

Publicidade e Discurso: um gesto de leitura sobre o discurso publicitário

Publicidad y Discurso: un gesto de lectura sobre el discurso publicitario

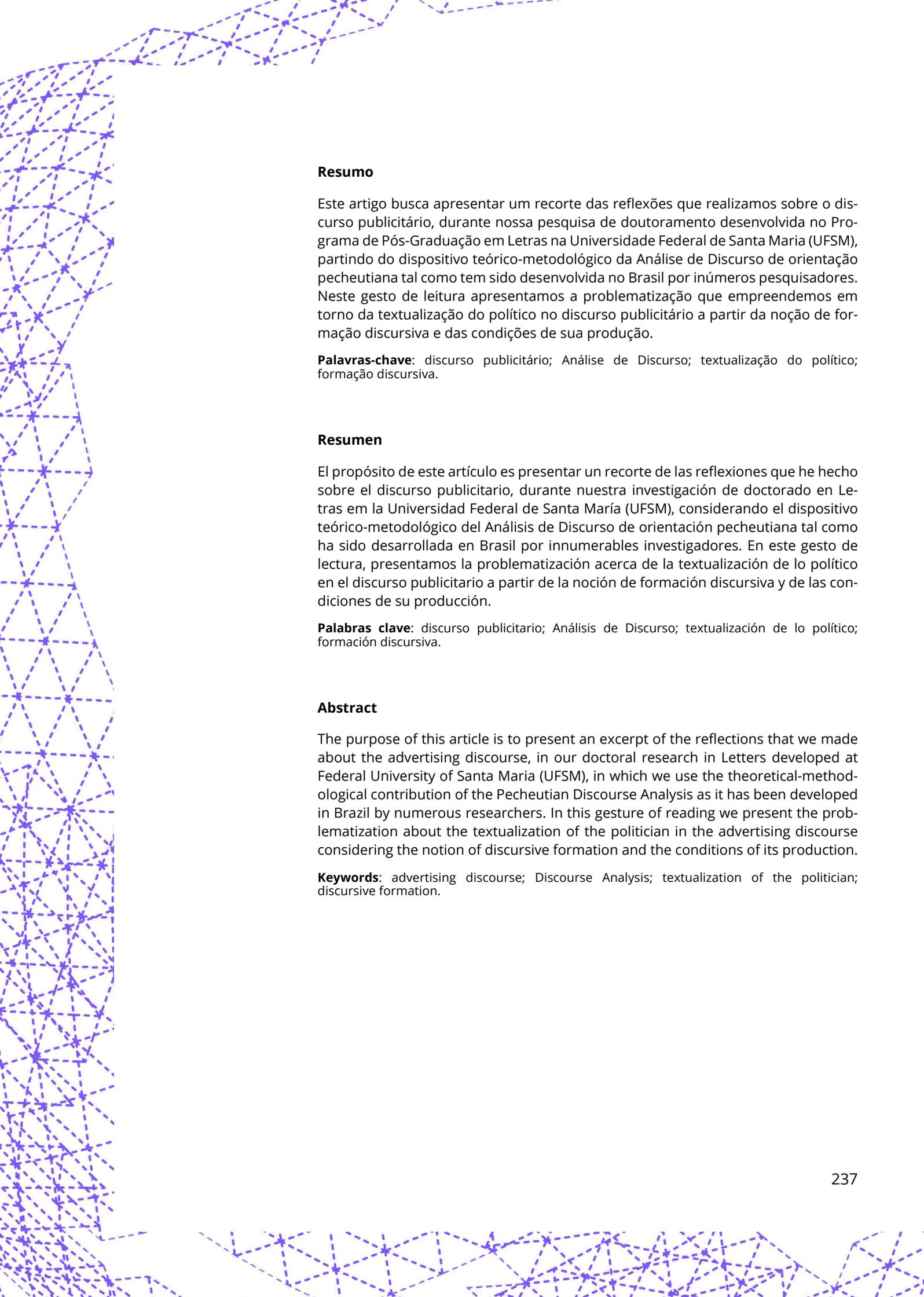
Publicity and Discourse: a gesture of reading about the advertising discourse

Renata Corrêa Coutinho

Mestre em Comunicação e doutora em Letras. Professora Adjunta da Universidade Federal do Pampa.
Contato: renatacorreacoutinho@gmail.com

Artigo submetido em 15/10/2017

Aprovado em 14/11/2017



Resumo

Este artigo busca apresentar um recorte das reflexões que realizamos sobre o discurso publicitário, durante nossa pesquisa de doutoramento desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Letras na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), partindo do dispositivo teórico-metodológico da Análise de Discurso de orientação pecheutiana tal como tem sido desenvolvida no Brasil por inúmeros pesquisadores. Neste gesto de leitura apresentamos a problematização que empreendemos em torno da textualização do político no discurso publicitário a partir da noção de formação discursiva e das condições de sua produção.

Palavras-chave: discurso publicitário; Análise de Discurso; textualização do político; formação discursiva.

Resumen

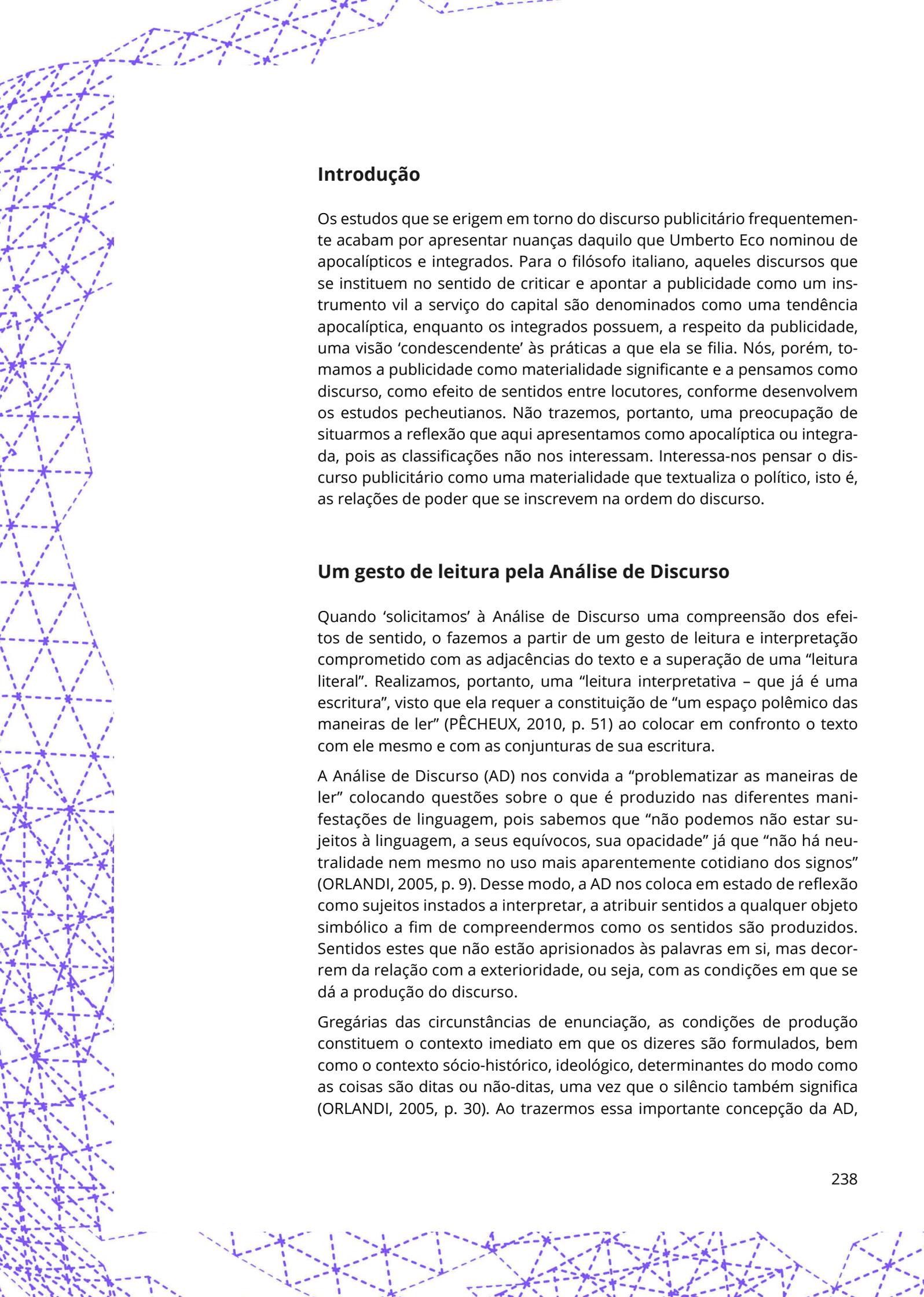
El propósito de este artículo es presentar un recorte de las reflexiones que he hecho sobre el discurso publicitario, durante nuestra investigación de doctorado en Letras en la Universidad Federal de Santa María (UFSM), considerando el dispositivo teórico-metodológico del Análisis de Discurso de orientación pecheutiana tal como ha sido desarrollada en Brasil por innumerables investigadores. En este gesto de lectura, presentamos la problematización acerca de la textualización de lo político en el discurso publicitario a partir de la noción de formación discursiva y de las condiciones de su producción.

Palabras clave: discurso publicitario; Análisis de Discurso; textualización de lo político; formación discursiva.

Abstract

The purpose of this article is to present an excerpt of the reflections that we made about the advertising discourse, in our doctoral research in Letters developed at Federal University of Santa Maria (UFSM), in which we use the theoretical-methodological contribution of the Pecheutian Discourse Analysis as it has been developed in Brazil by numerous researchers. In this gesture of reading we present the problematization about the textualization of the politician in the advertising discourse considering the notion of discursive formation and the conditions of its production.

Keywords: advertising discourse; Discourse Analysis; textualization of the politician; discursive formation.



Introdução

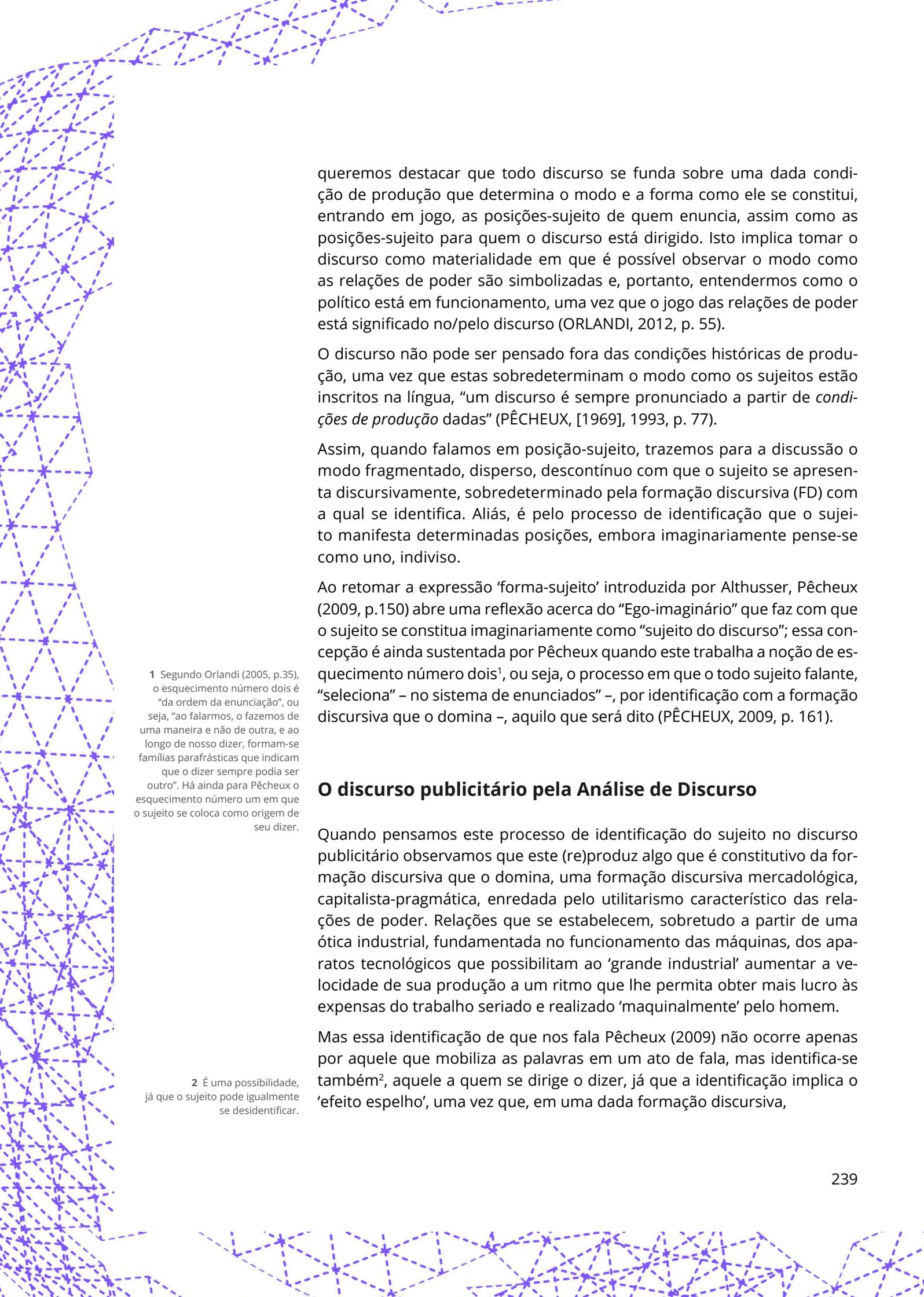
Os estudos que se erigem em torno do discurso publicitário frequentemente acabam por apresentar nuances daquilo que Umberto Eco nominou de apocalípticos e integrados. Para o filósofo italiano, aqueles discursos que se instituem no sentido de criticar e apontar a publicidade como um instrumento vil a serviço do capital são denominados como uma tendência apocalíptica, enquanto os integrados possuem, a respeito da publicidade, uma visão 'condescendente' às práticas a que ela se filia. Nós, porém, tomamos a publicidade como materialidade significativa e a pensamos como discurso, como efeito de sentidos entre locutores, conforme desenvolvem os estudos pecheutianos. Não trazemos, portanto, uma preocupação de situarmos a reflexão que aqui apresentamos como apocalíptica ou integrada, pois as classificações não nos interessam. Interessa-nos pensar o discurso publicitário como uma materialidade que textualiza o político, isto é, as relações de poder que se inscrevem na ordem do discurso.

Um gesto de leitura pela Análise de Discurso

Quando 'solicitamos' à Análise de Discurso uma compreensão dos efeitos de sentido, o fazemos a partir de um gesto de leitura e interpretação comprometido com as adjacências do texto e a superação de uma "leitura literal". Realizamos, portanto, uma "leitura interpretativa - que já é uma escritura", visto que ela requer a constituição de "um espaço polêmico das maneiras de ler" (PÊCHEUX, 2010, p. 51) ao colocar em confronto o texto com ele mesmo e com as conjunturas de sua escritura.

A Análise de Discurso (AD) nos convida a "problematizar as maneiras de ler" colocando questões sobre o que é produzido nas diferentes manifestações de linguagem, pois sabemos que "não podemos não estar sujeitos à linguagem, a seus equívocos, sua opacidade" já que "não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos" (ORLANDI, 2005, p. 9). Desse modo, a AD nos coloca em estado de reflexão como sujeitos instados a interpretar, a atribuir sentidos a qualquer objeto simbólico a fim de compreendermos como os sentidos são produzidos. Sentidos estes que não estão aprisionados às palavras em si, mas decorrem da relação com a exterioridade, ou seja, com as condições em que se dá a produção do discurso.

Gregárias das circunstâncias de enunciação, as condições de produção constituem o contexto imediato em que os dizeres são formulados, bem como o contexto sócio-histórico, ideológico, determinantes do modo como as coisas são ditas ou não-ditas, uma vez que o silêncio também significa (ORLANDI, 2005, p. 30). Ao trazermos essa importante concepção da AD,



queremos destacar que todo discurso se funda sobre uma dada condição de produção que determina o modo e a forma como ele se constitui, entrando em jogo, as posições-sujeito de quem enuncia, assim como as posições-sujeito para quem o discurso está dirigido. Isto implica tomar o discurso como materialidade em que é possível observar o modo como as relações de poder são simbolizadas e, portanto, entendermos como o político está em funcionamento, uma vez que o jogo das relações de poder está significado no/pelo discurso (ORLANDI, 2012, p. 55).

O discurso não pode ser pensado fora das condições históricas de produção, uma vez que estas sobredeterminam o modo como os sujeitos estão inscritos na língua, “um discurso é sempre pronunciado a partir de *condições de produção dadas*” (PÊCHEUX, [1969], 1993, p. 77).

Assim, quando falamos em posição-sujeito, trazemos para a discussão o modo fragmentado, disperso, descontínuo com que o sujeito se apresenta discursivamente, sobredeterminado pela formação discursiva (FD) com a qual se identifica. Aliás, é pelo processo de identificação que o sujeito manifesta determinadas posições, embora imaginariamente pense-se como uno, indiviso.

Ao retomar a expressão ‘forma-sujeito’ introduzida por Althusser, Pêcheux (2009, p.150) abre uma reflexão acerca do “Ego-imaginário” que faz com que o sujeito se constitua imaginariamente como “sujeito do discurso”; essa concepção é ainda sustentada por Pêcheux quando este trabalha a noção de esquecimento número dois¹, ou seja, o processo em que o todo sujeito falante, “seleciona” – no sistema de enunciados – , por identificação com a formação discursiva que o domina –, aquilo que será dito (PÊCHEUX, 2009, p. 161).

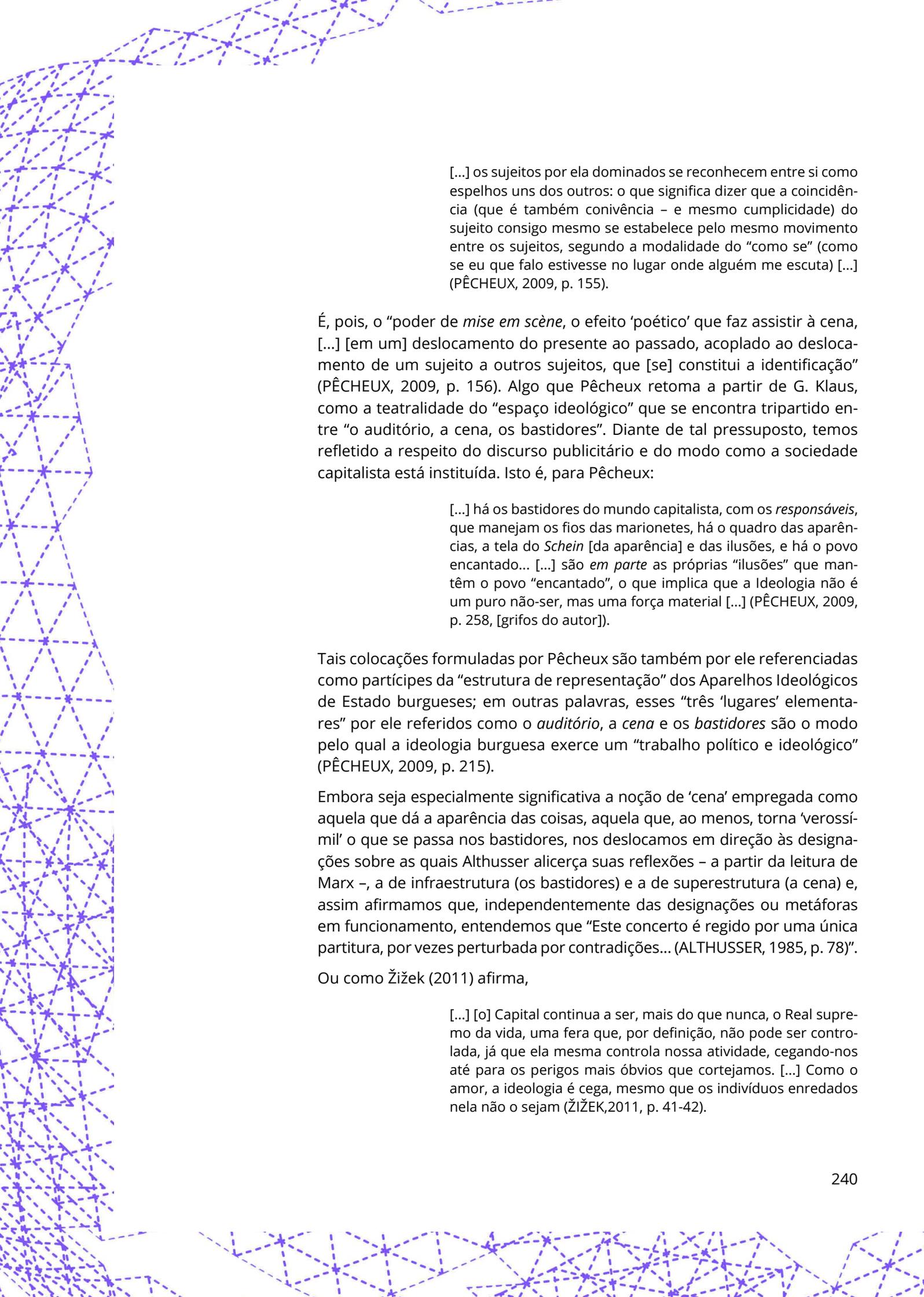
1 Segundo Orlandi (2005, p.35), o esquecimento número dois é “da ordem da enunciação”, ou seja, “ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro”. Há ainda para Pêcheux o esquecimento número um em que o sujeito se coloca como origem de seu dizer.

O discurso publicitário pela Análise de Discurso

Quando pensamos este processo de identificação do sujeito no discurso publicitário observamos que este (re)produz algo que é constitutivo da formação discursiva que o domina, uma formação discursiva mercadológica, capitalista-pragmática, enredada pelo utilitarismo característico das relações de poder. Relações que se estabelecem, sobretudo a partir de uma ótica industrial, fundamentada no funcionamento das máquinas, dos aparatos tecnológicos que possibilitam ao ‘grande industrial’ aumentar a velocidade de sua produção a um ritmo que lhe permita obter mais lucro às expensas do trabalho seriado e realizado ‘maquinalmente’ pelo homem.

Mas essa identificação de que nos fala Pêcheux (2009) não ocorre apenas por aquele que mobiliza as palavras em um ato de fala, mas identifica-se também², aquele a quem se dirige o dizer, já que a identificação implica o ‘efeito espelho’, uma vez que, em uma dada formação discursiva,

2 É uma possibilidade, já que o sujeito pode igualmente se desidentificar.



[...] os sujeitos por ela dominados se reconhecem entre si como espelhos uns dos outros: o que significa dizer que a coincidência (que é também convivência – e mesmo cumplicidade) do sujeito consigo mesmo se estabelece pelo mesmo movimento entre os sujeitos, segundo a modalidade do “como se” (como se eu que falo estivesse no lugar onde alguém me escuta) [...] (PÊCHEUX, 2009, p. 155).

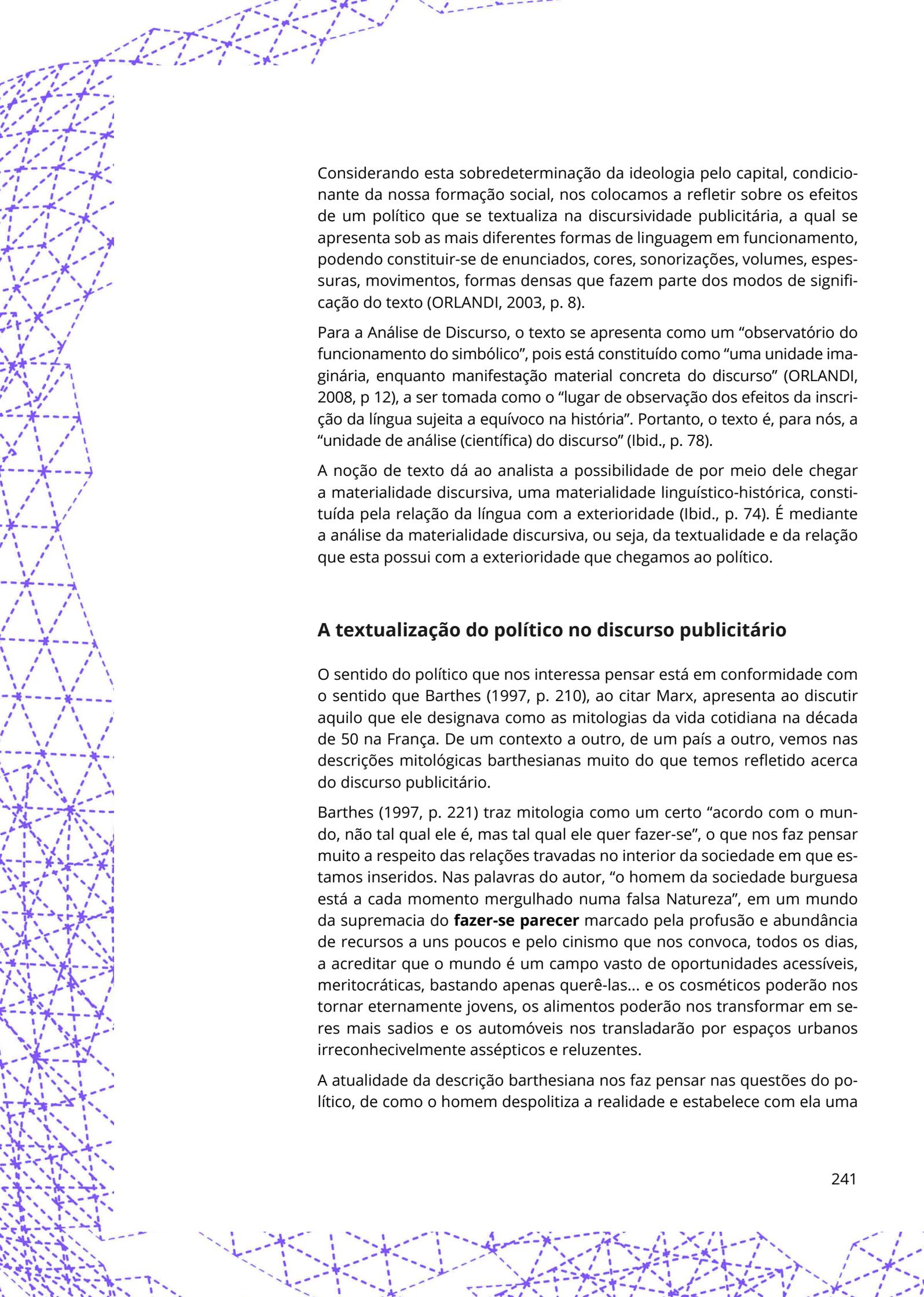
É, pois, o “poder de *mise en scène*, o efeito ‘poético’ que faz assistir à cena, [...] [em um] deslocamento do presente ao passado, acoplado ao deslocamento de um sujeito a outros sujeitos, que [se] constitui a identificação” (PÊCHEUX, 2009, p. 156). Algo que Pêcheux retoma a partir de G. Klaus, como a teatralidade do “espaço ideológico” que se encontra tripartido entre “o auditório, a cena, os bastidores”. Diante de tal pressuposto, temos refletido a respeito do discurso publicitário e do modo como a sociedade capitalista está instituída. Isto é, para Pêcheux:

[...] há os bastidores do mundo capitalista, com os *responsáveis*, que manejam os fios das marionetes, há o quadro das aparências, a tela do *Schein* [da aparência] e das ilusões, e há o povo encantado... [...] são *em parte* as próprias “ilusões” que mantêm o povo “encantado”, o que implica que a Ideologia não é um puro não-ser, mas uma força material [...] (PÊCHEUX, 2009, p. 258, [grifos do autor]).

Tais colocações formuladas por Pêcheux são também por ele referenciadas como partícipes da “estrutura de representação” dos Aparelhos Ideológicos de Estado burgueses; em outras palavras, esses “três ‘lugares’ elementares” por ele referidos como o *auditório*, a *cena* e os *bastidores* são o modo pelo qual a ideologia burguesa exerce um “trabalho político e ideológico” (PÊCHEUX, 2009, p. 215).

Embora seja especialmente significativa a noção de ‘cena’ empregada como aquela que dá a aparência das coisas, aquela que, ao menos, torna ‘verossímil’ o que se passa nos bastidores, nos deslocamos em direção às designações sobre as quais Althusser alicerça suas reflexões – a partir da leitura de Marx –, a de infraestrutura (os bastidores) e a de superestrutura (a cena) e, assim afirmamos que, independentemente das designações ou metáforas em funcionamento, entendemos que “Este concerto é regido por uma única partitura, por vezes perturbada por contradições... (ALTHUSSER, 1985, p. 78)”. Ou como Žižek (2011) afirma,

[...] [o] Capital continua a ser, mais do que nunca, o Real supremo da vida, uma fera que, por definição, não pode ser controlada, já que ela mesma controla nossa atividade, cegando-nos até para os perigos mais óbvios que cortejamos. [...] Como o amor, a ideologia é cega, mesmo que os indivíduos enredados nela não o sejam (ŽIŽEK, 2011, p. 41-42).



Considerando esta sobredeterminação da ideologia pelo capital, condicionante da nossa formação social, nos colocamos a refletir sobre os efeitos de um político que se textualiza na discursividade publicitária, a qual se apresenta sob as mais diferentes formas de linguagem em funcionamento, podendo constituir-se de enunciados, cores, sonorizações, volumes, espessuras, movimentos, formas densas que fazem parte dos modos de significação do texto (ORLANDI, 2003, p. 8).

Para a Análise de Discurso, o texto se apresenta como um “observatório do funcionamento do simbólico”, pois está constituído como “uma unidade imaginária, enquanto manifestação material concreta do discurso” (ORLANDI, 2008, p. 12), a ser tomada como o “lugar de observação dos efeitos da inscrição da língua sujeita a equívoco na história”. Portanto, o texto é, para nós, a “unidade de análise (científica) do discurso” (Ibid., p. 78).

A noção de texto dá ao analista a possibilidade de por meio dele chegar a materialidade discursiva, uma materialidade linguístico-histórica, constituída pela relação da língua com a exterioridade (Ibid., p. 74). É mediante a análise da materialidade discursiva, ou seja, da textualidade e da relação que esta possui com a exterioridade que chegamos ao político.

A textualização do político no discurso publicitário

O sentido do político que nos interessa pensar está em conformidade com o sentido que Barthes (1997, p. 210), ao citar Marx, apresenta ao discutir aquilo que ele designava como as mitologias da vida cotidiana na década de 50 na França. De um contexto a outro, de um país a outro, vemos nas descrições mitológicas barthesianas muito do que temos refletido acerca do discurso publicitário.

Barthes (1997, p. 221) traz mitologia como um certo “acordo com o mundo, não tal qual ele é, mas tal qual ele quer fazer-se”, o que nos faz pensar muito a respeito das relações travadas no interior da sociedade em que estamos inseridos. Nas palavras do autor, “o homem da sociedade burguesa está a cada momento mergulhado numa falsa Natureza”, em um mundo da supremacia do **fazer-se parecer** marcado pela profusão e abundância de recursos a uns poucos e pelo cinismo que nos convoca, todos os dias, a acreditar que o mundo é um campo vasto de oportunidades acessíveis, meritocráticas, bastando apenas querê-las... e os cosméticos poderão nos tornar eternamente jovens, os alimentos poderão nos transformar em seres mais sadios e os automóveis nos transladarão por espaços urbanos irreconhecivelmente assépticos e reluzentes.

A atualidade da descrição barthesiana nos faz pensar nas questões do político, de como o homem despolitiza a realidade e estabelece com ela uma

relação utilitária-mitológica (Ibid., p. 211) ao esvaziar a carga política dos objetos organizando um mundo sem contradições.

Recorrendo a Marx, o autor afirma que, [...] o objecto mais natural contém, por fraco, por disperso que seja, um rasto político, a presença mais ou menos memorável do acto humano que a produziu, arranjou, utilizou, submeteu ou rejeitou (BARTHES, 1997, p. 210). São esses 'rastros' do político que encontramos textualizados no discurso publicitário.

Cabe ainda destacar que a compreensão da textualização do político interessa a Análise de Discurso não porque a partir dela pretendemos sustentar uma proposta que vise "corrigir 'deficits', 'resgatar' identidades, 'formar' consciências", conforme lembra Orlandi (2008, p. 36), todavia como teoria política, a AD é uma "prática de conhecimento que se faz politicamente referida e sócio-historicamente sustentada" e não nos coloca "na perspectiva do 'politicamente correto', em ciência, mas do politicamente explícito" (Ibid.).

Refletir sobre a textualização do político é pensar a instância de formulação do discurso, momento em que uma superposição de discursos se linearizam para constituir um 'novo' discurso. É neste espaço de (re)atualização que outros dizeres se transversalizam, se atravessam fazendo com que o dizer seja este e não aquele.

No discurso publicitário temos encontrado a superposição de um discurso industrial que reafirma os imperativos da tecnologia e do progresso como determinantes para o sucesso e a felicidade dos sujeitos. Matizado pela performatividade que sugere que querer é poder e poder-ter é *conditio sine qua non* de ser, o discurso publicitário se reveste de um efeito de autoridade para indicar, sugerir e propor atitudes atreladas ao consumo que se configuram como premissa 'inquestionável' de poder.

Aliás, é a noção de poder que comparece assiduamente: o poder da indústria, o poder dizer, o poder econômico, o poder simbólico, o poder tornar-se 'alguém'; uma complexa valorização do poder como expoente máximo da vida cotidiana, como desejo intrínseco e fundamental dos sujeitos. Mesmo aos que já 'têm poder' é sempre possível desejar mais, poder mais, ter mais, ser mais. Numa lógica da busca infinita pela supressão 'absoluta' da falibilidade humana.

E é justamente neste quesito que vemos a noção da tecnologia se fundir a uma insaciável busca pelo poder. É do discurso industrial que provém essa 'vocalização' a exaltação da tecnologia como mantra capaz de expurgar os males de nossa defectibilidade. Somos demasiado humanos e vemos a tecnologia como um poder que permite ao homem o 'domínio' sobre a natureza e a consequente libertação de seus determinismos (STIVERS³, 1999, p. 31). No mundo globalizado a tecnologia é (o) poder.

Rezando o mantra 'a tecnologia nos liberta', a sociedade faz dela a intermediária em todas as suas relações, instaurando o que designamos como

3 O autor faz essa afirmação baseando-se na teoria dos três meios de Ellul (in: The technology society), segundo a qual a noção de poder está relacionada a três visões de mundo distintas: ao "meio da natureza" (período pré-histórico), ao "meio da sociedade" (período histórico) e ao "meio da tecnologia" (período pós-histórico). Mesmo não propondo uma discussão discursiva sobre isso, o autor nos ajuda a pensar no que poderíamos também tratar como uma fetichização da tecnologia e/ou na centralidade dada a tecnologia na sociedade contemporânea.

4 A atividade publicitária busca no discurso matemático referências que possam sustentar 'objetivamente' suas proposições e ofertas.

5 Poderíamos ainda olhar para as referências bélicas que constituem o 'publicitês' (jargão técnico utilizado na atividade publicitária).

6 Essas considerações resultam da análise que realizamos na tese de doutorado, para a qual tomamos como materialidade três filmes publicitários do segmento de automóveis.

tecno(ideo)logia, isto é, a permeabilidade ideológica da tecnologia em todos os setores da vida. Logo, o discurso publicitário, regado com as condições sócio-históricas em que se produz a trará materializada em suas diversas textualidades.

Retomando a discussão que iniciamos sobre as superposições discursivas que temos encontrado no discurso publicitário, ou como afirma Orlandi (2008, p. 85), "em um texto tem-se a presença-ausente de um conjunto de discursos possíveis", podemos dizer que, para além de um discurso industrial e performático, temos observado também outros campos semânticos que ecoam e configuram o discurso publicitário.

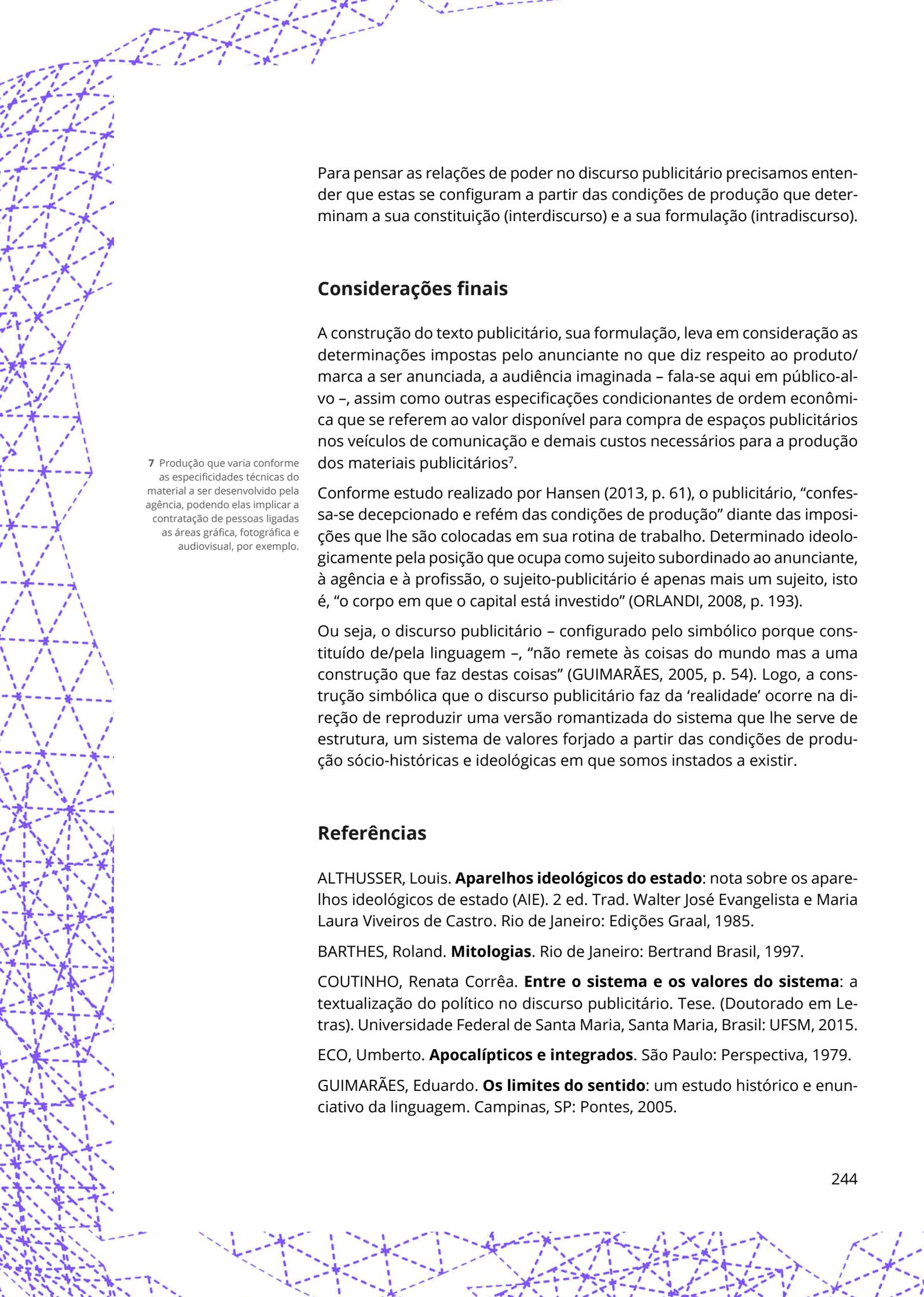
Poderíamos falar em um discurso pedagógico-doutrinante na medida em que a discursividade publicitária volta-se para a apresentação de 'provas concretas'⁴ a respeito da marca anunciada? Ou então em um discurso autoritário que 'apresenta' o produto como a 'única' [e melhor] opção disponível?

Se tomarmos os deslocamentos históricos de significação da palavra propaganda na designação da divulgação de atividades de ordem religiosa, política e comercial, de modo semelhante poderíamos entender que esses são atravessamentos que também permeiam o discurso publicitário⁵?

Além do mais, existem regularidades discursivas que nos permitem pensar naquilo que tem se constituído materialmente – em suas características languageiras –, simbólica e politicamente como discurso publicitário, o qual apresenta em seu funcionamento o protagonismo do objeto em detrimento da subordinação do sujeito ou a antropomorfização dos objetos de/para consumo, o que para nós parece atuar principalmente como expediente de fortalecimento de sua dimensão simbólica.

Para ŽIŽEK (2011, p. 46), o processo de "humanização" aplicado aos filmes de super-heróis é visto como "um embuste ideológico" e a partir disso, propomos aqui um deslocamento à publicidade que também se vale dessa estratégia para ganhar simpatia de sua possível audiência. Entretanto, damos a essa antropomorfização não o caráter de embuste ou ocultação, já que para a AD "a ideologia não é dissimulação mas interpretação do sentido (em uma direção) (ORLANDI, 1990, p. 36). No caso do discurso publicitário essa direção aponta para a relação **poder-ter-ser** através do consumo, em que o ser – alguém bem sucedido – é consequência de poder-ter⁶.

Tais marcadores que procuramos destacar são parte do investimento que fazemos para compreender o processo discursivo de textualização do político. O político compreendido sob um ponto de vista discursivo, para o qual, o sentido é sempre dividido, assim como também são as relações de poder na sociedade (ORLANDI, 2008, p. 90).



Para pensar as relações de poder no discurso publicitário precisamos entender que estas se configuram a partir das condições de produção que determinam a sua constituição (interdiscurso) e a sua formulação (intradiscurso).

Considerações finais

A construção do texto publicitário, sua formulação, leva em consideração as determinações impostas pelo anunciante no que diz respeito ao produto/marca a ser anunciada, a audiência imaginada – fala-se aqui em público-alvo –, assim como outras especificações condicionantes de ordem econômica que se referem ao valor disponível para compra de espaços publicitários nos veículos de comunicação e demais custos necessários para a produção dos materiais publicitários⁷.

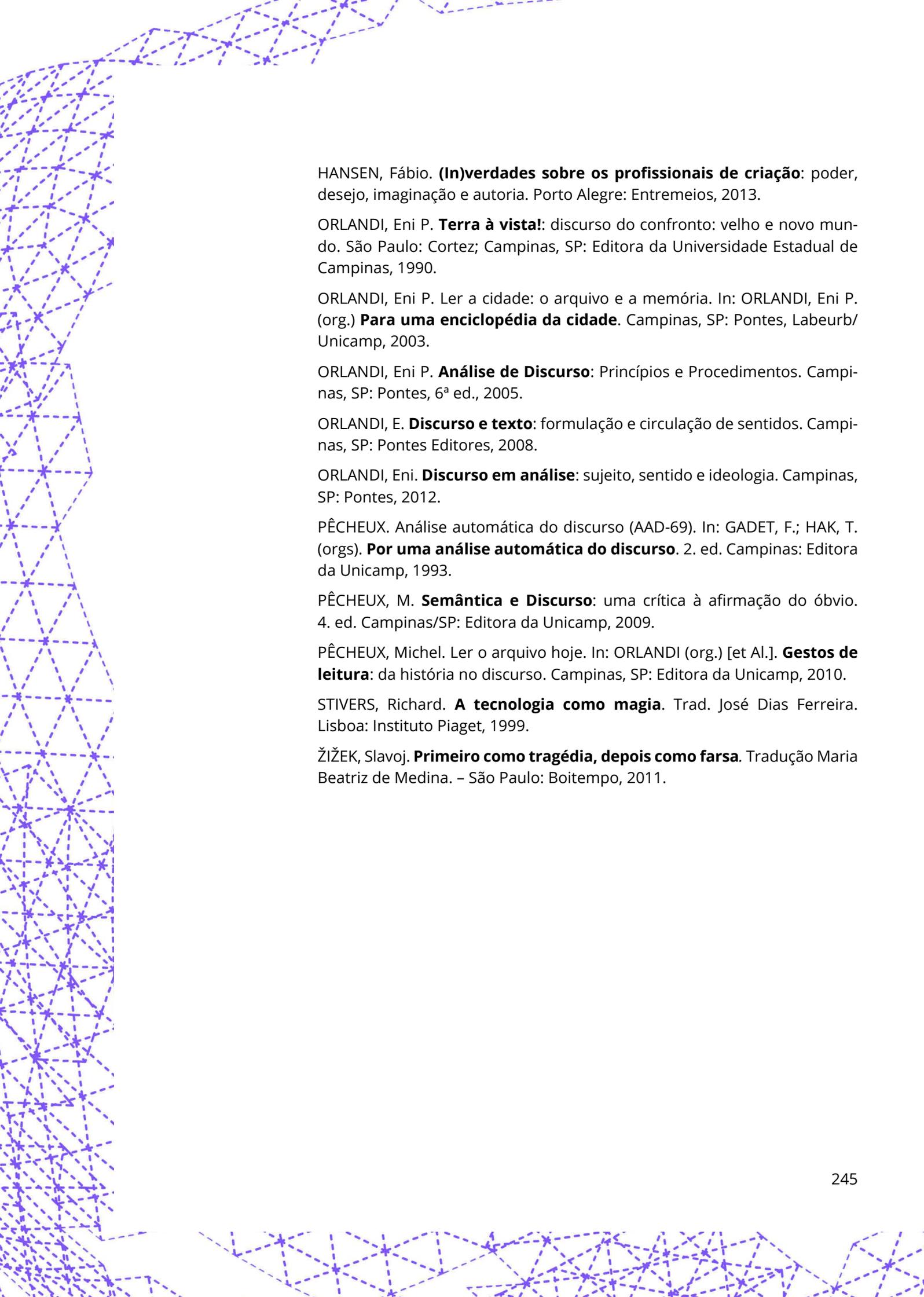
⁷ Produção que varia conforme as especificidades técnicas do material a ser desenvolvido pela agência, podendo elas implicar a contratação de pessoas ligadas às áreas gráfica, fotográfica e audiovisual, por exemplo.

Conforme estudo realizado por Hansen (2013, p. 61), o publicitário, “confessa-se decepcionado e refém das condições de produção” diante das imposições que lhe são colocadas em sua rotina de trabalho. Determinado ideologicamente pela posição que ocupa como sujeito subordinado ao anunciante, à agência e à profissão, o sujeito-publicitário é apenas mais um sujeito, isto é, “o corpo em que o capital está investido” (ORLANDI, 2008, p. 193).

Ou seja, o discurso publicitário – configurado pelo simbólico porque constituído de/pela linguagem –, “não remete às coisas do mundo mas a uma construção que faz destas coisas” (GUIMARÃES, 2005, p. 54). Logo, a construção simbólica que o discurso publicitário faz da ‘realidade’ ocorre na direção de reproduzir uma versão romantizada do sistema que lhe serve de estrutura, um sistema de valores forjado a partir das condições de produção sócio-históricas e ideológicas em que somos instados a existir.

Referências

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de estado (AIE). 2 ed. Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- COUTINHO, Renata Corrêa. **Entre o sistema e os valores do sistema**: a textualização do político no discurso publicitário. Tese. (Doutorado em Letras). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil: UFSM, 2015.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas, SP: Pontes, 2005.



HANSEN, Fábio. **(In)verdades sobre os profissionais de criação**: poder, desejo, imaginação e autoria. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

ORLANDI, Eni P. **Terra à vista!**: discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990.

ORLANDI, Eni P. Ler a cidade: o arquivo e a memória. In: ORLANDI, Eni P. (org.) **Para uma enciclopédia da cidade**. Campinas, SP: Pontes, Labeurb/Unicamp, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 6ª ed., 2005.

ORLANDI, E. **Discurso e texto**: formulação e circulação de sentidos. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008.

ORLANDI, Eni. **Discurso em análise**: sujeito, sentido e ideologia. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (orgs). **Por uma análise automática do discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 4. ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2009.

PÊCHEUX, Michel. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI (org.) [et Al.]. **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

STIVERS, Richard. **A tecnologia como magia**. Trad. José Dias Ferreira. Lisboa: Instituto Piaget, 1999.

ŽIŽEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução Maria Beatriz de Medina. – São Paulo: Boitempo, 2011.