



O GÊNERO PROPAGANDA E SEUS EFEITOS DE SENTIDO: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA

Rosivaldo GOMES (UNIFAP/UNICAMP)¹
Felipe Salorran Trindade TOURINHO²

Resumo: Este artigo trata de uma aplicação da Teoria Semiollinguística de Patrick Charaudeau na análise de um objeto pertencente à esfera publicitária. Com base nas propostas desse autor, buscamos apresentar uma análise sobre as estratégias discursivas utilizadas em uma propaganda impressa de cerveja. Dessa forma, nossa pretensão foi investigar como são elaboradas estratégias discursivas para a venda do produto apresentado no gênero em questão (propaganda da cerveja *Stella Artois* da revista *Playboy*), e, de forma específica, compreender quais são as escolhas linguísticas feitas e os efeitos de sentidos discursivos a elas relacionados e entender a articulação entre forma verbal e icônica na e para a constituição de sentidos no objeto em análise. Para construção dos pressupostos teórico-metodológicos foram utilizados alguns conceitos basilares da Teoria Semiollinguística de Análise do Discurso a partir das discussões teóricas de Charaudeau (2005, 2004, 2010, 1995, 1996), Nogueira (2004) e Rezende (2006). A pesquisa caracterizou-se como qualitativo-interpretativista, seguindo a perspectiva da Teoria da Semiollinguística (2010) em suas categorias de análise de textos publicitários.

Palavras-chave: Semiollinguística. Análise semiollinguística. Texto publicitário. Estratégias discursivas.

Abstract: This article deals with an application of the Charaudeau's Semiollinguistics Theory in the analysis of advertisements. Based on the proposals by Charaudeau, we seek to present some analysis of the discursive strategies used in two printed beer advertisements. Thus, our pretension was to investigate how discursive strategies are developed for sale of the products presented in the genre in question (advertising of Stella Artois beer and advertising of Bohemia beer, both from *Playboy* magazine), and, specifically, to comprehend what are the linguistic choices made and the discursive effects related to them and understand the articulation between both verbal and iconic for the constitution of meaning in the object under examination. For the construction of the theoretical and methodological assumptions some basic concepts of the Semiollinguistics discourse analysis theory, from theoretical discussions of Charaudeau (2005, 2004, 2010, 1995, 1996), Nogueira (2004) and Rezende (2006) were used. The research was characterized as qualitative-interpretativist, following the perspective of the theory of Semiollinguistics (2010) in its analysis categories of advertising texts.

Keywords: Semiollinguistics. Semiollinguistics Analysis. Advertising Text. Discursive Strategies.

Introdução

¹ Professor do Departamento de Letras, Arte e Jornalismo da Universidade Federal do Amapá-UNIFAP, curso de Letras Francês-Inglês. Doutorando em Linguística Aplicada pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas/IEL-UNICAMP, na área de Linguagem e educação.

² Graduado em Letras – Habilitação em Língua Inglesa pela Universidade Federal do Amapá e professor de Língua Portuguesa da Rede particular do Estado do Amapá.



O objetivo deste artigo é analisar, sob a perspectiva da Teoria Semiolinguística, proposta por Charaudeau (2008 e 2010), a relevância dos sentidos produzidos a partir de um exemplar do gênero propaganda, veiculado em uma revista masculina. Um dos primeiros grandes compromissos teóricos da Análise de Discurso de Patrick Charaudeau é, sem dúvida alguma, o de conceber os discursos como resultado de uma articulação íntima, bidirecional, não determinista, entre os planos situacional e linguístico. Esse compromisso é operacionalizado, a priori, por meio da noção de “contrato de comunicação”.

Nesse sentido, para Charaudeau (2008), o ato de linguagem, qualquer que seja ele, isto é, oral ou escrito e de qualquer forma (palavra, frase, texto, discurso) é sempre produzido por um emissor determinado, em um dado contexto sócio-histórico – e diria também, com base em Bakhtin (1929, 1952-3) ideológico. Portanto, a linguagem³ é um objeto não transparente, o que implica afirmar ainda, que nenhum ato comunicativo é resultado de uma única intencionalidade, já que se faz necessário nessa interação – construção de efeitos de sentidos – não somente o que poderiam ser as intenções declaradas do emissor, mas também o que diz o ato de linguagem sobre a relação particular que une o emissor ao receptor ou, na visão bakhtiniana (2003), a atitude ativo-responsiva do falante/ouvinte.

Considerando então essas premissas, para Charaudeau (2008), o ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita, como pensavam e defendiam alguns estudiosos do texto e do discurso, já que o explícito significa outra coisa além de seu próprio significado, isto é, algo que é relativo ao contexto sócio-histórico. Portanto, para o autor, o ato de linguagem pode representar diferentes leituras que ele possa sugerir, já que esse, para Charaudeau (2008, p.17) deve ser compreendido como “um objeto duplo, constituído de explícito (o que é manifestado) e de um implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação)”.

Nesse sentido, a linguística do discurso, competente para a descrição dos usos e das significações sociais, pressupõe um sujeito operador de categorias “sócio-discursivas” e portador de um imaginário social, tendo um *corpus*, por definição aberto e, ao contrário do que a linguística da língua propõe, o campo de análise é muito mais amplo, indo para significações além do que é intrínseco a cada língua.

Desse modo, tendo em vista que a propaganda objetiva atingir seu destinatário a partir não apenas de aspectos linguísticos, mas visuais e ideológicos – um contrato comunicativo – a

³ Vale destacar que o ato de linguagem, aqui defendido, está intrinsecamente ligado à noção defendida por Bakhtin (2003) de que toda a enunciação realiza-se por meio de algum gênero discursivo.



problemática que se propôs investigar neste trabalho foi sobre como os sujeitos falantes das propagandas posicionam-se diante de seus interlocutores e que relações estabelecem com eles, consigo mesmos e com o mundo.

Para a condução dessa problemática, assumimos como objetivos de pesquisa, primeiramente: a) analisar, a partir de aspectos da Teoria da Semiologia, como são elaboradas estratégias discursivas para a venda do produto apresentado no gênero em análise - propaganda da cerveja *Stella Artois* – e, de forma específica, b) compreender quais são as escolhas linguísticas feitas e os efeitos discursivos a elas relacionados e c) entender a articulação entre forma verbal e icônica na e para a constituição de sentidos no objeto em análise. Assim, na tentativa de evidenciarmos essas construções/estratégias, neste artigo, apresentaremos para os procedimentos teórico-metodológicos alguns conceitos basilares da Teoria Semiológica de Análise do Discurso, a partir das discussões teóricas de Charaudeau (2005, 2004, 2010, 1995, 1996), Nogueira (2004), Machado (2001, 1993) e Rezende (2006), bem como alguns conceitos oriundos das discussões teóricas de Bakhtin (2003).

A pesquisa caracterizou-se como qualitativo-interpretativista, seguindo a perspectiva da Teoria da Semiologia (2010) em suas categorias de análise de textos publicitários. O *corpus* da pesquisa é constituído por uma propaganda (cf. anexo) da Revista *Playboy*. Nossos resultados mostram que o discurso publicitário funciona como uma via de mão-dupla, e isso se comprova a partir das estratégias discursivas desenvolvidas pela instância produtora do discurso da cerveja *Stella Artois*. Além disso, pudemos verificar a complexidade dessa questão que, em princípio, tem por finalidade a venda do produto anunciado, mas, que também dissemina valores e ideais. Portanto, entendemos a publicidade não apenas como mecanismo que regula as economias de mercado, mas também como um veículo de representações sociais.

1. Pressupostos Teóricos

1.1 A teoria semiológica de análise do discurso de Charaudeau

A Teoria Semiológica foi criada por Patrick Charaudeau a partir de 1979, em sua tese de doutorado e, posteriormente, publicada na obra *Langage et Discours - Elements de Sémiologie* (1983), aprofundada na *Grammaire du sens et de l'expression* (1992) e



especificada sua aplicação ao discurso da mídia na obra seminal *Le discours d'information médiatique* (1997), além de outras obras e vários artigos publicados nas quais o autor apresenta sua teoria.

Desde 1983, Charaudeau posiciona-se na linha de pesquisa *Análise do Discurso* por meio da Semiologia. Para explicar os pressupostos teóricos, o autor, já em 1995, se vale do próprio nome dessa teoria e separa a partícula *sémio* da palavra *linguística*. A primeira parte vem do grego *semeiosis*, que aponta o fato de que a construção do sentido e sua configuração se constroem por meio de uma relação forma-sentido. A segunda parte - *linguística* - significa, para o autor, o material *linguageiro* da comunicação que impõe significação ao mundo. É preciso pensar esse material *linguageiro* como representação de uma realidade e, ao mesmo tempo, uma parte dessa realidade. Para Charaudeau (2006) quando se lê, ouve-se, produz-se um texto, não estamos diante de referentes do mundo real (não há uma relação natural entre as palavras e as coisas), mas diante de sua representação por um sistema simbólico: a língua. Seguindo essa perspectiva, Charaudeau (2006, p. 131) defende que:

Não há captura da realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular que é dado como um fragmento do real. Sempre que tentamos dar conta da realidade empírica, estamos às voltas com um real construído, e não com a própria realidade.

Dessa forma, ao representar, por meio da língua, o mundo real, passa-se de um “mundo a significar” a um “mundo significado”, transformando-o em objeto de troca. Nessa passagem, está envolvido um duplo processo de semiotização do mundo, descrito por Charaudeau (2005): o processo de transformação e o processo de transação, assim esquematizado:



Figura 1: Processo de transformação e processo de transação
Fonte: adaptado de Charaudeau (2005).

Esse processo de semiotização tem sido uma das grandes preocupações da Teoria Semiológica da Análise do Discurso de Patrick Charaudeau desde 1979. Todavia, é a



partir de 1983, com a obra *Langages et Discours*, na qual o autor defende que essa nova vertente de análise do discurso trata de uma análise discursiva que “vê a linguagem como veículo social de comunicação”. Assim, na visão de Charaudeau (1996):

A proposta primeira da teoria Semiolinguística do Discurso é analisar a linguagem em ação, os efeitos produzidos por meio de seu uso, o sentido social construído e que testemunha a maneira pela qual os grupos sociais instauram seus intercâmbios no interior de sua própria comunidade e com outras comunidades estranhas (CHARAUDEAU, 1996, p.3).

Portanto, para o autor, a teoria da semiolinguística opera com a linguagem em uso, de uma perspectiva que une dois componentes – o linguístico e o situacional – para a composição da significação linguística, materializada nos discursos. Charaudeau (2010) destaca ainda que não é possível proceder a análise do discurso, enquanto jogo de comunicação, sem levar em conta, simultaneamente, o espaço interno à linguagem – relativo ao componente linguístico usado na construção dos enunciados – e o espaço externo – referente aos elementos que compõem a situação comunicativa –, pois os atos de linguagem são produzidos mediante a combinação desses espaços e, ademais, os sujeitos da interação são neles construídos.

Aproximando a perspectiva de Charaudeau da visão bakhtiniana, podemos considerar que toda interação é preenchida por um sujeito ativo-responsivo sóciohistoricamente construído. Podemos dizer então, que a Teoria Semiolinguística apreende a linguagem como algo indissociável de seu contexto sóciohistorico. Nele, a linguagem emerge para satisfazer certas intenções vindas dos sujeitos em interação e para produzir efeitos por meio de seu uso. Essa forma de tratar a linguagem caracteriza-se por uma conduta de elucidação responsável por revelar a maneira pela qual as formas da língua são organizadas para atender determinadas demandas que vêm de circunstâncias particulares onde se realiza o discurso.

Dessa forma, a Teoria Semiolinguística do Discurso define **o ato de linguagem** como encenação – *mise en scène* – descrevendo seus componentes e o posicionamento dos **sujeitos** da interação, bem como seu desdobramento na cena enunciativa. Além disso, define e caracteriza a interação mediante o conceito de **contrato comunicativo**, constituído em função das finalidades das situações de comunicação e dos projetos de fala, distinguindo-o dos **Modos de Organização do Discurso**, que podem predominar ou combinar-se na formação desses projetos, como se verá na próxima seção.

1.2 O ato de linguagem (*mise en scène*)



Em sua Teoria da Semiologia, Charaudeau (2008) propõe que o ato de linguagem deve ser compreendido como um ato de encenação (*mise en scène*), já que todo ato de linguagem ou *linguageiro* (BRONCKART, 1999) dependerá do ponto de vista dos sujeitos envolvidos no processo interacional, bem como do gênero e da esfera de comunicação, uma vez que a finalidade da língua(gem) quer seja para o sujeito comunicante, quer seja para o sujeito interpretante, não deve objetivar apenas o enunciado em si, mas o jogo, ou nas palavras de Charaudeau (2008), uma dupla dimensão: o Explícito e o Implícito, sendo que o explícito é reconhecível morfossemanticamente no texto e o implícito é considerado o lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias do discurso. Ainda segundo Charaudeau (2008), os sujeitos protagonistas do discurso ou da enunciação, estão projetados, conforme o autor, a partir de um ato comunicativo, considerado por ele como uma encenação:

Assim como, na encenação teatral, o diretor do teatro utiliza o espaço cênico, os cenários, a luz, a sonorização, os comediantes, o texto, para produzir *efeitos de sentido*, visando um público imaginado por ele, o locutor – seja ao falar ou ao escrever – utiliza componentes da comunicação em função dos efeitos que pretende produzir em seu interlocutor (CHARAUDEAU, 2008, p. 68).

Dessa forma, para Charaudeau (2008), qualquer processo de comunicação não depende apenas da intencionalidade dos sujeitos envolvidos, pois é o implícito que comanda o explícito para a composição de uma totalidade discursiva, constituído como processo sociointeracional, do qual fazem parte quatro sujeitos, conforme Carvalho e Rezende (2011, p. 18) apoiando-se em Charaudeau (1983):

a) os sujeitos do dizer (EU enunciador e TU destinatário); b) os sujeitos do fazer (EU comunicante e TU interpretante). Assim, o ato de linguagem é composto por um circuito interno, que corresponde aos sujeitos do dizer ou seres de fala, e um circuito externo, que corresponde aos sujeitos do fazer, ou seres agentes.

Em Charaudeau (2008), temos uma representação, conforme quadro abaixo da (*mise en scène*):

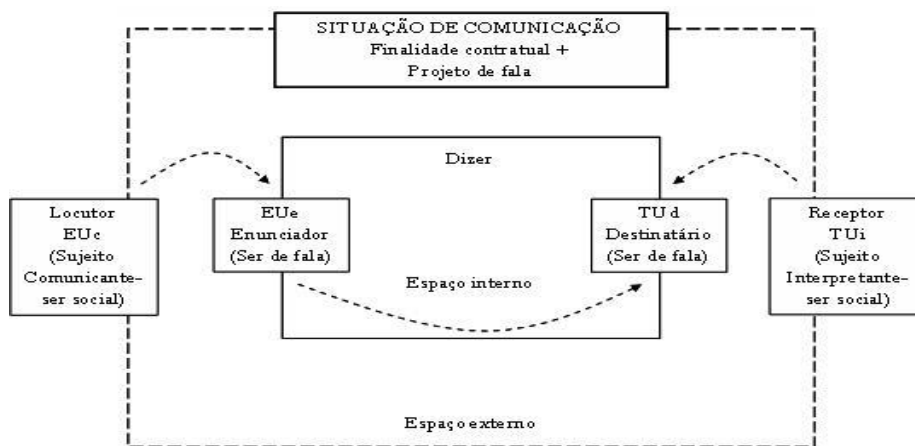


Figura 2: O Ato de Linguagem e seus Sujeitos
Fonte: Charaudeau (2010).

A figura acima poderá nos auxiliar nas discussões sobre a constituição do gênero propaganda e suas estratégias discursivas utilizadas na construção dos discursos explícitos e implícitos desse gênero.

1.3 O contrato de comunicação e a esfera publicitária

Tomando-se como exemplo de contrato de comunicação o de natureza escolar ou “de sala de aula”, já se espera que um dos participantes (o professor) possua e demonstre uma sapiência e uma identidade profissional específica, que esse participante tenha como intuito transmitir seus conhecimentos aos sujeitos aos quais ele se dirige, que ele o faça dentro dos limites de tempo e espaço determinados pela dinâmica escolar e, finalmente, que ele utilize maneiras de se expressar apropriadas ao contexto de sala de aula e adequadas aos seus objetivos didáticos. Assim, da mesma forma, espera-se que os sujeitos aos quais o primeiro participante se dirige – nesse caso os alunos – possuam uma competência específica, tenham o aprendizado como objetivo básico, ajustem-se às circunstâncias materiais de tempo e espaço do contrato e que, também, se sirvam de estratégias discursivas consideradas apropriadas para esse tipo de contrato.

Dessa forma, ao elaborar uma propaganda, tem-se como meta a intencionalidade de venda, aceitação, recepção de determinada ideologia, especificamente, a inserção de um produto no mercado consumidor, atraindo diversos olhares, costumes, interesses e alcançando o público que se pretende alcançar, denominado público-alvo. Muito se tem estudado e explorado em relação ao trabalho com discursos midiáticos, propagandistas; exploração dos efeitos de sentido desenvolvidos a partir de diversas propagandas existentes em nossos meios



de comunicação. O fato de os dizeres não serem simples anúncios, faz com que o alcance e a intencionalidade possam ir mais adiante, chegando até o plano de estudo, como se pode observar nas literaturas existentes sobre o tema. É uma gama de oportunidade para quem trabalha com esse enfoque, já que o analista tem como objeto de observação o texto e como objetivo da análise a sua compreensão enquanto discurso, e, não apenas de forma estreita, mas, sobretudo, no que concerne ao objeto, às significações, em virtude de símbolos apresentados.

Para Carvalho e Rezende (2011, p.3), baseadas em Soulages, (1996) e Charaudeau (2008), “a publicidade constitui um campo específico de práticas sociais, que pressupõe a existência de determinado contrato comunicacional entre o sujeito comunicante e o interpretante”, isto é:

um contrato sociolinguajeiro no qual a finalidade do EU comunicante, seu projeto de fala, é persuadir o consumidor de publicidade (o TU interpretante) para transformá-lo em consumidor de mercadorias a partir de estratégias específicas que envolvem o verbal e o não verbal. (CARVALHO e REZENDE, 2011, p.3).

Assim, para Charaudeau (2008):

No ato da linguagem de um discurso publicitário, pode-se dizer que é fabricada uma imagem de um TUd a quem falta alguma coisa; esse TUd “deve procurar preencher essa falta”. Então, uma hipótese é criada por parte do EU-publicitário, que supõe que o TUi se identificará com a imagem do TUd que foi proposta.”(CHARAUDEAU, 2008, p. 46-47, grifos do autor).

Assim, na constituição do contrato de comunicação publicitária (*mise en scène*), conforme Carvalho e Rezende (2011), os parceiros e os protagonistas envolvidos na encenação comunicativa podem ser especificados pelo quadro abaixo:

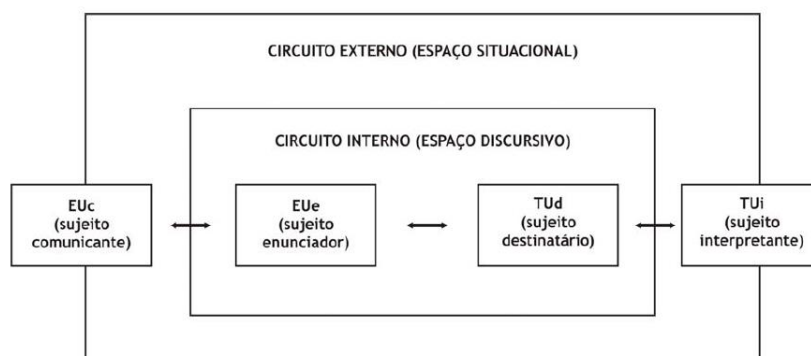


Figura 3: Contrato de Comunicação
Fonte: Carvalho e Rezende (2011); Soulages (1996).

Na constituição dos circuitos (interno e externo) estão envolvidos sujeitos enunciativos diversos, representados não apenas pela individualidade, mas também a ideia do coletivo,



como, por exemplo, o EUC que é representado pela empresa e mais publicitário, porém sabem que na constituição do gênero, não é apenas ela a peça fundamental ou o sujeito organizador do gênero (*design*, diagramador, editor de imagens que constitui a propaganda, a esfera comunicativa publicitária, etc.), mas outros sujeitos que constituem o contrato comunicativo.

1.4 O discurso propagandista e sua composição

Os produtores de propagandas se utilizam de artimanhas como forma de embasar o procedimento de veiculação, aceitação e recepção de suas ideologias, como já sugere a máxima de que *a propaganda é a alma do negócio*. Embora propaganda e anúncio não sejam sinônimos, como diz Monnerat (2010), ao afirmar que a propaganda trata-se daquela veiculação paga para a venda a partir da persuasão, o anúncio já pode ser compreendido como a manifestação em favor de um produto que não necessariamente utiliza-se da persuasão, mas ambos pertencem à mesma esfera de comunicação: publicitária.

Uma das problemáticas do signo é o que bem explica Charaudeau (2010), ao afirmar que a significação de um ato de linguagem é uma totalidade não autônoma, uma vez que ela depende de filtros de saberes que a constroem, tanto do ponto de vista do Enunciador, quanto do ponto de vista do Interpretante. Em correlação a isso, conclui-se que não se pode afirmar que o signo seja uma unidade autônoma de sentido, porquanto ele também é preenchido por um saber que depende da expectativa interior de cada ato de linguagem e, logo, dos filtros construídos e colocados pelo Enunciador e pelo Interpretante. Desse ponto de vista, diz-se que o texto é resultado de uma pluralidade de matérias semiológicas, matérias que fazem parte de sua condição de “discursivização”, ou seja, inerentes ao texto, sendo elas, *contexto*, sendo uma inter-relação de circunstâncias que acompanham um fato ou uma situação, e a *situação*, que passa a ser uma espécie de condição contratual de produção-interpretação.

Não se pode deixar de dar importância também a um tipo composicional do texto, aquele que o considera do ponto de análise semiológica, trazendo um conceito, segundo Charaudeau (2005, p.7), “pluri-código”, uma vez que ele necessita de mais de uma matéria semiológica para se fazer significar e criar, semiologicamente, o que se chama de concatenação de textos. Compreende-se, então, que o texto nunca está ou estará só, isolado, mas, composto por um conjunto de elementos que o compõem e o auxiliam para um melhor funcionamento e articulação de suas estruturas internas e externas. Para Charaudeau (2010), o



discurso propagandístico seria um discurso de *incitação a fazer*, isto é, um tipo ideal de discurso, cujas características são:

- O “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve, a partir daí, usar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*;
- Este discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um “eu”, que constitui uma fonte individual ou coletiva, que é determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista de sua responsabilidade, razão pela qual excluímos o rumor desta caracterização;
- Ele tem como alvo uma *instância coletiva*, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de *difusão*; daí o qualificativo de “propagandista” no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*).
- 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*.

Ao considerar as diversas acepções nas quais o termo *discurso* é empregado, Charaudeau (2008, p. 32) deixa claro o seu posicionamento em relação ao termo. Para ele, não se deve restringir o termo *discurso* somente à manifestação verbal na medida em que é o “... lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos”, sendo que, no caso da propaganda, como vimos pelas características acima apresentadas, há mais de um sistema semiótico para construção dessa significação. Charaudeau (1984) distingue *discurso* de *texto*, definindo esse último como o objeto que representa um espaço de materialização da encenação do ato de linguagem. O texto é um resultado, para o autor, sempre singular de um processo que depende de um sujeito falante particular e de circunstâncias de produção particulares. Para Charaudeau (1984, p. 34), “... o discurso é um conjunto de características languageiras que contribuem para construir o texto”.

Assim, Charaudeau (2001) afirma que o termo discurso pode ser utilizado em dois sentidos. O primeiro sentido diz respeito ao fenômeno da encenação do ato de linguagem. Esta encenação depende de um dispositivo que compreende os circuitos externo e interno, os quais representam, respectivamente, o lugar do fazer psicossocial e o lugar da organização do dizer. O segundo sentido de *discurso* refere-se a um conjunto de saberes partilhados que circulam entre indivíduos de um grupo social, segundo Charaudeau (2000). Assim, os discursos sociais (ou imaginários sociais) mostram a maneira pela qual as práticas sociais são representadas em um dado contexto sociocultural e como são racionalizadas em termos de valor: sério/descontraído, popular/aristocrático, polido/não-polido.



2 Metodologia

O *corpus* da pesquisa foi constituído de uma propaganda composta por textos verbal e icônico da cerveja belga *Stella Artois*, extraída de uma publicação da revista masculina *Playboy*, anteriormente citada. Considerando que o tema em questão tem extensa amplitude no universo midiático, por se tratar de assunto, principalmente, do interesse masculino – cerveja e mulher – resolveu-se selecionar uma propaganda presente na edição de nº 447, de 2012, de aniversário de 37 anos da revista, a fim de analisar e registrar os possíveis sentidos formados e extraídos da representação do gênero propagandista. Como abordagem de análise, trata-se de uma pesquisa qualitativo-interpretativista, tendo como suporte teórico-metodológico a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau, aquela que se detém a estudar os comportamentos *linguageiros*, relacionados às condições psicossociais estabelecidas pelo contrato de fala.

Como observado no referencial teórico, para Charaudeau (2009b), o ato de linguagem constitui um jogo no qual encenam quatro sujeitos inscritos em dois espaços distintos: (a) um espaço “externo”, de fala, no qual se encontram um EU comunicante (EUc) e um TU interpretante (TUi), responsáveis, respectivamente, pela produção e pela interpretação do ato de linguagem, e (b) um espaço “interno”, de discurso, no qual se encontram um EU enunciador (EUe) – que não necessariamente condiz com o sujeito externo – instaurador, por sua vez, de um TU destinatário (TUD) a quem se dirige. Assim, para a análise utilizaremos como categorias de análise pontos desses dois circuitos.

3. Analisando a propaganda da cerveja *Stella Artois*

Com base no referencial teórico abordado acima, este trabalho propõe analisar uma propaganda da cerveja belga *Stella Artois*, veiculada na *Revista* masculina *Playboy*. A escolha por essa propaganda foi feita considerando-se, primeiramente, o foco do produto – cerveja – e por ser constituída a partir de multissemioses nas suas significações, isto é, outros sistemas para significações pretendidas. O segundo motivo, deve-se em função de ser um produto com grande impacto em nossa sociedade, por ser uma marca muito conhecida. Para a análise semiolinguística, o foco maior não é a quantidade de dados a serem analisados, mas sim como



esses dados podem auxiliar na construção de aspectos que possam ajudar na configuração da discussão da teoria (CHARAUDEAU, 1983).

3.1 Propaganda da cerveja *Stella Artois*

Como já destacado em nosso referencial teórico, a Semiologia é uma corrente de estudos que vê o discurso como jogo comunicativo entre a sociedade e suas produções *linguísticas*. A linguagem é concebida nesses estudos como um veículo social de comunicação, sendo que o falante é aquele ser não totalmente individual, pois faz uso da voz social, nem completamente coletivo, já que os aspectos psicossocial e situacional lhe garantem certa individualidade. É nesse jogo comunicativo que aparecem os atores da representação social, representação essa que Charaudeau (2008) designou de *mise en scène* (encenação). Se desejamos interpretar um texto, devemos questionar acerca de quem participa desse processo de encenação, ou melhor, quem são os referentes dos pronomes eu e você (ou tu) implícito ou explicitamente empregados.

Nesse sentido, com base na Teoria Semiológica, aplicamos o quadro de Charaudeau à propaganda de cerveja anteriormente citada, com o objetivo de verificarmos a *mise en scène* publicitária. Há um contrato de comunicação entre publicitário e consumidor. O EUC, para alcançar sucesso no seu ato, deve considerar o conhecimento de mundo de seu parceiro, ou seja, imagina-se um destinatário ideal e, assim, um projeto de palavra é construído em torno de suas expectativas e desejos; o TUi pode aderir ou não ao contrato publicitário. Aqui, encontra-se a finalidade desse contrato que, segundo Soulages (1994, p. 55), é “...transformar um consumidor de publicidade em um consumidor efetivo de mercadorias”. Nas propagandas de cerveja, a finalidade está ligada ao convencimento do consumidor para captá-lo e transformá-lo em beneficiário da troca, levando-o a escolher a marca X. Assim, iniciamos nossas análises a partir da propaganda abaixo, publicada na revista *Playboy*, a qual tem como objetivo central a venda do produto cerveja *Stella Artois*:

Figura 1: Propaganda da cerveja *Stella Artois*

Fonte: Revista Playboy, edição de nº 447, de 2012.

Pela imagem acima, é possível perceber que há correlação não tão direta entre as personagens que constituem a parte imagética do enunciado, uma vez que os sujeitos não se olham reciprocamente. Ao empregarmos o quadro de Charaudeau (2008), teremos:

EU comunicante: *Stella Artois* + empresa de publicidade responsável pela criação da propaganda.

TU interpretante: consumidores do produto cerveja *Stella Artois*.

EU enunciador benfeitor: uma moça – modelo que aparenta ter entre 27 a 30 anos, segurando uma taça de bebida (cerveja *Stella Artois*) que possui uma pele que, no imaginário da sociedade, é considerada bonita, o que representa um valor. Dessa forma, a figura da mulher representa o modelo de beleza conforme os padrões sociais atuais.

TU destinatário beneficiário: Homens (no caso, empresários não exclusivamente leitores da revista Playboy, mas consumidores de cerveja) que, nesse contrato de comunicação *mise en scène* (encenação), são vistos como consumidores em potencial de uma boa e perfeita cerveja que se assemelha à mulher apresentada.

Na Propaganda apresentada, o EUC utiliza-se da imagem de uma mulher, como mencionado, possivelmente uma modelo, que, pela imagem, podemos observar, é jovem e bonita, o que torna o produto (cerveja *Stella Artois*) mais atraente e sedutor ao TUi; o que pode ser confirmado a partir da estratégia discursiva feita pelos elaboradores da propaganda



ao usarem a expressão “Stella Artois. *Ela é perfeita*”. Ao considerarmos a relação dialógica (BAKHTIN, 2003) que há entre as imagens e o texto verbal, fica evidente também que a construção das estratégias de persuasão para convencer o TUi, não pode ser considerada apenas pelos aspectos linguísticos, uma vez que:

O texto publicitário é construído a partir de textos verbais (orais ou escritos) e não verbais (imagens, sons, movimento, gestos, cores, texturas), sendo que a combinação desses diferentes códigos semióticos é o que caracteriza um texto multimodal (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996, p. 40).

Assim, ao observarmos que a expressão “*Stella Artois. Ela é perfeita*” está localizada logo acima da imagem do homem que aparece na propaganda do lado esquerdo, é possível afirmar que a ambiguidade semântica gerada pela palavra *perfeita* só poderá ajudar na construção e no direcionamento do sentido dessa *mise en scène* (encenação), ao considerarmos também o posicionamento do olhar do homem à mulher e à cerveja, e, mais ainda, o olhar direcionado da mulher para a cerveja, o que nos leva a concordar com Kress e Van Leeuwen (2000, p. 40) ao defenderem que os visuais também são sistemas semióticos, e como qualquer “modo semiótico, devem servir a vários requisitos de comunicação (e de representação) a fim de funcionarem como um sistema completo de comunicação”.

Desse modo, ao considerarmos que o texto publicitário é construído a partir de textos verbais (orais ou escritos) e não verbais (imagens, sons, movimento, gestos, cores, texturas), sendo que a combinação desses diferentes códigos semióticos é o que caracteriza um texto multimodal (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996), podemos dizer que uma das estratégias é a integração entre o verbal e o não verbal, atrelada a uma ambiguidade. Conforme Charaudeau (2008), a linguagem publicitária apresenta um modo de organização argumentativo e tem como função: informar, persuadir e seduzir.

Assim, para o autor, para a análise semiolinguística do discurso, os sentidos são construídos tanto na produção quanto na recepção dos enunciados, frutos da interação entre os sujeitos através da relação forma-sentido, como vemos na propaganda acima em que a forma – o modo como a encenação é apresentada – dialoga com a intencionalidade de quem a produziu. Essas instâncias enunciativas funcionam com base em intencionalidades, porque tanto aquele que produz quanto aquele que interpreta o fazem com alguma intenção.

4. Considerações finais



Considerando que o discurso publicitário funciona como uma via de mão-dupla, por nossos resultados é possível percebermos que isso se comprova a partir das estratégias discursivas desenvolvidas pela instância produtora do discurso da cerveja Stella Artois. Pela análise das estratégias, pudemos verificar a complexidade dessa questão que, em princípio, tem por finalidade a venda do produto anunciado, mas, que também dissemina valores e ideais. Portanto, entendemos a publicidade não apenas como mecanismo que regula as economias de mercado, mas também como um veículo de representações sociais.

Tentar verificar as estratégias linguístico-discursivas, neste trabalho, nos pareceu ser uma possibilidade de análise capaz de permitir o entendimento de diferentes aspectos das tramas publicitárias e suas relações com o mercado e os ideários sociais, como defende Charaudeau (2010). Assim, com este artigo, procuramos construir um percurso de análise discursiva da publicidade, buscando focar as estratégias utilizadas pela instância produtora no âmbito da Semiologia no discurso publicitário, a fim de percebermos a maneira como esse discurso espelha a sociedade, ao apresentar o produto no mercado de forma sedutora para o público-alvo.

Ao utilizarmos a Teoria Semiológica de Patrick Charaudeau, acreditamos que ela oferece categorias de análise adequadas para a identificação das estratégias utilizadas pelas publicidades de cerveja. Enfocamos a Semiologia como base teórica, uma vez que considera o uso da linguagem indissociável do seu contexto sócio-histórico e das condições psicossociais dos sujeitos envolvidos num ato de linguagem.

Todavia, não tivemos a pretensão de esgotar questões referentes ao discurso publicitário, mas descrever o funcionamento do contrato entre a instância produtora e a instância receptora da propaganda analisada por nós nesta pesquisa. Assim, recorreremos a Soulages (1994) para esclarecer os universos de referência e a utilização dos modos de qualificação do produto por nos permitir localizar a marca e o território no contrato comercial e os *mundos possíveis* relativos às representações sociais presentes na propaganda da Cerveja Stella Artois. Portanto, nossas análises mostram que a finalidade principal da propaganda da cerveja em questão é vender esse produto, e para isso, ela traz em seu cerne representações sociais que, articuladas pelas linguagens verbal e icônica (multimodalidade ou multissemiose) são referenciais eficientes para esse alcance. Ressalte-se ainda que essas articulações remetem os consumidores a valores e imaginários anunciados que eles acreditam atingir se adquirirem o produto.



5. Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BRONCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sociodiscursivo**. São Paulo: EDUC, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. Trad. Ângela M. S. Corrêa. In: PAULIUKONIS, Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (orgs.). **Da língua ao discurso – reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- _____. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- _____. **Langage et discours - Éléments de sémiolinguistique, Paris, Hachette Université** - Coll Langue, Linguistique, Communication – 1983.
- _____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Ângela M. S. Corrêa et al. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____. **O discurso propagandista: uma tipologia**. In Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, *Análises do Discurso Hoje*, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78.
- KRESS, G. VAN LEEUWEN, T. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 1996.
- MONNERAT, Rosane. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- SOULAGES, Jean Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1994, p. 54-52.