

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E O JOGO DE MÁSCARAS DAS MODALIDADES DISCURSIVAS

Abstract

This work analyses the discursive modalities that are used as masks, in advertising texts, to hide the real protagonists of the communicative contract. It concludes that the allocutive/delocutive modalities - under the argumentative strategy of singularization - and P (product), equivalent to receiver's object of search are the most recurring types of discourse modalities.

Texto publicitário-Modalidades discursivas.

Introdução

Esse trabalho focaliza o discurso da publicidade de maneira a possibilitar uma análise atenta deste fenômeno de comunicação de massa tão presente no cotidiano do homem moderno. Tem como base um corpus de 750 textos publicitários, considerando-se como texto apenas a frase título da propaganda comercial. A pesquisa assinala, ainda, a importância da Análise do Discurso em meio às Ciências da Linguagem.

A Análise do Discurso, a despeito das várias hipóteses e modelos teóricos e metodológicos com que vem-se apresentando desde a sua origem, tem sempre por objetivo analisar a linguagem em ação, os efeitos produzidos por meio de seu uso e o sentido social construído, ou seja, contribui para mostrar como se estrutura discursivamente o social. Encontra-se, portanto, na encruzilhada de uma interdisciplinaridade necessária às ciências humanas e sociais.

Como instrumento econômico, a publicidade não pode escapar de seu papel social, suas implicações psicológicas e culturais. A atenção dispensada à publicidade no ocidente, sobretudo depois dos anos sessenta, decorre da sua interseção com a sociologia, com a semiologia, com a retórica e até mesmo com a psicologia e com a psicanálise.

A publicidade é uma das interfaces da *comunicação de massa*. Como símbolo da abundância de

produtos e serviços que o progresso tecnológico coloca diariamente à disposição do homem, cria a noção de *status*, conferido pela aquisição de objetos ligados ao conforto e ao lazer. Os objetos que ela toca conferem prestígio, porque o produto anunciado extrai seu valor menos de sua utilidade objetiva do que de um sentido cultural, servindo para manter um *status* efetivo, ou sonhado. Torna-se, então, um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto. Ribeiro (1989:28) conta que numa pesquisa sobre detergentes, descobriu uma das razões pelas quais as donas-de-casa compravam OMO: elas se julgavam ricas usando o produto. "Há um consenso de que as famílias realmente ricas lavam suas roupas com OMO. No entender delas, se Cinderela lavasse roupa, usaria OMO".

Assim, não são mais as qualidades intrínsecas de um produto que são vendidas e nem mesmo, em sentido estrito, a reputação da marca registrada, mas sim, a imagem dessa marca junto ao público consumidor.

A publicidade é, portanto, uma das várias forças de comunicação que deve levar o consumidor através de vários níveis (desconhecimento → conhecimento → compreensão → convicção → ação) ao objetivo visado - a compra do produto (ação). Nela, um emissor onisciente e onipotente, atrás do qual se dissimula habilmente a figura do publicitário (verdadeiro emissor, que normalmente permanece ausente do circuito da fala), confere a um receptor - o consumidor - a "fórmula mágica" para conseguir determinado atributo que ele, consumidor, ainda não possui.

Instaura-se, então, no discurso publicitário, um jogo de máscaras discursivas na interação que se estabelece entre os parceiros do *contrato comunicativo*".

O contrato comunicativo no discurso publicitário

Podemos dizer com Charaudeau (1994:35) que todo ato de comunicação social supõe um contrato. Esse termo, tomado de empréstimo ao domínio jurídico, indica, de um lado, que o ato de comunicação

em questão é um ato de troca que se instaura entre dois parceiros e de outro, que esse ato só é válido se os dois parceiros se submeterem mentalmente a certas condições discursivas que lhes permitam identificar-se como verdadeiros parceiros de troca, ao mesmo tempo em que reconhecem a validade do ato de comunicação.

O *contrato de comunicação* assim definido se compõe, então, de um *espaço de restrições*, que constitui as condições que não podem ser infringidas pelos parceiros sob pena de não haver a comunicação e um *espaço de estratégias*, que compreende os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e atingir seus objetivos comunicativos.

Paralelamente à teoria do *contrato de comunicação*, desenvolve-se a dos *sujeitos da língua*, segundo a qual em relação ao ato de linguagem, distinguem-se um *circuito externo* (lugar do *fazer*, dos *sujeitos psicossociais*) e um *circuito interno*, lugar da organização do *dizer*, considerado como *discurso*, um espaço em que os sujeitos são *seres da palavra*¹ (Charaudeau, 1983:46).

A publicidade se inscreve, portanto, num circuito de trocas de bens de produção, utilizando-se de vários parceiros unidos por contratos de interesse - de um lado, o fabricante do produto, o anunciante, que procurará uma agência de publicidade para montar um esquema publicitário; do outro, os consumidores, compradores dos bens de produção.

O termo *anunciante* é semanticamente multifacetado. Aparece sempre sob a máscara de um “enunciador” (assim como o autor de um romance aparece sob a máscara de um narrador). Pode representar a empresa, o publicitário, um terceiro ausente, detentor do “saber”, ou ainda desempenhar diversos papéis como de conselheiro, solicitador, apresentador, testemunha etc., graças a esse “enunciador” que lhe emprestará diferentes figuras discursivas, segundo suas necessidades estratégicas. No entanto, qualquer que seja a forma de apresentação do anunciante, ele deverá sempre se mostrar como um benfeitor, doador de um bem que permite satisfazer desejos e necessidades pessoais.

O receptor da comunicação publicitária é construído como *sujeito-alvo duplo*, isto é, como consumidor “potencial” de um produto de mercado e como consumidor “efetivo” do produto publicitário ele mesmo, que se torna, a partir de então, objeto de consumo cultural.

O produto **P(M)**, por sua vez, apresenta-se como detentor de propriedades particulares que o tornam superior a outros da mesma natureza, mas de outras marcas.

O texto publicitário se insere num quadro geral de tipos de textos do qual também fazem parte as propagandas políticas, os textos da imprensa, os manuais

escolares, os de informação (receitas, regras de jogo) e os das narrativas (romances, novelas). Ora, esses tipos de textos podem coincidir com um *Modo de discurso* que constitua a sua organização dominante, ou podem resultar da combinação de vários desses modos, quais sejam o *Enunciativo*, o *Descritivo*, o *Narrativo* e o *Argumentativo* - os quatro *Modos de organização* do discurso.

O texto publicitário e os tipos discursivos

Baseando-se nesses modos de organização do discurso, podem ser propostos tipos discursivos para o texto publicitário: *tipos enunciativos, narrativos e argumentativos*.

Tipo enunciativo

O estudo dos *tipos enunciativos* está intimamente relacionado ao da *modalização* e das *modalidades enunciativas*.

A *modalização* se compõe de um certo número de atos enunciativos de base, correspondentes à posição particular do locutor em seu ato de locução, ou *atos locutivos* cujas especificações são denominadas de *modalidades enunciativas*. Os *atos locutivos* são de três tipos: *alocutivo, elocutivo e delocutivo*.

No *ato alocutivo*, estuda-se a maneira pela qual o locutor implica o interlocutor, impondo-lhe a sua opinião. O enunciador se apresenta no mesmo instante em que solicita o saber do destinatário (“Você sabe que...?”). É um conselheiro que propõe ao destinatário um contrato de confiança, mostrando-lhe que necessita de algo. Esse comportamento tem o objetivo de levar o *sujeito-interpretante* a se identificar com uma imagem ideal do destinatário, que deve ser o ator de um *fazer*, do qual ele será, ao mesmo tempo, beneficiário, tendo o anunciador como aliado. São suas modalidades: a *interpelação*, a *injunção*, a *autorização*, o *aviso*, o *julgamento*, a *sugestão*, a *proposta*, a *interrogação* e o *pedido*¹. Todas se apresentam numa relação de influência de superioridade quanto ao locutor, ao tentar implicar o interlocutor, com exceção das duas últimas, cuja relação de influência é de “inferioridade” do locutor, já que apela para a superioridade do interlocutor.

No *ato elocutivo*, o interlocutor não está implicado na locução. O enunciador se apresenta através de uma tomada de posição apreciativa (ex. “Hum! Como isso é bom!”) e o destinatário está na posição de espectador-testemunha, mas é solicitado a partilhar da euforia do enunciador. Suas modalidades são a *constatação*, o *saber/ignorância*, a *opinião*, a *apreciação*, a *obrigação*, a *possibilidade*, o *querer*, a *promessa*, a *aceitação/recusa*, o *acordo/desacordo*, a *declaração* e a *proclamação*.

¹ No texto publicitário, não se percebe com clareza a distinção entre *injunção*, *conselho* e *sugestão*, já que configuração implícita do enunciado pode dar margem a qualquer das três interpretações.

Finalmente, no *ato delocutivo*, locutor e interlocutor estão completamente apagados, desvinculados. Este comportamento tem por objetivo estimular o *sujeito-interpretante* a se identificar com a imagem ideal do terceiro elemento do circuito - o produto apresentado pelo texto. A opinião expressa tem existência nela mesma, impondo-se aos interlocutores pelo seu modo de dizer. A *asserção* e o *discurso reportado* são as suas modalidades. (Charaudeau, 1992:629).

Tipo narrativo

O *tipo narrativo* se desenvolve em função de quatro esquemas centrados no produto: **P** = *objeto da busca*, **P** = *auxiliar eficaz*, **P** = *aliado* e **P** = *agente da busca*.

Em **P** = *objeto da busca*, o destinatário atinge **R** (Resultado), através da apropriação das qualidades de **P**.

Em **P** = *auxiliar eficaz*, o produto é apresentado como instrumento eficaz, que dá “um poder técnico” ao agente de uma busca de perfeição.

Em **P** = *aliado*, seja porque representa a sociedade produtora, seja por antropomorfismo, o produto é apresentado como aliado do agente da busca, aliado esse que poderá até substituir esse agente.

Finalmente, em **P** = *agente da busca*, o produto é apresentado na qualidade da *Marca* como o agente de uma busca eficaz, heróica, ou mágica, da qual o destinatário participa como beneficiário, o que contribui para estimular esse participante a ser, em troca, aliado do agente.

A organização narrativa é descrita nos seguintes termos:

- existência de uma situação de necessidade por parte de um determinado Ser [*Manque* = **R**(-)];

- tomada de consciência dessa necessidade, o que incita este Ser a tornar-se o Agente de um Fazer (Busca);

- busca (*Quête*) é uma tentativa de preencher a necessidade, através de **R**, para alcançar um certo resultado (sucesso/fracasso): o *objeto da busca* representa a necessidade preenchida e sempre é apresentado com valor positivo;

- **P**(**M**) x **q**² representa o meio de preencher a necessidade. É o *Auxiliar da Busca*.

Essa organização assemelha-se à do conto popular (o que não deve causar estranhamento, já que esses dois gêneros pertencem, em graus diversos, a uma função de *catarse* individual): uma situação inicial, desfavorável; a aparição de um herói, que parte à procura de um objeto de busca, permitindo reparar essa situação e um auxiliar mais ou menos mágico ou eficaz, que permitirá alcançar o objetivo da busca. Em outras palavras, na publicidade, como no conto popular, passa-se de um desequilíbrio inicial ao equilíbrio final, isto é, da “falta” à “liquidação da falta”, através da busca do objeto que preencherá essa falta.

Tipo argumentativo

Os textos publicitários tratam sempre de maneira mais ou menos explícita do produto (**P**), da marca do produto (**M**), das qualificações do produto (**q**) e do que ele oferece (**R**):

$$\mathbf{P}(\mathbf{M}) \times \mathbf{q} \rightarrow \mathbf{R}$$

Por vezes, as qualificações podem ser omitidas, como forma de se dizer que o produto já é suficientemente conhecido (*l'effet de notoriété*). O resultado (ainda que implícito) nunca é, no entanto, omitido.

Partindo da definição do princípio de organização do *aparelho argumentativo*, a organização argumentativa do texto publicitário compreende uma *Tese*, base sobre a qual se apóia a argumentação, demonstrando aquilo a que a mesma se refere; uma *Proposição*, que se baseia no quadro de raciocínio indutivo e um *Ato de Persuasão*. A tese do texto publicitário é representada pelo produto de uma determinada marca combinado com suas qualificações, o que dá um certo resultado: **P**(**M**) x **q** → **R**.

Como a enunciação publicitária implica o Destinatário-Utilizador-Eventual do produto, a *Proposição* coloca um quadro de raciocínio indutivo que se articula com a organização narrativa, uma vez que o Destinatário é levado a pensar que ele tem **R** como *Objeto de Busca*: “Se você quer **R**, então **P**(**M**), já que **P**(**M**) → **R**.”

No *tipo discursivo argumentativo*, evidenciam-se as estratégias de *singularização* e de *pressuposição*.

A *singularização* é um procedimento através do qual se procura distinguir **P**-produto (**M**-marca) de todos os outros produtos possíveis, tornando-o **único**. Pode ser expressa de maneira explícita ou implícita. No primeiro caso, através da qualificação do melhor - recurso ao grau (“Se **P** é o melhor, então **P** é o único”), através da qualificação do modelo, ou tipo do produto e, ainda, através da qualificação do novo - ideologia da modernidade (o que é novo é único no seu gênero), muito usada em comerciais de automóveis. No segundo caso, de maneira implícita, por meio de torneios lógicos, ou, ainda, através de relações lógicas não esperadas, como no caso do emprego de uma relação de *conjunção*, onde seria de se esperar a de *restrição* (e com valor de *mas*).

Na *pressuposição*, trata-se de fabricar, por meios diversos, uma imagem do destinatário da qual ele próprio não possa fugir (por exemplo, um anúncio do tipo: “Se você não sabe o que fazer do seu dinheiro, venha a nós”, em que se pressupõe que o destinatário tem dinheiro).

O *contrato comunicativo* do gênero publicitário se utiliza ainda de uma dupla estratégia: a *estratégia da ocultação* e a da *sedução/persuasão*.

No primeiro caso, a palavra publicitária deve ocultar o que se passa no circuito externo, onde os

² **P**(**M**) x **q** corresponde a Produto (Marca) x qualidades

participantes estão ligados por relações de interesse, bem mais proveitosas para o publicista que para o consumidor. Essa ocultação se realiza pela fabricação de uma imagem de *sujeito-anunciante* (EUa) que coloca a máscara inocente de anunciador sobre a de *sujeito-comunicante-publicista* (EUc), o que confere ao enunciado um caráter de honestidade, de maior credibilidade. Por outro lado, coloca-se no *sujeito-consumidor* a máscara de *sujeito-destinatário*, que deve estar interessado não no produto (**P**), mas no que ele oferece (**R**). Ao mesmo tempo, há um deslocamento de lugar, do produto. No circuito externo, **P** é o *objeto de troca* entre a instância produtora e a instância consumidora (está no lugar do *Objeto de Busca* para o consumidor, que obterá esse objeto pelo ato de compra); já no circuito da palavra publicitária, tem o papel de *Auxiliar da Busca do Agente*. Esse deslocamento tem como efeito dar a impressão de que **P** é mais acessível, já que o *Objeto de Busca* é sempre considerado inacessível, o que não é verdade para o *Auxiliar da Busca*.

A segunda estratégia do contrato publicitário é a de *sedução/persuasão*. Como o publicitário sabe que não está face-a-face com o destinatário e que tampouco poderá forçá-lo à compra, deve procurar conquistá-lo mediante a fabricação de uma imagem de sujeito-destinatário suficientemente sedutora e persuasiva, de tal sorte que o interlocutor possa identificar-se com ela.

Com a conjugação do circuito externo/interno, instaura-se a polifonia no discurso publicitário, centrada na organização enunciativa, narrativa e argumentativa dos textos publicitários.

Conclusões

Em relação ao estudo das modalidades discursivas que dão suporte à palavra publicitária, são predominantes, nos tipos enunciativos, os *atos alocutivos*, nas modalidades de *conselho e informação*, seguidos dos *delocutivos*, na modalidade de *asserção*, do tipo *constatação/evidência* e na modalidade de *discurso reportado*, do tipo *discurso evocado*, quando se aproveita o discurso do outro para dar legitimidade ao que se está propondo, ou para mais facilmente conseguir a adesão do receptor, pela faci-

lidade de identificação com o conhecimento partilhado (entre locutor/interlocutor, através do desmonte da *fórmula fixa*).

Nos tipos narrativos, destaca-se **P**, como *objeto de busca* do destinatário da mensagem, em consonância com a ideologia da publicidade, que também prioriza o procedimento da *singularização*, como estratégia argumentativa.

O texto publicitário mostrou-se revelador de diferentes possibilidades de abordagem. Resultando da interação dos códigos lingüístico e icônico, instaura o signo-produto, transformado, a seguir, através da estratégia publicitária, em objeto de busca do receptor.

A superposição dos planos icônico e lingüístico dá origem à mensagem simbólica, que atua frequentemente ao nível do inconsciente, criando uma predisposição para a aquisição do produto oferecido. Daí, a força da palavra publicitária, como fator de comunicação, impondo hábitos e gostos, forçando, ou sugerindo a adoção de atitudes, em torno da filosofia euforizante da ideologia do consumo.

Referências Bibliográficas

- CHARAUDEAU.P. Les discours publicitaire, genre discursif. In: *La publicité: masques et miroirs*, Mscope n° 8, CRDP de Versailles, 1994.
- . *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- . *Langage et discours*. Eléments de sémiolinguistique (théorie et pratique). Paris: Hachette, 1983.
- KERBRAT-ORECCHIONI. *L'énonciation - De la subjectivité dans le langage*, Colin, 1980 apud BOISSINOT, Alain. *Les textes argumentatifs*. Édition revue et corrigée, Toulouse: Bertrand-Lacoste, 1994.
- RIBEIRO, Júlio et alii. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. 3ªed., São Paulo: Atlas, 1989.
- SMITH, Raoul N. A functional view of the linguistics of advertising. In: R. J. di Pietro (ed), *Language and the professions*. Norwood, N. J. Ablex Publishing Corp., 1982.S