



Edição 23 - Outubro de 2022

Artigo recebido até 25/01/2022

Artigo aprovado até 28/02/2022

ANÁLISE CRÍTICA DE UMA PROPAGANDA DA SKY VEICULADA NA REVISTA VEJA

Themis Rondão Barbosa¹

IFMS

Resumo: Este trabalho tem por objetivo analisar um texto publicitário da SKY publicado na revista Veja (n. 11, 14/03/2012 / edição 2260 / ano 45) a fim de verificar os mecanismos de produção de sentido e os objetivos de uso de cada um focando nos aspectos discursivos da Análise do Discurso. Este trabalho está organizado da seguinte forma: inicialmente, são apresentadas algumas considerações acerca da análise do discurso e do discurso publicitário; em seguida realiza-se a análise propriamente dita.

Palavras-chave: Análise do Discurso, Discurso Publicitário, Intertexto

Introdução

A Análise de Discurso (doravante AD) como o próprio nome já diz, trata do discurso, da palavra em movimento, ou seja, observa-se o homem falando. É a busca pela compreensão da língua como parte constitutiva deste homem e da sua história. A AD não busca o sentido verdadeiro, mas o real do sentido presente em sua materialidade linguística e histórica. Por isso, todo enunciado pode tornar-se outro, no momento da interpretação (ORLANDI, 2001).

Já para Mussalim (2001), a AD é uma reformulação de uma teoria da leitura que rompe com a análise de conteúdo e com a filologia, e introduz a noção de efeito de sentido entre interlocutores. Um rompimento que se dá em três domínios: na concepção de língua (em que as palavras não podem garantir o sentido), no papel do autor (não se pode garantir que disse exatamente e só o que queria) e na caracterização da conjuntura (que não pode ser tida como

¹ Graduada em Letras pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (2011). Atualmente é professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Mato Grosso do Sul - IFMS.



uniforme já que a sociedade é dividida em classes). Na AD a língua é polissêmica, o autor pode dizer mais ou menos do que realmente queria dizer e as condições de produção contraditórias, ou seja, o sentido escapa ao autor e os contextos culturais não são uniformes.

Desse modo, os objetos que interessam a AD segundo Maingueneau (1993), são chamados de formações discursivas, que são definidas por Foucault (1986 apud MAINGUENEAU, 1993, p.14) como “um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercícios da função enunciativa.”. Sendo assim, não se examina um corpus como se tivesse sido produzido por um determinado sujeito, mas se considera sua enunciação que corresponde a uma certa posição sócio-histórica em que os enunciadores são substituíveis.

Nesta perspectiva, o objetivo deste trabalho é observar de que maneira se dá a relação homem e discurso, mais especificamente, como este homem é interpelado pelo discurso publicitário e quais os possíveis sentidos a serem produzidos nesse contato. A respeito da relação entre o sujeito, discurso e ideologia, Pêcheux (1997) defende que assim como não há discurso sem sujeito, não há sujeito sem ideologia, e a ideologia se materializa também no discurso e não é feita de ideias, mas de prática.

A publicidade brasileira, segundo Corrêa (2010), vai muito além de divulgar e informar as pessoas da existência de produtos e serviços, pois assume grande importância nas estratégias políticas e de manutenção do controle da vida social, exercendo dessa maneira uma função persuasiva de transferência de valor simbólico à vida das pessoas. Sendo assim, propagandas de uma forma geral não devem ser vistas como inocentes, pois estão sempre carregadas de valores, ainda que não se apresentem de maneira explícita nos anúncios.



Certamente, uma característica evidente nos textos publicitários é o objetivo do sujeito de persuadir o outro (leitor-consumidor) de maneira que este considere a necessidade de obter o bem anunciado, seja produto ou serviço, sendo seu principal intento a obtenção de lucros para a empresa. Desse modo, todos os discursos e imagens dos textos publicitários são criteriosamente selecionados para atingir esse objetivo. Porém, numa leitura mais atenta, perceberemos que esses anúncios não são inocentes e que diversos valores podem ser transmitidos em meio ao processo apelativo. A fim de observar essas características, li diversos anúncios em várias edições da Revista Veja e abaixo apresento uma que chamou a minha atenção em especial. Trata-se de um anúncio da SKY² que foi publicado na Revista Veja³ (n. 11, 14/03/2012 / edição 2260 / ano 45):

²Primeira empresa de TV por assinatura do Brasil, via satélite pelo sistema digital DTH (Direct To Home) em banda Ku, a SKY nasceu em agosto de 2006, resultado da fusão das operadoras SKY e DIRECTV que atuam há 15 anos no Brasil. A SKY é a maior operadora de TV por assinatura via satélite em alta definição da América Latina, com transmissão para todo o território nacional. Possui mais de 15 milhões de telespectadores em todo Brasil, que representam aproximadamente 30% de todos os assinantes de TV paga do País. (Texto disponível em: <http://www.sky.com.br/institucional/Empresa/QuemSomos.aspx>).

³Criada em 1968, é a revista de maior circulação nacional. Publicada semanalmente pela Editora Abril, trata de temas políticos, econômicos e culturais de abrangência nacional e global. Tem como público alvo brasileiros de classe média e alta.(Site oficial: <http://veja.abril.com.br/>)



Figura 01: Propaganda SKY (Revista Veja: Editora Abril, edição 2260, ano 45 – nº. 11, 14/03/2012.)



O anúncio escolhido, como boa parte da publicidade em mídia impressa, traz a linguagem verbal associada à linguagem não-verbal. Assim sendo, analisaremos a articulação entre as duas linguagens, a ideologia e estratégias manipulativo-persuasivas presentes nesse discurso.

Cada leitor ao observar esse anúncio, interpreta a partir de uma posição social que é o lugar a partir do qual existe e fala, ou seja, interpreta com a sua história, com o saber que tem sobre o tema em determinado tempo e espaço. Logo, dependendo do sujeito as palavras mudam de sentido, pois o discurso é um acontecimento marcado por possibilidades de interpretação. Segundo Pêcheux (1997), quanto maior for a identificação, melhor a interpelação. Dessa maneira, refletir sobre quem é o leitor da Revista Veja e qual é o espaço social ocupado por ele pode permitir uma melhor compreensão de suas leituras, já que temos em conta um sujeito que é atravessado pelo discurso e reconfigurado por relações sociais.

Observemos os enunciados abaixo retirados do anúncio:

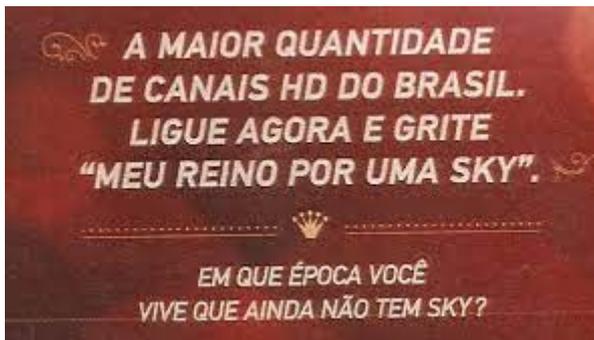


Figura 2: Recorte da Propaganda SKY.

(Revista Veja: Editora Abril, edição 2260, ano 45 – n°. 11, 14/03/2012.)

Ao analisarmos o texto da propaganda, percebemos que começa com uma oração que declara a superioridade da SKY em relação aos demais canais por assinatura: “A MAIOR QUANTIDADE DE CANAIS HD DO BRASIL”, o uso de superlativo, recurso de linguagem muito empregado em propagandas, é utilizado com a intenção de denotar a superioridade da marca em relação às outras do mercado. É empregado o discurso direto o que confere autenticidade ao discurso, que é espontâneo e objetivo.

O uso dos imperativos em “LIGUE AGORA E GRITE” é outra característica bem presente em textos publicitários, eles funcionam como uma indicação ao leitor do que é melhor fazer.



Já em “MEU REINO POR UMA SKY” o recurso utilizado é chamado de interdiscurso (memória discursiva), ou seja, a evidência de outros discursos no discurso (ORLANDI, 2001). Embora muitas pessoas não saibam o contexto em que a frase foi dita pela primeira vez, é amplamente usada em versão adaptada, para expressar um forte desejo em ter algo. A famosa expressão original “Meu reino por um cavalo”, mundialmente conhecida, é uma das célebres frases das peças de Shakespeare, que foi proferida por Ricardo III, personagem da peça de mesmo nome (SILVEIRA, 2004). A peça é um dos nove Dramas Históricos que se constitui como a tetralogia da Guerra das Duas Rosas.

Quando a memória é pensada em relação ao discurso, é tratada como interdiscurso, o que Orlandi (2001), define como aquilo que é falado antes, em outro lugar. Essa memória discursiva é que torna possíveis os dizeres e retorna ao já-dito, que afeta o modo como o sujeito significará em determinada situação.

Em fonte menor, mas também em evidência, é apresentada a seguinte pergunta: “EM QUE ÉPOCA VOCÊ VIVE QUE AINDA NÃO TEM SKY?”. Visando uma relação de comunicação com o leitor consumidor, é utilizado o pronome ‘você’, criando um efeito de sentido de subjetividade, uma estratégia argumentativa que é empregada com o objetivo de se aproximar do leitor. Essa aproximação tem o intuito de através de uma relação mais íntima, ganhar a credibilidade do leitor para que ele acredite que sem SKY está totalmente deslocado da época em que vive. Fica evidente a pretensão do anunciante de convencer seu interlocutor de que todos tem SKY, logo para estar incluído neste grupo ele precisa adquirir. Num mundo capitalista quem que se vale o que se tem, as pessoas sentem a necessidade de adquirir bens e serviços que lhes são anunciados, mesmo que muitas vezes não precisem realmente deles. Ao observarmos atentamente o que é declarado em “EM QUE ÉPOCA VOCÊ VIVE QUE AINDA NÃO TEM SKY?”, percebemos que há uma indicação de que ter SKY é uma necessidade premente.

Sobre a interpretação e o fato de não haver sentido sem interpretação, Orlandi (2001), defende que é exatamente o atesta a presença da ideologia. Segunda a autora, no movimento da interpretação tem-se a impressão de que o sentido esteve sempre lá, logo ao mesmo tempo que interpreta-se nega-se a interpretação, sendo então a ideologia a responsável pela produção de evidências e também a condição para constituição do sujeito e dos sentidos.

Os elementos no texto publicitário não são escolhidos aleatoriamente, mas com uma função específica que é compor o discurso persuasivo. Dentre os elementos encontrados no texto, o



“LIGUE AGORA” é o mais consagrado, especialmente nos comerciais de televisão, mas no anúncio analisado a expressão aparece seguida por “E GRITE”, o sintagma verbal gritar comunica uma necessidade imediata a ser suprida, mais uma estratégia manipulativo-persuasiva utilizada para persuadir o leitor-consumidor, reforçando o que foi declarado na oração anterior.

Modelos de passarelas, atores e jogadores de futebol famosos estão sempre presentes nas mensagens publicitárias, artifício que desperta a atenção do público. Essas pessoas são símbolos de sucesso e beleza, e são apresentadas como um modelo a ser seguido. Observando o aspecto visual do anúncio, no primeiro plano, do lado direito, aparece Gisele Bündchen, modelo famosa cuja imagem está associada a sucesso e beleza, vestindo um vestido longo, penteado de época e segurando um controle da SKY. No plano de fundo, um cenário de casa do período medieval, com móveis, moldura, cortinas e objetos de decoração de estilo antigo, dando a sensação de retorno a um tempo cronológico anterior. Em contraposição, aparece no cenário, uma televisão tela plana e um aparelho receptor de sinal da SKY, que transmitem a possibilidade de conexão com o futuro. Trata-se de uma oposição do antigo e do moderno sugerindo que SKY pode trazer a modernidade. Importante observar que, a posição central é ocupada pela televisão e pelo receptor de sinal da SKY, o controle também aparece em destaque já que a modelo o tem em sua mão que está levantada.

Os elementos visuais não são escolhidos ao acaso, guardam uma relação direta com o que é declarado no anúncio. Em “MEU REINO POR UMA SKY” e “EM QUE ÉPOCA VOCÊ VIVE QUE AINDA NÃO TEM SKY?” observamos referências a um passado histórico, na primeira pela utilização do sintagma “reino” e também por se tratar de uma expressão que é utilizada há muito tempo; na segunda, aparece o sintagma “época” e insinua que o leitor sem SKY está deslocado daquela em que vive. Essas duas referências ao passado são reforçadas pelos elementos visuais que aparecem no anúncio.

Quanto às cores que aparecem na imagem, observamos a predominância de tons de vermelho, que é a cor da logomarca da SKY, ou seja, também há uma intencionalidade nessa escolha. Não podemos deixar de ressaltar a importância da comunicação gestual nos anúncios publicitários, embora o leitor não pare para analisar atentamente cada gesto que aparece nas propagandas, eles também comunicam. No anúncio analisado, o corpo de Gisele Bündchen está reclinado para trás, posição típica do momento em que modelos param na passarela para que o público possa observar melhor a roupa e acessórios que estão vestindo, e nesse caso a modelo está expondo a SKY.



A respeito dos sentidos e interpretações, Orlandi (2001), defende que são regidos pelas condições de produção que compreendem os sujeitos, a situação e a memória. Considerando as condições de produção em sentido estrito tem-se o contexto imediato (circunstâncias da enunciação) e em sentido amplo, o contexto sócio-histórico-ideológico. Na visão de Mussalim (2001, p.368), o que confere sentido ao que o enunciador diz são as “posições ideológicas a que está submetido e as relações entre o que diz e o que já foi dito da mesma posição, considerando eventualmente, ou em geral, que ela se opõe a uma que lhe seja contrária”, e não o contexto imediato em que está situado, elementos da língua ou características do enunciado. Logo, as condições de produção fazem parte da exterioridade da língua, e o contexto sócio-histórico-ideológico mobiliza a memória discursiva que possibilita a significação dos acontecimentos.

Considerações finais

Segundo Mussalim (2001), o sentido é constituído pelo caráter dialógico do discurso, logo o sentido não é único já que ocorre em espaços de heterogeneidades. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi simplesmente buscar investigar os efeitos de sentido que são construídos e apontar algumas possibilidades de significados.

A partir das análises feitas do anúncio da SKY, foi possível identificar que diversos recursos persuasivos são empregados nos anúncios publicitários a fim de reforçar o benefício em se utilizar determinado serviço ou adquirir determinado bem. Percebemos que primeiramente são apresentadas características positivas que tornem o bem desejável e em seguida é oferecido de maneira bem enfática e convincente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREA, R. S. Os Desafios Culturais da Propaganda na Modernidade: análise crítica dos anúncios publicitários da revista *Veja*. *Ícone (Recife)* (Cessou em 2006. Cont. ISSN 2175-215X *Ícone (Recife. Online)*), v. 12, p. 01-14, 2010.



Disponível em: <http://www.iconeppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/124/108>. Acesso em 02/01/2012.

MAINGUENEAU, Dominique. Novas tendências em análise do discurso. Trad. Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

MUSSALIM, Fernanda e **BENTES**, Anna C. (orgs.). Introdução à Lingüística: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001, vol. 1 e 2.

ORLANDI, E. P. Análise de Discurso: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2001.

_____. Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Ed. Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni P. Orlandi. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

SILVEIRA, J. R. F. . A peça Ricardo III e os elementos políticos pós-modernos. 2004.

Disponível em: http://www.pucsp.br/neamp/artigos/artigo_26.html Acessado em: 14/01/13