
Análise do Discurso na Publicidade: uma visão estereotipada da representatividade feminina¹

Vanessa de Oliveira Silva Ferraz **CABRAL**²
Universidade Federal de Alagoas

Rannah de Oliveira Silva Ferraz **CABRAL**³
Uninassau – AL

RESUMO

Tendo em vista a materialização do texto no discurso e que, de acordo com Bakhtin, a palavra possui um forte poder ideológico, este trabalho tem como objetivo demonstrar a visão estereotipada da mulher-consumidora presente na campanha publicitária de um sabonete íntimo Dermacyd em comemoração ao dia da mulher. Para tanto ele está respaldado nos conhecimentos teóricos de Orlandi (1988; 1999) sobre a Análise do Discurso na articulação entre a importância do conhecimento prévio e as teorias do texto estudadas com Koch (2011), Marcuschi (2008), Kleiman (2008), bem como conhecimentos sobre a persuasão na publicidade com Carvalho (2003).

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso; conhecimento prévio; publicidade feminina

INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva fazer uma análise dos efeitos de sentido produzidos no texto publicitário criado para a campanha do sabonete íntimo Dermacyd®, verificando até que ponto essas mulheres que são listadas de **A** a **Z** no texto podem ser vistas como representantes da mulher-consumidora, uma vez que o anúncio busca homenagear as mulheres brasileiras pela comemoração do Dia Internacional da Mulher.

Toda campanha publicitária tem como função principal persuadir o consumidor a fim de que ele adquira o produto anunciado e, mesmo quando ela tenta assumir um papel politicamente correto, acaba fazendo uso de estereótipos que são facilmente detectados pela linguagem verbal por meio da identificação de intencionalidade e pelo seu caráter persuasivo das palavras utilizadas.

¹ Trabalho apresentado na DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² - Autora e Mestranda do PROFLETRAS/UFAL

³ Coautora e graduanda do curso de Publicidade e Propaganda da UNINASSU-AL

Sendo assim, para poder realizar todo o trabalho de “desconstrução e reconstrução” do texto a fim de apreender os efeitos de sentido e observar como nele se constrói a imagem do *ethos*⁴, este trabalho busca sua fundamentação na Análise do Discurso da linha francesa, embasados nos estudos de Orlandi (1988; 1999), assim como nos estudos de Koch (2011; 2012), Marcuschi (2008), Kleiman (2008) para a noção de texto e de tudo o que está envolvido na sua produção, além dos estudos sobre publicidade embasados em Carvalho (2003).

1. CONCEPÇÃO DE LINGUAGEM, CONTEXTO E COMPREENSÃO

Para que uma pessoa possa realizar a leitura de um texto é necessário que consiga compreendê-lo, para tanto, é imprescindível entender a relação entre linguagem, contexto e compreensão.

Ao longo dos anos a linguagem obteve diversas concepções, seja como representação do pensamento, como instrumento de comunicação ou como forma de interação. Esta última que será tratada aqui, é vista, segundo Koch (2012, p.10) “como a capacidade que tem o ser humano de interagir socialmente por meio de uma língua, das mais diversas formas e com os mais diversos propósitos e resultados”.

Ainda de acordo com a autora (op. cit., p. 19),

sempre que se interage através da língua, profere-se um enunciado linguístico dotado de certa força que irá produzir no interlocutor determinado(s) efeito(s), ainda que não aquele(s) que o locutor tinha em mira.

Na concepção de Bakhtin (2003; apud BATISTA, 2018, p. 38), a linguagem é um fenômeno social, histórico e, portanto, ideológico. Essa noção de linguagem nos permite entender a importância do contexto, e este é um elemento de extrema relevância para a atribuição de sentido do texto, visto que é por meio dele que se estabelecem as relações culturais, sociais e históricas tão fundamentais para o processo de compreensão e de acordo com Marcuschi (2008, p. 87), sem o contexto situacional e a inserção cultural, fica difícil a compreensão dos textos por parte do receptor.

A compreensão só pode ocorrer se houver afinidade entre leitor e texto e isso vai depender da competência leitora e da intenção do leitor; a intencionalidade é uma

⁴ De acordo com Fiorin (2017, p. 70) É o *Ethos*(caráter) que leva à persuasão, quando o discurso PE organizado de tal maneira que o orador inspira confiança.

característica exclusiva do ser humano:

o sentido da intencionalidade refere-se à predisposição do falante para comportar-se eficientemente em sua atividade verbal, ou seja, coisas interpretáveis, representa a disposição do interlocutor de cooperar com seu parceiro para que ele possa processar, com sucesso, os sentidos e as intenções do que é expresso (ANTUNES, 2012).

Para Koch (2011, p.17), a compreensão é uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza nos textos, cujos sentidos são construídos na interação texto-sujeito.

Desta feita, a compreensão se dará a partir do instante em que o leitor passar a perceber as palavras de forma global e, guiado pelas memórias de trabalho, de curto e de longo prazo, onde estão armazenados os conhecimentos prévios, irá elaborar hipóteses e testá-las, à medida que for lendo o texto.

Kleiman (2008) chama a atenção para um fator muito importante para o desenvolvimento da compreensão, a autora afirma que a pouca familiaridade com um determinado assunto de um texto pode causar a sua incompreensão. Isto acontece quando houver falhas no conhecimento de mundo/enciclopédico que está diretamente relacionado à ativação da memória e ao conhecimento prévio.

Podemos dizer, então, que a compreensão de um texto é fruto das conexões entre o texto e o conhecimento prévio que o leitor possui o que vai lhe permitir ou não, a atribuição de sentido do conteúdo do texto. Se o texto estiver bem escrito e o leitor possuir os conhecimentos prévios necessários para fazer as devidas inferências, terá grandes possibilidades de atribuir significados a ele.

2. PUBLICIDADE, ARGUMENTAÇÃO E A MULHER-CONSUMIDORA

O gênero anúncio publicitário sempre esteve presente no dia a dia da sociedade consumidora cumprindo o papel a que se propõe que é o de promover a marca de um produto ou de uma empresa, com a função de interferir no comportamento individual ou social dos sujeitos, condicionando o seu desejo e criando uma necessidade por meio da persuasão e da imagem.

A publicidade elabora um discurso que é sustentado por uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento seja ele consciente ou inconsciente do

público-alvo. Para tanto, ela utiliza diversos recursos linguísticos e estilísticos com propósito de convencer, fazendo uso da palavra que, de acordo com Carvalho (2003, p. 18), tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar.

A autora reforça que a função persuasiva na publicidade consiste em tentar mudar a atitude do consumidor e para que isso ocorra, no ato de elaboração do texto é importante levar em consideração quem é o receptor da mensagem, ou seja, seu público alvo.

Sendo assim, a estratégia a ser utilizada para conquistar esse público vai depender do tipo de registro que se faz da linguagem, em outras palavras, “o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar em consonância com o segmento de mercado a que se destina”. (CARVALHO, 2003, p. 25), no caso deste trabalho é a mulher-consumidora.

O mercado de consumo vê na mulher a posição de provedora e ou protetora da família, e segundo Carvalho (op.cit.) a mulher- consumidora não se limita a consumir apenas os produtos femininos, ela é responsável pelo consumo de produtos de todos os membros da família.

3. ANÁLISE DO DISCURSO

Para que se possa entender o que é a Análise do Discurso, faz-se necessário, primeiramente, entender o que é discurso. Segundo Vieira e Macedo (2018; apud BATISTA, p. 57),

discurso é o modo de ação sobre o mundo e sobre os outros e também é modo de representação, constituindo os elementos da vida social que é interligado a outros elementos sendo moldado pela estrutura social.

A escola francesa de Análise de Discurso põe em questão as noções de linguagem e de sentido, em que a linguagem não é vista como um simples meio de transmissão de sentido.

De acordo com Orlandi (1999, p.27), a AD visa à compreensão de como um objeto simbólico para produzir sentidos, que segundo Pêcheux (1975; apud ORLANDI, 1999, p. 44):

o sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento,

essa superposição, essa transferência, que elementos significantes passam a confrontar, de modo que se revestem de um sentido.

Diante do que já foi exposto, fica nítida a noção de que o contexto social, cultural e histórico está intrinsecamente relacionado ao discurso, sendo este essencial para o entendimento do sentido que está muito próximo das formações ideológicas.

4. ANÁLISE DO TEXTO

Como foi apresentado anteriormente, mais do que apresentar um produto ou um serviço, a publicidade tem a intenção de fazer com que o sujeito-leitor se identifique com o sujeito destinatário desenhado pela instância de produção. Para tanto, é preciso que se tenha consciência de um dos requisitos básicos da comunicação persuasiva: saber com quem se fala, para, então, definir o que se deve falar e como se deve falar.

Desta forma o corpus deste trabalho é constituído por um anúncio publicitário da empresa Sanofi que produz um sabonete íntimo feminino Dermacyd®, com o intuito de homenagear as mulheres pela passagem do dia 08 de março, data em que se comemora o Dia Internacional da Mulher.

Figura 1 – Anúncio publicitário



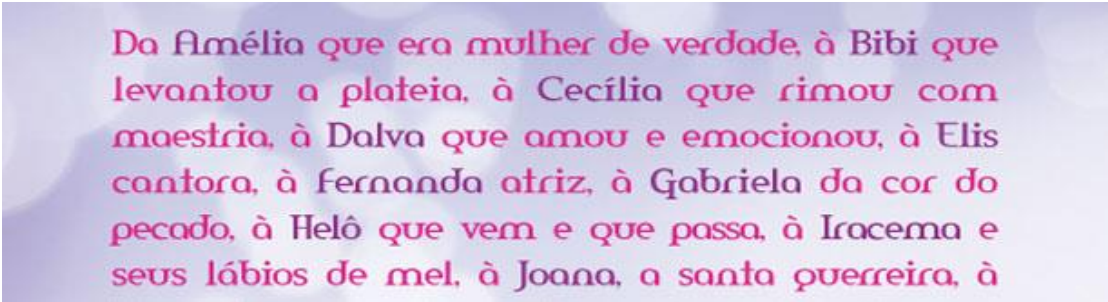
Fonte: Revista Veja – março/2010

Para início, deve-se levar em conta que o autor desse texto é alguém que foi contratado pela empresa para fazer o anúncio, por isso faz uso adequado das cores ao diferenciar os nomes próprios que ele utiliza para chamar a atenção do sujeito-leitor com as demais palavras utilizadas, associando-as às cores da embalagem do produto.

A construção da textualidade do texto é realizada pela repetição recorrente dos vocábulos *Da [...] à [...]*, usando transmitir uma ideia de tempo decorrido. Essa sequência será repetida durante todo o texto, ou seja, a coerência semântica do discurso é obtida através da tematização.

Abaixo será feita uma análise do texto em pequenos fragmentos.

Fragmento 1- De A a J



Da Amélia que era mulher de verdade, à Bibi que levantou a plateia, à Cecília que rimou com maestria, à Dalva que amou e emocionou, à Elis cantora, à Fernanda atriz, à Gabriela da cor do pecado, à Helô que vem e que passa, à Iracema e seus lábios de mel, à Joana, a santa guerreira, à

O enunciador propõe fazer uma homenagem às mulheres de A a Z. Para iniciar esta sequência alfabética ele inicia com a letra **A** fazendo uma referência à “*Amélia que era mulher de verdade*”. Neste primeiro caso, temos a presença de uma mulher fictícia, imortalizada em uma música da década de 40 e que virou conceito de mulher submissa e fiel a “seu homem” em todas as situações.

Dando prosseguimento, temos na letra **B**, “*Bibi que levantou a plateia*”, numa referência bem clara à atriz Bibi Ferreira, tida como a grande dama do teatro brasileiro; seguindo pela letra **C** de “*Cecília que rimou com maestria*”, referindo-se à Cecília Meireles, uma das maiores escritoras representante do modernismo brasileiro.

A letra **D** refere-se à “*Dalva que amou e emocionou*”, em alusão à famosa cantora da Era de Ouro do rádio, Dalva de Oliveira, que além de emocionar toda uma plateia com sua música, também teve uma história de amor bastante conturbada. Já na letra **E**, temos “*Elis cantora*”, referindo-se à Elis Regina considerada a melhor cantora da MPB; na letra **F** de “*Fernanda atriz*”, que por falta de um referencial maior, não se pode afirmar com convicção que se trata da atriz Fernanda Montenegro ou de sua filha

Fernanda Torres, ambas reconhecidas como grandes atrizes, muito embora a matriarca tenha um reconhecimento bem maior do público e da crítica.

A letra **G** traz “*Gabriela da cor do pecado*”, uma referência à famosa personagem da obra *Gabriela – cravo e canela* de Jorge Amado, conhecida por seu imenso poder de sedução. A letra **H** traz “*Helô que vem e que passa*”, uma reverência à famosa modelo Helô Pinheiro eternizada na música *Garota de Ipanema* de Tom e Vinícius. A letra **I** com “*Iracema e seus lábios de mel*”, refere-se à famosa personagem do romance indianista de José de Alencar que conta a lenda de Moacir o primeiro cearense. A letra **J** fala de “*Joana a santa guerreira*”, ou seja, Joana d’Arc importante personagem na história da guerra dos cem anos entre a França e a Inglaterra, conhecida por ter sido queimada viva pela igreja.

Fragmento 2 – De K a T

Kate das passarelas e das revistas, à Leila que ousou, chocou e abriu caminho, à Marta dos dribles e gols, à Nair que fez gargalhar, à Olga, revolucionária e passional, à Paula das cestas mágicas, à Maria Quitéria, mulher e soldado, à Ruth ou Raquel, as gêmeas de areia, à Sílvia, rainha brasileira, à Tarsila das tintas e cores, à

Para a letra **K**, o texto traz “*Kate das passarelas e das revistas*”, o enunciador buscou uma representação no mundo da moda ao citar a supermodelo Kate Moss, conhecida não só pelo seu talento nas passarelas, quanto por seus numerosos escândalos pelo uso de drogas.

A letra **L** traz “*Leila que ousou, chocou e abriu caminho*”, referindo-se à Leila Diniz atriz conhecida por sua irreverência ao romper barreiras da sociedade conservadora da década de 70. Na letra **M** temos “*Marta dos dribles e gols*”, reverenciando a jogadora Marta eleita seis vezes a melhor jogadora de futebol do mundo. A letra **N** traz “*Nair que fez gargalhar*”, consagrada humorista da TV brasileira.

Temos na letra **O** “*Olga, revolucionária e passional*”, referindo-se à Olga Benário uma militante comunista, esposa do então político Carlos Prestes que foi deportada grávida para a Alemanha pelo presidente Getúlio Vargas. Na letra **P** de

Neste último fragmento, temos um texto finalizando a homenagem às mulheres de A a Z, numa sequência toda escrita em *itálico*. Segundo Maingueneau (2014; apud BATISTA, 2016, p. 68), o uso da frase em itálico visa condensar toda a tese defendida no anúncio que ele classifica como um enunciado de destacabilidade.

5. CONCLUSÃO

O sujeito, produtor do anúncio, seja ele alguém da empresa, ou uma pessoa contratada para construir o texto, mesmo, sendo uma pessoa instruída, não conseguiu criar um modelo de *mulher que faz do mundo um lugar muito mais especial*, muito pelo contrário, ele mostrou que não tem a menor noção do que isso representa, pois na lista das mulheres de “A a Z” criada por ele, há uma mistura de mulheres reais como Fernanda e Bibi e ficícias como Gabriela e Iracema, mulheres conhecidas por seus grandes feitos com Maria Quitéria e Zilda Arns e Yolanda, que apenas faz parte da letra de uma música de Chico Buarque, ou Úrssula Andres que foi símbolo sexual, sem apresentar nenhum grande feito para a sociedade a não ser o fato de sua efêmera beleza dos anos 60.

Temos aqui, em pleno século 21, uma amostra da visão estereotipada da mulher que faz a nossa história no Brasil e no mundo em que a Maria da Penha, mulher que lutou por uma lei que defendesse as outras mulheres, perde espaço para Ruth e Raquel., personagens ficícias da TV.

Outro fator muito importante que o anunciador não levou em consideração foi o conhecimento prévio. Poucas pessoas conhecem as mulheres que foram retratadas nesse texto, o que dificulta mais ainda que a mulher-consumidora se veja em algumas dessas mulheres.

Todo texto para ser considerado um texto é preciso ser compreendido, portanto é muito importante que tanto o emissor quanto o receptor compartilhem conhecimentos que permitam a inferência dos significados, para tanto, faz-se necessário que o sujeito/leitor(a) seja muito bem informado, caso contrário não reconhecerá ninguém no texto. É possível deduzir que os elementos das condições de produção de sentido são mulheres localizáveis em arquivos históricos funcionando como referencial da memória do discurso, mostrando a intenção do enunciador. De forma provocativa os sentidos que

se induzem nesse anúncio não seriam possíveis, não fosse a intervenção de uma memória, que fala antes e fora do enunciador e do enunciatário.

Esse é o papel da memória que dá conta da produção do discurso que ecoa na base linguística da formulação e de leitura de qualquer objeto de linguagem, visto que as palavras já significadas e a língua só funcionam vinculadas à história e é por meio dessa linguagem que encontramos pistas da formação ideológica dos sujeitos.

Outra questão observada é que ao fazer uso de uma oração subordinada adjetiva no final do texto, o enunciador restringe essas mulheres deixando bem claro que são apenas essas mulheres de A a Z, *que fazem do mundo um lugar muito mais especial*. Ficam de fora desse universo a dona de casa, a vendedora ambulante, a auxiliar de cozinha, a empregada doméstica, a professora e a mãe. Sem contar que o emissor ao tentar persuadir o receptor com seu discurso de verdade, ele não segue um padrão muito lógico, uma vez que ele inicia o seu alfabeto usando como referência Amélia que é o símbolo da mulher submissa, no mesmo alfabeto em que retrata mulheres fortes, ousadas que fizeram história, ele faz referência a mulheres que ganham dinheiro apenas com a beleza e foram alvos de verdadeiros escândalos com uso de drogas e bebidas como a modelo Kate Moss.

Desse modo, através da análise desse anúncio pode-se concluir que ao se produzir um texto voltado para o público consumidor, faz-se necessário conhecer muito bem o seu público alvo, tendo em vista que para atingir o objetivo da persuasão, é necessário levar em conta o conhecimento prévio, caso contrário a mensagem não atingirá o seu objetivo, bem como considerar que todo discurso é constituído por um sujeito social, histórico e ideologicamente situado.

Referências bibliográficas

- BATISTA, Ronaldo (org.) O texto e seus conceitos. São Paulo: Parábola Editorial, 2016.
Campinas: Pontes, 2009.
- CARVALHO, Nelly. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.
- FIORIN, José L. Argumentação. São Paulo: Contexto, 2017
- KLEIMAN, A. Texto e Leitor. Aspectos cognitivos da leitura. Campinas, SP: Pontes, 2008.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. A Inter-ação pela linguagem. São Paulo: Editora Contexto, 2012.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. Desvendando os segredos do texto. São Paulo: Cortez, 2011
- KOCH, Ingedore G. Villaça. O texto e a construção dos sentidos. São Paulo: Contexto, 2018.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio Marcuschi. Produção textual, análise de gêneros e compreensão. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- ORLANDI, E. Análise de Discurso: princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.
- VIEIRA, Josenia & MACEDO, Denise. In Batista, Jr. José Ribamar. Análise do discurso crítica para linguistas e não linguistas. São Paulo. Parábola Editorial, 2018.