



O Percurso Gerativo e Uma Análise Semiótica de Sobrecapa Publicitária da Revista Istoé¹

Carolina SOUZA²

Eloisa ULIANA³

Juliana PETERMANN⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

O presente artigo propõe um olhar semiótico acerca da sobrecapa publicitária da Confidence Câmbio veiculada na Revista Istoé em junho de 2011. Para o desenvolvimento da análise, estuda-se o percurso gerativo de sentido, em seus quatro níveis: fundamental, narrativo, discursivo e de manifestação. Soma-se a isso a análise dos aspectos estruturais do discurso e sua cena enunciativa, com o objetivo de observar como se dá a commodificação neste caso específico.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica, commodificação, percurso gerativo, sobrecapa publicitária.

INTRODUÇÃO

A mistura dos gêneros publicitário e jornalístico, segundo Souza (2008), é algo que ocorre, no Brasil, desde a década de 50. Assim, a utilização das sobrecapas publicitárias em revistas de circulação nacional, tais como a Istoé, é algo que se encaixa nesse contexto.

O presente artigo analisa a sobrecapa publicitária da empresa Confidence Câmbio, veiculada na Revista Istoé nº 2170, de 15 de junho de 2011 (Figura 1). O objetivo é analisar a intertextualidade que o caso compreende: gênero jornalístico *versus* gênero publicitário. Além disso, é possível observar o processo que Fairclough (2001) denomina como commodificação, que “não é um processo particularmente novo, mas recentemente ganhou novo vigor e intensidade, como um aspecto da ‘cultura empresarial’” (KEAT e ARBERCROMBIE, 1990 apud FAIRCLOUGH, 2001, p. 255).

¹ Paper entregue e apresentado na disciplina de Semiótica da Comunicação, no primeiro semestre de 2011.

² Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Relações Públicas da FACOS-UFSM, email carolinasouzads@yahoo.com.br

³ Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Relações Públicas da FACOS-UFSM, email eloisauliana@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FACOS-UFSM, email julianapetermann@hotmail.com



Sobrecapa Publicitária

ISTO É

Facilite sua vida.
Resolva tudo por telefone
que a Confidence vai
até você.

Mais de 20 moedas
internacionais.

Economize 6% de IOF
viajando com dinheiro ou
cartão pré-pago de viagem
em 7 moedas.

Mais de 100 lojas
nas principais cidades e
aerportos do Brasil.

Antes de viajar para o
exterior, lembre-se da
passagem, do passaporte
e de passar na Confidence.

Confidence

O maior grupo de câmbio do Brasil.
Acesse: confidencecambio.com.br

Câmbio

Figura 1 – sobrecapa publicitária analisada

A fundamentação da análise tem como base o percurso gerativo, no qual

De um lado, podem-se analisar os mecanismos sintáxicos e semânticos responsáveis pela produção do sentido; de outro, pode-se compreender o discurso como objeto cultural, produzido a partir de certas condicionantes históricas, em relação dialógica com outros textos. (FIORIN, 2005, p. 10)



Além disso, o percurso gerativo compreende quatro níveis: o fundamental, o narrativo, o discursivo, e por fim, o nível da manifestação.

Neste estudo serão contemplados os níveis do percurso gerativo adaptados ao discurso do anúncio enquanto capa de revista, através dos mecanismos semânticos e sintáticos.

ANÁLISE DA CONFIDENCE CÂMBIO

O primeiro nível a ser analisado é o *fundamental*, o qual, em seu âmbito semântico, “abriga as categorias [...] que estão na base da construção de um texto” (FIORIN, 2005, p. 21), fundamentadas na utilização de termos opostos. No caso da sobrecapa publicitária da Confidence Câmbio, os valores opostos encontrados a partir da análise são: conveniência *versus* inconveniência. Simultaneamente, a sintaxe do nível fundamental é composta pela operação de negação e asserção (FIORIN, 2005) de premissas. No caso do objeto analisado, a Confidence afirma a inconveniência, nega a inconveniência e afirma a conveniência de utilizar seus serviços.

Para Fiorin (2005, p. 24), “a semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção do funcionamento e da interpretação do discurso”. Dessa forma, pode-se dizer que, no nível fundamental, prenuncia-se a mudança que será efetivada no nível narrativo.

Esse, o segundo nível abordado por Fiorin, compreende a narratividade, isto é, um estado inicial transformado em estado final. Nesse caso, o estado inicial compreende a inconveniência, a transformação é a negação da inconveniência e o estado final se configura como a conveniência oferecida pelos serviços. Ainda segundo Fiorin (2005), os textos são compostos por enunciados complexos de fazer e de ser organizados hierarquicamente. Na sintaxe do nível narrativo, são estruturados no que o autor denomina como “*sequência canônica*”, que compreende as fases de manipulação, competência, *performance* e sanção. No caso do anúncio abordado neste estudo, as fases de *performance* e sanção estão ausentes no texto, pois se referem a uma ação não contemplada pelo mesmo: o momento da compra dos serviços da Confidence.

Assim, na fase da manipulação, há um sujeito que influencia um outro sujeito a querer ou fazer algo. No caso da sobrecapa da Confidence Câmbio, a manipulação se dá por sedução, ou seja, o anunciante oferece aos leitores – tratados como clientes efetivos – a conveniência de utilizar os serviços da empresa. Isso fica evidente pelo uso dos



termos: “facilite”, “economize” e “resolva”. Na segunda fase, a da competência, o anunciante é dotado do poder de oferecer praticidade ao planejamento das questões cambiais que antecedem a viagem do leitor, o qual, novamente, é tratado como cliente. Pode-se perceber que a praticidade é abordada mais de uma vez no anúncio: “mais de 100 lojas [...]”, “mais de 20 moedas internacionais”, “resolva tudo por telefone”.

No que tange à semântica do nível narrativo, considera-se os valores inscritos nos objetos, os quais podem ser de dois tipos diferentes: os modais, que compreendem “o querer, o dever, o saber e o poder fazer” (FIORIN, 2005 p. 37) a transformação principal de mudança do estado inicial; e os objetos de valor, os quais correspondem aos que realizam a mudança para o estado final. O objeto modal deste caso é a própria Confidence Câmbio, como um todo, uma vez que ela é necessária para atingir o objeto de valor: a conveniência. Aqui, a representação de conveniência aos seus clientes se dá através da apresentação das vantagens em ser “o maior grupo de câmbio do Brasil”, como a empresa se intitula no anúncio. Os benefícios apresentados são: abrangência nacional, atendimento por telefone, economia de IOF⁵, grande variedade de moedas para câmbio.

O terceiro nível abordado por Fiorin (2005) é o nível discursivo. Nele, “as formas abstratas do nível narrativo são *revestidas* de termos que lhe dão concretude” (FIORIN, 2005, p. 41), e “força argumentativa” (KOCH, 1995, p. 29). Em outras palavras, é no nível discursivo que se fazem construções argumentativas a fim de convencer e estabelecer efeitos a partir de um enunciado, isto é, diz respeito aos aspectos estruturais do discurso.

A análise dos operadores argumentativos (KOCH, 1995) é composta por uma classe argumentativa e uma escala argumentativa, em sua sintaxe. A primeira diz respeito a “um conjunto de enunciados que podem igualmente servir de argumento para [...] uma mesma conclusão [...]” (KOCH, 1995, p. 30). No caso da sobrecapa publicitária em questão, pode-se elaborar o seguinte esquema:

Conclusão: Confidence câmbio é o maior grupo de câmbio do Brasil.

Argumento 1- possibilita acesso de qualquer lugar por telefone

Argumento 2- possui o câmbio de mais de 20 moedas internacionais

Argumento 3- oferece cartão pré-pago de viagem em 7 moedas

Argumento 4- possui mais de 100 lojas nas principais cidades e aeroportos do Brasil

⁵ Imposto sobre Operações Financeiras. Fonte: receita.fazenda.gov.br



Para fins de análise, e seguindo o esquema apresentado por Koch (1995, p. 30), a conclusão aparece antes dos argumentos. Entretanto, acompanhando a sequência posta no anúncio, verifica-se que a conclusão aparece ao final do mesmo, posta como slogan da empresa, e os argumentos aqui apresentados conduzem a esta conclusão, de forma que aparecem anteriores ao slogan.

A segunda análise diz respeito à escala argumentativa, na qual os argumentos, segundo o autor, devem se apresentar “em gradação de força crescente no sentido de uma mesma conclusão” (KOCH, 1995, p. 30). Entretanto, no caso analisado, aparentemente pode-se construir uma escala que visivelmente é marcada por uma sequência de cores, mas que se apresenta de forma decrescente nas tonalidades do azul da marca. Tal escala diz respeito ao alcance da atuação da Confidence Câmbio; vai, portanto, do atendimento por telefone (nível máximo de alcance) à existência de mais de 100 lojas em cidades e aeroportos brasileiros (menor nível de alcance mostrado no anúncio). Em contrapartida, não foi possível criar uma escala argumentativa com os argumentos apresentados no anúncio, pois os mesmos tratam de questões subjetivas, exatamente pela intenção de abarcar o maior número de pessoas possível.

A subjetividade dos argumentos é comum em anúncios publicitários, uma vez que esses necessitam abranger o maior número de pessoas possível. Por exemplo: para um cliente, a escala posta em cores pode inverter-se, de acordo com suas preferências e/ou necessidades, ou seja, este cliente pode preferir ir até uma loja e ser atendido pessoalmente a resolver os assuntos por telefone. Logo, a escala das cores não é universal às preferências/necessidades dos clientes; e, da mesma forma, cada cliente hierarquiza os argumentos de acordo com suas exigências.

Os argumentos supracitados são introduzidos no texto através de “*marcadores de pressuposição*” (KOCH, 1995, p. 46), os quais fixam os conteúdos semânticos apresentados. No caso da sobreposição da Confidence Câmbio, nem todos os marcadores citados por Koch estão presentes. A seguir, listam-se os verbos que indicam mudança de estado, os verbos factivos e os conectores circunstanciais.

Os verbos que indicam mudança de estado, no anúncio em questão, são:

- a) “*passar* (na Confidence)” – indica que o leitor, sempre tratado como cliente, ainda não foi, mas deve ir até a Confidence, para maior comodidade na viagem;



- b) “*vai* (até você)” – nesse caso, o anúncio coloca o consumidor como passivo no processo de execução, enquanto a Confidence é considerada a executora do processo.

Os verbos factivos correspondem a “verbos de estado psicológico” (KOCH, 1995, p. 47). Nesse caso, o anúncio “consiste em apresentar *como se fosse pressuposto*” (KOCH, 1995, p. 47) que o leitor, ao viajar, vai precisar dos serviços da Confidence. Por isso, apresenta o verbo factivo “lembre-se”, como “‘manobra’ argumentativa” (KOCH, 1995, p. 47) no seguinte trecho: “Antes de viajar para o exterior, lembre-se da passagem, do passaporte e de passar na Confidence”; de forma a mostrar implicitamente o quão importante é, para uma viagem bem sucedida, utilizar os serviços do anunciante. Aqui, retoma-se a questão já analisada: mesmo que a as fases de *performance* e sanção não se concretizem no anúncio, ficam implícitas devido ao tratamento dado pela Confidence aos leitores: sempre se refere a eles como clientes efetivos de seus serviços; o que pode se caracterizar como uma sequência externa ao anúncio.

A isso, soma-se a utilização do terceiro e último marcador argumentativo: o conector circunstancial, que na mesma frase citada no parágrafo anterior do texto, apresenta-se na expressão “*antes de* (viajar)”. Nesse caso, o conector marca a Confidence como condição *sine qua non* para a concretização da viagem, assim como a necessidade de lembrar da passagem e do passaporte.

A abrangência da Confidence fica evidenciada através dos indicadores modais ou índices de modalidade, que trabalham “na construção do sentido do discurso e na sinalização do modo como aquilo que se diz é dito” (KOCH, 1995, p. 50). Neste anúncio, são as expressões grifadas a seguir: “*resolva tudo por telefone*”; “*mais de 20 moedas*”; “*mais de 100 lojas nas principais cidades e aeroportos*”. Nota-se que indicam o leque de possibilidades de atendimento em qualquer lugar onde o cliente possa estar (resolva tudo por telefone; mais de 100 lojas nas principais cidades e aeroportos), bem como para o seu lugar de destino (mais de 20 moedas).

Além dos modais, há os indicadores atitudinais, pelos quais o enunciador se representa diante de seu enunciatário. Nesse caso, encontram-se os “operadores que delimitam o *domínio* dentro do qual o enunciado deve ser entendido” (KOCH, 1995, p. 53): “O *maior grupo de câmbio do Brasil*”. Há também os que delimitam “o *modo* como ele é formulado pelo locutor” (KOCH, 1995, p. 53), nesse caso: “A Confidence *vai até você*” – ou seja, traduz a mobilidade da Confidence para satisfazer seus clientes.

Quanto aos tempos verbais, o anúncio da Confidence se caracteriza no “mundo comentado”, onde “o locutor responsabiliza-se, compromete-se com aquilo que enuncia, isto é, há uma adesão máxima do locutor ao seu enunciado” (KOCH, 1995, p. 54). Além disso, há uma grande utilização do imperativo, por tratar-se de um anúncio publicitário, logo, de persuasão. A exemplo: “acesse”, “economize”, “facilite” e “lembre-se”.

O próximo item abordado diz respeito aos índices de polifonia, que “fazem ouvir ‘vozes’ que *falam de perspectivas* [...] com as quais o locutor se identifica ou não” (KOCH, 1995, p. 63). No anúncio da Confidence, encontram-se apenas os operadores conclusivos, ou seja, aqueles caracterizados por “uma ‘verdade’ aceita na cultura em que se vive” (KOCH, 1995, p. 64), ambos representados na imagem e relacionados ao texto escrito. Assim, o laço no dedo representa o costume popular para lembrar algo importante, no caso, “passar na Confidence”. Já a imagem de Benjamin Franklin, ícone da cultura americana não pertence à cultura brasileira, mas sim ao repertório da memória coletiva, a qual “transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão” (THOMPSON, 2002, p. 83). Aqui, a imagem de Franklin representa a nota de 100 dólares, logo, uma moeda internacionalmente conhecida e legitimada, ou seja, a “matéria-prima” dos serviços prestados pela Confidence. Além disso, a escolha do dólar como o representante da matéria-prima vem a sedimentar a impressão de credibilidade que o anunciante deseja transmitir.

A questão da credibilidade nos transporta para a análise dos gêneros do discurso proposta por Maingueneau (1989), na qual “cada ‘gênero’ presume um contrato específico pelo ritual que define. [...] Constitui-se em signo *de* alguma coisa, *para* alguém, *em* um contexto de signos e de experiências” (MAINGUENEAU, 1989, p. 34). Entretanto, Maingueneau (1989) complementa dizendo que os gêneros não são estáticos, imbricando-se uns nos outros com frequência. É o caso da análise em questão, na qual temos a intersecção do gênero *anúncio* e do gênero *jornalístico*.

Apesar disso, pode-se discordar de Maingueneau (1989, p. 36) quando esse diz que “não existe, de um lado uma forma e, do outro, as condições de enunciação”, uma vez que a forma corresponde ao gênero jornalístico e a enunciação textual corresponde ao gênero anúncio. Assim, temos as condições do discurso adaptadas a essa fusão de gêneros:

- a) *condições comunicacionais*: “o gênero [...] constrói o tempo e espaço de sua legitimação” (MAINGUENEAU, 1989, p. 36). Nesse caso, trata-se de uma transmissão visual e escrita, veiculada como capa de uma revista semanal de

circulação nacional, que pode ser assinada ou adquirida individualmente; não exige nenhum artifício específico de leitura, como por exemplo: exigências de acompanhamento instrumental ou leitura em voz alta;

- b) *condições estatutárias*: diz respeito a “que estatuto o enunciador genérico deve assumir e qual estatuto deve conferir a seu coenunciador para tornar-se sujeito de seu discurso” (MAIGUENEAU, 1989, p. 36). Isto é, o estatuto que o anunciante deve assumir é o da credibilidade proporcionada pelo gênero jornalístico, a fim de conferir ao seu coenunciador o estatuto de leitor, ainda que a intenção seja tê-lo como cliente.

Ainda sobre a questão do gênero, há alguns pontos a destacar no anúncio: o nome do veículo do jornalismo (Istoé) se mantém inalterado conforme a capa original e o “sobrecapa publicitária” fica discreto. Além disso, se a capa pertencesse ao gênero jornalístico em sua totalidade, a marca do anunciante estaria disposta como manchete principal, ou seja, receberia destaque na publicação. Isso é reflexo da busca por credibilidade, confirmada por Maingueneau (1989, p. 38) quando diz que a escolha dos gêneros é tão constitutiva “da forma discursiva quanto o ‘conteúdo’”.

As coordenadas espaço-temporais do objeto de análise se dão na relação entre o anunciante e o leitor, em qualquer lugar e a partir do momento em que o leitor tem posse da revista na qual foi veiculado o anúncio. Dessa forma, tem-se a dêixis discursiva, na qual o anunciante fala para os leitores (enunciatários) e os generaliza como clientes. Trata-se, nesse caso, da comodificação que

[...] é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para a venda, vêm não obstante a ser organizados em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (FAIRCLOUGH, 2001, p. 255)

Aqui, a dêixis fundadora, na questão da forma do gênero, representa as capas originais enquanto instituições não-comerciais, das quais a dêixis discursiva se apropria e usa a sua legitimidade na questão do conteúdo para fazer valer como crível o seu discurso, logo, o seu anúncio.

Quando se trata do *ethos*, Maingueneau (1989) refere-se à soma de tom, caráter e corporalidade. No caso da sobrecapa publicitária da Confidence Câmbio, pode-se dizer, inicialmente, que o *ethos* do jornalismo se manifesta na forma visual do discurso e o *ethos* da publicidade, no conteúdo textual do discurso. Portanto, as características de tom, caráter e corporalidade não são delimitáveis, pois as mesmas se fundem e em



alguns momentos há predominância de características do discurso enquanto anúncio, e em outros, do discurso enquanto manchete jornalística. A mescla dos *ethos* em questão visa “atestar o que é dito na própria enunciação” (MAINGUENEAU, 1989, p. 49), ou seja, o anúncio veiculado como capa busca legitimar-se no imaginário coletivo através da credibilidade pelo veículo escolhido.

O nível da manifestação reconhece “que um mesmo conteúdo pode ser expresso por diferentes planos de expressão” (FIORIN, 2005, p. 45). No nível verbal, no caso da sobrecapa da Confidence, há a ocorrência da aliteração nas palavras “passagem”, “passaporte” e “passar”, quando da repetição das consoantes “p” e “s”. Nessas mesmas palavras ocorre uma assonância com a repetição da letra “a”. Os recursos sintáticos de construção frasal são identificados em “[...] e de passar na Confidence. O estilo verbal utilizado no anúncio enquadra-se no padrão coloquial da língua e os recursos imagéticos funcionam como conectores conclusivos, como já especificado anteriormente.

CONCLUSÃO

A partir da análise do percurso gerativo de Fiorin (2005) somada à análise dos aspectos estruturais do discurso de Koch (1995) e à cena enunciativa de Maingueneau (1989), pode-se empreender um olhar semiótico sobre a construção da sobrecapa publicitária da Confidence Câmbio na revista Istoé. A análise foi dividida em etapas que compreenderam os níveis do percurso gerativo associadas às peculiaridades do que Fairclough (2001) chama de comodificação.

Um ponto que se destacou nesta análise foi a apropriação da dêixis fundadora do jornalismo pela dêixis discursiva do anúncio, refletida na intersecção dos respectivos *ethos*. Ainda assim, pode-se dizer que no aspecto textual, o *ethos* publicitário se sobrepôs ao do jornalismo; entretanto, o *ethos* jornalístico prevaleceu sobre o publicitário na forma adotada pelo anunciante.

O gênero publicitário se utilizou de uma linguagem próxima à do dia-a-dia dos leitores, de forma a abranger o maior número de pessoas possível em seu entendimento. Tratando os leitores como clientes efetivos, usou verbos imperativos e expressões que evidenciavam o posicionamento da Confidence em relação à essencialidade dos seus serviços a quem viaja ao exterior.

Por fim, a comodificação de Fairclough (2001) deixa de ser uma “técnica” de publicidade, como anteriormente, para assumir um novo aspecto inerente a culturas empresariais. Isso se dá de forma estratégica, na medida em que representa a



organização em diferentes discursos; reúne as instâncias de produção e recepção “como co-participantes de um estilo de vida” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259). No caso da Confidence, generaliza os leitores da revista Istoé como clientes efetivos de seus serviços, e corrobora isso a todo tempo com marcações nítidas do discurso publicitário, ainda que sob a forma de capa jornalística.



REFERÊNCIAS

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FIORIN, José Luiz. **Elementos do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005

KOCH, Ingedore. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes/EDUSC, 1989.

SOUZA, Rogério Martins de. Entre o jornalismo e a publicidade – estudo de caso. In: **Comunicologia**. Vol. 1 Nº 04. p. 109-128 Disponível em:
<<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/issue/view/83>> Acesso em 03 de julho de 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.