O DISCURSO PUBLICITÁRIO: “MEU NOME É CORTESIA! MEU SOBRENOME? PERSUASÃO!”

Rossana Furtado
Karina Fadini
Zirlene Effgen

Submetido em 19 de maio de 2019.

Aceito para publicação em 13 de julho de 2019.

Cadernos do IL, Porto Alegre, n.º 59, outubro. p. 185-200.

POLÍTICA DE DIREITO AUTORAL

Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

- (a) Os autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License, permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.
- (b) Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.
- (c) Os autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal) a qualquer ponto antes ou durante o processo editorial, já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado.
- (d) Os autores estão conscientes de que a revista não se responsabiliza pela solicitação ou pelo pagamento de direitos autorais referentes às imagens incorporadas ao artigo. A obtenção de autorização para a publicação de imagens, de autoria do próprio autor do artigo ou de terceiros, é de responsabilidade do autor. Por esta razão, para todos os artigos que contenham imagens, o autor deve ter uma autorização do uso da imagem, sem qualquer ônus financeiro para os Cadernos do IL.

POLÍTICA DE ACESSO LIVRE

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona sua democratização.

<http://seer.ufrgs.br/cadernosdoil/index>

Terça-feira, 29 de outubro de 2019.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO: “MEU NOME É CORTESIA! MEU SOBRENOME? PERSUAÇÃO!”

THE ADVERTISING DISCOURSE: "MY NAME IS COURTESY! MY LAST NAME? PERSUASION!"

Rossana Furtado^{*}
Karina Fadini^{**}
Zirlene Effgen^{***}

RESUMO: Esta pesquisa analisa o quanto o discurso publicitário precisa ser cortês para atrair a atenção do leitor, buscando sua adesão e persuasão. A estratégia passa pelo sensível e pela cordialidade, tocando no emocional dos consumidores. Interessa-nos compreender como se processa esse ato comunicativo, que elabora discursos inebriantes utilizando-se de recursos multimodais para legitimar um ethos socialmente responsável. A metodologia será a análise de um anúncio publicitário sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso, indo de seu início com Michel Pêcheux e depois priorizando os deslocamentos feitos por Dominique Maingueneau sobre discurso, ethos e interdiscurso; mas também uma análise sociológica e filosófica sobre a sociedade do espetáculo a partir de Debord (2006); Sodr (2006), Canclini (2010); Vattimo (2006). Os resultados obtidos so de que o anúncio analisado se utiliza da espetacularizao do sentir atravs da cenografia, que projeta um ethos socialmente responsvel, e se baseia na cordialidade e na polidez, incitando a persuaso.

PALAVRAS-CHAVE: Cortesia; Discurso publicitário; Sociedade do espetáculo.

ABSTRACT: This research analyzes how much advertising speech needs to be courteous to attract the attention of the reader, seeking their adhesion and persuasion. The strategy passes through the sensitive and the cordiality, touching on the emotional of the consumers. We are interested in understanding how this communicative act takes place, elaborating inebriating discourses using multimodal resources to legitimize a socially responsible ethos. The methodology will be the analysis of an advertisement from the theoretical perspective of Discourse Analysis, going from its beginning with Michel Pêcheux and then prioritizing the displacements made by Dominique Maingueneau on discourse, ethos and interdiscourse; but also a sociological and philosophical analysis of the society of the spectacle from Debord (2006); Sodr (2006), Canclini (2010); Vattimo (2006). The results obtained show that the advertisement analyzed uses the spectacularization of feeling through scenography, which projects a socially responsible ethos, and it is based on cordiality and politeness, inciting persuasion.

KEYWORDS: Courtesy; Advertising discourse; Society of the spectacle.

^{*} Professora da Secretaria de Educao do Esprito Santo (SEDU/ES) e da Escola SEB/VV, doutora em Estudos Lingusticos pela Universidade Federal do Esprito Santo (UFES).

^{**} Professora do Instituto Federal do Esprito Santo (IFES), doutoranda em Lingustica pela Universidade Federal do Esprito Santo (UFES).

^{***} Vice-Diretora e professora da Faculdade Centro Leste (UCL/Serra/ES), mestre em Estudos Lingusticos pela Universidade Federal do Esprito Santo (UFES).

1 Introdução

O discurso publicitário detém uma capacidade de persuasão que modela maneiras de ser e formas de estar no mundo contemporâneo. Indo além de um papel comercial, o discurso publicitário exerce também um papel social, uma vez que determina algumas práticas sociais ativadas pela cortesia e pela persuasão, o que acaba por conceber, refletir e refratar a cultura e o modo de viver em dada sociedade.

Vivemos em tempos de espetáculo, como preconizou Debord ([1967] 2003 em sua obra *Sociedade do Espetáculo*:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. (DEBORD, [1967] 2003, p.15).

Conforme Furtado (2015), a sociedade hoje está tão aprisionada em suas invenções tecnológicas que o sujeito não consegue mais se ver enquanto sujeito livre de suas próprias amarras, ou seja, dominar o que ele mesmo criou. Vale refletir sobre a célebre de Marshall McLuhan (1964): "o meio é a mensagem", entendendo que o meio é a forma de transmissão, e que, no sentido aristotélico, poderíamos pensar a forma como o modo de proferir o discurso. Porém, nos dias atuais, é preciso compreender que o próprio meio é o significante e o significado, logo, como postula Sodr (2006, p. 19), a prpria tecnologia transporta contdos-mensagens e se torna uma "matriz de significaces (uma ideologia) externa ao sistema, j que a prpria forma essa matriz".

 o que Maingueneau (2013, p. 81-82) vai discutir ao refletir sobre o mdium, postulando que "o suporte n acessrio. [...] O modo de transporte e de recepo do enunciado condiciona a prpria constituio do texto, modela o gnero de discurso". Uma pea publicitria veiculada na televiso, por exemplo, diferente de uma publicidade estampada em um outdoor. Para atrair a ateno do leitor, as estratgias de persuaso precisam ser diferenciadas conforme o meio em que so proferidos os discursos.

Os meios de comunicao exercem uma forte influncia na construo da subjetividade, ao distribuir repetidamente modelos estereotipados de se comportar, de se vestir, de agir, de falar, do que comer, de como tratar o planeta, enfim, de como se portar como sujeito pertencente a grupos sociais. Hoje no podemos mais nos fixar exclusivamente em classes sociais quando pensamos na questo cultural, uma vez que as redes sociais e o prprio formato social permitem que sujeitos com poderes aquisitivos diferentes transitem em diferentes grupos sem, necessariamente, se fixarem em um nico grupo. O que no implica que haja uma classe dominante que exerce uma ordem discursiva de controle das prticas sociais. O que ponderamos aqui que h uma certa liquidez na produo, recepo e circulao dos discursos. O capitalismo, quanto mais se desenvolve, abarca a sociedade, gerando uma individualizao do sujeito que passa a buscar a satisfao sem perceber que est sempre envolto nas redes de dominao (FURTADO, 2018).

O consumo passou a ser uma instituição, da qual o sujeito participa ativamente e sensivelmente. O discurso publicitário manipula finamente este novo sujeito que emerge na sociedade pós-moderna, entendendo seus anseios e investindo em seu lado emocional:

Ao invés da sociedade definida exclusivamente pela otimização econômica, emerge a ideia do "ser em comum", mais centrado no afeto ou na sensibilidade do que em qualquer fundamento de caráter ético-racionalista. No lugar, portanto, de uma comunidade argumentativa e consensual, produtora de normas e sentido num contexto intersubjetivo de livre discussão, emerge uma comunidade afetiva, de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações. (SODRÉ, 2006, p. 64).

Essa passagem do moderno para o pós-moderno, com o despertar de uma infinidade de mídias, seja no mundo real ou no mundo virtual, desdobram-se múltiplas possibilidades de intermediação entre a arte e o cotidiano, estimulando o prazer estético. Texto e imagem, pois, passaram a se corresponder e a se influenciar mutuamente, de tal forma que em nosso dia a dia somos abalados, segundo Almeida (2012, p. 12), ao sermos surpreendidos com 'complexidades signícas' que ultrapassam modelos e disciplinas habituais de análise textual, e "que se fundamentam em dicotomias naturalizadas como palavra/imagem, verbal/visual, e distribuem o conhecimento e as práticas acadêmicas por campos separados, em que ora predomina o interesse pelo verbal, ora pelo visual".

A evidência de que o século XXI é o século das imagens se faz presente em todos os lugares, não só na esfera da publicidade – campo por ora explorado nesta pesquisa. As imagens, que na antiguidade se restringiam ao campo das artes, se apoderaram do cotidiano das pessoas através da mídia de uma forma fluida. Hoje, como afirma Sodré (2006), "a mídia não se define como mero instrumento de registro de uma realidade, [...] e sim como dispositivo de produção de um certo tipo de realidade, 'espetacularizada', isto é, primordialmente produzida para a excitação e gozo dos sentidos" (2006, p. 79). E esta "excitação e gozo dos sentidos" são provocados justamente pela imbricação de texto e imagem, conforme a ideia de Foucault (2008) explanada em sua obra *Isto não é um cachimbo*, na qual se conclui que as palavras não mais servem de meras representações da imagem ou suas legendas, mas interferem, por toda a sua dispersão, nos saberes e nas práticas discursivas desse novo sujeito cindido pela nova cultura visual.

No campo da sociologia, há um enorme trabalho teórico no sentido de analisar o sensível. A sociologia "neoformista" (a revalorização da forma, confrontada à falência das ideias racionalistas do Iluminismo), ou também chamada de "vitalista", resgata o pensamento de Georg Simmel (que foi relegado em função do estruturalismo norte-americano), que dá uma nova visão ao conceito kantiano de "forma", deslocando-o para um esquema cognitivo tensional entre o racional e o sensível, que delineia novos modos de ser. "A forma nasce da vida concreta dos sujeitos, mas pode a ela contrapor-se como um padrão interativo acabado, em nível supraindividual" (Sodré, 2006, p. 64).

O que interessa para uma 'sociologia dos sentidos', segundo Maffesoli (*apud* SODRÉ, 2006, p. 64), "não é o modo como o objeto social é, mas a maneira como ele 'se dá a ver' é que pode guiar a nossa pesquisa. Aí está resumida toda a ambição do formismo". A forma, tão cara aos sujeitos da atualidade, se transmutam no cotidiano de

maneira que se multiplicam e se esgotam no presente, ‘no próprio ato’, incluído aqui o ato discursivo que se coloca como uma prática social.

2 O discurso publicitário espetacularizado: cortesia e persuasão

Assim como a Linguística vivenciou uma grande dificuldade de se estabelecer como ciência, o que aconteceu apenas no século XX com o corte epistemológico de *langue* e *parole* proposto por Saussure, em que a *langue* precisava ser vista como um sistema autônomo e fechado, a Comunicação também precisou passar por percalços em busca de sua legitimidade como ciência. A busca pelo objeto e pelo método passou por várias etapas e às voltas de outras ciências, como a filosofia, a história, a sociologia, as ciências políticas e a psicologia, entre outras. Essa busca conduziu este campo particular das Ciências Sociais a se valer de esquemas das Ciências da Natureza, adaptando-se por meio de analogias. As primeiras noções do que viria a ser a Ciência da Comunicação emergem no final do século XIX, em um período de livre comércio que englobava uma gestão das multidões humanas, a partir da visão de sociedade como um organismo, um conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas (MATTERLAT, 2010).

Sodré (2006) aponta para uma estetização do sujeito, que afeta diretamente a dimensão intersemiótica cada vez mais imbricada entre texto e imagem, em que se tem baseado o discurso publicitário. Como bem observa o autor no decorrer de sua obra, desde os remotos da Antiguidade, o espetáculo sempre esteve presente na sociedade, qualquer que seja: na Grécia, podemos citar os jogos olímpicos, o teatro trágico, os embates retóricos; em Roma, seus rituais politeístas, seus desfiles e monumentos imperiais; na Idade Média, as encenações da Igreja; na modernidade, os espetáculos como parte das estratégias de poder. A prática do espetáculo está intrínseca à cultura da humanidade.

O que acontece na atualidade é a mídia assumindo este papel espetacular. Despertar o consumo de forma que este se torne parte total da vida social subordinando o ser ao objeto através das estratégias sensíveis é a episteme da pós-modernidade. Ao retomar as teorias de Debord sobre espetáculo, Sodré (2006, p. 80) aponta para “o advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital, ou do que se vem chamando hoje de exploração do valor-afeto”

O filósofo também define três operações do psiquismo nas quais a influência da imagem é compreendida, uma vez “que ela é igualmente uma dessas operações”: i) hábito, que é disposição estável adquirida e incorporada no modo de ser, sendo o exercício social das faculdades intelectivas e afetivas do indivíduo; ii) percepção, que é a intuição primeira a partir de uma impressão sensorial; iii) sensação, que se define como apreensão de uma qualidade do todo e é subjetiva, mas implica uma análise.

É preciso abstrair, neste momento, que estamos falando de mídias e que não se pode categorizar a imagem como ativadora apenas da visão. Deve-se considerar que há o despertar da imagem subjetiva, que internamente suscita todos os outros sentidos: imagem auditiva, gustativa, olfativa e tátil.

Gianni Vattimo (2006), analisando as consequências dos meios de comunicação (*mass medias*) no campo das artes, afirma que houve uma multiplicidade do belo, deslocando a arte de sua forma utópica e facilitando o contato de toda a sociedade com o que antes era privilégio de alguns. Este fato é interessante sob a ótica de que, ao aproximar as artes do grande público – o que antes era privilégio de poucos – abre-se as

portas de um novo campo, não só de conhecimento, mas de percepção, de cognição, de cultura e até de novos valores. Assim, a publicidade passa a abarcar mais a estética do belo em seus discursos, uma vez que a própria sociedade não só está preparada para receber, mas também tem sede de cooptar esse novo horizonte que lhe é revelado.

Observemos um excerto de Vattimo (2006):

Contrariamente ao que durante muito tempo – e com boas razões, infelizmente – acreditou a sociologia crítica, a massificação niveladora, a manipulação do consenso, os erros do totalitarismo não são o único resultado possível do advento da comunicação generalizada, dos *mass media*, da reprodutibilidade. Ao lado da possibilidade – que deve ser decidida politicamente – destes resultados, abre-se também uma possibilidade alternativa: o advento dos *media* comporta também efetivamente uma acentuada mobilidade e superficialidade da experiência, que contrasta com as tendências para a generalização do domínio, ao mesmo tempo em que dá lugar a uma espécie de ‘enfraquecimento’ da própria noção de realidade, com o consequente enfraquecimento também de toda a sua coação. A ‘sociedade do espetáculo’ de que falaram os situacionistas não é apenas a sociedade das aparências manipuladas pelo poder; é também a sociedade em que a realidade se apresenta com características mais brandas e fluidas, e em que a experiência pode adquirir os aspectos da oscilação, do desenraizamento, do jogo. (VATTIMO, 2006, p. 65).

Fazendo um paralelo dessa ideia para o campo da publicidade, podemos dizer que, mediante a constante exposição às mensagens (imagens) veiculadas nos meios de comunicação, o sujeito é levado a viver em meio a processos de adaptação e readaptação constantes. Esta exposição faz com que a experiência estética a que é submetido o leve a um desenraizamento de sua identidade através da imensa projeção de novas culturas, tornando-o mais suscetível, ou melhor dizendo, sensível a elas. É a hibridização cultural acarretada pela globalização. Absorver como este novo sujeito emergente, deslocado de uma cultura unificadora para uma fragmentada, se torna sensível aos apelos midiáticos, é o que o discurso publicitário tem feito para conseguir a adesão de seu público. É preciso que se coloque em foco quem é e quais são as identidades desse sujeito para quem o discurso publicitário se dirige:

As identidades pós-modernas são transterritoriais e multilinguísticas. Estruturam-se menos pela lógica do Estado do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam através de interações próximas, operam mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado dos bens. (CANCLINI, 2010, p. 35-36).

É importante que nos voltemos, no caso do discurso publicitário, para esta sociedade, uma vez que na nova concepção do social, a imagem e o espetáculo passam a ter lugar de destaque, despertando uma nova ‘atitude cognitiva’. “No lugar, portanto, de uma sociedade argumentativa e consensual, produtora de normas e sentido num contexto intersubjetivo de livre discussão, emerge uma comunidade afetiva, de base estética, onde a paixão dos sujeitos mobiliza a discursividade das interações” (SODRÉ, 2006, p. 66).

É importante investigar e entender as estratégias deste tipo discursivo, pois se constitui hoje como um mecanismo global onisciente e onipresente e se respalda como uma importante fonte de financiamento para toda a imprensa não custeada pelo Estado,

mas que dela necessita para sobreviver. Sua força é tamanha que influencia diretamente a mídia, cerceando as informações jornalísticas veiculadas nos meios de comunicação da esfera privada, caso firam os interesses das empresas anunciantes que custeiam estes veículos de comunicação.

3 A análise do discurso como prática investigativa

A Análise do Discurso (AD) tem como objetivo fundante apreender com se dão as práticas discursivas da sociedade para poder interpretar como os discursos afetam os indivíduos em suas práticas diárias, modelando e remodelando os posicionamentos assumidos por um indivíduo ou um grupo social. A AD é interdisciplinar, envolvendo em seu escopo a Linguística, a Psicologia e a Sociologia e a História, pois “o seu interesse centra-se na dinâmica das interações sociais, já que estuda o discurso em determinada situação (histórica), o que possibilita descrever a identidade dos atores sociais do discurso nas variadas situações de intercâmbio” (PAULIUKONIS & MONNERAT, 2008).

Segundo Pêcheux (1975), o sujeito e o sentido não se dão *a priori*, e sim são constituídos no e pelo discurso. Assim, para a Análise do Discurso Francesa (tanto para a linha pecheutiana quanto para os estudos de Maingueneau), o efeito de sentido se sobressai ao sentido, uma vez que são analisadas as condições de produção de um enunciado de acordo com o posicionamento sócio-histórico e ideológico do sujeito. As palavras não são neutras, elas se imbuem de significado a partir das condições de produção e da formação discursiva dos sujeitos.

As correntes da linguística que utilizam o termo *discurso* de forma ampliada o relacionam a um todo social que vai além do contexto da produção discursiva. O analista do discurso tem que levar em consideração todo o funcionamento de uma dada sociedade, com suas culturas, suas formas de comunicações, seus comportamentos reguladores, sua historicidade, enfim, todo o sistema subjetivo que compõe a sociedade, para que possa entender o modo como os sujeitos se relacionam discursivamente em suas práticas sociais.

Pêcheux (1975) concebe o discurso como a mediação entre a linguagem e a ideologia, sendo aquele a materialização dessa relação. Ao analisar este postulado, interpreta-se a significação a partir dos mecanismos de determinação históricos. Conforme Orlandi (2013, p. 11), “O discurso é definido por este autor como sendo efeito de sentido entre locutores, um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto. Ele critica a evidência do sentido e o sujeito intencional que estaria na origem do sentido”.

Maingueneau começa suas pesquisas muito afinado com a tradição da AD Francesa pecheutiana, como a questão da grande importância do interdiscurso, abordada em especial na sua obra *Gênese dos discursos* (2008c), porém, progressivamente, vai se articulando um novo pensar sobre algumas questões, principalmente no que tange a questão do sujeito. De acordo com Possenti (2008, p. 9), Maingueneau levou em conta “os ganhos do grupo que trabalhou em torno de Pêcheux”, mas também “acrescentou certos aspectos que afetam a discursividade para além da relação direta entre a língua e a história”. Podemos pensar, então, que a grande diferença acaba se dando pela noção do sujeito que, para Pêcheux (1975), passa pelo conceito psicanalítico de inconsciente e Maingueneau se desloca para uma abordagem em que o sujeito passa a ter uma certa

autonomia, um certo controle. A ideia de competência discursiva foi introduzida por Maingueneau (2008c) no sentido de procurar “representar operações de tratamento dos enunciados (produção/interpretação) por sujeitos engajados” (2008c, p. 13) e vai na esteira de permitir que o sujeito consiga produzir algumas enunciações por escolhas conscientes, num caminho que tange as teorias pragmáticas da comunicação (aquilo que *pode* ser dito¹).

Como dito na introdução, voltaremos nossos olhos para a perspectiva de Maingueneau, mas aproveitando os pontos de contato com Pêcheux naquilo que se converge. Maingueneau (2008b, 2008c) indica que o discurso não deve ser considerado como uma somatória de ideias, “nem uma dispersão de ruínas passível de levantamentos topográficos, mas um sistema de regras que define a especificidade de uma enunciação” (2008c, p. 19). Tendo em vista todas essas características, Maingueneau conclui que o discurso é, antes de mais nada, uma maneira de apreender a linguagem nas suas condições de uso. O discurso não é ‘dado’, ele é construído a partir de práticas discursivas que se inscrevem dentro de comunidades discursivas², as quais possuem suas formações discursivas: aqui, ainda segundo o autor, “é pensada ao mesmo tempo como conteúdo, como modo de organização dos homens e como rede específica de circulação dos enunciados” (2008b, p. 44). Podemos pensar, então, que os discursos publicitários são elaborados de forma a alcançar uma parcela da sociedade, que na publicidade dá-se o nome de público-alvo.

Todo ato de comunicação implica num “complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatário crer naquilo que se transmite”, como nos indica Fiorin (2013, p. 75), como por exemplo: um professor em sala de aula quer que seus alunos não só compreendam o que está sendo explicado, mas também concordem com os pontos de vista explicitados durante a aula; um amigo que convida o outro para sair quer, na verdade, manipulá-lo a aceitar o convite; enfim, enunciar é, a sua maneira, querer convencer ou se fazer acreditar. A diferença é que o discurso publicitário é o tipo discursivo que tem a ideologia e a manipulação como princípio fundador, evidenciado em sua constituição. Porém, esta ideologia vem mascarada pela polidez constitutiva deste tipo discursivo. As pessoas são levadas ao consumo de forma desprevenida, pela forma cortês em que o discurso se apresentam. São tocadas por um discurso encantador, que manuseia seus anseios de forma cativante, levando-as ao consumo sem que tenham consciência da manipulação ideológica que há nas peças publicitárias.

Daí, vemos surgir um discurso em que a cortesia deve-se sobrepor a qualquer outra atitude, construindo um todo discursivo (cenografia) que encanta: a utilização de imagens de pessoas sempre sorrindo; escolhas lexicais que trabalhem de forma afável, porém convincente; construções discursivas que levem à adesão de forma polida e eficaz. Dessa forma, os sujeitos são levados ao consumo por intermédio de um discurso que encanta. Mas, para tal, algumas leis do discurso devem ser respeitadas.

3.1 As leis do discurso segundo Maingueneau: polidez e cortesia

¹ A noção da ‘competência discursiva’ “permite esclarecer um pouco a articulação do discurso e a capacidade do Sujeitos de interpretar e de produzir enunciados que dele decorram” (MAINGUENEAU, 2008b, p.52)

² Para Maingueneau, não é possível separar os modos como os textos são produzidos das instituições em que se inserem seus produtores e, também, que os sujeitos sociais são indissociáveis de seus discursos.

A evolução dos estudos sobre a linguagem, principalmente aqueles que permeiam a AD, não se satisfazem em avaliar apenas o contexto periférico do enunciado, em que bastaria o destinatário decodificar o discurso; o enunciado como acontecimento precisa ser levado em conta:

Com efeito, todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável (MAINGUENEAU, 2013, p. 22).

Todo discurso deve se estruturar de modo que seu coenunciador possa participar do jogo discursivo e dele inferir o sentido intencionado pelo seu enunciador³. Para tal, é necessário que algumas “regras do jogo” sejam respeitadas, conforme cita Maingueneau (2013, p. 34), “isso não se faz por intermédio de um contrato explícito, mas por um acordo tácito, inseparável da atividade verbal. Entra em ação um saber mutuamente conhecido”. Ambos os parceiros devem aceitar as regras além de esperarem que o outro as respeite.

Foi Paul Grice (*apud* MAINGUENEAU, 2013, p. 35) quem primeiro modulou essas ‘regras’ na década de 60 e as chamou de “máximas conversacionais”, que expressam o princípio da cooperação. São elas as máximas da qualidade, da quantidade, da relevância e do modo. Numa revisitação dessa teoria, Maingueneau propõe as Leis do Discurso (2013). O princípio de cooperação é aquele ao qual todas as outras leis se subordinam: “que sua contribuição à conversação, no momento em que acontece, esteja de acordo com o que impõe o objetivo ou a orientação da troca verbal da qual você está participando” (MAINGUENEAU, 2013, p. 35). Porém, Maingueneau, num deslocamento teórico, passa a considerar as máximas como as leis do discurso que se convêm a todos os tipos de enunciados, sejam orais ou escritos: 1) Lei da pertinência: define o grau de adequação do enunciado à situação de comunicação. O coenunciador deve confirmar e perceber que tal enunciado é extremamente adequado para aquele momento e lugar; 2) Lei da sinceridade: o enunciador deve transpassar em seu discurso que sabe o que está dizendo em seu ato de fala, precisa estar em condições de garantir a veracidade de seu enunciado; 3) Lei da informatividade: todo enunciado precisa transmitir informações novas ao seu coenunciador. É uma regra, como cita Maingueneau, que precisa ser avaliada em situação: um enunciado que parece não dizer nada deve suscitar o leitor a inferir o sentido, seja subentendido ou pressuposto; 4) Lei da exaustividade: o enunciador deve procurar fornecer ao seu coenunciador o grau máximo de informação possível. Esta lei está diretamente ligada com a lei da pertinência: é preciso avaliar a situação da enunciação para saber como dizer e o quanto dizer; 5) Lei da modalidade: referem-se à *clareza* (escolha lexical, organização sintática

³ Nessa perspectiva, pode-se caracterizar os locutores e seus posicionamentos, que não devem ser considerados como mediadores transparentes. Outra perspectiva pode ser estendida para significar um conjunto de membros que compartilhe um certo número de estilos de vida e de normas (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p.108).

etc.) e *economia* linguística. As peças publicitárias, por exemplo, podem recalitrar essas leis por pertencerem a um tipo discursivo que é transgressor por natureza.

Como se pressupõe que os parceiros da interlocução conhecem e respeitam as leis do discurso, os subentendidos são passíveis de serem transmitidos e interpretados: há uma proposição implícita, a qual se dá o nome de *implicatura*, que o coenunciador indiretamente terá acesso e poderá inferi-la do enunciado a partir do contexto de enunciação. Já os *pressupostos*, ao contrário do subentendido, aparecem implicitamente no enunciado, “mas subtraindo-se a qualquer contestação, como se se tratasse de uma evidência” (MAINGUENEAU, 2013, p. 36).

Partindo do princípio de que toda comunicação é um evento social que envolve parceiros nos atos de fala, há também que se considerar a questão da polidez na relação entre eles. A isso dá-se o nome de faces, que, como sinaliza Maingueneau (2013), em toda comunicação verbal pressupõe-se “no mínimo dois participantes, existem, no mínimo, quatro faces envolvidas na comunicação: a face positiva e face negativa de cada um dos interlocutores” (p. 42). E para o discurso publicitário, assevera Maingueneau (2013, p. 44), “é primordial o problema da preservação das faces, pois sua enunciação é por natureza ameaçada”.

Para que tudo isso aconteça e o coenunciador seja seduzido pelo discurso publicitário, despertando os efeitos de sentido pretendidos, depende-se de todo o contexto em que estão inseridos os sujeitos, para além do linguístico, ou seja, das condições de produção.

3.2 Condição de produção e efeito de sentido

Possenti (2009) indica que a Análise do Discurso (doravante AD) pode ser entendida como uma série de restrições às quais o discurso é submetido. Há uma harmonia no entendimento entre os analistas do discurso de que o discurso não se dá livremente, uma vez que não é interpretado da mesma forma por todos os sujeitos em qualquer lugar. Quer dizer que, para a AD, “interessa especificar em que medida cada fator funciona como restrição sobre o discurso, seja sobre sua circulação, seja sobre sua interpretação” (POSSENTI, 2009, p.11).

Na AD, ao se analisar um *corpus* ou *corpora*, precisa-se considerar todo o contexto e as condições históricas, sociais e ideológicas que compõem esse contexto. O discurso só produz sentido dentro desse todo se olhado por *cima*, e não por dentro ou pelo entorno (FURTADO, 2015). A amplitude, ou seja, a produção dos acontecimentos, significa a maneira como o sujeito se relaciona com o mundo para produzir efeitos de sentido; ou seja, para a AD o importante é o estudo da discursivização, “das relações entre condições de produção dos discursos e seus processos de constituição” (MUSSALIN, 2009, p. 114).

O analista do discurso precisa conhecer em quais condições sociais, históricas e ideológicas o sujeito produtor do discurso está inscrito, de forma a pensar que sentido ou efeito de sentido tal discurso gerou ou pode gerar. Como exemplo, temos a palavra “comunista”, que para a uma grande maioria da direita política brasileira de hoje (2019), é usada como sinônimo de “posicionamento de esquerda”, tendo seu sentido deslocado e generalizado como se todo esquerdista fosse efetivamente comunista. É nessa questão que a Análise do Discurso vai abordar sua análise em relação ao efeito de sentido dos discursos, pois não são considerados os sujeitos propriamente ditos e sim o

posicionamento ideológico, ou seja, a formação discursiva no qual se encontram estes sujeitos enunciadore/coenunciadore e o que podem dizer/interpretar a partir deles.

Possenti (2009, p. 361) nos elucida que é importante compreender a noção de formação discursiva, uma vez que o analista de discurso irá precisar considerar, como essência, em que posicionamento se encontra o sujeito discursivo que se pronuncia. Mesmo sendo a gramática igual para todos os falantes de uma determinada língua, as teorias de ambiguidade não resolvem todos os problemas semânticos. O que justifica uma mesma palavra ou um mesmo enunciado adquirir sentidos diferentes é pertencer a FDs distintas. Por este motivo, Possenti (2009) afirma que a AD não possui uma teoria específica gramatical sobre a língua, se voltando mais para o sentido. Não obstante, esclarece: “assim, não é verdade que a AD seja anti-linguística. Pelo contrário: não há AD sem linguística. Ela apenas coloca a língua em seu lugar, ou seja, reconhece sua especificidade, mas lhe limita o domínio” (2009, p.361).

É importante pontuarmos aqui a importância para a Análise do Discurso do efeito de sentido sobre o sentido, afastando-se da análise linguística pura, saussureana, e passando a levar em conta o sujeito e as condições de produção do enunciado, sua inscrição institucional e histórica.

Após essas reflexões, podemos depreender que o discurso é, em sua essência, o efeito de sentido que desperta nos coenunciadore e que só pode ser analisado haja vista as condições de produção a que foram submetidos em sua concepção. É, então, uma posição, uma ideologia que o enunciador, ao se pronunciar, materializa no enunciado por meio das escolhas enunciativas que faz e, assim, (in)consciente, projeta seu discurso.

3.4 As relações interdiscursivas: o primado do interdiscurso

Todo discurso é composto no limiar de outros discursos e perpassado por eles; compreender esse acontecimento é destrinchar como as formações discursivas (FD) agem e se materializam de forma a tendenciar o discurso em questão. O discurso publicitário não é diferente, pelo contrário, em sua produção é intrínseco o atravessamento de outros campos discursivos, muitas vezes de forma explícita, de modo a garantir a confiança do coenunciador e de se legitimar.

Nenhum discurso se constitui de forma independente. Pêcheux (1975) propõe “chamar interdiscurso a esse ‘todo complexo com dominante’ das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que [...] caracteriza o complexo das formações ideológicas” (Pêcheux, 1975, p. 162). Sírio Possenti (2003, p. 255) sintetiza o pensamento de Pêcheux: “em termos, digamos, filosóficos, o que está em questão é a posição segundo a qual os sujeitos falam a partir do já dito – e isso é exatamente o que o interdiscurso lhes põe à disposição e/ou lhes impõe”.

Maineuneau (2008a, 2008b, 2013) ressignifica a maneira de compreender o interdiscurso, dividindo-o em três subcategorias: i) universo discursivo: que corresponde ao somatório dos conjuntos de todos os discursos existentes, de todas as FD e das Formações Ideológicas (FI); campo discursivo: que seria o conjunto de discursos pertencentes a uma mesma FD, mesmo que de FIs diferentes. Por exemplo: campo discursivo político, mesmo abarcando as tendências de esquerda e de centro;

espaço discursivo: que são os discursos designados pelo analista para compor seu *corpus*.

A importância de compreendermos o interdiscurso e sua forte atuação no processo discursivo é de suma importância para nosso propósito, já que entendemos o discurso publicitário como um dos, se não "o", que mais se utiliza da heterogeneidade explicitamente e está sempre atravessado pelo interdiscurso. Muitas vezes é este 'atravessamento', esta heterogeneidade mostrada, (AUTHIER *apud* MAINGUENEAU 2008c, p. 31), que é o foco de uma campanha publicitária. Para muito além da valorização das características dos produtos e a questão apenas do preço, outros campos discursivos são interpelados para angariar a adesão de seu público. Remeter-se a uma variedade de discursos que atraem a atenção dos sujeitos pós-modernos é fundamental para se sobressair no mundo espetacularizado.

3.5 A noção de *ethos*

Ao enunciar, todo sujeito emana de seu próprio discurso uma imagem de si, que é percebida pelo seu coenunciador. Esse processo é observado a partir do contexto sócio-histórico em que os sujeitos estão inseridos. Para Maingueneau (2008b), é uma questão *fundamentalmente híbrida e sociodiscursiva*.

A meu ver, a noção de *ethos* é interessante por causa do laço crucial que mantém com a reflexividade enunciativa, mas também porque permite articular corpo e discurso em uma dimensão diferente da oposição empírica entre oral e escrito. A instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso não pode ser concebida como um estatuto, mas como uma 'voz', associada a um 'corpo enunciante' historicamente especificado. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 64).

A constituição do *ethos* se faz a partir da situação de comunicação, uma vez que é o coenunciador que atribuirá ao enunciador as qualidades ou as falhas a partir do ato discursivo. Assim, confere a veracidade do que está sendo dito, o que pode levar à aceitação ou à rejeição. Uma importante consideração é que o *ethos* se refere à imagem que o coenunciador confere ao enunciador e não ao verdadeiro caráter.

O *ethos* pretendido pelo enunciador se delineia pelo seu projeto de dizer. Cada esfera discursiva (religiosa, política, jurídica, publicitária) tende a levar o enunciador a construir o *ethos* que se filie a seus objetivos. E, para Maingueneau (2008b), o discurso publicitário ativa a representação do *ethos*:

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo. Em sua própria enunciação, a publicidade pode, apoiando-se em estereótipos validados, "encarnar" o que prescreve. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 66).

No discurso publicitário, o coenunciador precisa, além de compreender o enunciado, confiar no enunciador de modo que ocorra a adesão ao que está sendo dito

(confiança no *ethos*). Isso é substancial para o sucesso da campanha publicitária levando, de fato, ao consumo.

4 Análise

O discurso publicitário que vamos analisar é um anúncio impresso da marca de margarinas Becel (2012), que se constitui por meio de uma cenografia que é centrada no conceito de preservação da saúde do coração:

Fonte: Campanha publicitária da margarina Becel

Figura 1 - Anúncio Becel

Ao se deparar com esta cenografia, o coenunciador é envolvido pelo campo discursivo da saúde ao ser interpelado pela convocação ao cuidado com o bom funcionamento do coração, e é requisitado a participar do jogo discursivo proposto pelo enunciador, que projeta um *ethos* de empresa preocupada com o bem-estar de seus consumidores, de forma cortês. Apesar de ser uma frase declarativa, ou até impositiva, a maneira polida com que a cenografia é organizada gera uma face positiva e obedece à lei da sinceridade, ao fornecer elementos que visam a confirmar o que está sendo proposto discursivamente de forma cordial.

Mas a informação de que o coração é o centro referencial do discurso não é dada pelo verbal, e sim pelo não verbal, pela imagem que envolve um casal de meia idade colocados no âmago do discurso. Segundo as leis do discurso postuladas por Maingueneau (2013), é o que se chama de subentendido, ou de implicatura, ou seja, fazer a inferência através de uma proposição que, no caso, nos é dada pela imagem estilizada de coração. Esta imagem remete-nos a uma série de sentimentos positivos, como amor, carinho, bem-querer, vida, alegria, entre outras afeições aprazíveis, satisfazendo a condição de felicidade do ato de fala e tocando no emocional do coenunciador. É a espetacularização do sentir.

O sorriso estampado nos rostos do casal é um indício de que a decisão pela manutenção da saúde do coração é uma ótima opção de vida. Porém, não há menção explícita que se deva consumir o produto para obter tais resultados, e, mais uma vez, podemos observar a inferência por implicatura: o produto só é mencionado pelo paratexto das imagens de suas embalagens na parte inferior do anúncio. A cor de fundo também nos chamou a atenção na questão da polidez: uma cor sóbria, neutra, própria para agradar um público de uma faixa etária e de um nível social mais elevados.

O texto do anúncio “Você vai precisar dele para os melhores momentos de sua vida” começa trazendo o coenunciador para dentro do enunciado com a utilização do pronome ‘você’. Com a embreagem enunciativa de pessoa, o enunciador atinge o coenunciador, que já se sente envolvido pela cenografia e é convidado a participar do ato de comunicação. É fato que só as pessoas que se importam com possíveis problemas cardíacos, ou que já possuem algum diagnóstico neste sentido, vão validar o *ethos* projetado por esta cenografia, quer seja, o de um produto saudável que não faz mal ao coração.

Outras marcas linguísticas são observadas, como a utilização da locução verbal indicando uma ação enfática “vai precisar”, propondo uma situação que foge ao controle do coenunciador. Dessa maneira, o coenunciador não tem escolha e precisa tomar uma atitude, no caso, comprar a margarina Becel para ter “os melhores momentos de sua vida”. O princípio de cooperação, sinalizado por Maingueneau (2013) faz com que o coenunciador não se sinta comandado, pois vai-se inferir que é uma imposição positiva, feita de forma cordial e polida. O objeto indireto ‘dele’, que acompanha o verbo, ajuda a materializar o campo discursivo da saúde, ao se remeter por anáfora à imagem do coração. Podemos dizer, então, que é um enunciado ancorado pela marca de pessoa “você” e “dele”.

“Nos melhores momentos de sua vida” fecha o enunciado e completa a cenografia insinuando o *ethos* responsável socialmente, que foi se desenvolvendo durante a situação comunicativa: o enunciador se mostra realmente preocupado com a saúde do coenunciador e quer proporcionar a ele uma vida melhor e mais saudável, para que a desfrute da melhor maneira possível, ratificando a face positiva. O advérbio ‘melhores’, sabiamente escolhido, revela o ‘tom’ deste enunciado, que está focado na qualidade de vida de seus leitores/consumidores. É o que Canclini (2010) propõe de consumidores cidadãos, na qual a cidadania, a responsabilidade social, se dá pelo consumo de bens saudáveis, nesse exemplo.

O *ethos*, então, sendo constituído por meio desta cenografia, que, além de abarcar o conteúdo verbal, traz uma imagem espetacularizada que encanta, é incorporado pelo coenunciador por intermédio dessa ‘voz’, que o chama a cuidar de si de forma cortês, atribuindo à marca um corpo de empresa que respeita a saúde de seus consumidores. É o efeito de sentido produzido pelo interdiscurso construído *no* e *pelo* discurso, que vai fundamentar esse processo de incorporação de forma polida e cortês. Como nos sinalizou Vattimo (2006), a realidade nesse discurso, que é levar ao consumo, se apresentou de forma branda e fluida, através da experientialização e da espetacularização.

5 Conclusão

Compreender um enunciado é ir além das unidades lexicais, das escolhas linguísticas. É compreender de onde vêm estas escolhas, de que maneira e por que foram feitas estas e não outras, sempre pensando na polidez, na manutenção de uma face positiva. O objetivo de nossa pesquisa foi entender como o discurso publicitário tem a intenção de manipular o interlocutor a partir de escolhas discursivas que visam atingi-lo e desestabilizá-lo pela forma cortês com que é produzido, levando ao consumo. Inferimos, também, como o discurso publicitário institucional, enquanto prática discursiva que visa a manipular ideologicamente a sociedade, busca construir cenografias espetacularizadas e estratégicas, apoiando-se em discursos provenientes de outras esferas discursivas, o interdiscurso, a fim de conquistar o público alvo. O objetivo dessa prática, ao nosso ver, intenta projetar um *ethos* institucional polido de empresa que está engajada no que parece ser a nova tendência societal, quer seja, fazer deslocar para o consumo a sensação de cidadania, do “politicamente correto”, de modo a se firmar como instituição que promove essa cidadania e atua com responsabilidade social, no caso de nossa análise, a preocupação com a saúde.

REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Júlia. *Textualidades Contemporâneas*: palavra, imagem, cultura. Vitória: EDUFES, 2012.

CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, G. [1967] *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: ed. Contraponto, 2003.

FOUCAULT, M. [1973] *Isto não é um cachimbo*. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FURTADO, R. *Uma análise do discurso publicitário em tempos de espetáculo: cenografias e Ethos do Itaú na campanha #issomudaomundo*. 128f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória/Es, 2015.

_____. Paródia e carnavalização em memes “Fora Temer”: analisando a Liquidez Discursiva do século XXI. In: X Congresso Internacional da ABRALIN UFF 2017, Niterói. Anais eletrônicos..., parte 2. Disponível em <http://www.anaisabralin.uff.br/index.php/revista/issue/archive> acesso em 30 mar. 2018.

_____. A liquidez discursiva do século XXI: os memes e seu caráter carnavalizante. **Revista Verbum**. São Paulo, v. 7, nº 1: 135-154, maio 2018.

MAINGUENEAU, D. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (org.). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. *Cenas da Enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. *Gênese do Discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008c.

_____. *Análises de texto de comunicação*. 6ª edição ampliada. São Paulo: Cortez Editora, 2013.

MATTELART, A. *História das Teorias da Comunicação*. 13ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

MCLUHAN, M. *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964.

ORLANDI, E. *Análise de Discurso: princípios & procedimentos*. 11ª Ed., Campinas, SP: Pontes Editores, 2013.

PAULIUKONIS, M; MONNERAT, R. *Operações discursivas na enunciação*. In: LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L.; EMEDIATO, W. (orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Lucerna/Nova Fronteira, 2008. v. 1, p. 45-69.

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas, Editora da Unicamp, 1975.

POSSENTI, S. *Observações sobre interdiscurso*. Em: Revista letras, especial, n. 61. Curitiba: Editora UFPR, 2003, p. 253-269.

_____. *Apresentação*. In: Maingueneau, D. *Gênese do Discurso*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

_____. *Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas*. In: MUSSALIN, F; BENTES, A.C (orgs.). *Introdução à linguística: fundamentos epistemológicos*, v. 3. São Paulo, Cortez, 2009

SODRÉ, M. *As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

VATTIMO, G. *O fim da modernidade: niilismo e hermenêutica na cultura pós-moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.