

## **Breves articulações entre noções da análise de discurso e pressupostos teóricos da publicidade, em análise de anúncio**

Annamaria da Rocha Jatobá Palacios, Mestre em Ciências da Comunicação

Palavras Chaves: Publicidade, Análise de Discurso, Comunicação e Cultura Contemporânea

### **1. Introdução**

Este texto seleciona e apresenta noções da Análise de Discurso(AD), comprometidas, principalmente, com conceitos de gênero discursivo, a partir de autores identificados como "analistas de discurso", cujas obras contemplam "olhares específicos" sobre estratégias discursivas da publicidade e da propaganda, na atualidade. Concomitantemente, apresenta breve análise de anúncio publicitário impresso, através da qual procura, de maneira articulada, aplicar estas noções<sup>1</sup>.

Alguns teóricos das ciências da comunicação e da informação, dentre eles, Jean Baudrillard[1], Daniel Bounou[3] e Gilles Lipovetsky [6] são taxativos em afirmar que a publicidade, enquanto prática social, constitui-se numa espécie de "palco" a apresentar novas formas de sociabilidade, configurando-se também como lugar de evidência cultural, nas atuais sociedades urbanas. Para estes autores, faz-se urgente analisá-la para se compreender o que está em vias de mudar na cultura contemporânea.

Por entendermos que as dimensões sociais conformadas pela mensagem publicitária, na atualidade, evidenciam sua importância enquanto prática sócio-discursiva, pretendemos destacar alguns pressupostos teóricos da AD tratados e redimensionados por autores como Dominique Maingueneau[7], Jean-Claude Soulages[8], Helena Nagamine Brandão[2] e Maria Lídia Dias de Castro[4], quando associados ao universo teórico/prático da publicidade e propaganda.

A apresentação e o debate acerca destas noções objetivam fundamentar a análise do anúncio publicitário impresso do cosmético **Chronos Gel C+**, produzido pelo laboratório *Natura*<sup>2</sup>, publicado pela revista feminina

brasileira *Cláudia*<sup>3</sup>. Nossa análise sustenta-se na evidência de que o anúncio selecionado representa significativo exemplo de uma nova abordagem publicitária realizada em revistas femininas brasileiras, na promoção de um cosmético destinado a mulheres com faixa etária localizada para além dos 30 anos.

### **A Lógica do Papai Noel**

Com a expansão da presença das mensagens publicitárias nas sociedades contemporâneas, muitos autores, a partir das mais diversas óticas e campos distintos de conhecimento (psicologia, sociologia, lingüística, antropologia, etc.), têm-se dedicado ao estudo deste fenômeno.

*Parece ser consenso entre os autores que apresentamos nesta análise, que a publicidade infantiliza o consumidor. Primeiramente, destacamos aspectos apontados por Jean Baudrillard[1] acerca de significação da publicidade. O autor desenvolve sua análise dando especial ênfase à existência das funções*

---

laboratórios *Natura* (ou simplesmente, "a *Natura*", como se faz bastante conhecido no Brasil), surgiram em 1969 em uma pequena loja à rua Oscar Freire, na cidade de São Paulo: "nos primeiros anos, as limitações do capital e a dificuldade de reproduzir em maior escala o atendimento personalizado se contrapunha à experiência bem sucedida das clientes que levavam os produtos e os conceitos da *natura* a mais e mais pessoas. Em 1974 a *Natura* inicia o sistema de venda direta como uma "alternativa que viabilizaria o crescimento da empresa apoiado na força das relações pessoais". A história da *Natura* prossegue: "em 1989, impulsionada pela fusão das quatro empresas que formavam o sistema *Natura* até então, emergiu uma renovada empresa capaz de atrair e mobilizar a energia e os corações de milhares de consultoras, consumidoras e colaboradores para realizar o nosso sonho: contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações humanas."

<sup>3</sup> Revista *Cláudia*, publicação da Editora Abril (São Paulo, março de 2000).

<sup>1</sup> Texto originalmente elaborado para ser apresentado em Conferência pública para alunos de graduação da disciplina "Língua Portuguesa IV" (com enfoque em Lingüística Textual e Análise de Discurso), ministrada sob a responsabilidade da Profa. Dra. Rosa Lídia Coimbra, no Departamento de Línguas e Cultura, Universidade de Aveiro, onde a autora desenvolveu estágio Doutoral.

<sup>2</sup> De acordo com informações disponibilizadas através de site (<http://www.natura.com.br>), acessado em 03.05.2002, os

“manifesta” e “latente”<sup>4</sup>, como funções intrínsecas à atividade produtiva da publicidade e da propaganda. Também destaca o poder de condicionamento da publicidade e a lógica particular de sua eficácia, curiosamente definida por ele como a “lógica do Papai Noel”:

“ Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. (...) É a estória do Papai Noel: as crianças não mais se perguntam sobre sua existência e não relacionam esta existência com os presentes que recebem como se se tratasse de um jogo de causa e efeito. A crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a relação miraculosa de gratificação pelos pais (e mais precisamente pela mãe), que caracteriza as relações da primeira infância”. [1]

O autor defende que a criança pouco se importa com a existência do Papai Noel. Segundo ele, esta situação demonstra um jogo no qual os pais assumem o papel de cúmplices da fábula e no qual os presentes apenas sancionam tal compromisso. A partir destas associações, afirma que a operação publicitária funciona da mesma forma, ou seja: nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca das virtudes do produto têm efeito decisivo sobre o comprador.

Para Baudrillard, o indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, é sensível também ao signo. Signo este, ilegível à consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, que remete diretamente à imagem materna) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los a seus próprios olhos.

O autor destaca que o indivíduo não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma maneira a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Segundo Baudrillard, vem daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, embora sem ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: “lógica da crença e da regressão”.

## À base do amor, à base da comunhão

Importante sociólogo francês da atualidade, Bounoux [3] defende que o discurso publicitário funciona não mais à base da análise crítica, da demonstração das qualidades verossímeis do produto, mas “(...) à base do amor (em que o objeto e o princípio de realidade são o que importa menos); à base da comunhão ou do pôr em comum, não à base da informação; em poucas palavras, à base do princípio do prazer. Seu espelho nos faz passar por um teste projetivo; através da mercadoria, ganhamos uma identidade”.

O anúncio que analisamos promove o cosmético facial **Chronos Gel C+** lançado pelos laboratórios *Natura* e publicado na revista feminina *Cláudia* (março de 2000), como um poderoso anti-rugas: “(...) Revitalizador concentrado- ação imediata”, “ sistema de tratamento cosmético anti-sinais”. Em **Chronos Gel C+**, características e potencialidades do produto, contrariamente aos argumentos apresentados por Daniel Bounoux[3], aparecem em destaque. Acreditamos tratar-se de uma importante escolha, que reflete o compromisso em estabelecer um diferencial, ou seja, em tratar **Chronos Gel C+** como um cosmético distinto dos demais, quando comparado a outros anti-rugas. Em nosso entendimento, na composição desta peça publicitária, o elemento mais visível traduz-se na estratégia de busca pelo destaque e pela explicitação das características do produto, a enaltecer **Chronos Gel C+** como resultado de uma avançada pesquisa no campo da cosmetologia.

Por outro lado, e coincidindo com o pensamento de Bounoux[3], poderíamos associar a estratégia discursiva adotada na comercialização do **Chronos Gel C+** com uma tentativa de criar “identidade”<sup>5</sup>, de fazer com que as mulheres, como público-potencial do produto, sintam-se como participantes de um determinado grupo de mulheres que possuem uma mentalidade alinhada com os princípios defendidos pela *Natura*. Princípios estes, tão patentemente presentes na estrutura verbal e visual do anúncio. Este anúncio, através do slogan<sup>6</sup> “verdade em cosmética”, que acompanha a assinatura da marca, quer identificar e criar a imagem de que os laboratórios *Natura* constituem uma indústria cosmética comprometida com a busca da verdade, que não pretende ludibriar a usuária com promessas mágicas de aquisição de resultados instantâneos. Embora nossa classificação de que **Chronos Gel C+** seja um “poderoso anti-rugas” não se encontre explicitamente presente no texto do anúncio, não se faz inoportuno afirmar que este produto seja destinado a peles mais maduras.

<sup>4</sup> Esta análise de Baudrillard está originalmente desenvolvida, inclusive com uma pormenorizada explicação acerca das funções *manifesta* e *latente*, em seu texto “O Sistema dos Objetos” (São Paulo: Perspectiva, 1968). Contudo, foi publicada como Artigo único sob o título “A Significação da Publicidade”, em coletânea intitulada “Teoria da Cultura de Massa”, traduzida, organizada e comentada por Luiz Costa Lima (Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982).

<sup>5</sup> Compreendemos a complexidade que o vocábulo *identidade* possui, entretanto, ao mencioná-lo, estamos nos remetendo à afirmação de Daniel Bounoux [3], que sumariamente define o processo de estabelecimento de identidade, através do discurso da publicidade, associado a “*um espelho que nos faz passar por um teste projetivo; através da mercadoria, ganhamos uma identidade*” (Petrópolis/Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994, página 167). A fim de ampliarmos esta noção, acrescentamos uma definição vocabular de *Identidade*, extraída do Dicionário da Língua Portuguesa (autoria de J. Almeida Costa e A Sampaio e Melo, publicado pela Porto Editora, janeiro de 2000, página 895) como substantivo feminino que exprime “(...) reconhecimento de que um indivíduo é aquele que diz ser ou é aquele que outrem presume que seja(...)”.

<sup>6</sup> De acordo com Dominique Maingueneau [7D], *Slogan* constitui-se numa fórmula curta, destinada a ser repetida por um número ilimitado de locutores, que joga também com rimas, simetrias silábicas, sintáticas ou lexicais. Para este autor, o *Slogan*, como o provérbio, constitui-se uma espécie de citação: “*aquele que diz ‘Não há futuro sem conexões’(slogan da marca Connexion) ou ‘Coca-Cola é isso aí’ não toma para si a responsabilidade por esses enunciados, apresentando-os como citações sem explicitar a fonte, que supõe ser do conhecimento do co-enunciador*”.

## Cosmético da Comunicação

Gilles Lipovetsky [6] localiza e circunscribe o discurso publicitário como “um reduto da comunicação criativa”, inserido no universo amplo da comunicação mediática, no qual a estética permanece como eixo primordial do trabalho publicitário.

Em geral, sua atenção ao fenômeno publicitário é bastante voltada para a questão estética, tanto no que diz respeito aos produtos e suas classificações (aqueles inseridos no gênero vestuário, automobilístico, cosmético, etc) quanto à maneira de promovê-los, de apresentá-los, por meio de suportes físicos cada vez mais bem produzidos, mais arrojados. Como exemplo, citaríamos as revistas com luxuosas impressões, os temas musicais radiofônicos e/ou televisivos associados com algo que se anuncia (os *jingles*<sup>7</sup>) tremendamente bem realizados, os anúncios televisivos, em geral, apresentados por celebridades do mundo político e/ou do mundo do entretenimento (*show business*), nacional ou internacional, posicionadas em cenários luxuosos. Segundo o autor, a valorização plástica do produto, as fotos altamente trabalhadas, o interior de luxo, o refinamento dos cenários, a beleza dos corpos e dos rostos são recursos dos quais a publicidade se utiliza para poetizar o produto e a marca, e idealizar o trivial da mercadoria. Lipovetsky [6] assegura que, qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada:

“Os produtos cosméticos, as marcas de perfume, em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho. Mas muitas outras publicidades, roupas íntimas femininas, vestuário moda, álcool, cigarros, cafés, estão igualmente à procura do efeito chique. A tecnologia de alta precisão começa: Sharp e Minolta lançaram campanhas de cartazes com imagens depuradas da estetização da pessoa, a publicidade funciona como cosmético da comunicação”. [6]

Lipovetsky [6] afirma que a mensagem publicitária constitui-se numa “força tranqüila” de acomodação social, enquadrando os indivíduos à ordem social, sem que seja necessária a utilização da força. Justifica que, por ser uma “comunicação moda”, a publicidade não deixa de ser uma forma típica do processo de dominação burocrática moderna. Observa que, enquanto mensagem de persuasão elaborada por criadores especializados, a publicidade liga-se à lógica do poder burocrático próprio das sociedades modernas. Para Lipovetsky [6], a publicidade, embora empregando métodos suaves, como nas instituições disciplinares, empenha-se em guiar de fora os comportamentos, de penetrar à sociedade até seus níveis mais recônditos.

## 2. Esfera discursiva da publicidade

Além de exercer papel regulador nas economias de mercado e ser compreendida como parte integrante do próprio circuito de produção/realização de mercadorias, a publicidade é reconhecida na atualidade, como um

processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades.

Para Jean-Claude Soulages [8], a onipresença da publicidade, de forma progressiva, tem contribuído até para provocar uma espécie de desdobramento da figura do *homo economicus*. Ou seja, aquele consumidor sempre hipotético de mercadorias, porém consumidor efetivo de suas múltiplas mensagens.

Para o discurso publicitário afluem, assim, algumas figuras pregnantes dos imaginários socioculturais, confrontando-nos com o curioso paradoxo de que o consumidor deva ser fabricado ao mesmo tempo, e talvez antes mesmo, da existência do próprio produto.

No entender de Maria Lília Dias de Castro [4], por volta do início dos anos 80, a publicidade, de mero instrumento de promoção de produtos, serviços ou pessoas, passou a ser uma complexa atividade de comunicação. Em seu entender, o compromisso com a informação sobre dados objetivos, cedeu lugar a uma outra forma de manifestar a informação, com a aquisição de profundidade e penetração em suas mensagens. A autora defende que a publicidade tornou-se “mais competitiva, explorou sua capacidade lingüístico-persuasiva e ganhou espaço nos meios”. [4] Para Dias de Castro, num certo sentido, pode-se dizer que, de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários.

## A quem fala

A publicidade age, incessantemente, visando instaurar identidades. Ao dirigir-se ao consumidor, no caso específico do anúncio que ora analisamos, o fabricante e o publicitário<sup>8</sup> dirigem-se às mulheres, enquanto consumidoras do cosmético *Chronos Gel C+* produzido pela *Natura*. Ao tratá-las pelo pronome pessoal “você”, faz parecer que esta relação entre eles (o fabricante, o produtor do anúncio e a potencial consumidora) seja permeada pela sensação de intimidade, de proximidade:

“Logo na primeira aplicação, você nota sua pele imediatamente revitalizada, mais macia, mais firme, mais viçosa. A partir de quinze dias de uso, você vê sua pele mais luminosa e com tonalidade visivelmente mais uniforme (...).”<sup>9</sup>

Constituindo a instância do alocutário, mais comumente interpretado pela publicidade como destinatário (aquele para quem se destina a mensagem), no anúncio de *Chronos Gel C+*, a consumidora ao ser tratada por “você” passa a ser representada como uma entidade autônoma que, distinta do *eu*, parece fornecer uma ilusória identidade no processo de alocação. Acerca da utilização desta forma de tratamento, a autora Helena Nagamine Brandão [2] afirma o seguinte:

“Ilusória identidade porque sob a máscara de um tratamento personalizante, o você da propaganda visa a um interlocutor anônimo, qualquer um que ler o texto. Exerce, entretanto, um papel importante no processo enunciativo, pois sua função é a de interpelar

<sup>7</sup> Fonte: “*Encarta Pocket Dictionary*”, Versão CD Room Microsoft / Bloomsbury Publishing, 1999.

<sup>8</sup> Quando utilizamos o termo “publicitário”, queremos nos referir não apenas a um indivíduo, em particular, mas a toda uma equipe, responsável pela produção do anúncio, no âmbito de uma agência publicitária.

<sup>9</sup> Revista Cláudia, publicação da Editora Abril, março de 2000.

ideologicamente o indivíduo. Em outras palavras, a forma de tratamento você permite uma interpelação mais direta que vai afetar o alocutário. Por meio dessa interpelação, dá-se o processo de assujeitamento, como diz Althusser (1970, p. 93), em que o indivíduo - entendido como diferença, singularidade - passa a sujeito assujeitado(...)”.[2]

Ao anunciar um produto, no caso em questão um cosmético facial, o publicitário quer fazer entender que este produto vem preencher uma necessidade, ou até mesmo um desejo, da consumidora. Como produtor da mensagem, quer fazer entender que se “preocupa” em por em oferta uma mercadoria para cada uma destas consumidoras, em particular.

Em nosso entender, no processo acima mencionado, reside um paradoxo. Vejamos como ele se dá: o fabricante (aquele que faz o produto, encomenda e arca com os custos do anúncio) e o publicitário (aquele que concebe e se responsabiliza por escolher em quais suportes *mediáticos*<sup>10</sup> veiculará o anúncio) realizam uma complicada operação que parece pretender diferenciar cada uma das consumidoras através de seu bom gosto e de sua preferência, tratando-a com exclusividade por “você”.

Por outro lado, concomitantemente a este processo que apela para a exclusividade, co-existe a uniformização do bom-gosto, ou seja, a leitora da revista passa a ser enquadrada em um não muito pequeno grupo, configurado por “todas aquelas milhares de mulheres” que, igualmente a ela, são leitoras da revista *Cláudia*.

### Os gêneros: testando um novo produto e seduzindo para compra

Uma das primeiras lições que assimilamos no vasto universo teórico da *Análise de Discurso* (e aconselhados por Dominique Maingueneau [7] , não nos arriscamos a ignorá-la) é a recomendação de que não se pode deixar de refletir sobre gênero discursivo quando se aborda um *corpus*, uma vez que, segundo adverte o autor, é ilusório pensar que exista algum enunciado livre de qualquer coerção lingüística e social.

Primeiramente, destacamos sua afirmação, amparada pela teoria bakhtiniana, acerca da necessidade de se compreender a noção de gênero do discurso para que se possa proceder à interpretação de enunciados:

“O gênero de discurso tem uma incidência decisiva para a interpretação dos enunciados. Não se pode interpretar um enunciado se não se souber a que gênero o ligar. Ouvindo outrem, nós sabemos, logo pelas primeiras palavras, prever o gênero, adivinhar o volume (o tamanho aproximado de um todo discursivo), a estrutura composicional, prever o fim, por outras palavras, desde o princípio, somos sensíveis ao todo discursivo”. [7]

<sup>10</sup> O vocábulo *mediás*, etimologicamente originário do latim *media*, feminino de *mediu*, que significa “meio” (Dicionário da Língua Portuguesa, Porto Editora, janeiro de 2000, página 1069) é ponto de amplas controvérsias terminológicas. Em busca de uma definição operacional que nos permita compreender e ser coerente com esta compreensão e sua grafia, preferimos adotar, a grafia *mediás*, por concordarmos de que se trata de palavra latina, de gênero neutro, plural, referindo-se aos meios de comunicação. Desta “matriz” *media*, derivam outras referências (como *mediático*, *mediática*, *mediatização*, etc), presentes neste texto.

O autor admite que a noção de gênero não é de “fácil manejo”, quando alega que os gêneros encaixam-se, freqüentemente, uns nos outros. Para Maingueneau [7], um mesmo texto encontra-se geralmente na interseção de múltiplos gêneros. Para o autor, se há gênero a partir do momento que vários textos se submetem a um conjunto de coerções comuns e que os gêneros variam segundo os lugares e as épocas, compreender-se-á facilmente que a lista dos gêneros seja, por definição, indeterminada. Reconhece que cabe ao analista definir, em função de seus objetivos, os recortes genéricos que lhe parecem pertinentes.

Maingueneau [7] observa que, muito mais importante que listar os gêneros do discurso, seria tentar conhecer suas próprias coerções genéricas. A partir disto, vamos tentar entender como o discurso publicitário organiza suas regras de “como dizer” e de como se institucionaliza enquanto prática social.

Ainda segundo o autor, quando falamos em eficácia do discurso, falamos, principalmente, da esfera discursiva da publicidade, na qual o co-enunciador interpelado não é apenas um indivíduo para quem se propõem “idéias” que corresponderiam aproximadamente a seus interesses; é também alguém que tem acesso ao “dito” através de uma “maneira de dizer” que está enraizada em uma “maneira de ser”.

Para Maingueneau [7], é perceptível que esta concepção da eficácia discursiva seja constantemente integrada pelos textos publicitários, que mostram de forma paroxística, aquilo que provavelmente constitui a tentativa de toda formação discursiva: o convencimento. Convencer consiste em atestar o que é dito na própria enunciação.

Ao trazer estas idéias como “ferramentas” para compreensão do anúncio de *Chronos Gel C+*, entendemos que a publicidade de cosméticos, neste exemplo, também dialoga com outros gêneros discursivos quando incorpora, no texto, alusões a estruturas discursivas que podemos classificar como pertencentes ao “universo genérico do discurso científico”.

Explicando melhor, na estrutura composicional do anúncio, a semiose entre texto (“...*Cem aplicações de pura tecnologia...*”; “...*Chronos Gel C+ oferece altas doses de ingredientes ativos à camada superficial da pele, como a vitamina C pura e o OPC, um potente antioxidante natural*”); e imagens (as modelos visitam o laboratório *Natura* e observam a demonstração do gel facial *Chronos Gel C+* realizada pela “pesquisadora-*Natura*”) evidencia um compromisso semântico com um certo sentido social representado pelo vocábulo “laboratório”<sup>11</sup>.

O anúncio apresenta em sua estrutura textual e na “cenografia”<sup>12</sup> escolhida, uma fundamentação do

<sup>11</sup> O que entendemos por *laboratório*, numa breve pesquisa vocabular: “substantivo masculino. Lugar especialmente apetrechado para experiências ou trabalhos de índole científica; (fig) lugar onde se realizam grandes transformações ou operações. (Do latim *laborare*, “trabalhar”, pelo francês *laboratoire*, “laboratório”). Dicionário da Língua Portuguesa, 8ª edição, Porto Editora, janeiro de 2000.

<sup>12</sup> Sobre a noção de *Cenografia*, Dominique Maingueneau adverte que “(...) a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele; é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para construir

propósito de cientificidade, tão marcadamente comprometido com o entendimento social de que o conhecimento, a técnica e a tecnologia são adquiridos através de experimentos realizados em laboratórios. No ambiente laboratorial do anúncio, Luciana Villa Nova destaca-se das consumidoras presentes ao laboratório, por trajar roupa branca e ser literalmente denominada como “pesquisadora –Natura”, ou seja, como alguém preparada para realizar as tarefas de apresentação e demonstração do produto.<sup>13</sup>

Podemos afirmar que este apelo às estruturas do discurso científico reside na tentativa de atestar a eficácia do produto: por ter sido pesquisado, fabricado com as melhores matérias-primas e tecnicamente bem produzido, indubitavelmente, trará bons resultados. Podemos afirmar também que esta estratégia semi-discursiva não aparece unicamente na publicidade de cosméticos, uma vez que, na tv brasileira, o sabão em pó “Omo” vem sendo apresentado há décadas como um produto laboratorialmente testado, e posteriormente “aprovado” pelas donas-de-casa do país inteiro.

A alusão ao ambiente laboratorial sugere a idéia de pesquisa, investigação, legitimidade, eficiência, tecnicidade e de tecnologia apropriada; todos estes aspectos caracterizam e identificam o laboratório *Natura* como ambiente apropriado para a realização segura e apropriada de procedimentos científicos.

No entender de Dominique Maingueneau[7], o campo científico é lugar de uma concorrência violenta, no qual o discurso produzido por um pesquisador não é resultante apenas do desejo de saber, mas viria em troca da notoriedade existente no meio científico visado, onde o que está em jogo é o “monopólio da autoridade científica”. O autor destaca que o cientista, de qualquer que seja o campo do saber, “fala” para seus pares, através de um tipo de discurso, cuja tendência “é fazer coincidir o público de seus produtores com o de seus consumidores: escreve-se apenas para seus pares que pertencem a comunidades restritas e de funcionamento rigoroso”. [7]

Entendemos que a publicidade não divulga, propriamente, estes mesmos “produtos científicos” aos quais o autor se refere. Ou seja, entendemos que o discurso publicitário não explora as “minúcias” do ambiente acadêmico, mas, sim, as noções consensuais do fazer científico que parecem sedimentar uma mentalidade social calcada na compreensão de que tudo que é científico, é verdadeiro, seguro, certo, irrefutável.

Valendo-se da legitimidade da Ciência<sup>14</sup>, o discurso publicitário, em geral, parece reforçar a compreensão do senso comum de que, por intermédio dos procedimentos científicos (pesquisa, aprofundamento, testes e aplicação, para citar alguns), alcança-se resultados certos, seguros. A publicidade, ao utilizar-se destas características estruturais próprias do universo prático-discursivo do fazer científico, termina por legitimar seus próprios argumentos.

No anúncio de *Chronos Gel C+* percebemos a realização de dupla função no entrelaçamento dos gêneros discursivos: além de valer-se de elementos próprios do discurso científico, a fim de querer dar legitimidade aos seus argumentos, como por exemplo, “(...)Chronos Gel C+ foi produzido com OPC, um potente antioxidante natural (...)”, o discurso publicitário termina por reforçar e sedimentar socialmente os valores identificados como pertencentes ao universo científico ao difundir e, conseqüentemente ampliar, cada vez mais suas noções.

Neste anúncio, por meio da utilização de um mosaico fotográfico colorido, as “quatro paredes” que estruturam o laboratório *Natura* abrem-se para o público. Em geral, o laboratório, enquanto ambiente físico hermético, destinado ao desenvolvimento do saber e da produção científica, é acessível apenas a especialistas. No anúncio, o laboratório *Natura* “abre suas portas” para um público distinto: as modelos que encenam o anúncio e, por extensão, as leitoras de *Cláudia*.

As imagens laboratoriais saem do enclausuramento das quatro paredes do ambiente fechado do laboratório e distendem-se, ampliam-se, em busca de um outro público, embora ainda acompanhadas da “aura” de hermetismo que circunda e caracteriza os enunciados científicos. O discurso publicitário ao anunciar, procura transparecer, simplificar e demonstrar os efeitos, sempre positivos, alcançados com a utilização do produto.

### 3. Natura: estratégias discursivas e mercadológicas

No caso específico do laboratório *Natura*, que comercializa, prioritariamente, produtos cosméticos para mulheres, constatamos que seus anúncios apontam para o rompimento das constantes abordagens que vêm orientando as estruturas discursivas dos anúncios de cosméticos na atualidade. Queremos dizer com isto que os produtos cosméticos, mesmo destinados a um segmento de público caracterizado por mulheres maduras, são corriqueiramente anunciados por rostos de mulheres bem mais jovens, em revistas femininas brasileiras.

Percebemos uma inadequação entre o rosto que anuncia o produto cosmético e os rostos para os quais o mesmo produto foi fabricado. É de se supor que os anúncios de cosméticos que utilizam imagens de rostos

*progressivamente o seu próprio dispositivo de fala*”(São Paulo: Cortez, 2001, página 87).

<sup>13</sup> A revista Super Interessante (Portugal, abril de 2002) publicou matéria especial (documento) sobre “A ciência da Publicidade” e em forma de desenhos ( linguagem de quadrinhos) compôs um pequeno roteiro intitulado “Sete armas para vender”, baseado no livro “As Armas da Persuasão” do psicólogo italiano Robert B. Cialdini (no qual este autor agrupa as estratégias de vendas em sete categorias). Uma das “sete armas” apontadas pela matéria, constitui-se no princípio da “autoridade”: “um especialista está investido de maior credibilidade do que uma pessoa que não o seja. A tendência de seguir a autoridade actua a seu favor”. “(...) E se, para além de bonito e simpático, o vendedor for um especialista no tema, ainda melhor. Quem sabe mais sobre sapatos de desportos do que Michel Jordan ou Luís Figo?”. Página 60.

<sup>14</sup> Enfatizamos Ciência como sinônimo de “conhecimento”, por reconhecemos que não se traduz em um de nossos propósitos, em respeito às dimensões deste texto, o estabelecimento de debate e/ou exploração da amplitude conceitual do termo, em suas bases epistemológicas. A posição do discurso científico enquanto validador de enunciados e afirmações, decorre da própria situação da Ciência enquanto “autoridade epistemológica”, na Modernidade. Tal situação e sua crise, representada por inúmeros aspectos do debate em torno da Pós-Modernidade, é objeto de abundante literatura nas Ciências Humanas e Sociais.

de mulheres jovens, ainda que não sejam destinados a elas, busquem produzir uma interpretação que associe seu uso à manutenção da juventude, através de estratégias de anunciação identificadas com a aquisição de estados de frescor, firmeza, hidratação, brilho, luminosidade, etc.

De uma forma geral, ao ampliarmos um pouco nosso olhar e extrapolarmos o anúncio em questão, pensamos que os enunciadores responsáveis pela apresentação dos produtos *Natura*, deliberadamente utilizam como referências imagens de mulheres muito mais maduras, algumas deixando à mostra, no próprio anúncio, os vincos adquiridos com o passar dos anos, bem como algumas imperfeições da pele.

Possivelmente, esta prática seja realizada sem os subterfúgios alcançados pela utilização de programas digitais de tratamento de imagens (provavelmente o *photoshop*, o mais conhecido deles) que apagam com uma incrível perfeição as “incoreções” da pele, sejam elas congênicas, ou adquiridas com o passar dos anos. Nos anúncios de produtos *Natura*, de uma forma geral, as estratégias do “como dizer”, parecem simbolizar uma escolha comprometida com uma interpretação de que as mulheres maduras, embora com aparência muito bem cuidada e veteranas usuárias dos produtos *Natura*, assumem naturalmente os sinais do tempo e da idade mostrados na própria pele, além de permitirem o registro, no próprio anúncio, de sua idade cronológica. Portanto, a abordagem adotada pelos laboratórios *Natura* nos leva a concluir que se trata de uma “divergência” discursiva a apontar uma outra mentalidade acerca da veiculação de um produto cosmético. De um ponto de vista semântico, por meio desta estratégia discursiva empregada para anunciar os produtos *Natura*, de um modo geral, e não apenas o anúncio de *Chronos Gel C+* em particular, percebemos que parece haver uma intenção, em querer evidenciar que o processo de envelhecimento, por ser inexorável, deve ser enfrentado com naturalidade, ou seja, de um modo natural.

O cenário construído para anunciar *Chronos Gel C+*, constitui-se num ambiente laboratorial a retratar a visita de Vera Gagliani, Ana de Hollanda, Berenice Moreira, Lucinha Carvalhes, Vera Burgetti e Sílvia Gonçalves, realizada nos dias 10 e 11 de julho de 1999. Esta escolha cenográfica nos leva a construir uma interpretação de que o anúncio e seu produto, destinam-se a mulheres normais, representadas por modelos anônimas, entretanto, democrática e igualmente posicionadas neste cenário, através de fotografias, como usuárias do produto.

A interpretação acima pode ser justificada pelos seguintes aspectos: primeiro, o nome próprio de cada uma delas aparece como legenda abaixo de suas respectivas fotografias, dando-lhes crédito, acrescentando à imagem um princípio de realidade. Em segundo lugar, a menção no anúncio do nome próprio (aparentemente “real”, uma vez que foram criados pelos enunciadores) de cada mulher que se encontra provando o produto, leva-nos a interpretar a situação de visita ao laboratório como envolvendo mulheres desconhecidas, que não fazem parte do mundo “olimpiano” das manequins renomadas das revistas, dos atores de televisão e de cinema, nem das personalidades públicas freqüentemente abordadas pelos jornais. Em terceiro lugar, os anúncios ainda trazem uma legenda que

esclarece a atividade profissional de cada uma delas e, sintomaticamente, em um movimento de inclusão generalizada insere a ocupação de dona-de-casa dentre as outras profissões.

### Indagações prévias fundamentais

“A quem” falar e “como” dizer são indagações fundamentais quando analisamos a publicidade como *prática sócio-discursiva*. De acordo com Jean-Claude Soulages [8], esta é uma questão que traz uma dificuldade máxima enfrentada pelas práticas de comunicação de massa, em geral, e não especificamente pela publicidade, por se constituírem no que o autor classifica como “práticas discursivas monolocutivas”.

Segundo Soulages[8], este problema pode ser resolvido com o estabelecimento da figura de um parceiro, admitido, convencionalmente, como sendo um destinatário, “ou melhor ainda, de diferentes tipos de destinatários susceptíveis de serem colocados em cena no interior do ato de linguagem. Mas a relação instituída com eles pode variar em função das limitações situacionais”. [8]

Como estes receptores estão afastados e são anônimos (no caso do *Chronos Gel C+* supõe-se sejam mulheres pertencentes à ampla classe média brasileira e leitoras da revista *Cláudia*), os enunciadores/sujeitos comunicantes (neste caso, o fabricante + o produtor publicitário que é autorizado para “falar” em seu nome) devem fazer um esforço para forjar um “elo simbólico” entre eles, como defende Soulages. Segundo o autor, um elo “sempre hipotético com os sujeitos interpretantes, recorrendo a saberes, normas, valores e universos de referência supostamente partilhados”. [8] As “consumidoras” *Natura* apresentadas no anúncio, são mulheres anônimas, tanto a pecuarista Vera Burgetti (39 anos), quanto a psicóloga Sílvia Gonçalves (48 anos) ocupam o espaço do anúncio, através de um mosaico fotográfico colorido, “de igual para igual”, podemos dizer assim, uma vez que as fotografias são semelhantes em tamanho e em coloração. No anúncio, a forma de apresentar as modelos nos sugere um tratamento democrático: elas têm profissões/atividades distintas (terapeuta corporal, psicopedagoga, dona-de-casa, cantora, etc), idades distintas (33, 27, 39, 48, 50,41 e 44 anos) entretanto, são, semelhantemente, “ilustres” desconhecidas.

Entendemos que a temática de proteção, identificada por Jean Baudrillard [1] parece patente neste anúncio, passando-nos a idéia de que o laboratório *Natura* está “olhando”, ou seja, “concedendo especial atenção” ao lançar *Chronos Gel C+*, às mulheres que, naturalmente, vivem suas vidas e estão satisfeitas pelo que são.

### Envelhecimento como o ponto-a-ser-pensado

Para finalizar, destacamos uma afirmação de Soulages [8] na qual o autor admite que a maior parte das mensagens publicitárias bloqueia, de preferência, o acesso à realidade. Acrescenta que ir ao encontro, ou construir, os imaginários de um alvo é uma árdua tarefa, uma operação incessante de negociação entre o anunciante-publicitário, porém antes de mais nada, constitui-se numa operação de co-construção de sentido, entre o publicitário e o consumidor. Para ele, devido a este processo, a mensagem só pode ser

conservadora, uma vez que deve apoiar-se sobre o "dizer" circulante e quase sempre sobre o "ponto-a-ser-pensado".

O autor acredita que a dimensão mediática, e em especial a prática sócio-discursiva da publicidade e da propaganda, provocam formas de semantização do mundo e que, semelhantemente a todo ato de linguagem, tornam-se máscaras atrás das quais transparecem formas fixas que constroem os imaginários de cada coletividade humana.

A despeito das incontáveis obras já produzidas, da amplitude e diversidade das abordagens acerca do assunto e da multiplicidade de interpretações que suscita, o envelhecimento é também sinônimo, no Brasil, das populares expressões como a "derrocada final", a "descida ladeira abaixo", a "passagem para além do Cabo da Boa Esperança", o estar "mais prá lá do que prá cá", dentre outras. Portanto, uma fase da vida que parece ser vivenciada como pouco agradável de sentir em si próprio e de presenciar nos outros... Como poderia a publicidade compreendê-la diferentemente?

## Bibliografia

[1] BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1968.

[2] BRANDÃO, Helena Nagamine. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia – a propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Imprensa Oficial e Editora Unesp, 1998.

\_\_\_\_\_. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1999 [A].

[3] BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Petrópolis/RJ: Vozes, 1994.

[4] CASTRO, Maria Lília Dias de. *O Discurso Publicitário: uma proposta de leitura e de interpretação*. In: *Mídia e Processos de Significação*. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Unisinos/ Novembro de 2000.

[5] COIMBRA, Rosa Lúcia. *Jogos Polissêmicos no Discurso Publicitário*. Texto apresentado no 8º Encontro de Estudos Portugueses da Associação Labor de Estudos Portugueses. Novembro de 2001.

[6] LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero- a moda e seu destino na sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

[7] MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. *Os Termos-Chaves da Análise do Discurso*. Lisboa: Gradiva, 1997 [A].

\_\_\_\_\_. *Genèses du Discours*. 12ª ed. Bruxelles: Pierre Mardaga Editeur, 1984 [B].

\_\_\_\_\_. *Iniciação aos Métodos de Análise de Discurso*. Coimbra :Livraria Almedina, 1983 [C].

\_\_\_\_\_. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001 [D].

[8] SOULAGES, Jean-Claude. *Discurso e Mensagens Publicitárias*. In: CARNEIRO, Agostinho Dias et alli.Org. *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

## Annamaria da Rocha Jatobá Palacios

Professora do quadro permanente da Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil.

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da FACOM/UFBA.

Desenvolveu (durante o ano letivo de 2002) estágio doutoral no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro/Portugal, subvencionado pelo CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico),do Ministério da Ciência e Tecnologia, Brasil.

Mestre em Ciências da Comunicação (Departamento de Jornalismo e Editoração) da Universidade de São Paulo (USP), Brasil.

