

DISCURSO PUBLICITÁRIO: UM CONTRATO COMUNICACIONAL

Advertising discourse: a communication contract

Raquel Dilly Konrath*
Ernani Cesar de Freitas**

RESUMO

O presente artigo aborda e analisa a linguagem em uso, discursiva e situacional. Propõe-se a analisar o discurso publicitário como forma da língua em uso, vista como processo ou contrato comunicacional, considerando a linguagem como um ato interativo, que se estabelece entre diferentes sujeitos, sob relações de influência do contexto sócio-histórico, conforme sua intencionalidade. A base teórica para este estudo e para a análise do discurso publicitário terá como referência os fundamentos de Mikhail Bakhtin e Patrick Charaudeau. Os estudos teóricos apresentados neste artigo serão aplicados em um *corpus* publicitário da Rede Bourbon de Hipermercados, referente à venda de brinquedos para o “Dia da Criança”, inserido no jornal *Zero Hora*, no mês de outubro de 2016. Configura-se em uma pesquisa de cunho exploratório-qualitativo, que se fundamenta em explorar alguns conceitos e atributos sobre a análise do

* Instituto Superior de Educação Ivoti. *E-mail*: raqueldilly@terra.com.br.

** Pós-Doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUC-SP/LAEL. Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada pela PUCRS. Mestre em Linguística Aplicada pela Unisinos. Graduação em Letras – Português/Inglês e respectivas Literaturas, pelo Centro Universitário La Salle. Experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa e Linguística Aplicada, nos temas relacionados à linguagem e ao trabalho, ao texto e ao discurso, à leitura e à formação do leitor; na área da Comunicação e Cultura: comunicação socio-organizacional, cultura e identidade. Membro da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (Alab), da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (Aled). *E-mail*: ernanic@feevale.br

Revisão de texto: Marcelo Augusto Fröhl

Revisão técnica: Maria do Carmo Mitchell Neis

Data da submissão: 15/3/2017

Data do aceite: 2/4/2017

Última alteração efetivada: 19/01/2018

discurso, procurando destacar algumas estratégias e visadas discursivas que constituem o contrato comunicacional publicitário, como discursos construídos nas relações sociais, passíveis de leitura, entendidos como códigos de comunicação humana. Compreende-se, assim, que a intencionalidade do discurso publicitário é obtida a partir do contrato que se estabelece entre locutor e interlocutor, através de seu próprio consentimento.

Palavras-chave: Discurso. Linguagem. Contrato. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

The present article approaches and analyzes language in its social, discourse and situational level. It aims at analyzing the advertising discourse as a form of language in use, as a process or communication contract, considering language as an interactive act which is established among different subjects under influence relationships of the socio historical context, according to its intention. The theoretical basis for this study and for the advertising discourse analysis will have as reference the fundamentals of Mikhail Bakhtin and Patrick Charaudeau. The theoretic studies presented in this article will be applied to an advertising *corpus of Bourbon Supermarket Net*, related to toys sales to "Children's Day", in *Zero Hora* newspaper in October. It is configured in a research which is qualitative exploratory, based on exploring some concepts and attributes under the discourse analysis, trying to highlight some strategies and some discourse intents which constitute the communication advertising contract as discourses built through social relationships, passive of reading, understood as human communication codes.

Keywords: Discourse. Language. Contract. Communication. Advertising.

1 Introdução

A linguagem é uma ferramenta indispensável à formação humana, pois confere o poder de comunicar, aprender, se informar, expressar ideias e sentimentos, enfim, ser comunicado e se comunicar com o mundo que nos cerca, de formas diferentes e de acordo com nossa intencionalidade. A língua é um sistema complexo, por isso, para se utilizar esse sistema, é preciso conhecer seus mecanismos de funcionamento e aprender a utilizá-los adequadamente.

Coloca-se, dessa maneira, a questão norteadora deste trabalho: O discurso publicitário é um discurso persuasivo e sedutor, tomado de estratégias legítimas ou um discurso meramente manipulador? A partir desses aspectos, tem-se como proposta deste estudo e pesquisa analisar o discurso publicitário como forma da língua em uso e processo ou contrato comunicacional, considerando a linguagem como um ato interativo, que se estabelece entre diferentes sujeitos sob a influência do contexto sócio-histórico e com o consentimento popular a quem se destina, num jogo de poder e contrapoder.

Existem muitas teorias de análise de discurso que ajudam a compreender e a analisar os processos comunicacionais e a produção de um discurso, a partir de diferentes perspectivas e interpretações. Apesar das inúmeras diferenças entre as teorias, todas elas consideram o fato de que o discurso constitui-se como linguagem social, ou seja, que é organizado e estruturado em um sistema de construção de sentido, e que a construção de sentido é dada por relações com outros textos, considerando sua historicidade e contexto.

Para analisar, neste estudo e pesquisa, os diferentes componentes e a constituição do processo e o contrato comunicacional, serão utilizados como principais referências de análise os fundamentos e as bases teóricas de Bakhtin (2011), que defende e apresenta o discurso a partir de sua função social-ideológica; e os fundamentos da análise de discurso do linguista francês Charaudeau (2010), embasado no contrato e na situação de comunicação.

Para analisar e aplicar os fundamentos teóricos de Bakhtin e Charaudeau, será utilizado como *corpus* do trabalho um encarte publicitário da *Rede Bourbon de Hipermercados*, referente à venda de brinquedos para o “Dia da Criança”, inserido no jornal *Zero Hora*, no mês de outubro de 2016 (ANEXO A).

Esta pesquisa de cunho exploratório-qualitativo fundamenta-se em explorar alguns conceitos e atributos sobre a teoria do discurso, analisando algumas marcas linguístico-verbais, intencionais e emocionais, explícitas e implícitas, procurando destacar alguns componentes que constituem o contrato comunicacional publicitário. A partir dessa análise, será possível perceber que todo discurso publicitário é construído por meio de estratégias organizacionais e composicionais, através de um contrato comunicacional, com a finalidade e a intenção de comunicar uma ideologia.

Torna-se, portanto, imprescindível, em um primeiro momento, trazer alguns requisitos e fundamentos teóricos que servirão de base e referência à análise posterior do discurso publicitário, através de uma aproximação teórico-prática. Ao mesmo tempo, tratar a linguagem como forma de ser

comunicado e de se comunicar com o *outro* e com o mundo, nas diferentes formas de produzir e interpretar um discurso.

2 O contrato comunicacional da publicidade

Nossa forma de ser e estar-no-mundo deriva da leitura que fazemos dele. E a nossa leitura deriva da capacidade de compreender os diferentes componentes que constituem o processo comunicacional. O processo comunicacional se estabelece e se desenvolve através da linguagem; da necessidade do homem de se expressar, de se exteriorizar em relação ao mundo e ao *outro*.

Nessa perspectiva, “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua” (BAKHTIN, 2011, p. 280), ou seja, a linguagem é própria do homem, pois é ela que permite a ele pensar, agir e viver em sociedade. O linguista Charaudeau (2008, p. 7) defende que “não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem”, e que o ato da linguagem é “um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão”. Isso significa que não podemos separar língua, linguagem e cultura, pois, para que o processo comunicacional se desenvolva, é necessário compreender e perceber que diferentes sujeitos e atores se envolvem nessa relação, e que essa mediação é permeada por fatores psicológicos e culturais para promover a sensibilização, o convencimento e a persuasão daqueles a quem se dirige. Ou ainda, que toda palavra, como signo,¹ demanda interpretação e sentido e, por isso, não pode ser compreendida fora da sua atividade humana.

A relação entre língua e cultura está fundamentada na teoria de Bakhtin (2011, p. 280) ao destacar que “a utilização da língua efetua-se em forma de enunciados [...], que emanam dos integrantes duma ou de outra esfera da atividade humana”. Enunciado compreendido e empregado, neste estudo, como unidade real de comunicação. Isso quer dizer que a compreensão do processo comunicacional inclui considerar as relações de referência dos signos, suas ligações contextuais, seus processos de emissão e os efeitos que estão aptos a produzir nos receptores, e que, por isso, não podem ser compreendidos e analisados sem situá-los no contexto. Bakhtin (2011, p. 283) elucida essa ideia ao aplicar que “a língua penetra na vida através dos enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos que a vida penetra na língua”.

¹ Signo como a união do sentido, visto como ideia e conceito, e da imagem acústica.

Dessa forma, a nossa relação com a realidade é sempre mediada pela linguagem, que requer, necessariamente, um locutor e um interlocutor. Podemos, assim, dizer que todo enunciado possui uma dimensão dupla, pois revela duas posições: a sua e a do *outro*, e se estabelece entre diferentes vozes sociais, produzidos por representantes de uma ou outra esfera humana. Os enunciados revelam sempre uma posição de autoria, são sempre resposta aos enunciados anteriores e têm um destinatário e, por isso, não são neutros, transparentes ou inocentes, pois contêm, necessariamente, expressão e emoção. No entanto, essa interação entre locutor e interlocutor não acontece diretamente, só existe como relação discursiva, ou seja, a relação se estabelece entre discursos.² Nesse sentido, “a emoção, o juízo de valor, a expressão são coisas alheias à palavra dentro da língua, e só nascem graças ao processo de sua utilização ativa no enunciado concreto”. (BAKHTIN, 2011, p. 314). E essa expressividade não deriva e nem pertence à própria palavra, mas “nasce no ponto de contato entre palavra e realidade efetiva, nas circunstâncias de uma situação real, que se atualiza através do enunciado individual”. (BAKHTIN, 2011, p. 314).

De acordo com Charaudeau (2008), o ato da linguagem concentra uma dupla dimensão: uma explícita e outra implícita. Na dimensão explícita, que corresponde à dimensão linguística do discurso, tem-se o que esse autor (2008) denomina “simbolização referencial”, que são as paráfrases estruturais. Essas paráfrases são criadas a partir de enunciados que, mesmo fora de contexto, são possíveis de se compreender devido aos paradigmas que se estabelecem nas relações de oposição entre as frases, quanto ao seu significado, e das combinações entre os signos, dando sentido à linguagem e remetendo à realidade que nos rodeia, conceituando-a. Já a dimensão *implícita* equivale às dimensões semiótica e discursiva do ato da linguagem. Essa dimensão implícita leva em consideração as circunstâncias de produção e a intencionalidade do sujeito falante, elementos que se encontram antes da fala, pois o sujeito enunciadador deve criar hipóteses sobre o saber linguístico do sujeito interpretante e depois do ato de proferição da fala, uma vez que o sujeito interpretante também deve criar hipóteses sobre a intencionalidade do sujeito enunciadador.

Relacionando o enunciado às suas ligações contextuais, considera-se que “toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, [...], dos enunciados”. (BAKHTIN, 2011, p. 314). Considerar esses aspectos sócio-históricos, na produção de enunciados, significa, também, “levar em conta o sujeito do discurso e se ver obrigado a analisar suas identidades e

² Discurso empregado, segundo Bakhtin, como “princípio de constituição dos seres humanos; modo de agir e estar-no-mundo”. (FIORIN, 2012, p. 167).

as relações de força que se instauram entre os indivíduos que vivem em sociedade”. Ou seja, “analisar o discurso numa problemática da influência social na qual os indivíduos são autores”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 57). A identidade é compreendida nesse contexto como “algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento”. (HALL, 2001, p. 38).

Os processos de emissão e os efeitos que os enunciados produzem em seus locutores e receptores, ou interlocutores em cada esfera social, implicam também a necessidade de sentido responsivo. O sentido responsivo se fundamenta na teoria bakhtiniana, pois “o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota, simultaneamente, para com esse discurso, uma atitude responsiva ativa”. (BAKHTIN, 2011, p. 291). E, ao se evidenciar a compreensão responsiva ativa como fator importante, assumimos a existência de um *eu* e a de um *outro* na medição da linguagem, e esse *outro* assume um papel ativo no processo de comunicação. Esse *outro* produz, de uma forma ou outra, forçosamente, uma resposta. Bakhtin (2011, p. 317) defende essa ideia ao afirmar que “os enunciados não são indiferentes uns aos outros nem são autossuficientes; conhecem-se uns aos outros, refletem-se mutuamente. São precisamente esses reflexos recíprocos que lhes determinam o caráter”.

Assim, se compreende, também, na perspectiva do referido autor, a existência de “ressonância dialógica”, quando afirma que o enunciado é “um elo na cadeia da comunicação e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas”. (BAKHTIN, 2011, p. 320). Nas palavras de Cavalcante Filho e Torga (2011, p. 4), “o princípio dialógico é a característica essencial da linguagem, é um princípio constitutivo da linguagem e intrínseco à mesma”. Na leitura de Narzetti, nota-se que, ao se mobilizar o princípio dialógico, a partir da teoria de Bakhtin,

passa-se a definir o discurso como constitutivamente heterogêneo, o que significa que o outro discurso não apenas está presente no território de um, subordinado a ele, mas que lhe é constitutivo, estabelecendo-se desta forma a relação de interconstituição entre os discursos e os sentidos, e não mais unicamente os de signo. (2012, p. 222).

Na perspectiva de Charaudeau (2010, p. 57), também se pode destacar esse princípio ao considerar a existência desse elo discursivo quando o autor afirma que “não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência”. E que essas relações de influência se encenam na linguagem como um “princípio de alteridade”, ou seja, não há *eu* sem *tu*,

que se estabeleça através de um contrato de comunicação. Charaudeau (2008, p. 37) afirma, também, que “o saber linguageiro se constrói através de uma soma de atos de discurso que são portadores de múltiplas expectativas discursivas”. Ou seja, que a noção do contrato pressupõe que os sujeitos estejam de acordo quanto às representações linguageiras de determinadas práticas sociais.

Para comunicar e produzir significado, numa compreensão dialógica e responsiva ou estabelecer um contrato de comunicação, torna-se importante compreender a composição organizacional do enunciado, a definição do seu tema e do estilo que assume. Isso significa que, ao se utilizar determinados signos para a composição do enunciado, constroem-se estratégias e se assume uma função ideológica, pois, ao definir um estilo para apresentar tais signos, busca-se um interlocutor e se associa a ele uma finalidade. O que determina o estilo da composição dos signos é o seu interlocutor, uma vez que

o querer dizer do locutor se realiza acima de tudo na escolha de um gênero do discurso. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. (BAKHTIN, 2011, p. 302).

Portanto, ao definir um conteúdo, ou tema, um estilo de linguagem e uma construção composicional na utilização dos signos, estamos também assumindo, segundo a teoria bakhtiniana, um gênero discursivo. Nessa perspectiva, o tema, a composição organizacional e o estilo, que é determinante, são elementos fundamentais na construção do gênero discursivo, e que, no seu conjunto, concretizam o enunciado. Bakhtin (2011, p. 284) chama a atenção para o estilo “como elemento na unidade de um gênero de um enunciado”. Para que possa ser estudado, deve sempre partir do fato de que os estilos da língua pertencem, por natureza, ao gênero e deve basear-se no estudo prévio dos gêneros em sua diversidade. Pode-se afirmar, portanto, que, ao nos comunicarmos, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, ou ainda, que “todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo”. (BAKHTIN, 2011, p. 302).

Charaudeau (2008) fundamenta essa ideia ao apresentar outro aspecto que caracteriza o discurso, além da língua em si e da relação dos sujeitos que

dele participam, destacando como fundamental a “situação de comunicação”. O autor define a situação de comunicação como “o lugar onde se instituem as restrições que determinam a expectativa da troca”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 22). E complementa afirmando que “todo domínio de prática social possui características específicas que determinam o seu discurso”, ou seja, que tendem a regular as expectativas das trocas. Segundo o autor, essas regulações, ou restrições, dependem da finalidade e da intenção da comunicação, da identidade e do papel social de seus participantes, do seu propósito e da sua estruturação temática e das circunstâncias materiais em que ela ocorre. Assim, quando um conjunto de situações apresenta as mesmas características, elas estão no mesmo domínio da comunicação, e os discursos que exibem as mesmas regularidades e são semelhantes quanto à situação de comunicação em que se encontram, pertencem ao mesmo gênero textual. Assim, numa situação de comunicação, há sujeitos que dela participam mantendo uma relação social. E é preciso que esses sujeitos, segundo Charaudeau (2010, p. 57), “ganhem em credibilidade e saibam captar o interlocutor ou o público”. Para isso, vale-se de estratégias discursivas que envolvem um processo de produção, criado por um *eu* enunciador e dirigido a um *tu* destinatário, e um processo de interpretação, criado por um *tu* interpretante a partir da imagem construída sobre o *eu* comunicante. De acordo com o teórico Charaudeau (2008, p. 52), o contrato de comunicação se dá entre quatro sujeitos de dois universos discursivos, o de produção e o de interpretação. Conforme o autor, o *tu* destinatário é um interlocutor criado e idealizado pelo *eu* enunciador de acordo com a intenção do seu ato de comunicação. Já o *tu* interpretante é o sujeito responsável pela interpretação, que age de forma independente, uma vez que ele está fora do ato de comunicação produzido pelo *eu*. O *eu* sujeito enunciador é uma imagem construída pelo *eu* comunicante, que representa sua intenção comunicativa e é também uma imagem construída pelo *tu* interpretante como uma hipótese sobre a intenção do *eu* comunicante.

Também fazem parte da situação de comunicação, segundo Charaudeau (2010, p. 58), a seleção de “visadas discursivas”. Essas visadas discursivas correspondem “a uma intencionalidade psicossociodiscursiva do sujeito falante, que tem a perspectiva de um sujeito ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos”. E, para produzir um discurso publicitário, discurso em questão neste estudo, é necessária a seleção de algumas visadas discursivas.

O teórico apresenta três visadas discursivas que intervêm no discurso propagandista publicitário: a “visada de prescrição”, a “visada de informação” e a “visada de incitação”, típica do discurso publicitário. A “visada de prescrição” caracteriza-se pelo *eu* “querer fazer”, ou seja, levar

o *outro* a pensar para chegar a uma posição de “dever fazer”. A “visada de informação” corresponde ao *eu* querer “fazer saber” para se chegar à posição de “dever saber”. E a “visada de incitação corresponde ao *eu* querer “fazer fazer” alguma coisa para se chegar ao *tu* “fazer crer”. (CHARAUDEAU, 2010). O autor concebe como fundamental levar em consideração cada uma dessas visadas para poder descrever as características dos discursos publicitários, entendido como “contrato de comunicação”. Cada uma das visadas discursivas será explicitada e exemplificada na análise posterior do discurso publicitário.

Ainda enfatiza que “para conseguir o objetivo de fazer crer e colocar a instância de recepção em posição de dever crer, o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 59). Segundo a teoria desse teórico, o esquema narrativo “é o mais adequado para seduzir o interlocutor”, e o esquema argumentativo “é feito para persuadir o interlocutor, se impondo a ele”.

Ao se referir ao discurso publicitário, Charaudeau (2010, p. 59) destaca que esse ato de linguagem se estabelece num contrato de “semiengodos” que se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância *publicitária*, que vangloria as qualidades de um produto em detrimento das qualidades do produto de seus concorrentes. Chega-se, assim, à instância *concorrência* e ainda à instância *público*, levando o consumidor a um “dever crer”, com um duplo lugar de “consumidor comprador potencial”, ao ser levado a consumir um produto e o lugar de “consumidor efetivo da publicidade”, ao consumir a ideia e o conceito produzido pelo discurso.

Ao discurso publicitário pode-se também ligar outros discursos, como o discurso promocional. O discurso promocional “não enaltece uma marca [...], mas visa [a] incitação a adotar certos comportamentos”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 60). Percebe-se que ambos os discursos podem se utilizar das mesmas estratégias discursivas para estabelecer o contrato comunicacional, seja na instância *promovente*, que aconselha, como na *benéfica social*; ou ainda, na instância *público*, que se apresenta na intenção do “dever querer” seguir certo “modelo de comportamento em nome de uma solidariedade humana”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 60).

Todos esses discursos se organizam a partir de estratégias discursivas, empregadas para incitar o público a consumir conceitos ou produtos. Charraudeau (2010, p. 61) enfatiza que as estratégias usadas são sempre as mesmas, que podem se alterar conforme a intencionalidade do discurso, mas que sempre vêm acompanhadas de procedimentos formais de simplificação e de repetição. As estratégias usadas conforme o autor são as “narrativas dramáticas”, que têm intuito de produzir angústia ou

exaltação; os “discursos de promessas”, que se apresentam de maneira prescritiva, mas não autoritária, que traduzem a ideia de encantamento ou esperança; e os “discursos de provocação de afeto”, que enfatizam a emoção. Os procedimentos, conforme Charaudeau (2010), podem se dividir em: *simplificação*, simplificando o discurso através de fórmulas ou *slogans*, e a *repetição*, que se utiliza da repetição excessiva.

Essa compreensão toda sobre o uso e a utilização da língua na produção e interpretação de discursos publicitários remete à importância dos estudos sobre as teorias do discurso, pois ajudam a compreender as estratégias que estabelecem os contratos comunicacionais e a analisar os enunciados como discursos sociais, culturais e históricos, passíveis de leitura, entendidos como códigos de comunicação humana.

Damos sequência à análise de um discurso publicitário propagandista que pode ajudar a compreender e melhor pontuar essas particularidades de comunicação.

3 A publicidade e suas *visadas discursivas*

Este estudo trata-se de uma pesquisa de cunho exploratório-qualitativo, que se fundamenta em abordar alguns conceitos e atributos sobre a teoria do discurso. A análise será realizada dando enfoque a algumas marcas linguístico-comunicacionais, como as intencionais e emocionais, explícitas e implícitas, procurando destacar alguns componentes que constituem o contrato comunicacional publicitário.

As categorias teóricas utilizadas para esta análise fundamentam-se em Bakhtin (2010) – que apresenta o gênero do discurso como regulador do enunciado – e nas relações de influência que analisam o discurso numa problemática da influência social na qual os indivíduos falantes são atores. (CHARAUDEAU, 2010). Para embasar essa análise, sob o ponto de vista dos conceitos teóricos, serão abordadas (como categorias de análise) as visadas discursivas, os tipos e os contratos estabelecidos e construídos no discurso publicitário para atingir sua intenção.

A partir dessa análise, será possível perceber que todo discurso publicitário é construído por meio de estratégias organizacionais e composicionais, através de um contrato comunicacional, com a finalidade e a intenção de comunicar uma ideia, uma ideologia.

As categorias teóricas utilizadas para esta análise fundamentam-se em Bakhtin (2010) que apresenta o gênero do discurso como regulador do enunciado e nas relações de influência que analisam o discurso numa problemática da influência social, na qual os indivíduos falantes são atores.

Para nos comunicarmos, utilizamos sempre os gêneros do discurso. São eles que, de alguma forma, regulam a construção dos enunciados. Existe um grande repertório de gêneros do discurso, mas, neste estudo, analisaremos o discurso publicitário como um discurso propagandista, construído e produzido utilizando diferentes estratégias e visadas para atender à e fazer cumprir sua finalidade.

Para melhor compreender como essas estratégias são construídas e como as visadas são selecionadas, seguimos para a análise do *corpus* publicitário da Rede Bourbon de Hipermercados, referente à venda de brinquedos para o “Dia da Criança”, inserido no mês de outubro de 2016, no jornal Zero Hora (ANEXO A).

Primeiramente, analisa-se a constituição do enunciado que define seu gênero como publicitário. Para defini-lo como discurso publicitário, é necessário refletir sobre sua função, qual é o objetivo preciso de sua elaboração, ou seja, a quem se dirige. Como o locutor e o escritor percebem e imaginam o seu destinatário? Qual é a força da influência desses sobre o enunciado? “É disso que depende a sua a composição e, sobretudo o estilo, do enunciado”. (BAKHTIN, 2011, p. 222).

Analisando não somente o enunciado em si, mas o seu suporte, pois estava inserido em um jornal de renome e grande circulação no Estado do Rio Grande do Sul, e ainda produzido pela Rede Bourbon de Hipermercados, em papel gráfico de qualidade, percebe-se que se dirige a um público mais seletivo, a um público adulto, leitor e com poder aquisitivo mais elevado. No entanto, ao analisar o enunciado, algumas marcas lingüístico-comunicacionais, pode-se perceber que o encarte publicitário é dirigido a um segmento populacional que se preocupa com a educação e o bem-estar dos filhos. É para esses pais e mães (ou ainda, avós, tias, padrinhos,...) que o encarte publicitário se dirige, pois são eles os destinatários das preocupações com as crianças. E a sua intencionalidade é a de persuadir e convencer esse destinatário/público a consumir. Dessa forma, esse gênero publicitário já pode ser considerado um enunciado relativamente estável, pois faz parte de um gênero de discurso com um estilo definido através de sua finalidade comunicativa. Isso fica claro, pois, facilmente, “captamos, compreendemos, sentimos o intuito discursivo ou o querer-dizer do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude e suas fronteiras”. (BAKHTIN, 2011, p. 301). Assim, o intuito discursivo concretiza o enunciado, definido através do estilo, do tema e de sua composição organizacional.

Faz-se, portanto, necessário analisar também sua forma e composição organizacional para atingir sua intencionalidade comunicativa, ou seja, as estratégias e visadas discursivas que utiliza para capturar seu consumidor. A apresentação gráfica foge ao padrão clássico de um encarte publicitário,

visto que apresenta um texto introdutório, acompanhado da imagem de duas crianças lendo ao lado de ursos de pelúcia, com algumas chamadas convidando os leitores a assumirem um compromisso com a infância. Desdobrando mais a comunicação, percebe-se que esse encarte publicitário, ao trazer algumas características sobre a criança, apela aos adultos a garantia de uma “infância maravilhosa, ainda mais doce”, assegurando-lhe seus direitos de brincar, cabendo ao adulto a criação de um “repertório variado de brinquedos e brincadeiras”. Percebe-se, de imediato, uma grande preocupação com a infância e com a criança.

A preocupação com a criança tem sido, ao longo das gerações, uma questão social relevante. Podemos, assim, dizer que a criança que hoje conhecemos, destinatária de muitas preocupações e afetos, sujeito de direitos, alvo de diferentes disputas e proteção, nem sempre existiu. Ela é uma construção recente, uma invenção da modernidade, resultado de tudo que se tem estudado, pensado e produzido *sobre* e *para* a criança, como também produzido e contruído por ela mesma. É possível, ainda, inferir essa maior visibilidade em torno da criança a partir da proliferação de artefatos culturais produzidos e fabricados *para* e *sobre* elas no contexto atual, e que, conseqüentemente, influenciam na constituição de seu modo de ser criança e de viver sua infância hoje, produzindo, assim, uma cultura infantil. Compreende-se, nesse caminho, a cultura infantil como discurso, ou seja, “um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção de nós mesmos”. (HALL, 2001, p. 51). No âmbito dessa análise, significa dizer que a criança que hoje conhecemos e nos é apresentada é resultado dos discursos produzidos sobre ela e por si mesma.

Logo, a preocupação do enunciado, em relação à infância e às crianças, torna-se legítima, baseando-se nos discursos que as descrevem como deveriam ser nos contextos social e cultural atuais, atribuindo-lhes, dessa forma, um estatuto de fragilidade e dependência do adulto. Podemos, então, considerar que a apresentação de um texto verbal, descrevendo a infância e as crianças no contexto atual, revela uma grande relação com os aspectos sociais e culturais emergentes da época, confirmando o que Bakhtin (2011, p. 295) defende como “enunciado-resposta”. O enunciado sobre a infância e a criança contemporânea é, de certa forma, uma resposta ao refletir a grande visibilidade que se tem em torno do universo infantil hoje, colocando-a em evidência tanto no texto verbal quanto no icônico, tendo, portanto, maiores possibilidades de aderência e ressonância do público destinatário, de quem também se espera uma resposta, que, no caso deste discurso, significa consumir o conceito para chegar a consumir o brinquedo, foco de venda do encarte. Confirma-se, nesse sentido, a “ressonância dialógica” entre os enunciados defendidos por Bakhtin (2011).

Assume-se, também, nesse discurso publicitário, a existência de relações de influência (CHARAUDEAU, 2010), encenada no enunciado de acordo com sua intencionalidade, na busca por influenciar e persuadir o público através da credibilidade na sua fala. O discurso publicitário utiliza-se de diferentes estratégias e visadas discursivas para estabelecer o contrato comunicacional com seu público. Para dar legitimidade e credibilidade à sua fala e capturar o seu público, o discurso publicitário cria uma “situação de comunicação”. (CHARAUDEAU, 2010). O encarte publicitário, em sendo comunicante, conforme pressupostos de Charaudeau (2010), cria uma imagem de si, apresentando uma grande preocupação com a infância para sensibilizar aquele destinatário que tem a mesma preocupação, ou seja, aquele destinatário disposto a proporcionar às crianças uma infância *doce e maravilhosa*, mesmo que tenha muitas ocupações e que os pais estejam separados. Essa imagem é construída com foco no destinatário, que se preocupa com a criança, implantando nele o desejo de realização de um sonho: “tornar ainda mais doce e saborosa a essência de uma infância maravilhosa”. Vale-se dessa imagem para capturar seu público, pois, que adulto desprezaria um apelo de tornar a infância *maravilhosa*, ainda mais no Dia da Criança?

O discurso publicitário cria essa situação de comunicação utilizando-se de um tema bastante emergente e com palavras-chave que guardam grande compatibilidade entre si. E, para legitimar ainda mais sua posição de autoridade e dar sentido à sua fala, se vale, também, de certos discursos compartilhados por algumas áreas profissionais, como a da educação e da psicologia que relacionam o “brincar” com “curiosidade” e “novas experiências”.

A partir dos pressupostos de Charaudeau (2010), pode-se definir essa situação de comunicação a partir de algumas visadas discursivas. Apesar do discurso publicitário se utilizar tipicamente da “visada de incitação”, podemos, nesta situação de comunicação, defini-la também através da “visada de prescrição”, uma vez que o anúncio publicitário (como comunicante) procura o “querer fazer pensar” sobre a responsabilidade que temos como adultos para com as crianças, para que o destinatário chegue ao “querer fazer”, isto é, chegue a tornar “ainda mais doce e saborosa a essência de uma infância maravilhosa”. O discurso publicitário descreve uma infância que poderá ser obtida ao presentear as crianças. Também se utiliza da “visada de informação”, pois procura, por meio das características que traz sobre as crianças, definindo-as como curiosas, ativas, alegres e compromissadas e sobre o contexto atual em que muitas crianças e famílias vivem, chegar ao “dever saber”, no sentido de informar os adultos sobre o papel e as responsabilidades que têm em relação à situação apresentada, evidenciada em “cabe aos adultos criar um repertório variado de brinquedos

e brincadeiras adaptáveis as mais variadas circunstâncias”. Legítima mais ainda o seu saber ao ressaltar que “a verdade é que às crianças estão sempre prontas para a ação”, enfatizando a veracidade da informação.

Ainda: encontra-se também, na organização da situação comunicacional, a típica visada do discurso publicitário que é a “visada de incitação”, pois pretende, através do seu “fazer” de persuasão, “fazer crer” o destinatário em direção ao que lhe é dito. Isso se evidencia ao fazer com que o adulto se sinta “responsável em criar o repertório de brincadeiras adaptáveis às mais variadas circunstâncias” e se sinta no compromisso de “presentear as crianças”, beneficiando-se de sua própria ação, pois estará, com isso, oportunizando uma “infância maravilhosa”. Essa visada, portanto, torna-se fundante, para que o discurso publicitário atinja sua intenção. Nessa visada, o público é levado a acreditar e a crer que a ação de consumir lhe trará benefícios.

“Para conseguir o objetivo de fazer crer e colocar a instância de recepção em posição de dever crer, o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 3). Pode-se constatar que o discurso propagandista em análise se organiza em torno do esquema narrativo, mas também contempla o esquema argumentativo. Começa o seu discurso narrando as características das crianças, não impondo nada, ao mesmo tempo que propõe um imaginário de busca, cujo interlocutor poderia, se quisesse tornar ainda “mais doce a saborosa essência de uma infância maravilhosa”. Nesse esquema, o discurso se organiza de tal forma que o interlocutor sente a necessidade de preencher uma falta, como se ela pudesse ser preenchida através de sua própria ação, no caso do discurso em questão, “tornar a infância maravilhosa”, garantindo às crianças todos os seus direitos e necessidades narradas anteriormente ao “presenteá-las”.

Apesar de o discurso analisado se organizar em torno do esquema narrativo, também é construído para persuadir o interlocutor, impondo-se a ele. Podemos confirmar esse esquema, pois, ao narrar as características das crianças e apresentar suas necessidades em relação ao brincar, argumenta que “cabe aos adultos criar um repertório variado de brinquedos e brincadeiras”. Esse esquema é produzido, para que o interlocutor sinta-se preocupado em relação a essa busca; ainda: de que essa busca lhe diz respeito. Outro argumento apresentado no discurso em questão é de que “é fundamental que se tenha sempre uma opção para jogos ao ar livre ou encontro de amiguinhos dentro de casa, assim como uma alternativa de distração durante uma longa viagem ou um passeio com a família”. Esse argumento procura manifestar e reafirmar a necessidade do variado repertório de brinquedos e brincadeiras, pois exemplifica algumas situações que a criança vivencia, reforçando a necessidade de busca da realização

do desejo, ou seja, tornar “ainda mais doce a saborosa essência de uma infância maravilhosa”. (CHARAUDEAU, 2010).

A partir dessa análise, constata-se que, através das visadas discursivas e da organização dos esquemas cognitivos, o discurso publicitário cria uma situação de comunicação, estabelecendo um contrato de comunicação entre o locutor e seu interlocutor, ou receptor, e, por isso, não se pode dizer que esse discurso possa “ser taxado de manipulatório, já que, uma vez mais, as duas instâncias conhecem os termos do contrato”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 59). No entanto, é preciso considerar as estratégias discursivas empregadas no discurso publicitário para procurar seduzir e tentar persuadir seu público.

De acordo com a análise de discurso de Charaudeau (2010, p. 59), o “discurso publicitário se desenvolve entre uma “instância publicitária, uma instância concorrência e uma instância público”, que ele nomeia como “contrato de semiengodos”. Conforme os pressupostos desse autor, a instância publicitária legitima o seu discurso a partir da sua posição na economia de mercado. No discurso em análise, já se percebe essa legitimidade por se tratar de um encarte inserido num suporte jornalístico que também já tem sua legitimidade instituída pelo seu grande público consumidor, pois o jornal *Zero Hora* é o jornal de maior circulação estadual, atingindo um público de maior poder aquisitivo. Num segundo momento, reafirma-se a legitimidade do discurso por se tratar de um discurso publicitária *Rede Bourbon de Hipermercados*, ou seja, o discurso vem de uma rede de mercados muito bem-conceituada culturalmente, que atende a um público de maior poder aquisitivo, pois oferece também produtos importados, diferenciados e diversificados, com marcas exclusivas que não se encontram em mercados mais populares. O hipermercado em questão procura atingir e capturar seu público, produzindo um discurso publicitário coerente com os padrões, as exigências e preocupações de seus consumidores, haja vista que esses já conhecem a qualidade de seus produtos em relação aos produtos dos mercados concorrentes.

A partir da legitimidade já instituída, desenvolve, também, a “instância concorrência”, pois “se apresenta como benfeitora, já que diz à instância receptora como realizar seu sonho” (CHARAUDEAU, 2010, p. 60) ao produzir um discurso com visadas informativas sobre a criança e a infância e com um esquema cognitivo organizado, para, através de seus argumentos, informar e responsabilizar o adulto pelos direitos e necessidades das crianças. Nessa direção, o discurso publicitário chega à sua “instância público”, pois vende um conceito antes de vender seu produto; quer dizer, o público consumidor consome inicialmente a ideia. Desenvolve-se, nessa instância, para poder chegar à sua intenção final que é o consumo de seu produto.

Percebe-se, portanto, na instância acima citada, a também existência de um contrato entre o locutor e seu interlocutor ou consumidor, pois a ideia de consumo e de produto está suspensa, podendo o público receptor “apreciar uma publicidade sem ser incitado a consumir e vice-versa”, ou consumir o produto sem consumir o conceito discursado.

Para assumir um contrato comunicacional a partir da situação de comunicação criada, precisa-se, ainda, examinar, segundo Charaudeau (2010, p. 61), “as estratégias discursivas empregadas para manipular”, ou seja, incitar o público, uma vez que a “manipulação procede da visada de incitação a fazer” e não de obrigá-lo a fazer. Ao analisar o discurso publicitário em questão, conclui o uso da estratégia de “provocação de afeto” e de “promessa”. (CHARAUDEAU, 2010, p. 61). Destaca-se a estratégia de “provocação de afeto”, pois o próprio tema *criança e infância*, o texto visual utilizado antes do verbal e toda sua composição e criação da situação comunicacional toca a emoção. A estratégia do “discurso de promessa” pode ser revelada ao suscitar a esperança de uma “infância maravilhosa”, ou seja, ao nos levar a pensar que, ao organizar e criar um repertório de brincadeiras e brinquedos, presenteando-as com eles, estaríamos cumprindo o nosso papel de adultos e estaríamos, outrossim garantindo uma infância, segundo o discurso construído, quase *ideal*.

Como procedimento para empregar as estratégias discursivas de promessa e provocação de afeto, o discurso publicitário se utiliza da repetição, ao procurar mostrar sob diferentes perspectivas, a importância dos brinquedos às crianças e em enfatizar o papel dos adultos em relação à sua responsabilidade na criação de um repertório de brinquedos e brincadeiras para as mais diferentes situações.

É possível, ainda, relacionar o anúncio publicitário em análise com o discurso promocional, também propagandista, pois ele não enaltece o produto em si e nem a marca do hipermercado promotor do encarte, mas se preocupa com o espírito de busca de uma “infância maravilhosa”. A marca, nesse contexto, se desloca e se apresenta como um meio para se fazer com que o adulto adote o comportamento de “criar um vasto repertório de brinquedos” e “presentear as crianças”.

Nota-se, através da análise já apresentada, que são várias as estratégias e as visadas discursivas utilizadas para organizar a situação comunicacional e se estabelecer o contrato comunicacional no discurso publicitário, e que, por isso, só podemos, segundo Charaudeau (2010), defini-lo como discurso manipulador na cena pública com o consentimento popular. Poderíamos ainda vislumbrar outras leituras ao fazer a análise desse *corpus* publicitário, sob o olhar de outras interpretações e perspectivas. No entanto, acredita-se que já seja possível evidenciar, a partir dos exemplos trazidos,

importantes reflexões acerca dos processos comunicacionais, de seus efeitos e de suas implicações, sendo organizados a partir de visadas discursivas, esquemas, estratégias e procedimentos, vistos, muitas vezes, de forma simplista e ingênua, sem uma reflexão acerca do quanto podem interferir e influenciar na nossa forma de conhecer, perceber e nos relacionar com o mundo.

4 Considerações finais

A análise realizada mostrou ser possível constatar que o discurso publicitário, como discurso persuasivo, tomado de estratégias legítimas, não pode ser considerado apenas como um discurso manipulador, pois exige consentimento popular do receptor, destinatário desse discurso. Portanto, o discurso publicitário, como forma da língua em uso e processo, ou contrato comunicacional, se estabelece entre diferentes sujeitos sob a influência do contexto sócio-histórico e do consentimento popular a quem se destina, num jogo de poder e contrapoder.

Dessa maneira, percebe-se que nunca ficamos passivos ou indiferentes diante de um discurso, pois, de alguma forma, ele suscita e mobiliza em nós algum sentimento ou reação, produzido a partir de nossas subjetividades, crenças e valores e construídos dentro de um sistema de significados, ou seja, pela trama simbólica da cultura.

Nesse contexto, diz-se que qualquer discurso traduz e reflete os conhecimentos objetivo e subjetivo do mundo e das relações humanas, crenças, valores e mitos, dificuldades e possibilidades. A partir de uma leitura e análise de discurso fundamentada em princípios teóricos, somos capazes de nos colocar em relação ao mundo, às situações e aos outros. Isso não significa que outras interpretações e revelações não sejam possíveis, em se tratando de diferentes teorias do discurso.

Nas leituras apresentadas e na análise deste estudo, afirma-se que o enunciado em questão, como discurso publicitário, é assim construído por meio de um contrato comunicacional, com visadas, estratégias, procedimentos e esquemas, com a finalidade e a intenção de comunicar um discurso, o de levar o público ao consumo, e que sua intencionalidade é obtida a partir do contrato que se estabelece entre locutor e interlocutor, através de seu próprio consentimento.

Assim, o estudo sobre as teorias e a análise do discurso pode ser uma importante forma de ampliarmos nossa visão em relação à leitura de mundo e à compreensão que temos de nós e dos outros.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: _____. (Org.). *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011. p. 261-306.

CAVALCANTE FILHO, Urbano; TORGA, Vânia Lúcia Menezes. Língua, discurso, texto, dialogismo e sujeito: compreendendo os gêneros discursivos na concepção dialógica, sócio-histórica e ideológica da língua(gem). In: CONGRESSO NACIONAL DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS, 1., 2011, Vitória-ES. *Anais eletrônicos...* 2011. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/conel/article/view/2014/1526>>. Acesso em: 13 dez. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma problemática semiolinguística do estudo do discurso. In: _____. (Org.). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-63.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012. p. 161-193.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: CHARAUDEAU, Patrick; MACHADO, Ida L.; MELLO, Renato de (Org.). *Análises do discurso de hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 57-77. v. 3. Disponível em: <www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: 10 out. 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

NARZETTI, Claudiana Nair Pothin. *O percurso das ideias do círculo de Bakhtin na análise do discurso francesa*. 2012. 262f. Tese (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Unesp, Araraquara – SP, 2012. Disponível em: <http://portal.fclar.unesp.br/poslinpor/teses/Claudiana_Nazaretti_Costa.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2016.



Produtos disponíveis nas lojas: Supermercado Aviss Brasil, Ipiranga, Coaracy, Caxias e Novo Hamburgo.

A doce essência da INFÂNCIA

Ruza Amon

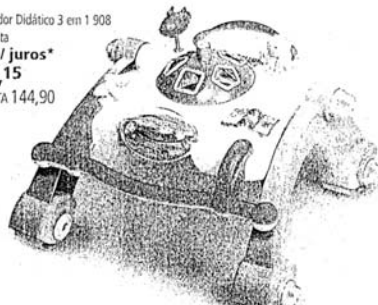
São características de toda criança a curiosidade e a disposição para novas experiências, a que ela realiza através do brincar. Já vem nos bebês uma alegria de viver contagiante, olhos que buscam tudo que se move, mãozinhas que procuram a todo tempo novos toques. A verdade é que as crianças estão sempre prontas para a ação, faça chuva ou sol, frio ou calor. E cabe aos adultos criar um repertório variado de brinquedos e brincadeiras adaptáveis às mais variadas circunstâncias. Ainda que cada criança tenha uma preferência dominante, é fundamental que se tenha sempre uma opção para jogos ao ar livre ou encontro de amiguinhos dentro de casa, assim como uma alternativa de distração durante uma longa viagem ou um passeio em família. Também cabe lembrar que são inúmeras as atividades e os compromissos das crianças modernas, diferentemente de algumas décadas atrás, quando a escola e o ambiente doméstico eram seus únicos destinos. Atualmente, elas frequentam aulas de idiomas e esportes, muitas dividem a semana entre a casa da mãe e a do pai e todas passam algum tempo em pleno trânsito. Mesmo assim, estarão com um brinquedo nas mãos sempre que possível, ou sonhando com os que as esperam em casa. No entanto, para elas, mais importante do que apenas possuí-los é poder descobri-los ao lado de quem as presenteia, tornando ainda mais doce a saborosa essência de uma infância maravilhosa.

Jornalista responsável: Ruza Amon - 07/39065 euz@zerohora.com.br
 Design: Roberto L. Inácio



Super Massa Mochilinha Estrela
3x s/ juros*
17,65
 À VISTA 52,95 cada

Andador Didático 3 em 1 908 Calesita
6x s/ juros*
24,15
 À VISTA 144,90



*Parcelamento nos cartões Zelfin Card e Super Card. Para mais opções, consulte Sora de Crédito ou ligue 4004 1224 (demais localidades 0800 600 3111).

