



## NOSSOS COMERCIAIS, POR FAVOR! UMA ANÁLISE DISCURSIVA SOBRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Heder Rangel<sup>1</sup>

Este trabalho tem por objetivo compreender as manifestações discursivas que se constituem por entre as relações sociais, especificamente, no que concerne à linguagem publicitária.

Propor-se às possibilidades de uma leitura crítica da produção discursiva publicitária consiste em inquirir sobre várias questões que, à primeira vista, podem significar uma intromissão na vida das pessoas por se constituírem fenômenos que parecem ser de caráter meramente habitual, corriqueiro. Sabemos que nos deparamos cotidianamente com publicidade, e esse fato, de certo ponto, é visto como natural dentro de uma sociedade capitalista.

Iniciamos falando sobre o enunciado que intitula esta pesquisa, ou seja, **Nossos comerciais, por favor!** Tal proposição nos chega por recorrência, isto é, buscamos em nossas lembranças a força de uma produção discursiva que permanece latente em nossa memória.

Essas lembranças, que se instituem, a um só tempo, de forma alegórica e mercadológica, ocorrem pelo entrelaçamento histórico de nossas experiências, sempre tão recheadas da multiplicidade de discursos, neste caso em particular, pelos movimentos discursivos da linguagem publicitária.

O discurso é o nexos maior de atividades incorporadas nas mais diversas situações sociais, e sua importância é tão grande que muitos estudiosos repousam seus olhares investigativos sobre sua força, dimensão, origem, funcionamento e demais fatores a ele inerentes.

Elegemos o discurso publicitário, essa escolha atende a um desejo particular de reflexão acerca de questões nessa área, além de buscar aprofundar outras considerações sobre o tema em foco.

Queremos ainda tecer outra consideração relacionada ao enunciado inicial: Flávio Cavalcanti, comunicador da televisão brasileira, apresentava seu programa semanal, às noites de domingo, pela extinta TV Tupi<sup>2</sup>, na década de 70. Ao encerrar cada bloco do programa, retirava os óculos com a mão esquerda, levantava o braço direito, olhava diretamente para a câmera e dizia: **Nossos comerciais, por favor!**

É de entendimento geral o que essa chamada televisiva evoca, ou seja, o de estabelecer a comercialização de anúncios publicitários, fato realizado socialmente em todos os veículos de

---

<sup>1</sup> Doutor em Linguística e Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade Federal de Alagoas; Graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco (habilitação - Publicidade e Propaganda); Professor Adjunto da Universidade Federal de Alagoas (UFAL/CAMPUS SERTÃO); Professor pesquisador ligado ao GEDON - Grupo de Pesquisa e Estudo Discurso e Ontologia (UFAL-MACEIÓ); Coordenador do Grupo de Estudos Diálogos Discursivos – GEDD (UFAL/CAMPUS SERTÃO); Também possui experiência profissional em Comunicação, Publicidade e Propaganda e Marketing.

<sup>2</sup> A PRF-3 TV TUPI foi a primeira emissora de televisão do Brasil e da América Latina. Iniciativa do jornalista paraibano Francisco de Assis Chateaubriand. Disponível em [http://www.microfone.jor.br/hist\\_tupi.htm](http://www.microfone.jor.br/hist_tupi.htm). Acesso em 19-07-09.

comunicação, que além de fixar os elos com o mercado, apresenta a forma, a técnica e os objetivos de suas mensagens comerciais de acordo com os produtos ou serviços em foco e segundo as regras de um negócio extremamente lucrativo para as empresas de divulgação<sup>3</sup>, visto que os anúncios são alocados dentro de uma programação previamente planejada e pesquisada no tocante ao encontro dos seus públicos-alvo.

A publicidade tanto se vincula a pausas dos programas televisivos e radiofônicos, quanto à necessidade de manutenção de todo conteúdo apresentado pelos veículos na forma de patrocinadores e/ou sustentadores de sua programação. Essas determinações se constituem como práticas estabelecidas pelo mercado capitalista.

Os enunciados trabalhados em nosso estudo (des)velam vários propósitos que se constituem sob o funcionamento ideológico das posições dos sujeitos e dos sentidos, justificando-se, pois, a necessidade de tentarmos entender as múltiplas superposições que compõem o tecido social.

Assim, procuramos ir além das aparências, perscrutamos os efeitos de sentidos que advêm das condições objetivas dos discursos realizados. Como nos diz Orlandi (2000, p. 35) “na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade”.

Essa reflexão nos levou a procurar entender a amplitude conceitual relacionada à comunicação, que a expõe extensamente, caracterizada por uma modelagem fluida, corrente e conveniente a todas as extensões do conhecimento do ser social. De certa forma, essa flexibilidade tem conduzido uma combinação de fatores que tenta ratificar determinados posicionamentos científicos sobre essa área, pelo que denominamos de expiação discursiva.

Explicando melhor: muitas vezes, encontramos reflexões que buscam assinalar responsabilidades pelas condições de vida em sociedade, arranjando, de pronto, **um culpado** para determinadas orientações sem que haja uma aprimorada investigação acerca do que é próprio de cada domínio social e também como e porque elas ocorrem.

Ao chegar a essa noção de extensibilidade comunicativa que abrange as estratégias persuasivas do discurso publicitário – objeto de nossa pesquisa – descobrimos um dos pontos problemáticos que desejamos analisar: de que maneira ocorre esse tipo de comunicação e o que essas ações pretendem como direcionamento e foco?

Nesse padrão comunicativo de abordagem social configura-se um “todo complexo com o dominante”<sup>4</sup> que se empenha em interagir com o consumidor, o que faz a produção publicitária orientar-se tanto pelas qualificações de gênero e classe social, por exemplo – na razão de engendrar

---

<sup>3</sup> Aqui consideramos as agências de propaganda, os veículos de comunicação, as produtoras de áudio e vídeo, as gráficas e outras empresas que, direta e/ou indiretamente, desenvolvem atividades na esfera da publicidade e propaganda.

<sup>4</sup> Enunciado pertencente à M. Pêcheux (1988), utilizado para expor a concepção de formação discursiva, que explicaremos melhor posteriormente.

soluções rápidas e decisórias para aquisição de bens e serviços – quanto pelo entrelaçamento interativo de instrumentos econômicos, políticos e ideológicos ratificados pelo círculo mercadológico.

Os dizeres, pois, possuem propósitos e são cuidadosamente planejados e articulados, constituindo-se por adequações que determinam as escolhas dos sujeitos, suas formas de pensar e agir, dentro de padrões que geram outros sentidos. Assim, esta pesquisa tenta encontrar subsídios para provar que as interfaces das relações sociais são, notavelmente, influenciadoras no discurso publicitário pelo modo de proceder da sociedade capitalista.

Acreditamos, pois, que o discurso publicitário é um processo constituinte das relações e práticas sociais mercadológicas, conduzindo-se pelos vínculos que tentam proporcionar o que o mundo dos negócios denomina de sucesso para seus clientes (empresas/organizações), produtos e serviços (RANGEL, 2009).

Ao estabelecer o dispositivo analítico do que pesquisamos, em vista de melhor compreender nossa movimentação acadêmica, traçamos uma possível relação com os fundamentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso de origem francesa e com aspectos da comunicação publicitária que, por sua vez, interage com algumas ferramentas do *marketing*<sup>5</sup>.

Entendemos que essas áreas do conhecimento possuem afinidades dentro do espaço de funcionamento social, o que nos faz, assim, fixar os princípios fundamentais desta pesquisa.

Nossa escolha teórica não é aleatória, ela ocorre pela ação analítica e “pela fecundidade do campo de questões que inaugura no seio das disciplinas da linguagem” (ORLANDI, 2005, p. 82) novas práticas interpretativas. Perscrutamos sentidos pelo o que no expõe o autor da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa, M. Pêcheux quando:

elege o discurso e não a língua como objeto de estudo; teoriza a relação da linguística com a história e a ideologia; concebe o discurso como sempre determinado, apreendido dentro de relações que o sujeito estabelece no seu mover-se no mundo; pensa a enunciação no quadro de uma teoria não subjetiva do sujeito. Ou seja, toda e qualquer enunciação é resultado das relações sociais que o sujeito estabelece. O sentido de uma palavra, de uma frase não é assegurado pelo arranjo sintático de seus elementos (CAVALCANTE, 2009, NO PRELO)

Essas constatações são de fundamental importância para que realizemos uma interconexão com os sentidos produzidos pelo discurso publicitário, pois, como nos aponta Sandmann (1993, p. 34) “sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um certo espaço da história”, refletindo ainda “muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade” (VESTEGAARD & SCHRÖDER, 2000, p. 9).

---

<sup>5</sup> “Quando falamos em marketing, estamos pensando nas estratégias implementadas por uma empresa para a colocação de um determinado produto ou serviço no mercado, com o objetivo de atender e satisfazer às demandas e necessidades de seu público-alvo, identificado como cliente” (YANAZE, 2007, p. 7).

Pêcheux (2002, p. 51) inclui no mecanismo da Teoria da Análise de Discurso de origem francesa um espaço que é “o de transformações do sentido, escapando a qualquer norma estabelecida a priori, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomado no relançar indefinido das interpretações”.

Em nosso trabalho desejamos também estruturar um conjunto planejado de princípios que possa nortear nosso dispositivo analítico, na intenção de cumprir o papel que nos cabe no procedimento desta investigação, que segundo Gaia (2005, p. 15) “é [o de] construir interpretações, mas sem cair na armadilha de neutralizá-las num espaço pretensamente universal”.

A Teoria da Análise de Discurso de origem francesa e a Comunicação, como já o dissemos anteriormente, possuem afinidades. É precisamente nesse espaço que desejamos contribuir para o fortalecimento dessa relação, uma vez que “a comunicação aceita integrar-se numa região de tensões, visto que possui também a característica de confrontar-se com várias interfaces” (IBIDEM).

Os laços acadêmicos e profissionais que mantemos com a publicidade configuram-se também como um dos pontos de interesse em estudar e descobrir a funcionalidade discursiva publicitária, e, nesse âmbito, nos chega mais uma reminiscência de nosso período adolescente: a paixão pelas palavras e pelos enunciados.

Sabemos que a importância da publicidade, notadamente, em todas as relações sociais, comerciais e mercadológicas da atualidade vêm-se acentuando em escala crescente, em todo o mundo, há algumas décadas, o que é, para nós, mais um dos motivos para o desenvolvimento deste nosso trabalho.

Assim, esta pesquisa se coloca com a intenção de busca e apreensão dos sentidos da publicidade na sociedade, numa tentativa de desvelar o que acontece em termos de raciocínio / interpretação / intermediação do discurso publicitário. Até onde as formas de apresentar tais discursos interferem em escolhas e opções? Como esse discurso significa? Qual é seu raio de ação? Como trabalha sua força de persuasão?

Essas são questões que registram situações e comportamentos e que nos apontam trilhas que percorremos a fim de buscar respostas que se darão ao longo do aprofundamento da presente investigação.

Nessa perspectiva, a linguagem e seu funcionamento nos interessam porque estão articulados dentro de um construto teórico de movimento, o da linguagem que se dá em (dis)curso ou o do (dis)curso que se materializa em linguagem. Nesse ponto, ampliam-se as possibilidades de estudar a linguagem da comunicação publicitária sob aspectos sociais, que se (re)configuram diferentemente do viés informacional.

não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação (ORLANDI, 2000, p.21).



Para atender à necessidade de talhar os recortes que demonstramos em nossa pesquisa, fundamentamo-nos na concepção de *corpus* definida por Courtine (1981, p. 24) “a constituição de um corpus discursivo é, com efeito, uma operação que consiste em realizar por um dispositivo material de uma certa forma (isto é, estruturado de acordo com um plano), as hipóteses emitidas na definição dos objetivos de uma pesquisa”.

Portanto, para constituir nosso corpus escolhemos um conjunto determinado de anúncios publicitários, fizemos os recortes necessários. Trazemos quatro anúncios de uma campanha publicitária de indústria – com traços de institucionalidade – que possui como slogan e fecho de campanha; NÃO EXISTEM GRANDES EMPRESAS SEM GRANDES MARCAS. ANUNCIE. Essa campanha é assinada pela Associação Brasileira de Agências e Publicidade (ABAP).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Rio de Janeiro : Edições Graal, 1985.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo : Hucitec, 2004.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo : Summus, 1982.

BERLO, David K. **O processo da comunicação**. Introdução à teoria e à prática. São Paulo : Martins Fontes, 1997.

BRANDÃO, Maria Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: UNICAMP, 1993.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação**. São Paulo : Brasiliense, 2006.

\_\_\_\_\_. **Além dos Meios e Mensagens**. Introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis : Vozes, 1983.

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo : Atlas, 1990.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira (Org). **Nas malhas de discursos (Re)veladores**. NO PRELO, 2009.

COURTINE, Jean-Jacques. **Analyse de discours**. (le discours communiste adressé aux chrétiens). Langages, Junho, 1981.

ESTUDOS ESPM. **Estudos, pesquisas e comunicações sobre marketing e propaganda**. Revista Marketing e coligados pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rio de Janeiro : Maio/2002, p 51-58.

GAIA, Rossana Viana. **O discurso na imprensa alagoana nas eleições de 2002**: entre o governo e o patrão. Tese de doutoramento. UFAL, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo : Atlas, 1998.

LUKÁCS, George. **Ontologia del ser social: el trabajo**. Buenos Aires : Herramienta, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. O que é linguística. São Paulo : Brasiliense, 2005.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas, São Paulo : Fontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas, SP : Pontes, 2002.



\_\_\_\_\_. **Papel da memória.** In: Achard, Pierre [et al.]. **Papel da memória.** Campinas, SP : Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **A análise de discurso: três épocas.** (1983) In: GADET, Françoise & HAK, Tony. (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** Campinas, SP : Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. **Semântica e Discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, SP : UNICAMP, 1988.

PETIT, Francesc. **Propaganda Ilimitada.** São Paulo : Siciliano, 1991.

PREDEBON, José. (Coordenador). **Curso de propaganda:** do anúncio à comunicação integrada. São Paulo : Atlas, 2004.

RANGEL, Heder Cleber de Castro. **Nossos Comerciais, por favor!** Uma análise discursiva sobre a linguagem publicitária. Tese de doutoramento. UFAL, 2009.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** São Paulo : Contexto, 1993.

VESTERGAARD, Torben; SCHRÖDER, Kim. **A linguagem da propaganda.** São Paulo : Martins Fontes, 2000.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing:** avanços e aplicações. São Paulo : Saraiva, 2007.