar-se em terceira pessoa, na mensagem lingüística ou na icônica, impondo ao destinatário a função de simples observador. Esse receptor ou destinatário é explicitamente considerado pelo locutor a partir do emprego de pronomes em segunda pessoa do singular ou por alguma marca física e se interessa, também, por destinatários indiretos que atestam o intercâmbio comunicativo.

Entretanto, existe uma ordem de emissores que nem sempre aparece de forma explícita, pois quando um cliente procura uma agência de publicidade para fazer o anúncio de um produto, o emissor se torna evidente, mas dentro dessa noção fica incluído o

anunciante (responsável pela geração do anúncio), a agência, os profissionais que criam a peça publicitária, bem como o corretor, fornecedores e produtoras especializadas que fazem o anúncio chegar até o veículo de comunicação. Por isso, para Marafioti (1988), a metamorfose adotada pela publicidade na apresentação do discurso tem como finalidade ocultar a sua função primeira que é a venda do produto, mascarando todo um “processo de produção comunicativa”, que envolve uma cadeia de emissores que não aparecem de forma evidente no anúncio. Já os aspectos explícitos são identificados como pertencentes ao gênero publicitário, tais como marca da empresa produtora, *slogan*, logotipo, bem como ilustração, títulos em tamanhos e cores diferenciadas, dando suporte a um texto argumentativo, que não se esgota na relação entre emissor e receptor, mas identifica a forma de discurso por sua veiculação em determinada mídia.

Isso faz com que a apresentação discursiva de qualquer anúncio publicitário se ache limitada em parte pelo dispositivo de mediação escolhido, onde cada suporte, segundo Soulages (1996, p.147), “limita o espaço disponível para a interação comunicativa e ao fazer isso, limita a própria forma do discurso e propõe uma forma textual específica”. Essas organizações internas se convertem em totalidades, revelando “índices específicos” usados pelo emissor e assumem conteúdo único nas peças publicitárias, com diferentes recursos discursivos e signos de natureza diversa, porque seleciona o público, impõe uma modalidade de leitura e de apreensão da mensagem, circunscrevendo os modos de interação com o receptor.

A função comunicativa assumida pela publicidade decorre, então, da lógica do meio autonomizado, que não orienta apenas para os objetos reais, para o mundo concreto onde tais objetos estão inseridos, mas apela para pontos referenciais de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor e para as relações que esses consumidores estabelecem entre si e com o mundo, numa situação de interação que os une pela cumplicidade da mensagem e do meio de comunicação. A história da publicidade então, relaciona-se com a própria história desses meios, uma vez que sua complexidade deriva do esforço em criar peças perceptíveis e aceitas pelo consumidor, em acordo com o veículo para revelar aspectos da vida diária e do comportamento de uma sociedade. Como diz Sáfady (1973, p.44), “a publicidade nem sempre busca aliciar um eventual comprador



para o produto de que cria a representação. Às vezes busca apenas manter o consumidor a par dos produtos existentes no mercado”.

Com o desenvolvimento dos meios técnicos a publicidade adota novas formas de comunicação e interação, já que substitui situações anteriores por outras, modificando até aspectos rotineiros da vida cotidiana, em que os consumidores desempenham diferentes papéis, que lhes conferem *status* específico. Como se percebe hoje, a evolução das mensagens publicitárias acompanha a evolução das atividades de interpretação e das práticas de consumo. Por isso, o seu discurso realiza um “efeito de sedimentação de um capital cultural próprio dos sujeitos que interpretam as mensagens desse ritual sociolinguageiro” (SOULAGES, 1996, p.148). Assim, no momento em que decide por um modo de divulgar as qualidades de um produto, a publicidade define, igualmente, um tipo de encenação discursiva, onde o produto pode ser apenas exibido ao consumidor ou se transformar em objeto de desejo, incitando-o a se transformar em agente de uma busca cujo objeto não é o produto, mas aquilo que ele promete em seu benefício.

Ao explicar o contrato de fala sobre o qual se apóia o discurso publicitário, Charaudeau (1983) distingue o circuito externo do circuito interno da palavra configurada. A primeira abordagem se apóia em um ponto anterior das formas textuais, em que se situam os produtores, que postulam o conhecimento dos destinatários reais da mensagem e revela parte do sistema econômico no qual se inscreve a prática publicitária, bem como o modo como os publicitários encaram sua atividade para verificar a adesão dos consumidores ao conteúdo das mensagens, expondo valores e modos de comportamento dos “sujeitos atuantes” (*sujets agissants*) com as funções: *Comunicante (EUc)* – envolve desde o fabricante do produto até o responsável pela criação do texto; *Interpretante (TU_i)* – o leitor do anúncio e possível consumidor do produto; *Referente (ELEo)* – o produto ou objeto de troca que garante o lucro do publicitário e produtor e aparece como benefício ao consumidor.

A esses seres reais correspondem os seres do discurso, colocados em cena pela enunciação. Essa abordagem, de tipo hermenêutico de inspiração semiológica, se detém nas fronteiras do texto. Essa dimensão é interna e estritamente lingüística e envolve seres

de linguagem, desprovidos de intencionalidade, tais como: *O anunciante (EUE)* – não se apresenta como publicitário, mas como representante da empresa produtora do bem material, identificado com ele. Esse sujeito é o responsável pela enunciação, através da qual sua imagem é construída como locutor ou emissor. *O utilizador eventual do produto (TUd)* – apresentado como o destinatário imaginado como ideal pelo publicitário, para usar o produto anunciado, já que é suscetível a tudo que é dito a respeito desse produto. A partir desses aspectos é possível descobrir não somente o sentido do enunciado, como também aludir às circunstâncias de produção de um anúncio e ao tipo de conduta que tal enunciado suscita ou está interessado em suscitar. *O ser de quem se fala (ELEx)* – apresentado no texto em relação ao produto e à empresa comercial/industrial que o oferece ao mercado; ambos não são apresentados em sua forma concreta, mas com qualidades, atreladas à marca que o distingue e identifica no mercado.

O ponto de partida da análise dos enunciados dos anúncios levou em conta a relação entre os atores da cena languageira, para identificar o comportamento adotado pelo enunciador. No anúncio da Casa Masson, o comportamento allocutivo tem por efeito incitar o sujeito interpretante a se identificar com uma imagem ideal de destinatário, funcionando como agente de uma ação, onde ele será ao mesmo tempo o beneficiário. O enunciador se apresenta de modo explícito, dirigindo-se ao destinatário como um conselheiro que propõe um contrato de confiança.

No anúncio da Casa Masson figura uma carta escrita em letra cursiva, em que o enunciador-escritor lembra fatos de seu casamento como se fossem reais. A carta está nas mãos de uma mulher, amiga da remetente e imagem de destinatário. O enunciador na verdade fala para si mesmo e encontra na amiga, a protagonista da cena do anúncio, passando a ilusão de que se presencia a confidência realizada por um sujeito real. Na sua paisagem interna desdobra-se em um enunciador que fala de seus sentimentos, emoções, estabelecendo um contrato de confidência com a receptora da carta:



Veja você², meu anel de noivado já vive em minhas recordações.
Gosto cada vez mais dele. Se você o visse ficaria deslumbrada.

Esse tipo de enunciador confere credibilidade ao que é dito, pela feição testemunhal que assume, aparecendo como agente e paciente dos fatos. Em oposição a uma representação pregnante, configurada nesse tipo de comportamento, sustentada em discursos de representação profissional, a informação publicitária não se limita somente a esclarecer o público sobre o uso e utilidade de um novo produto lançado no mercado. Agenciando elementos simbólicos, ela transforma o produto, já dotado de valor comercial, em objeto de desejo, impondo estratégias de diferenciação em relação aos discursos dos produtos concorrentes.

O enunciador representa uma pessoa no mundo, o único capaz de emitir julgamentos e fazer avaliações sobre um período histórico, como aparece nos exemplos abaixo:

...e no meu dedo o resplandecente brilhante solitário que tão alegremente refletia a esperança, o amor e a felicidade que sentíamos.

Na seqüência do processo discursivo, as injunções, por estratégia do enunciador, assumem a forma de diálogo, entre o narrador, locutor e um alocutário. O enunciador então, revela-se e dirige-se ao destinatário, solicitando seu conhecimento a respeito de situações que envolvam saberes compartilhados entre eles ou mesmo orientando-o sobre o uso do produto:

Na escolha dum brilhante solitário um joalheiro de confiança é o seu melhor conselheiro ...

O jogo de interlocução próprio do discurso da publicidade implica a interpelação do destinatário, de forma explícita:

Veja você , meu anel de noivado já vive em minhas recordações.

Em seguida, o texto põe em cena uma organização narrativa na qual o leitor do anúncio é chamado a se envolver e conseqüentemente a sentir falta do poder de sedução que o produto proporciona. A lógica da narrativa só tem sentido relativamente a um encadeamento

² O grifo é nosso.

de interesses que são dirigidos a um objetivo, pois os acontecimentos narrados evidenciam o “princípio de intencionalidade” (Charaudeau, 1992, p.724). Para o enunciador, o resultado reside em convencer os leitores do anúncio da falta que o produto faz em suas vidas e, assim, levar o sujeito interpretante a se identificar com uma imagem ideal de destinatário, como agente de uma ação onde o próprio sujeito interpretante será o beneficiário do produto através dos atributos anunciados sobre ele.

As referências espacio-temporais e culturais que atravessam os anúncios permitem situar o enunciador como pessoa no mundo social e historicamente ligada à sua época, participante de um momento em que a jóia era um símbolo do amor e da união entre duas pessoas. Nos primeiros enunciados que aparecem nos anúncios da RG selecionados, o enunciador convoca uma voz genérica que fala na perspectiva da sabedoria popular, ou seja, de coisas que são afirmadas pelo povo ao longo do tempo, baseadas em conceitos estéticos, hábitos e costumes, compartilhados entre os sujeitos da enunciação, com base nos valores vigentes na sociedade em referência, tais como:

Isto foi o nosso casamento – um lindo dia, nossas famílias reunidas – e no meu dedo o resplandecente brilhante solitário que tão alegremente refletia a esperança, o amor e a felicidade que sentíamos.

Trata-se pois, de interdiscursos, com formulações já enunciadas em discursos anteriores, que se diferenciam entre si, a partir do momento histórico em que aparecem. Desse momento em diante, não há nenhuma necessidade de justificar a busca para suprir uma falta ou recurso ao imaginário, pois a qualificação das ações está na dependência da interação com o produto apresentado.

Em relação a esse comportamento, o enunciador assume a posição de superioridade frente ao enunciatário, ao incitá-lo a cumprir ordens que podem conduzi-lo a mudar de hábitos através do uso do objeto anunciado. O verbo, usado no imperativo, reforça a vontade expressa do enunciador de ser obedecido.

As marcas desse falar direto do enunciador para o destinatário podem revelar-se nos pronomes e formas verbais como se observa nos anúncios:



Veja você, meu anel de noivado já vive em minhas recordações.

Nesses anúncios não aparecem marcas de primeira pessoa que remetam ao enunciador. Entretanto, a presença de logotipos e marcas de cada produto correspondem a uma assinatura, tornando a empresa produtora do objeto anunciado a responsável pelo ato de enunciação. O próprio espaço, abaixo do texto, onde geralmente aparece o logotipo, a marca do produto, confirma a assinatura da empresa comercial ou industrial como responsável pela produção daquele produto, uma vez que corresponde ao local reservado em um documento para tal fim.

Já o anúncio da Livraria do Globo é caracterizado pela impessoalidade, em que o comportamento delocutivo conserva todos os sinais exteriores de distanciamento, no momento em que o enunciador deixa de ser explicitamente o sujeito empírico para se tornar o narrador de uma história ou a figura anônima do sujeito que apresenta os fatos, simuladores da ordem normal do mundo. A mensagem mostra universos significantes abertos aos percursos dos sujeitos interpretantes e a fenômenos de identificação da cena com o destinatário, considerado no circuito interno como interlocutor ideal, uma vez que se adapta ao ato de comunicação.

Em relação ao discurso publicitário, o enunciador deixa de ser explicitamente a figura de anunciante que procura convencer o destinatário a comprar o produto, para apresentar-se com o mesmo propósito, como narrador de uma história ou como figura anônima de sujeito que apresenta fatos. Tal estratégia discursiva consiste em convencer o sujeito interpretante de que ele tem uma carência que pode ser suprida se atentar para a experiência do ator, herói da história, evitando a busca de outra resposta para a satisfação do desejo. O enunciador torna-se figurado, não se revelando como publicitário, mas como apresentador de fatos ou como narrador de histórias.

Todos os conhecimentos que **até há pouco** eram privilégio de alguns homens, agora se encontram nos livros.

Os argumentos dos anúncios são apresentados de modo impessoal, uma vez que não há, ao longo dos textos, marcas verbais

ou pronominais de primeira pessoa. A ausência de marcas de primeira pessoa mostra que o enunciador fala de si mesmo, não como um sujeito explícito, mas como uma terceira pessoa com quem pretende que o sujeito interpretante se identifique criando a ilusão de objetividade da informação. O destinatário, construído pelo enunciador é um interlocutor ideal que se adapta ao ato de comunicação, como pode ser observado no recorte do anúncio:

Os conhecimentos ... agora se encontram nos livros, a disposição das **pessoas de boa vontade**, que se disponham a estudá-los para **benefício próprio e da coletividade**.

A mensagem não propõe mais um simples conteúdo de informações sobre os produtos ou uma forma diretamente alocutiva, mas deriva para conteúdos metonímicos e/ou metafóricos e para uma forma de enunciação disfarçada e para a impessoalidade, própria do comportamento delocutivo, que já aparece nos títulos ou subtítulos dos anúncios:

“O livro é a chave do mundo” (An.15, da Livraria do Globo, título.).

Quanto à representação do enunciador como pessoa no mundo, as produções fictícias evidentes nos anúncios são reconstituições de cenas da vida cotidiana ou criações de alegorias puramente imaginárias. Sua fonte é um acervo cultural compartilhado, como acontece nos anúncios que fazem referência a temas retirados da literatura e veiculados na RG, cuja proposta inicial era dar espaço em suas páginas para escritores e poetas, a fim de divulgarem suas obras junto com os anúncios publicitários. Dessa forma, as imagens de lugares, temas, personagens retirados da literatura fazem parte do cenário e da expressão social de um leitor, que também seria um eventual consumidor dos produtos anunciados pela RG, tornando mais fácil o papel do sujeito interpretante e, conseqüentemente, promovendo fenômenos de identificação-projeção com a cena representada e para silhueta dos atores de um anúncio.

O enunciador do anúncio da Livraria do Globo faz referência à vida cotidiana de uma sociedade dos anos 40, colocando em cena universos de referência circunscritos ao espaço da cidade e correspondendo a práticas sociais na área da cultura, onde a leitura era valorizada como forma de alcançar sucesso profissional. A análise dos enunciados evidencia



aspectos de rompimento com hábitos tradicionais e o estabelecimento de novos costumes, nos quais tal enunciador fundamenta sua argumentação:

Quem compra um livro é como quem adquire uma chave: **as portas do êxito se abrem facilmente para lhe dar passagem .**

. O sentido assim constituído vai interagir com o sujeito interpretante, persuadindo-o a usar o produto, para também ter cultura lendo os livros da Livraria do Globo. Os benefícios prometidos são apresentados de maneira suficientemente vaga, para que o leitor do anúncio encontre um ponto de ancoragem pessoal e até mesmo as mulheres sintam-se impingidas a ler outros livros além dos de economia doméstica, comumente oferecidos pela publicidade a espécie de comportamento enunciativo não subsistem vestígios de um falar direto a um parceiro qualquer, mas a um destinatário específico chamado a considerar a obtenção de um resultado, a partir da procura do bem que é anunciado. Ta não é solicitado explicitamente pelo enunciador que não o designa como consumidor, mas deixa entender que o considera um sujeito suscetível a tudo que é dito sobre o proto sobre o produto e lhe atribui o papel de “utilizador eventual do produto anunciado”. A enunciação se processa dentro dessas condições de produção, quando o enunciador, interagindo com o sujeito para quem o discurso está voltado, obtém do processo um produto discursivo.

O destinatário é chamado a identificar-se com o ator na cena, o qual possui um bem desejável. Produz-se, então, a figura implícita da falta pela identificação do *TU* – o consumidor – com o ator. Tanto o enunciador quanto o destinatário constituem projeções construídas por sujeitos reais, não sendo idênticos nem necessariamente semelhantes a tais sujeitos. A publicidade descobriu que os produtos deviam ser associados a idéias e experiências agradáveis para evocar sentimentos e produzir emoções. Assumiu, então, a tarefa de instruir o leitor dos anúncios a fazer suas escolhas e conseqüentemente, formar novos hábitos, influenciando assim, no estilo de vida da sociedade.



Aspectos conclusivos.

A análise dos anúncios revela o projeto de fala do enunciador que pretende transformar o leitor da Revista do Globo em consumidor efetivo de mercadorias. O discurso publicitário se realiza entre benfeitor (enunciador) e beneficiário (destinatário), recorrendo a recursos de estilo que ocultam a finalidade comercial do seu contrato linguageiro.

Essa ocultação se realiza através da imagem de um sujeito enunciativo, que mascara a fala direta do publicitário e propaganda, apresentando-se como interessado apenas no bem-estar do consumidor, seduzindo-o com apelos ao concurso de várias áreas. O grande milagre da propaganda, no entanto, é saber jogar com o prosaico aliado ao poético, falando de um produto com palavras e imagens, empregando recursos variados: harmonia, ritmo, clareza, beleza e precisão, procurando fazer dele um objeto único e original.

A

ação no discurso publicitário se estabelece através do leitor, pois tanto no discurso literário como no discurso publicitário é imprescindível a sua participação, uma vez que é ele quem finaliza o circuito comunicativo. Ao ocultar-se o contrato comercial implícito no discurso, a leitura conduz a uma única direção, sendo o leitor instigado a assumir sua função no processo comunicativo.

Os comportamentos enunciativos do discurso publicitário que aparecem nos anúncios da Revista do Globo, contudo, são também utilizados pelo discurso literário, aparecendo, em sua maioria, na forma diretamente alocutiva, informando sobre o produto e colocando em cena representações do mundo e de seus seres. Os anúncios empregavam, assim, recursos metonímicos e metamórficos, apresentando um sujeito de enunciação disfarçado, em que o enunciador deixa de ser o anunciante para se apresentar como o narrador de uma história. Tal configuração formal, com tema, personagens, narrador, destinatário e ações em desenvolvimento, aproxima-se da configuração dos gêneros de ficção tradicionais. A coexistência nessas organizações discursivas do universo de referência e das personagens determina uma nova espécie de intertextualidade, atuando como um sinal de veracidade sobre



o que é anunciado, já que a publicidade se vale da credibilidade da literatura, na busca de padrões estéticos.

O emprego de formas literárias pela publicidade, nos primeiros anos da Revista do Globo, o recurso à arte para vender um produto demonstra que estava se formando uma mentalidade profissional na área, pois os publicitários criavam suas peças baseados no conhecimento de que o espírito humano só se detém naquilo que lhe interessa de modo pessoal, diretamente ligado ao valor que o objeto de sua atenção representa em sua vida. O produto inserido em sua história social se transforma, aos poucos, em um objeto imerso em fábulas, poemas, parábolas e imagens repletas de significação, que só vão ter sua realização plena no consumo, satisfazendo o consumidor, o publicitário e o anunciante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- CHARAUDEAU, Patrik. **Langage et discours**. Paris: Hachutte, 1983.
- ___ . **Gramaire du sens et de l expression**. Paris: Hachutte, 1992.
- DUCROT, Oswald. Argumentação e tipos argumentativos. In: GUIMARÃES, Eduardo (Org.) **História e sentido da linguagem**. Campinas: Pontes, 1989.
- ___ . **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- MARAFIOTI, Roberto. **Los significantes del consumo – semiologia, médios massivos y publicidad**. Buenos Aires: Biblos, 1988.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento – as formas do discurso**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ___ . **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 1993.
- SOULAGES, Jean Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.
- SANT ANNA , Armando. **Propaganda teórica, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996.
- SÁFADY, Naief. **Publicidade e Propaganda**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1973.