



Quando a ideologia vem à tona: elementos do nível discursivo no texto publicitário¹

Adriana Tulio BAGGIO²

Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter, Curitiba-PR

Resumo

Para cumprir seu objetivo, o discurso publicitário busca a identificação com o público-alvo, acabando por refletir a sociedade que o produz. Assim, a compreensão do discurso publicitário só é possível ao considerar os aspectos internos e também o contexto de sua produção. Para contemplar estes dois fatores, o artigo sugere a análise sociosemiótica, com destaque para o nível discursivo, um dos três que compõem o percurso gerativo da significação. Aqui são exemplificados, em relação ao discurso publicitário, os processos de embreagem e debreagem, o dito e não-dito, a tematização e a figurativização, os símbolos, índices e ícones. Por fim, levando em conta as informações que podem ser obtidas neste tipo de análise, propõe-se a sua utilização no ensino de criação publicitária, objetivando despertar a consciência para uma “publicidade sustentável”.

Palavras-chave

Publicidade; discurso publicitário; sociosemiótica; criação publicitária; ensino de publicidade.

Introdução

O discurso publicitário, através de suas especificidades, constitui um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Por ter como objetivo primordial a venda do produto, serviço ou idéia anunciada, todos os recursos nele utilizados convergem para a realização desse propósito. Como esse processo acontece pela identificação entre o público e mensagem do anúncio, é fundamental que o discurso publicitário espelhe a cultura e a sociedade que o produz e para a qual se dirige (BAGGIO, 2003).

Analisar o discurso publicitário sem levar em conta o seu contexto não permite apreender todos aspectos envolvidos na sua construção. Para realizar este processo, um

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Professora do curso de Comunicação Social - Publicidade, Propaganda e Marketing. E-mail: atbaggio@gmail.com.



caminho possível é a análise a partir da sociosemiótica, que difere das outras correntes semióticas ao considerar os discursos não-literários, permitindo assim a identificação dos traços socioculturais, das ideologias, dos sistemas de valores das comunidades onde o discurso é produzido através da situação de comunicação entre um enunciador e um enunciatário, cujo produto é um texto.

No caso do discurso publicitário, o enunciador é o anunciante, o enunciatário é o consumidor ou o indivíduo-alvo da mensagem, enquanto que o texto é a peça publicitária (comercial de televisão, anúncio de jornal ou revista, *spot* de rádio, *banner* de internet, *outdoor* etc.)

A sociosemiótica e os três níveis do discurso

A sociosemiótica, desenvolvida e estudada no Brasil pelo professor Cidmar Teodoro Pais (1992), vê o texto não apenas como texto lingüístico, manifestado oralmente ou por escrito. Pode-se considerar como texto um romance, um poema, um tratado científico, e ainda um quadro, uma escultura, uma forma arquitetônica, um espetáculo de dança, um gesto entre amigos, uma conversa de bar, uma novela, e também um anúncio publicitário.

Dentro desta abordagem, a construção da significação de um texto obedece a um percurso gerativo que vai do abstrato ao concreto e pode ser dividido em três etapas, independentes para efeitos de estudo, mas cuja relação é condição *sine qua non* para a formação da significação: a estrutura fundamental ou profunda, a estrutura intermediária ou narrativa e a estrutura discursiva. O foco deste trabalho é este terceiro nível, onde se pode perceber os temas e figuras escolhidos pelo enunciador para manifestar o discurso publicitário.

O nível fundamental ou profundo apresenta a primeira etapa da significação e acontece através do estabelecimento de uma relação de oposição entre dois termos que, por sua vez, representam duas idéias contrárias, mas de uma mesma categoria semântica. Essa relação é fruto da redução da rede de relações presentes nas estruturas narrativas e discursivas. São articulações pouco numerosas, mais simples porém mais globalizantes (COURTÉS, 1991, p. 136). Por essa razão, para efeito de análise, o nível fundamental é o último a ser considerado.



A estrutura narrativa, por sua vez, apresenta uma sintaxe e uma semântica narrativas. Diana Luz Pessoa de Barros faz uma associação entre a sintaxe narrativa e um espetáculo. Para a professora,

a sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada (1999, p. 16).

Este nível caracteriza-se pela busca de um Objeto de valor por um Sujeito. Dessa forma, a narrativa pode ser aplicada não somente aos textos narrados, mas a todos os enunciados onde exista um Sujeito que procure um Objeto de valor. Nessa busca o Sujeito é instigado por um Destinador, que é o idealizador da narrativa, e é ajudado por um Adjuvante ou prejudicado por um Oponente. Estes "papéis" da narrativa são chamados de actanciais. Quanto mais diferenciados e em maior quantidade mais o texto será carregado em ideologia, aqui considerada como o sistema de valores do indivíduo (BATISTA, 2001, p. 150).

Destinador ----- Objeto de valor ----- destinatário

Adjuvante----- Sujeito ----- Oponente

(COURTÉS, 1979, p. 80)

Quando a narrativa chega até a superfície, ao nível de manifestação, temos a passagem para as estruturas discursivas, o nível mais superficial do percurso gerativo da significação. Segundo Barros (1999, p. 53), “as estruturas discursivas são as mais específicas, mas também mais complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente, que as estruturas narrativas e fundamentais”. É no nível discursivo que melhor se observam as técnicas persuasivas de construção do discurso publicitário.

Nível discursivo: a manifestação dos mecanismos de persuasão do discurso publicitário



No percurso gerativo da significação do discurso publicitário, a enunciação é o processo de produção deste discurso, pressuposta pela existência do enunciado (a peça publicitária). A existência de um enunciado traz à tona a presença de um enunciador (anunciante), que realiza um fazer persuasivo, e de um enunciatário (consumidor), que realiza um fazer interpretativo. Na estrutura discursiva pode-se perceber as escolhas feitas pelo enunciador no sentido de conduzir a interpretação do enunciatário. São escolhas deliberadas, que juntas formam um discurso coeso e uniforme, indispensável para o sucesso da mensagem publicitária.

a. Embreagem e debreagem

Na estrutura discursiva, a embreagem e a debreagem estão relacionadas com os processos de aproximação e distanciamento do discurso em relação à enunciação e têm a finalidade de criar a ilusão de verdade. Quanto mais distante estiver o discurso da enunciação, maior a sensação de objetividade.

Existem, como bem se sabe, recursos que permitem ‘fingir’ essa objetividade, que permitem fabricar a ilusão de distanciamento, pois a enunciação, de todo modo, está lá, *filtrando* por seus valores e fins tudo o que é dito no discurso. O principal procedimento é o de produzir o discurso na terceira pessoa, no tempo do ‘então’ e no espaço do ‘lá’ (BARROS, 1999, p. 55, grifo da autora).

A debreagem enunciativa, que produz distanciamento, é muito freqüente no discurso da imprensa, que deve se manter imparcial em relação aos fatos narrados. Já a embreagem enunciativa, em primeira pessoa, está mais presente na literatura, na poesia. Ela produz o efeito de subjetividade, aproximando a enunciação do enunciado. No discurso publicitário, no entanto, observamos a presença dos dois procedimentos com o mesmo fim persuasivo.

Os anúncios publicitários falam de forma objetiva, aconselhando, mostrando as qualidades de um produto, como se não tivessem nenhuma relação com ele. É a busca do efeito de neutralidade em relação ao que se diz, falso pela presença de um conflito de interesses. Por outro lado, a busca da persuasão também pode ser feita através do uso do discurso subjetivo, quando a publicidade coloca o próprio anunciante para falar sobre o que está sendo anunciado.



Outro processo utilizado para a criação de um efeito de realidade é a cessão da palavra a um interlocutor em discurso direto. Chama-se *debreagem interna*, e acontece na publicidade quando o anúncio usa o testemunho de uma pessoa real, que pode ou não ser conhecida do público. No caso das celebridades, o fator persuasivo vem da opinião de uma pessoa reconhecida publicamente. Quando o testemunho parte de uma pessoa comum, a persuasão se dá pela credibilidade de alguém mais próximo do consumidor, com os mesmos valores, problemas e estilo de vida.

b. O dito, o não-dito e o dito de forma diferente

Para que haja persuasão, é preciso haver um contrato estabelecido entre o enunciador e o enunciatário. O enunciador pode trabalhar com a verdade ou com a falsidade, com o dito e o não-dito. Cabe ao enunciatário interpretar e crer ou não crer, e perceber o que realmente está sendo dito ou a presença do que não foi dito. Este processo, por mais intrincado que pareça, é o que desperta a atenção do enunciatário para o discurso, através do estranhamento provocado pela utilização não-tradicional da língua, seja no seu aspecto lógico, semântico, sintático, morfológico ou fonológico.

Na prática, no discurso publicitário temos a utilização das figuras de retórica, como a antítese e a ironia, a metáfora, a metonímia, o eufemismo e a hipérbole, a elipse, a paronomásia, a rima, a aliteração, entre outras. Muitas dessas figuras podem ser percebidas no plano da manifestação do discurso.

Como exemplo, vamos considerar um anúncio hipotético de produtos dietéticos. Neste tipo de anúncio é comum encontrar expressões como "fique em forma", que pressupõe o não-dito "você não tem uma boa forma", portanto, vai precisar do produto que está sendo anunciado.

Outros termos, como "gordurinhas" e "cheinha", por sua vez, são um eufemismo para gordura, gorda, obesa. Já a imagem de uma fita métrica e de um vestido justo são metáforas para um corpo magro, segundo o padrão de beleza que baseia o contrato estabelecido entre enunciador e enunciatário nesse tipo de discurso.

c. Tematização e figurativização



A semântica discursiva tem ainda como componentes a tematização e a figurativização. A tematização compreende os valores abstratos do texto, que estão expressos em palavras e sintagmas com elementos comuns de significação, podendo ser agrupados. A redução destes grupos a elementos mínimos permite a identificação das idéias em oposição que constituem o nível fundamental do discurso. Já a figurativização reveste o esquema narrativo de elementos concretos, especificando e particularizando o discurso. Neste processo, o autor escolhe as figuras que vai utilizar para caracterizar atores, tempo, espaço e valores.

Conforme alerta Fiorin (2000, p. 65), a relação entre abstrato e concreto não representa uma polarização, mas um processo contínuo no qual, de maneira gradual, do mais abstrato chega-se ao mais concreto.

Na publicidade podemos perceber os temas que refletem os valores abstratos do percurso narrativo. No percurso do anúncio hipotético de produtos *diet*, o tema /boa forma/ ou /magreza/ é um valor a ser conquistado pelo Sujeito. Neste anúncio, o percurso narrativo que vai do estado /gordo/ para /magro/ será tematizado na forma do consumo deste tipo de produto. As figuras que poderiam ser utilizadas para se chegar a esse tema são, conforme já descrito anteriormente, a fita métrica, a imagem de uma mulher magra, ou ainda um vestido justo, uma pena, cores claras, as palavras "leve", "magra", "boa forma", "*diet*", "*light*" e até termos mais amplos, apropriados pela publicidade para dar credibilidade à sua promessa, como "vida saudável" (buscar a boa forma pode ser futilidade, mas buscar uma vida saudável é relevante).

Um mesmo elemento figurativo pode servir a vários temas, da mesma maneira que um tema pode ser formado por várias figuras. Quando um tema é constituído por várias figuras diferentes, temos o que Courtés (1991, p. 167) chama de discurso parabólico: um mesmo conceito é ilustrado por diversas figuras, onde a austeridade do tema dá lugar ao prazer do figurativo. Conforme o autor francês, o discurso parabólico, pela sua força de persuasão, é muito utilizado não só no mito, no conto, na religião, mas também no discurso político e no publicitário. Quanto a este último, pode-se retomar o exemplo do anúncio do produto dietético para exemplificar o processo. Existe um tema - a boa forma - e várias figuras que ilustram essa promessa, conforme já citado acima: a fita métrica, a imagem de uma mulher magra, um vestido justo, uma pena, cores claras, as palavras "leve", "magra", "boa forma", "*diet*", "*light*".



d. Símbolos, ícones e índices como figuras

As figuras utilizadas para a ilustração de um tema são escolhidas pelo enunciador. Há figuras, no entanto, que já são intimamente relacionadas com um determinado tema. São os símbolos, elementos concretos a veicular um conteúdo abstrato (FIORIN, 2000, p. 69). Essa noção, aplicada ao papel da figura em relação ao tema, segue a linha semiótica de Peirce, que define o símbolo como um dos tipos de signos cuja relação com o referente é arbitrária e convencional (PIGNATARI, 1992, p. 25).

Barros (1992, p. 25) também retoma a semiótica de Peirce ao identificar um outro tipo de figura, o ícone, signo que possui semelhança ou analogia com o seu referente. Para a autora, esse processo no discurso tem a função de ancoragem, de construção do efeito de realidade, para tornar o discurso crível.

Na iconização [do discurso], mas também nas demais etapas da figurativização, o enunciador utiliza as figuras do discurso para levar o enunciatário a reconhecer 'imagens do mundo' e, a partir daí, a acreditar na 'verdade' do discurso, graças, em grande parte, ao reconhecimento de figuras do mundo (1999, p. 72).

Os ícones, sob esse aspecto, são informações reais sobre espaço, tempo e também sobre o sujeito. Como exemplo na publicidade, podemos citar as campanhas da empresa de cosméticos *Natura*, cuja estratégia de comunicação consiste em mostrar mulheres "reais" (que não sejam modelos), apresentando, ao lado de suas fotografias, informações como idade e profissão. A empresa, enquanto enunciatária, deseja com isso dar credibilidade aos seus produtos, mostrando mulheres "normais", belas de acordo com a idade que têm.

Ampliando ainda mais a contribuição de Peirce para a classificação das figuras com base na sua teoria semiótica, pode-se considerar a presença do índice, o terceiro tipo de signo. O índice "mantém uma relação direta com o seu referente, ou a coisa que produz o signo" (PIGNATARI, 1992, p. 25). Na publicidade, um exemplo de índice é o aroma de pizza que foi utilizado em determinada campanha de *outdoor* veiculada pelo restaurante *Pizza Hut*. A figura do cheiro ilustra o percurso temático do sabor e é índice na medida em que tem relação direta com a pizza que o produziu.



Possíveis utilizações da análise sociossemiótica no ensino de Publicidade e Propaganda

A análise sociossemiótica do discurso publicitário, especialmente da sua estrutura discursiva, é um procedimento metodológico que pode atender a diversos objetivos. O fato de considerar tanto os signos verbais quanto não-verbais, por exemplo, pode facilitar aos alunos dos cursos de Publicidade e Propaganda o entendimento de que o processo de criação se realiza em conjunto pelo diretor de arte, responsável pelo aspecto da imagem, e pelo redator, responsável pelo aspecto verbal. Desta forma, mostra-se que as figuras escolhidas por estes profissionais no momento da criação da peça publicitária devem sempre estar a serviço do tema a ser transmitido, e que estes temas e figuras revestem uma narrativa, que por sua vez é fundamentada em uma ideologia. O processo demonstra, também, como o repertório, o conhecimento do público-alvo, da cultura, da sociedade e do *briefing* transmitido pelo cliente são importantes no momento da criação, já que estes conhecimentos serão os balizadores das escolhas feitas pelos profissionais.

O método também é útil para que se identifique a ideologia transmitida pela publicidade, compreendendo que ela é um reflexo da sociedade e da cultura em que está inserida. Muitas vezes o discurso publicitário não é analisado com a devida atenção pela sua falta de credibilidade (já que a ele é inerente o conflito de interesses). Porém, sua aparente falta de importância faz com que tenha mais liberdade para veicular mensagens que, muitas vezes, refletem situações prejudiciais às pessoas e à sociedade, reforçando ou legitimando estereótipos e preconceitos. Retomando as estruturas discursivas propostas pela sociossemiótica, vale lembrar que por baixo de uma manifestação aparentemente inócua podem se revelar narrativas e ideologias bastante poderosas, ainda mais pelo seu excelente caráter persuasivo.

Se for possível considerar este método enquanto técnica de apoio à criação publicitária e, ao mesmo tempo, procedimento de análise, talvez os profissionais da publicidade possam fazer escolhas que atendam, simultaneamente, as necessidades mercadológicas do anunciante e a demanda por peças publicitárias menos preconceituosas, estereotipadas e ofensivas. É uma sugestão para se pensar o fazer



publicitário dentro do amplo campo das discussões sobre relações comerciais mais justas, mais responsáveis e mais sustentáveis.

Referências bibliográficas

BAGGIO, Adriana T. **O espetáculo semiótico da publicidade que não diz seu nome**: aspectos da temática homossexual na publicidade brasileira. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999. 4ª edição.

BATISTA, Maria de Fátima B. de M. O discurso semiótico. In: ALVES, Eliane; BATISTA, Maria de Fátima; CHRISTIANO, Maria Elizabeth (orgs.). **Linguagem em foco**, João Pessoa: Editora Universitária/Idéia, p. 133-157, 2001.

COURTÉS, Joseph. **Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation**. Paris: Hachette, 1991.

_____. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução de Norma Backes Tasca. Coimbra: Almedina, 1979.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

PAIS, Cidmar T. Elementos para uma tipologia dos sistemas semióticos. **Revista Brasileira de Lingüística**. São Paulo: SBPL, vol. 6, nº 1, p. 45-60, 1992.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1997. 10ª edição.