



## ANÁLISE PUBLICITÁRIA DA REDE DE LANCHES HABIB'S PUBLICADO NA REVISTA VEJA<sup>1</sup>

Fernanda de Souza Pedroso\*

Marcos Alves Martins Geminiano\*\*

### RESUMO

Propomos com esta pesquisa analisar o informe publicitário da rede de lanchonete Habib's, que foi vinculada na revista **Veja**, da editora Abril edição 2213 – ano 44 – n° 16 – de 20 de abril de 2011 para evidenciar, pelo viés teórico da Análise de Discurso os conceitos ideologia, publicidade e efeitos de sentido apresentados. Nossa proposta teórica se inscreve na Análise de Discurso de linha francesa e as noções operatórias que enfatizamos foram: o sujeito e a ideologia na construção da publicidade. Procuramos identificar em nossa análise como ocorreu e como se processaram as relações ideológicas vigentes no contexto e produção.

**Palavras-chave:** Letras. Linguística. Análise de Discurso. Sujeito. Ideologia. Efeitos de Sentido. Publicidade.

### 1 INTRODUÇÃO

O objeto deste trabalho foi analisar um informe publicitário da rede de lanchonetes Habib's, que teve sua publicidade veiculada na revista **Veja**, da editora Abril edição 2213 – ano 44, – n° 16 – 20 de abril de 2011. Procurando perceber o discurso ali instalado, como que o sujeito é constituído e como o público é persuadido através de um discurso ideológico, se

---

<sup>1</sup> Artigo elaborado a partir do trabalho apresentado à disciplina de **Análise do Discurso: a linguagem no contexto Social**, do *campus* Universitário de Sinop, Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) em 2011, sob a orientação da professora Dra. Tânia Pitombo de Oliveira.

\* Graduada em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2010. cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

\*\* Graduado em Licenciatura Plena em Letras pela UNEMAT em 2010. cursando a Especialização Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa pelo Curso de Letras da UNEMAT / Sinop (2011/2012).

aproveitando de uma determinada data dentro do calendário cristão aumentando assim a sua lucratividade.

Foi eleita a Análise do Discurso Francesa (AD), partindo do pressuposto que dentro das análises teóricas ela fornece os mecanismos essenciais para percebermos o sujeito na língua fornecendo assim a materialidade do discurso, formatando a ideia em relação ao corpus do trabalho apresentado.

Na primeira parte deste trabalho apresentaremos uma breve colocação de conceitos da (AD) desta forma iniciaremos nosso trabalho sendo esses relevantes para a conclusão deste material.

Em seguida analisaremos o material citado, finalizando desta forma o projeto aqui proposto, utilizando a AD sendo essencial para a conclusão do mesmo.

## **2 A ANÁLISE DE DISCURSO NUMA ABORDAGEM FRANCESA**

No presente capítulo, apresentaremos brevemente a parte teórica que nos orientou nesse trabalho, a Análise do Discurso surgiu na França na década de 1960, do século passado tendo na frente deste processo o filósofo Michael Pêcheux, que agregou três linhas de pressupostos teóricos, a Linguística (que transmite a noção de fala para dentro do discurso), o Materialismo histórico (ideológico) e da Psicanálise (inconsciente).

Vale ressaltar que há esta ruptura com a Linguística tradicional, no auge dos estudos linguísticos, abrindo esta nova frente de pensamentos, se (re) descobrindo uma nova ciência, ganhando desta forma uma nova visão para pensá-lo.

Desta forma, Orlandi faz a seguinte definição:

A Análise do Discurso tem seu método e seu objeto próprios que tocam os bordos da linguística, da psicanálise, do marxismo, mas que não se confundem com eles. Podemos isso sim, dizer que a análise de discurso pressupõe a psicanálise, a linguística e o marxismo. E os pressupõe na medida em que se constitui da relação de três regiões científicas: a da teoria da ideologia, a da teoria da sintaxe e da enunciação, e a teoria do discurso como determinação histórica dos processos de significação. Tudo isso atravessado por uma teoria psicanalítica do sujeito. É este o contexto teórico da análise de discurso. São essas as condições históricas do aparecimento da análise do discurso. (ORLANDI, 2006, p.13).

A linguística procura dar a sustentação, no qual as relações que expõem uma ou mais características de descrição dos interlocutores, que envolvidos no discurso ocorre uma troca de valores, sendo executadas incide justamente o acréscimo destas identidades, como se

ocorresse um jogo de imagens, reflexos partem exatamente dos valores discursivos existentes, no qual cada indivíduo carrega.

Pêcheux compartilha seu saber assim:

O objeto da linguística (o próprio da língua) aparece assim atravessado por uma divisão discursiva entre dois espaços: o da manipulação de significações estabilizadas, normatizadas por uma higiene pedagógica do pensamento, e o de transformações do sentido, escapando a qualquer norma estabelecida a priori, de um trabalho do sentido sobre o sentido, tomados no relançar indefinido das interpretações. Esta fronteira entre dois espaços é tanto mais difícil de determinar na medida em que existe, toda uma zona intermediária de processos discursivos (derivando do jurídico, do administrativo e das convenções da vida cotidiana) que oscilam em torno dela. Já nesta região discursiva intermediária, as propriedades lógicas dos objetos deixam de funcionar: os acontecimentos têm e não têm lugar, segundo, as construções discursivas nas quais se encontram inscritos os enunciados que sustentam esses objetos e acontecimentos.(PÊCHEUX, 1997, p.51-52).

O Materialismo Histórico (ideológico) estrutura o sujeito no qual ele é parte integrante de uma sociedade dividida em camadas sociais compondo uma pirâmide social, onde cada um desempenha uma função, sendo um membro, que forma uma engrenagem, porém este mesmo sujeito não tem autonomia para representar tal sociedade e tendo a sua importância conforme a sua formação e qualificação, desta configuração o sujeito é fragmentado e interage neste meio somente quando aparecem às oportunidades, sendo que cada situação é fornecida um determinado tipo de papel, e este deve estar atento e familiarizado sobre o contexto histórico-social.

Sendo assim:

A ideologia interpela o indivíduo em sujeito e este submete-se à língua significando e significando-se pelo simbólico na história. A subjetivação é uma questão de qualidade, de natureza: não se é mais ou menos sujeito, não se é pouco ou muito subjetivado. Não se quantifica o assujeitamento. Quando se afirma que o sujeito é assujeitado, não se está dizendo totalmente, parcialmente, muito ou pouco, ou mais ou menos. O assujeitamento não é quantificável. Ele diz respeito à natureza da subjetividade, à qualificação do sujeito pela sua relação constitutiva com o simbólico pela ideologia: se é sujeito pelo assujeitamento à língua na história. Não se pode dizer senão afetado pelo simbólico, pelo sistema significante. Não há nem sentido nem sujeito se não houver assujeitamento à língua na história. Não se pode dizer senão afetado pelo simbólico, pelo sistema significante. Não há nem sentido nem sujeito se não houver assujeitamento à língua. Em outras palavras para dizer, o sujeito submete-se a língua. Sem isto não tem como se subjetivar. O outro modo de dizer isso, e que decorre do vínculo radical do sujeito ao simbólico, é dizer que o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia. (ORLANDI, 2006, p.19).

Entendem-se, então, por ideologia vários pensamentos interligados que se agregam a ela como valores, crenças e ideias. Desse modo, é a partir dela que se determinam os grupos

sociais: socialmente, religiosamente e politicamente, os quais conscientemente ou inconscientemente estão encravados no coletivo.

Psicanálise foi uma referência para AD, quando Lacan faz uma nova interpretação de Freud, resultando numa tentativa mais precisa abordar o inconsciente, situando este como um lugar do desconhecido, onde brota os vários discursos conhecidos como referenciais, sendo estes: família, religião, leis, enfim o 'Outro' ganhando forma e representação.

Apoiado em alguns critérios do estruturalismo linguístico, Lacan aborda esse inconsciente, demonstrando que existe uma estrutura discursiva que é rígida por leis. Decorrem dessa proposta implicações para a psicanálise. A que mais diretamente interessa à AD diz respeito ao conceito de sujeito, definido em função do modo como ele se estrutura a partir da relação que mantém com o inconsciente, com a linguagem, portanto, já que Lacan, "a linguagem é condição do inconsciente" (MUSSALIM, 2003, p.103).

O processo de constituição que a AD passou foram marcados por três etapas, na AD1 foi conhecida como 'máquina discursiva' e tendo como referência 'análise automática do Discurso'; e a pesquisadora Fernanda Mussalim (2001) nos fornece subsídios para este entendimento da seguinte forma:

a) primeiramente, se seleciona um corpus fechado de sequências discursivas (um exemplo um manifesto político);

b) é feita a análise linguística de cada sequência, considerando as construções sintáticas (de que maneira são estabelecidas as relações entre os enunciados) e o léxico (levantamento de vocabulário);

c) passa-se depois à análise discursiva, que consiste basicamente em construir sítios de identidades a partir da percepção da relação de sinonímia (substituição de uma palavra por outra no contexto) e de paráfrase (sequências substituíveis entre si no contexto) e;

d) por fim, procura-se mostrar que tais relações de sinonímia e paráfrase são decorrentes de uma mesma estrutura geradora do processo discursivo.

No segundo momento, o filósofo Francês Michel Foucault define a formação da AD2 da seguinte forma: "Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram uma época dada, e para uma área social, econômica e geográfica ou linguística dada, as condições da função enunciativa". (FOUCAULT, 1987, p. 43 e 44).

Mussalim define a visão de Foucault da seguinte forma: "Em outras palavras, uma FD '*Formação Discursiva*' determina o que pode/deve ser dito a partir de um determinado lugar

social. Assim, uma formação discursiva é marcada por regularidades, ou seja, por regras de formação” (MUSSALINI, 2003, p.119, grifo do autor).

E desta forma, a AD3, sugere que os vários discursos que aparecem numa FD se formam no núcleo de cada interdiscurso, ocasionando a relação que se fomentara a identidade das FDs onde Mussalim nos completa o raciocínio:

Na AD3, por sua vez, adota-se a perspectiva segundo a qual os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem, em seguida, postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. Será a relação interdiscursiva, portanto, que estruturará a identidade das FDs em questão. (MUSSALIM, 2003, p. 120).

Portanto; a nossa direção será a AD da linha francesa, no qual fornecerá os subsídios necessários para que encontremos as respostas possíveis.

### **3 A ANÁLISE DO MATERIAL PUBLICITÁRIO**

O material selecionado foi um informe publicitário da rede de lanchonetes Habib's, que teve sua publicidade veiculada na revista **Veja**, da editora Abril edição 2213 – ano 44 – nº 16 – 20 de abril de 2011. **Veja** é uma revista semanal, publicada pela Editora Abril, foi criada em 1968, pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta. Com uma tiragem superior a um milhão de exemplares, é a revista de maior circulação no Brasil, a revista trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, como política, economia, cultura e comportamento; tecnologia, ecologia e religião por vezes também são abordados. Possui seções fixas de cinema, literatura, música, entre outras variedades.

Levando em consideração que as palavras, imagens, conceitos e coisas mudam de sentido de acordo com o interlocutor, a referida propaganda não causara o mesmo efeito de sentido para todos os leitores.

Haverá quem consumirá o produto pela apelação visual que a imagem causa no interlocutor. Existirá também quem se interesse pelo mesmo por levar em consideração o discurso religioso nele existente ‘Nesta semana Santa coma bacalhau a R\$ 0,95’, porém a referida propaganda causará efeito de sentido distinto em cidadãos religiosos e não religiosos.

Consequentemente podemos dizer que o sentido não existe em si, mas é determinado pelas condições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio histórico em que as palavras são produzidas. As palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam. Elas “tiram” seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (ORLANDI, 1999, p. 431).

Tendo em vista as condições de produção estão relacionadas com os sujeitos, situação e a memória, na propaganda analisada esse último faz muita diferença, já que o texto sugerido ‘Nesta semana Santa coma bacalhau’ sabendo que cristãos católicos não consomem carne durante determinada data.

Essa abstinência não é adotada por todos os religiosos e fiéis em especial, os da religião católica evitam comer carne na ‘Semana Santa’, sendo assim, o público alvo seria o católico, sendo assim ao serem atingidos pelo esse informe publicitário a memória desses interlocutores ‘acionam’ ao período da quaresma.

Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico. (ORLANDI, 1999, p. 431).

Na publicidade do Habib’s, o contexto amplo está relacionado com o contexto histórico, podemos perceber que a sua divulgação foi proposital ao período da quaresma, no texto a intencionalidade é marcante ‘O sabor é divino e o preço é uma benção’ atingindo desta forma o público referido, falando a ‘mesma língua’ remetendo a religiosidade de uma forma sutil e marcante.

A propaganda também utilizou do recurso ‘preço’ para chamar a atenção do público, porém percebermos que este fator não é relevante, pois quem frequenta a rede de lanchonete é na sua grande maioria por pessoas de forte poder aquisitivo, não levando em conta o fator preço, em conjunto com a linguagem verbal e não verbal, a imagem também tem seu valor, a imagem dos ‘bolinhos de Bacalhau’ é apresentado de uma forma atraente, parecendo que está saindo do forno nesse exato momento, facilitando desta forma o persuadir da propaganda.

Percebemos através do anúncio que a empresa passa uma imagem de credibilidade, através da entrega a domicílio, ‘E se o *delivery* não entregar em até 28 minutos, você não paga’. Prestando a comodidade pelo fato de fornecer o serviço de uma forma cronometrada e rápida.

A memória discursiva é evidente quando há um ‘trocadilho’ na frase ‘O bolinho é português. O preço é uma piada’. Desta forma percebemos o já dito antes, identificando desta forma no qual aprendemos que piada engraçada é de português, levando a acreditar que o preço é realmente uma piada, apresentando o valor a R\$ 0,95 de uma forma engraçada. Orlandi define assim a memória discursiva:

A memória discursiva é trabalhada pela noção de interdiscurso: “algo fala antes, em outro lugar e independentemente”. Trata-se do que chamamos saber discursivo. É o já dito que constitui todo dizer. Seguindo J.J. Courtine (1985) podemos pensar dois eixos: o da constituição do dizer, que é representado como um eixo horizontal. Esses eixos se cruzam, de maneira que todo dizer se dá no cruzamento do que chamamos constituição e formulação. Sendo que a constituição do dizer determina a sua formulação. (ORLANDI, 2006, p. 21).

Observamos no anúncio as cores projetadas, em destaque à cor vermelha, por ser forte, vibrante, essa cor remete ao desejo, aguçando desta forma o desejo de consumir o produto, podendo também desta forma que a cor vermelha na referida imagem nos remete a Paixão de Cristo? Dentro desta imagem temos a cor verde no prato, como sinal de liberdade, autorizando o consumidor a comprar o produto, já que esse alimento é permitido durante a quaresma.

#### **4 CONCLUSÃO**

Desta forma as formações imaginárias se constituem – a imagem que o sujeito faz dele mesmo, a que ele faz de seu interlocutor, a imagem que ele faz do objeto do discurso. Assim como também se tem a imagem que o interlocutor tem de si mesmo, de quem lhe fala, e do objeto de discurso.

Enfim, ao concluir este trabalho, percebemos que a presença da propaganda é algo cada vez mais globalizado e inserido na sociedade moderna em um todo, a sociedade de consumo é parte integrante de algo essencial e ao mesmo tempo supérfluo.

Ressaltamos que AD é justamente este mecanismo que nos fazem refletir, ela não é um instrumento direto, preciso é necessário ir mais a fundo a cada análise, a interpretação é posta em prática a cada novo momento.

### **ADVERTISING ANALYSIS OF HABIB’S CHAIN PUBLISHED IN VEJA’S MAGAZINE**

#### **ABSTRACT<sup>2</sup>**

We propose with this research to analysis an advertising of Habib’s snack bar found in **Veja**’s magazine, publisher April edition 2213 – Year 44 – number 16 – April 20, 2011. Our analysis was focused on Discourse Analysis the concepts ideology, advertising and meaning

---

<sup>2</sup> Transcrição realizada pela aluna Fernanda de Souza Pedroso e revisão pela aluna Emilia Dieterich, do Curso de Especialização em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas Portuguesa e Inglesa.



effects. Our propose adopts theoretical aspects from French Discourse Analysis focused: character and ideology. We also tried in our analysis to identify how happened the ideological relations existing in the context.

**Keywords:** Languages. Linguistics. Discourse Analysis. Character. Ideology. Meaning Effects. Advertising.

## REFERÊNCIAS

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Beata Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: BENTES, Ana Christina. **Introdução à linguística: domínios e fronteiras**. V. 2. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2000.

\_\_\_\_\_. A Leitura proposta e os leitores possíveis. In: ORLANDI, Eni, P. (Org.). **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Textualidade**. Campinas: Pontes Editores, 2006.

PÊCHEUX, Michel, 1938-1983. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2.ed. Campinas: Pontes, 1997.

VEJA. São Paulo: Editora Abril, n. 2213, 20 abr. 2011.

## ANEXOS

### ANEXOS A: Propaganda publicitária – Habib's

