

Abra a felicidade: uma análise semiolinguística de peças publicitárias desencannadas

Camilla Ramalho Duarte

Orientadora: Rosane Santos Mauro Monnerat

Dissertações recentes

RESUMO: A presente pesquisa tem por objetivo analisar uma peça publicitária fictícia, criada pelo site de humor *Desencannes*, tentando decifrar quais são as estratégias linguístico-discursivas colocadas em jogo pelos sujeitos enunciadore de tal discurso, a fim de tornar seus leitores cúmplices do que foi dito. Para isso, recorrer-se-á a alguns conceitos da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, cunhada por Patrick Charaudeau, tais como *Sujeitos do Ato de Linguagem*, *Contrato de Comunicação* e *Visadas Discursivas*. Também far-se-á uso de alguns estudos relativos às publicidades canônicas, propostos por Rosane Monnerat (2003), Nelly de Carvalho (1996) e Alexandra Guedes Pinto (1997), com o intuito de estabelecer quais foram as estratégias publicitárias mimetizadas pelo discurso desencannado e quais foram, por sua vez, aquelas colocadas em xeque. Portanto, à medida que se esmiúça o referido discurso, é possível perceber que se trata de um texto singular, posto que desconstrói o universo do sério criado pelo fazer publicitário canônico, afinal, quebra paradigmas, burla lugares-comuns e estabelece uma nova maneira de fazer humor por meio da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: semiolinguística, *Desencannes*, publicidade.

Considerações Iniciais:

A peça publicitária que integra o corpus do presente trabalho foi produzida por um site de humor da internet, chamado *Desencannes*, que arroga para si o papel de desconstruir o discurso de seriedade, típico da publicidade canônica. Para tal, veiculam peças publicitárias que seriam impublicáveis em agências tradicionais, uma vez que desacreditam as marcas que propagam ou respondem a um concorrente, o que é impensável para a publicidade brasileira, ou se contentam em ser o segundo lugar de vendas e comemoram tal fato.

O texto *desencannado*, então, pode ser considerado singular, posto que a intenção de seus sujeitos enunciadore não é só vender uma marca, mas também fazer seu destinatário

refletir acerca do papel da publicidade na sociedade em que vive, rir ao ler os enunciados e/ou se chocar com aquilo que viu nas peças *desencannadas*, estabelecendo-se, portanto, outra maneira de construir e coconstruir novos possíveis efeitos de sentido no discurso publicitário.

A nomenclatura de *publicidade às avessas* parece caber, dessa forma, à peça que será, aqui, analisada, a saber, a da *Coca-Cola*, posto que não pretende vender o refrigerante de tal marca, o que, inclusive, pode ser comprovado se se observar que o nome da marca sequer foi mencionado no texto em questão. Logo, o *contrato de comunicação* que se estabelece entre os parceiros e protagonistas da atividade linguageira é outro, diferente daquele estabelecido entre os sujeitos produtores de uma publicidade tradicional e seus respectivos interlocutores, pois a *visada* que norteará toda a troca é diferente daquela escolhida pelos publicitários que não são *desencannados*.

Os sujeitos são, desse modo, ponto de partida e de chegada do discurso *desencannado*, já que são os responsáveis por empreender toda a troca comunicativa: dentro do circuito interno ao ato de linguagem, o sujeito enunciador cria um discurso que deve ser entendido como sendo ficcional por seu sujeito destinatário. Por outro lado, no circuito externo ao texto, o sujeito comunicante é *desencannado* o suficiente para colocar em xeque toda a lógica do discurso publicitário tradicional. No entanto, o destinatário só será cooptado por esse discurso iconoclasta se o interpretante se tornar, também ele, um sujeito *desencannado*.

Para que a análise de tal discurso ocorra, é necessário recorrer a alguns pressupostos teóricos, o que será feito a seguir.

Eixos Teóricos

Os sujeitos, na visão de Charaudeau, não são assujeitados às ideologias dominantes, posto que podem se posicionar contra elas, negando-as e transformando-as, de acordo com o lugar que ocupam no mundo, permeado pela presença do outro, que, com ele, forma um duplo. Desse modo, o sujeito é produtor de seu discurso, porém, o discurso em si não é fruto apenas das vivências de um único indivíduo, visto que é, ainda, influenciado por outros dizeres, vivências, crenças e modos de estar em sociedade.

Charaudeau (2009) se vale de dois fatores para pensar os sujeitos do ato de linguagem: o primeiro deles é o social e o segundo, o linguístico. Explica-se: há dois sujeitos no circuito externo ao texto, o eu enunciador e o tu comunicante, que são seres que integram o mundo

biopsicossocial e são “pessoas de carne e osso”; há, por outro lado, dois sujeitos, no circuito interno ao texto, o eu enunciador e tu destinatário, que são seres do dizer e só existem na e pela linguagem.

Esses sujeitos, sociais e discursivos, são responsáveis por escolher uma intencionalidade psico-sócio-linguagem, conhecida como *visada*, que norteará toda a troca comunicativa e que estabelecerá as expectativas geradas dentro do processo comunicacional. Assim, criar-se-á um quadro de referência, capaz de estabelecer restrições e possibilidades para cada atividade linguageira, ao qual os parceiros da troca se reportarão. Tal acordo tácito nada mais é do que o *contrato de comunicação* “assinado” por eles.

Escolhendo como exemplo o discurso publicitário e pensando-o em termos de finalidade da troca, é possível perceber que a *visada* escolhida pelos sujeitos de tais textos é, *a priori*, a *de incitação*, em que o eu não se encontra em posição de "mandar fazer" um tu, mas na de "fazer acreditar" um tu, que, por outro lado, encontra-se em posição de "querer acreditar".

A publicidade, por sua vez, para atingir seu objetivo primordial, que é a venda de um produto, faz uso de estratégias de persuasão/sedução a fim de convencer seu público-alvo de que aquilo que vende é singular. Para isso, acaba elencando uma segunda *visada*, a *de efeito*, em que o eu se encontra em posição de "fazer sentir" o tu, que está em posição de "querer sentir". Nessa *visada*, o eu tem por objetivo causar um efeito patêmico em seu destinatário, tornando-o cúmplice de seu discurso, por meio de estratégias de captação, engendradas pela situação de comunicação na qual o ato de linguagem se inscreve.

A fim de que o referido processo de captação aconteça, é necessário que os produtos e até mesmo as marcas se inscrevam num punhado relações simbólicas, capazes de transformar o ordinário em extraordinário, criando a ideia de que uma marca qualquer é, na realidade, indispensável ao indivíduo enquanto sujeito. Vale lembrar, ainda, que tais relações simbólicas são transferidas àqueles que consomem produtos de diferentes marcas, fazendo com que se sintam representados pelas referidas marcas (PINTO, 1997).

A propósito, cabe dizer que a publicidade não vende produtos: vende marcas, o que é facilmente comprovável, se pensarmos no fato de que produtos sem marca conhecida vendem muito menos do que os que são de marcas famosas. Portanto, a marca confere ao produto e ao sujeito que o consome uma forma de ser e estar no mundo, uma realidade psicológica e uma

imagem repleta de conteúdo e afetividade. Acontece que *o próprio nome se superpõe à generalidade do nome comum, não apenas pela passagem do não-nomeado (no sentido do anônimo) ao nomeado, mas, sobretudo, pela passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo da pessoa (nome próprio)* (MONNERAT, 2003: p. 60).

Para Pinto (1997), a publicidade vende ao consumidor não apenas bens de consumo, mas também as próprias identidades que carregam, já que os sujeitos são seres ideológicos por natureza e têm necessidade dos produtos que são vendidos e da própria simbologia que é imputada a eles pela publicidade.

Carvalho (1996) alerta, ainda, para o fato de que a publicidade cria e exhibe um mundo ideal, onde tudo são luzes e cores, que só será conquistado pelos consumidores, caso adquiram produtos e marcas específicas. Assim, é possível perceber que o mundo ideal, criado pelo fazer publicitário, funciona como um padrão a ser alcançado, afinal, sem seguir o que determina a publicidade, o consumidor jamais encontrará a felicidade que tanto almeja.

Depois de o presente artigo ter sido ancorado teoricamente, tentaremos desvendar as estratégias linguístico-discursivas colocadas em jogo, dentro da cena enunciativa, pelo *Desencannes*.

Desvendando as estratégias linguístico-discursivas *desencannadas*

Figura 1: peça publicitária fictícia, da marca *Coca-Cola*, criada pelo site de humor *Desencannes*.



Disponível em: http://www.desencannes.com.br/perolas/detalhes_imprensa.php?id=346

A peça publicitária criada pelo site *Desencannes* para promover, ainda que de maneira fictícia, a marca *Coca-Cola* centra-se, por ser uma *publicidade às avessas*, numa espécie de resposta, também fictícia, a um filme publicitário da marca concorrente *Pepsi*. É importante ressaltar que tal situação não seria possível em publicidades canônicas, haja vista que, dentro da publicidade brasileira, as propagandas de marcas concorrentes não dialogam entre si. Portanto, é apenas nesse novo universo *desencannado* que se torna possível haver uma propaganda tal qual a mencionada acima.

O sujeito comunicante *desencannado* dá voz a um sujeito enunciador que cria o enunciado *Não, não pode*, endereçado a um sujeito interpretante, que, por sua vez, dá voz a um sujeito destinatário. Tal destinatário, por conta de conhecimentos de mundo partilhados, poderá perceber que a sentença é, na realidade, uma resposta a outro enunciado, veiculado durante um filme da *Pepsi*, em que o garçom diz a um cliente que *Só tem Pepsi* e pergunta se *Pode ser?* Contudo, se o sujeito destinatário, idealizado no circuito externo ao texto, não entender a peça publicitária como sendo fictícia, os possíveis efeitos de sentido, visados na instância da produção, não se concretizarão e outros possíveis efeitos de sentido serão gerados nessa troca comunicativa.

Logo, é possível estabelecer que há duas *visadas* escolhidas como norte para a atividade linguageira *desencannada*, nesse caso, a *de incitação* e a *de efeito*, que são colocadas em jogo por meio de um espécie de jogo de luz e sombra. Explica-se: ainda que o objetivo primeiro da peça em tela não seja vender um produto, com a exaltação que é feita da marca, quando se diz que não se pode escolher outro refrigerante que não *Coca*, o processo de persuasão pode ocorrer e fazer com que determinado indivíduo escolha a referida marca. Entretanto, pode ser, também, que um efeito de sentido seja produzido e que uma reação patêmica se dê, fazendo com que, por exemplo, o sujeito ria ou se emocione com o enunciado citado e até mesmo com o texto como um todo.

Dessa maneira, é possível estabelecer que se cria um novo *contrato de comunicação* entre os sujeitos do ato de linguagem, diferente daquele criado no discurso publicitário canônico, posto que parece haver, aqui, ora uma preponderância de uma *visada*, ora a de outra. Além disso, as peças não reais, encomendadas por agências de publicidade de nosso dia a dia e não pretendem, à primeira vista, vender um produto.

A singularização de um produto, estratégia comum, dentro da publicidade tradicional está presente na peça acima, visto que o enunciado, que nega duplamente a possível escolha do refrigerante *Pepsi*, estabelece que a *Coca-Cola* é a única escolha possível, porque a marca carrega consigo valores simbólicos sobre os quais recai um juízo de valor positivo, que é transferido a todos aqueles que a consomem.

É importante ressaltar que não há qualquer menção ao nome da marca, todavia, pode-se dizer que se trata da *Coca-Cola* por causa da cor vermelha, predominante em todo o anúncio, que funciona, aqui, como um símbolo do refrigerante de cola que foi capaz, inclusive, de mudar a cor da roupa do Papai Noel. O formato da garrafa, exposta no meio da peça, em tamanho pequeno, também faz com que o destinatário perceba se tratar de uma peça publicitária da *Coca-Cola*, uma vez que só essa marca possui essa garrafa também como símbolo.

Uma das regras basilares da publicidade tradicional talvez seja o uso do nome da marca. O nome *Coca-cola* imprime uma identidade psicológica e social ao produto, para que os consumidores o tenham sempre em mente, que é o que acontece quando um sujeito se vê diante da cor vermelha e do formato da garrafa desse refrigerante e associa, rapidamente, ao nome *Coca-Cola*, os dois referidos símbolos. Assim, torna-se possível pensar que as outras marcas não são identificadas pelos seus nomes, posto que não têm a notoriedade do refrigerante de cola mais vendido do Brasil, mas sim por aquilo que não são: *Coca-Cola*.

Por fim, pensando na peça publicitária em questão, é possível afirmar que certo *status* é conferido à marca *Coca-Cola*, afinal, só ela pode ser escolhida dentro de uma gama de possibilidades e sobre ela paira um julgamento positivo, visto que parece ter qualidades suficientes para ser a primeira opção de determinados destinatários, que, se se tornarem cúmplices do enunciado em tela, negarão, duplamente, a escolha pela *Pepsi*.

Parece que já nos detivemos o suficiente na peça publicitária da *Coca-Cola*, por isso, passaremos às considerações finais do presente artigo.

Considerações Finais

Primeiramente, pode-se estabelecer que os possíveis efeitos de sentido, produzidos a partir do discurso *desencannado*, estão ligados à quebra do *contrato comunicação* existente, quando estão em jogo publicidades tradicionais. Dito de outro modo: quando se trata do

discurso *desencannado*, esse *contrato de comunicação* é posto de lado, uma vez que há uma espécie de apagamento e iluminação entre as *visadas* escolhidas nessa peça publicitária: a *de feito* e/ou a *de incitação*. Portanto a *visada de incitação* é, por hora, deixada de lado, já que o primordial desse discurso não é, *a priori*, fazer seu leitor comprar um produto de determinada marca, mas sim fazê-lo refletir acerca do fazer publicitário ou causar nele uma reação patêmica.

Pode ser que os sujeitos do ato de linguagem coincidam com os perfis idealizados que deles fazem os parceiros no circuito externo ao texto e só assim serão capazes de perceber que estão diante de peças que mais parecem humorísticas do que publicitárias, haja vista que perceberão as reais intenções do sujeito enunciador *desencannado*: questionar o próprio fazer publicitário, levando seu destinatário ao riso e à reflexão.

Apesar não haver menção ao nome da marca, o destinatário, por conta de conhecimentos enciclopédicos, poderá perceber que se trata de uma peça publicitária fictícia que propaga a marca *Coca-Cola* por causa da predominância da cor vermelha, do formato da garrafa que integra o anúncio e do enunciado verbal que parece ser uma resposta à pergunta, presente no filme da concorrente: *Só tem Pepsi. Pode ser?* Já a escolha do destinatário será pautada pelo valor simbólico que a *Coca-Cola* carrega consigo que será, por sua vez, transmitido àquele que a consome. Ou seja, todas as qualidades que o refrigerante de cola em questão parece ter serão transferidas para todos aqueles que escolherem tomar *Coca-Cola*.

Por fim, a peça impublicável aproveita-se, então, das estratégias publicitárias canônicas, reproduzindo-as e transgredindo-as ao seu bel prazer, afinal, como essa publicidade ri de si mesma, acaba por construir um discurso que pode tudo, menos deixar seu leitor naquela zona de conforto costumeira quando se trata de ler e consumir propagandas tradicionais, sejam elas quais forem.

REFERÊNCIAS:

- 1) CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- 2) CHARAUDEAU, P. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia (Org.). *O trabalho da tradução*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.
- 3) MONNERAT, R. *A publicidade pelo avesso - propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

4) PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora, 1997.

5) <http://www.desencannes.com.br/>. Último acesso em: 24/01/2016.