

ANÁLISE DO DISCURSO, PUBLICIDADE E DESCRIÇÃO

Luiz Cláudio Vieira de Oliveira

Resumo:

Análise de textos publicitários à luz de teorias da Análise do Discurso Francesa que enfocam o processo descritivo inserido na narratividade desses textos. A metodologia consistiu no exame dos vários estratos que compõem o texto publicitário, do cênico ao lingüístico, passando pelos elementos icônicos – formas, cores, seres, objetos, espaços ocupados pela linguagem – até se atingir o signo lingüístico e, por fim, realizar-se a leitura do conjunto. O objetivo da análise foi indicar o processo retórico de construção do texto publicitário para sedução e persuasão do Sujeito Interpretante.

Palavras-chave: *Descrição; Processo de Comunicação; Sedução; Persuasão.*

Abstract:

This is an analysis of advertising texts based on French Discourse Analysis theories which focus on the descriptive process inserted in these texts narrative. The methodology consisted of the examination of the various layers which comprise the advertising text, from the scenic to the linguistic, going through the iconic elements – forms, colors, beings, objects, spaces taken by the language – until it reaches the linguistic sign and, finally, enables a global reading. The aim of the analysis was to indicate the rhetorical process of construction of an advertising text which aims at seducing and persuading the Interpreting Subject.

Key-words: *Description; Communication Process; Seduction; Persuasion.*

Este texto pretende analisar alguns textos publicitários, com a finalidade de indicar o lugar que a descrição ocupa neles e suas características principais. Para isso, deverá utilizar conceitos extraídos da Análise do Discurso e da Semiologia, notadamente aquela que foi desenvolvida por Anne-Marie Houdebine (1994). Para caracterizar e definir o processo descritivo, iremos nos valer dos enfoques de Philippe Hamon (1976) e de María Isabel Filinich (1999), entre outros autores.

Não se pode falar de descrição sem abordar a narrativa, em que se insere e que funciona como condição *sine qua non* para a existência daquela. Portanto, a descrição não existe isolada, mas numa situação que a permite e a efetiva. Ao se falar de narrativa e descrição, pensa-se de imediato num texto literário. Entretanto, todas as vezes em que há seqüência de ações ou de acontecimentos, de caráter obviamente temporal, tem-se uma narrativa, um enunciado narrativo, como se vê na distinção que Genette faz de narrativa, narração e história.

Nesse sentido, um livro, um jornal ou uma revista podem ser considerados enunciados narrativos. Ainda que tais narrativas se organizem de formas diferentes, todas mantêm uma unidade, que se traduz no fato de serem um discurso, ou seja, a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos. Se isto parece evidente para um texto ficcional, parece menos óbvio para um jornal ou uma revista, uma vez que seu conteúdo pertence à diversidade, à miscelânea, sem a unidade própria da ficção. Sem pretender discutir se a ficção é ou não unitária ou fragmentária, devemos, entretanto, considerar esses outros tipos de enunciados como narrativas cuja unidade, apesar da aparente falta de nexos, é diversa daquela da ficção.

Tendo estabelecido que o conteúdo de uma revista ou jornal se estrutura como uma narrativa e que esta é condição para o surgimento da descrição, podemos afirmar que, nessas narrativas, a descrição se fará representar nos textos publicitários. Hamon (1976, p.58) diz que “a descrição consiste numa expansão da narrativa, um enunciado contínuo ou descontínuo, cujo fechamento não prejudica o seguimento da narrativa.” Em outras palavras, ainda que a descrição provoque uma ruptura na narrativa, não há maiores problemas seqüenciais. O conteúdo de um veículo de comunicação, sua narrativa, é dado pelas diversas reportagens e matérias dirigidas ao seu público específico. Esse conteúdo é interrompido em intervalos regulares ou não, por textos publicitários que reiteram ou reduplicam o assunto tratado pela matéria que intermedeiam. Funcionam, portanto, como descrições desses segmentos narrativos.

Ainda segundo Hamon (1976), o modo de inserção da descrição na narrativa pode ser resumido numa seqüência geral, que tem a seguinte forma: entre dois extremos, representados pelo autor e pelo leitor, há o seguinte entremeio: um personagem repassa a outro um determinado saber. De forma mais específica, ocorre o seguinte: uma personagem, fixa ou móvel, percebe (*vê, olha, espia*), através de um meio transparente (*janela, abertura, porta, vitrine*), um determinado objeto que será descrito.

Na esquematização do processo de comunicação elaborada por Charaudeau (1996), pode-se perceber que há dois circuitos: um, psicossocial, que inclui o *Sujeito Comunicante* e o *Sujeito Interpretante*. Ambos são seres reais, pessoas físicas. O outro circuito inclui o *Sujeito Enunciador*, responsável pela enunciação, e o *Sujeito Destinatário*, a quem a mensagem está sendo dirigida. Nesse nível, os dois sujeitos são seres que existem apenas na linguagem, como imagens ou como estratégias criadas para que a comunicação se faça.

Numa revista, há naturalmente um proprietário, ou um editor responsável, que são os *Sujeitos Comunicantes*. Já o *Sujeito Enunciador* é representado pela estratégia que criou a seqüência narrativa, entremeada por descrições. O leitor da revista, cada um de nós, é o sujeito interpretante. O leitor ideal, possível, a quem a revista é destinada e a quem artigos e textos publicitários podem atingir, é o *Sujeito Destinatário*. O *Sujeito Comunicante*, responsável pela publicação como um todo se desdobra em tantos *Sujeitos Enunciadores* quantas são as matérias narrativas e os textos publicitários inseridos na publicação.

Filinich (1999) destaca, como já o fizera Hamon (1976), a importância da descrição na circulação de um saber que depende do testemunho ocular do sujeito enunciador que a veicula. Assim, nas revistas e jornais, narrativa e descrição apóiam-se mutuamente, com a descrição reiterando o que a narrativa acaba de afirmar. Um exemplo muito claro vem de revistas temáticas sobre saúde, por exemplo, em que um texto publicitário de produtos dietéticos vem após uma matéria que aborda a necessidade de regimes alimentares balanceados e mais saudáveis. As descrições funcionam mesmo como expansões da narrativa, como quer Hamon, mas com esse componente enfático.

Se, no texto literário, a mediação entre os sujeitos comunicante e interpretante é feita pelos sujeitos enunciador e destinatário, no caso do texto publicitário a distância entre destinatário e interpretante é reduzida, uma vez que a descrição não é feita ao destinatário para, depois, ser repassada a nós pela leitura. A descrição é feita diretamente a esse misto de destinatário e interpretante que somos. Portanto, o lei-

tor da narrativa é apresentado às ilustrações – pois funcionam como tal – diretamente, sem intermediário. O leitor, ao efetivar a seqüência narrativa, olha cada texto publicitário como olharia através de uma janela, de um vão que se coloca entre cada segmento narrativo.

Colocado à frente do texto publicitário, que reduplica a matéria jornalística, o sujeito-leitor é paciente de um processo de duplo convencimento. O primeiro, devido à matéria jornalística, supostamente verdadeira e legitimada por um discurso técnico-científico; o segundo, por causa da relação silogística que inter-relaciona matéria e texto publicitário. Ambos se conferem aquilo que Charaudeau (1996, p.22-41) chama de “reconhecimento do saber e do poder do sujeito falante e de sua competência”, que também lhes é reconhecido pelo parceiro externo, objeto do projeto de fala desses sujeitos comunicantes e enunciadorees. De acordo com Soulages (1996, p.146), a finalidade do contrato entre tais sujeitos “[...] é realmente de transformar, por meio de um certo ato de persuasão, um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias.”

Este ato de persuasão que se executa no texto publicitário, decorrente de sua contextualização e no reconhecimento da competência do(s) sujeito(s) falante(s), se faz através de uma estratégia descritiva. Segundo Houdebine (1994), a leitura de um texto publicitário deve se fazer por meio de estratos: em primeiro lugar, o estrato cênico ou cenográfico, que consiste na verificação da distribuição dos blocos lingüístico e icônico, a dominância das cores, se mono ou policromia, a *mise en scène* dos textos, a presença da logomarca. Em segundo lugar, o estrato icônico, que irá observar a materialidade da publicidade: se pintura, foto, desenho, montagem, a presença da imagens e objetos, os planos de focalização, que oscilam do plano geral ao detalhe, a gestualidade, a cinésica, que revela os movimentos do corpo, e a proxêmica, que descreve o movimento do corpo no espaço. Depois, o estrato semiográfico, que irá examinar os tipos gráficos usados para a linguagem. Por fim, o estrato lingüístico, que a autora aconselha que seja o último a ser examinado.

Deve-se chamar a atenção para o fato de que o texto publicitário, assim como a ilustração, realiza um processo de substituição da palavra pela imagem. Se há o conjunto de estratos de que falamos, diminui-se ou transforma-se a função do estrato lingüístico. Diferentemente do texto ficcional, em que a imagem é composta de palavras, aqui a imagem exclui a palavra, ao menos como elemento descritivo. O sujeito falante não precisa usar a palavra: basta que use a imagem e o conjunto de procedimentos associados a ela. Às estratégias de se-

dução e de persuasão do leitor junta-se mais esta: o uso da descrição imagética como uma forma de suprimir aparentemente o processo de enunciação, dando ao leitor a ilusão de proximidade do real, de contato direto com ele, sem intermediação. Ao passar a página da revista, o leitor abre uma brecha no emaranhado das palavras, por onde irá olhar o real.

Essa relação direta do sujeito com o real, sem a intermediação de um texto ou um falante, tem caráter de verdade. Não foi alguém que lhe disse, mas ele próprio viu: como São Tomé, precisou ver para crer. Essa alusão ao real acentua o processo de ilusão e de persuasão próprio da ideologia, que acaba por fortalecer estereótipos. Asimov (1992, p.205-206), num artigo em que defende a literatura frente à televisão, chama a atenção para a padronização da imagem televisiva e, por extensão, para a imagem empregada em meios de comunicação de massa:

Para um programa de televisão, necessitamos apenas esvaziar a mente e nos sentar inertes, enquanto a seqüência de som e imagens nos inunda, sem nada exigir da nossa imaginação. [...] O livro, por outro lado, pede a cooperação do leitor. [...] Quando lê um livro, você cria suas próprias imagens, cria o som das diversas vozes, cria os gestos, as expressões e as emoções. Você cria tudo, exceto as próprias palavras. [...] Além disso, mesmo que dez mil pessoas leiam o mesmo livro ao mesmo tempo, cada qual criará suas próprias imagens, seus próprios tons de voz, seus próprios gestos, expressões e emoções.

Nos dois exemplos examinados aqui, a descrição atua de maneira diferente em cada um deles. No primeiro texto publicitário, do Banespa, predomina a cor amarela de um *pôr-do-sol* numa praia deserta. O leitor tem uma visão panorâmica da paisagem, cuja amplitude se acentua pela indiferenciação entre céu e terra. Na praia, indo da esquerda para a direita, está uma figura feminina, de silhueta negra, que corre, com sua sombra refletida na água. Do lado direito da publicidade, uma tarja vermelha, vertical, contém o elemento lingüístico, escrito em caracteres brancos. No *pé* da tarja, a logomarca do Banespa. O elemento cenográfico e o elemento icônico são ambíguos: uma mulher correndo, ao entardecer, pode significar solidão, fuga de alguém. Por isso, o texto lingüístico vem esclarecer a situação: *Viver tranqüilo é uma arte. Invista nessa idéia.* Há, portanto, duas mensagens claras: a tranqüilidade associada à praia, ao entardecer, à despreocupação de poder estar sozinha e isolada; e o investimento, que possibilitará a vi-

da tranqüila que se promete. Para isso, é necessário utilizar os serviços dos Fundos de Investimento Banespa, em destaque na tarja, encimando um pequeno texto técnico sobre os serviços do Banco.

A descrição funciona, portanto, de modo semelhante ao descrito por Hamon (1976), preenchendo a seguinte estrutura: o sujeito destinatário vê, nas páginas da revista, uma imagem de tranqüilidade e a repassa ao sujeito interpretante. O processo se faz aparentemente sem mediação: basta abrir a revista (como se abriria uma janela) e ver a imagem/estereótipo de liberdade e de tranqüilidade. O apelo é direto: para ter isso que você vê, é preciso investir com o Banespa.

O texto seguinte é um anúncio da Mitsubishi. Sobre um fundo negro e neutro, isto é, não referencial como o *pôr-do-sol* do outro anúncio, há uma mão enorme, suja de terra. A fotografia da mão foi feita em plano detalhe e ampliada. A mão se dispõe em diagonal nas duas páginas da revista, com a palma para cima. No canto superior direito do anúncio, há um jipe da marca, com os seguintes dizeres: você também podia prever o campeão do *Paris-Dakar-Cairo*. No canto inferior esquerdo, a logomarca da Mitsubishi Motors. As linhas da mão estendida fornecem a primeira letra – o eme – da palavra Mitsubishi.

O processo descritivo, nesse anúncio, é mais sutil que no anterior, pois lida com uma memória cultural mais profunda do leitor. A mão suja de terra, que significa trabalho árduo, é uma mão de homem. É a sua mão direita estendida com a palma para cima: aí estão os significados de força, mas também de despojamento, de simplicidade e, ao mesmo tempo, de evidência: foi esta mão que ganhou o prêmio. Não é por acaso que suas linhas iniciem o nome da montadora de automóveis. A relação da mão com o jipe colocado ao lado, com dimensões bem inferiores, é a mesma entre o trabalho humano e a tecnologia, entre o esforço e o sucesso, entre o trabalho e o fruto desse trabalho, reforçando a mensagem bíblica de que se deve ganhar o pão com o suor do rosto e com o trabalho das mãos.

Nos dois textos, observa-se um trabalho persuasivo e argumentativo, que tenta convencer o sujeito leitor a comprar o produto; em ambos há a eliminação do intermediário, colocando esse sujeito diretamente com o objeto que se quer vender: sejam os investimentos bancários, sejam os carros da marca japonesa. O que os distingue é o que se deixa (entre) ver, escamoteado e mostrado ao mesmo tempo. Ainda que o leitor seja um voyeur espreitando entre as páginas da revista, ele não vê o que quer. Vê o que se lhe é apresentado e que pode ser mostrado de forma mais ou menos direta, mais ou menos estereotipada, com maior ou menor grau de redundância. No primeiro anún-

cio, o elemento lingüístico apenas esclarece e reforça a imagem. Não tem maiores pretensões gráficas. No segundo, o elemento lingüístico participa da iconicidade apresentada e se vincula profundamente a todas as significações positivas da mão humana. Essa iconicidade reforça também a mistura de duas culturas: se o “M” é ocidental e brasileiro (*Maria, o teu nome principia, na palma da minha mão...*), o restante do nome da montadora está escrito em caracteres que lembram os caracteres japoneses.

Mas, ao mesmo tempo em que o leitor *voyeur* não pode ver o que quiser, limitado que está pela “intencionalidade dos *Sujeitos Enunciadores*, cuja competência ele mesmo reconheceu ao escolher tal revista e tal texto publicitário, pode, entretanto, utilizar a descrição como uma abertura estética ao imaginário” (LOVEL, 1997, p.481), como uma forma de reagir à estereotipia e ao processo retórico e persuasivo das imagens. Ao proceder desta forma, estará recusando a identidade entre *Sujeito Destinatário* e *Sujeito Interpretante* e superando as estratégias propostas pelos sujeitos responsáveis pela enunciação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASIMOV, Isaac. O antigo e o mais avançado. In: _____. *Antologia*. (Trad.) Júlio Fischer. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992. 2 v.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: 1996. p. 5-43.
- FILINICH, Maria Isabel. Para una semiótica de la descripción. *Cuadernos de trabajo*. (Centro de ciencias del lenguaje). Puebla (México), nº 37, 1999.
- HAMON, Philippe. O que é uma descrição? In: HAMON, Philippe; ROSSUM-GUYON, FRANÇOISE VAN; SALLENAVE, Daniele. *Categorias da narrativa*. Lisboa: Vega, 1976.
- HOUEBINE, Anne-Marie. Théorie et méthodologie. *Travaux de linguistique*, Angers, nº 5-6, avr. 1994.
- REVISTA *ISTO É*, maio. 2002.
- SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: 1996. p. 142-154.

