

DISCUTINDO A CENA DA ENUNCIÇÃO: A QUESTÃO DA CENOGRAFIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Marcos Rogério Martins Costa¹⁰

Patricia Margarida Farias Coelho¹¹

RESUMO: Neste estudo interdisciplinar em que emparelha a Análise do Discurso de linha francesa de Maingueneau (2000) e a perspectiva semiótica-discursiva de Kress (1989), buscou-se compreender como se estabelece e se legitima a cenografia no discurso publicitário, em específico no gênero anúncio publicitário. Para tanto, utilizamos dois anúncios de mesma agência e anunciante, ambos reconhecidos por sua criatividade, por meio de uma premiação em um mesmo concurso. O resultado dessa pesquisa foi que a proposta de Maingueneau – em que o estudioso afirma que o discurso publicitário possui um estatuto privilegiado no concernente à cenografia – confirmou-se na materialidade discursiva e textual dos dois anúncios analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso publicitário. Cenografia. Anúncio publicitário. Análise do Discurso. Comunicação.

ABSTRACT: This interdisciplinary study that joins the Discourse Analysis of French line, proposed by Maingueneau (2000), and discursive-semiotic perspective of Kress (1989), sought to understand how to establish and legitimize the scenery in advertising discourse, specifically in the genre advertisement. We used two ads of the same agency and advertiser, both recognized for their creativity, through an award in the same contest. The result of this research was that the proposal Maingueneau - in which the researcher says the advertising discourse has a privileged status with regard to the scenery - was confirmed in the materiality of both discursive and textual ads analyzed.

KEYWORDS: Advertising discourse. Scenery. Advertisement. Discourse Analysis. Communication.

Introdução

As propagandas divulgadas tanto em mídia impressa quanto eletrônica se amparam nos mais fecundos e inventivos recursos da linguagem. Para com isso, fazerem, de fato, o que elas intencionam desde o princípio: seduzir, persuadir e induzir à compra seja de produtos, seja de valores ideológicos/simbólicos.

É por ter essas características diferenciais em sua tessitura discursiva que o analista do discurso francês Maingueneau diz que “o discurso publicitário é, com efeito, daqueles tipos de discurso que não deixam prever antecipadamente qual cenografia será mobilizada” (MAINGUENEAU, 2000, p. 88).

A partir da proposta da cena da enunciação em que o estudioso francês entende cenografia como fonte do discurso e aquilo que o discurso engendra e o quadro cênico como a

¹⁰ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Semiótica e Linguística Geral da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo-SP. Bolsista CNPq. Contato: marcosrmcosta15@gmail.com

¹¹ Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica, PUC, São Paulo. Bolsista FAPESP. Contato: patriciafariascoelho@gmail.com

junção entre a cena englobante - o tipo de discurso - e a cena genérica - o gênero do discurso¹²-, objetivamos investigar *como* a cenografia se constitui no discurso publicitário e *quais os mecanismos* a fazem não ser apreendida em um primeiro momento de leitura, embora Maingueneau (2000, p.87) ressalte que “não é diretamente com o quadro cênico que se confronta o leitor, mas com uma cenografia”.

Em paralelo e complementarmente a essa questão, pretendemos, alicerçados no estudo discursivo-semiótico de Kress (1989), compreender o texto publicitário em seu modo de naturalizar os sentidos socialmente ratificados e/ou instituir novos sentidos. Para tanto, pautamos observar as restrições discursivas e genéricas (as quais complementam os estudos do quadro cênico) e as formas complexas pelas quais o conteúdo verbal se relaciona com os textos que o circulam dentro da conjuntura do anúncio publicitário, o que ampara a análise da cenografia dos anúncios. Por isso, perscrutaremos a materialidade textual e discursiva dos anúncios publicitários selecionados, buscando depreender (i) os lugares de fala dos participantes discursivos, (ii) a finalidade reconhecida e (iii) a organização textual¹³.

Para compor essa pesquisa, escolhemos, como material exploratório para nossa investigação, dois anúncios publicitários ganhadores do 1º e 2º lugares na modalidade *Oportunidade*, do 13º Prêmio de Publicidade *O Globo*, que avaliou as campanhas publicitárias veiculadas nos jornais *O Globo* e *Extra* - em quaisquer dos seus cadernos ou suplementos - e as publicadas nas revistas *O Globo*, *Canal Extra* e *Revista Oh!* no período de 1º de setembro de 2008 a 31 de dezembro de 2009. Escolhemos esses anúncios porque eles passaram por uma rigorosa seleção, tendo, portanto, um diferencial que os ratificou como ganhadores do prêmio.

Ressaltamos que o anúncio publicitário possui como cena englobante o discurso publicitário, enquanto que o próprio gênero *anúncio publicitário* constitui a cena genérica desse material. As duas cenas juntas formam o quadro cênico do anúncio publicitário, a parte relativamente estável do gênero. Sendo assim, o que se diferencia em nosso *corpus* é a

¹² Usaremos como orientação teórica para a definição de gênero os estudos bakhtinianos, nos quais se propõe que os gêneros discursivos são “tipos *relativamente estáveis* de enunciados” (BAKHTIN, 2003, p.262, grifo do autor), os quais, por sua vez, são compostos por três elementos indissolivelmente ligados: o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional.

¹³ Elementos esses que Maingueneau (2000, p. 66-68) também observou em seus estudos, no entanto, com outra abordagem, posto que para o estudioso francês esses três pontos faziam parte de um conjunto de cinco condições de êxito das rotinas, ao qual os gêneros discursivos estão submetidos, a saber: i) a finalidade reconhecida, ii) os parceiros legítimos; iii) lugar e momentos legítimos, iv) suporte material e v) organização textual. No entanto, ressaltamos que, por questões metodológicas, adotaremos para a análise apenas os itens i), ii) e v), posto que são os que Kress (1989) também avalia.

construção da cenografia de cada anúncio. Por isso, esse será o alvo de nossa discussão teórica. Flagraremos em nossa análise cada uma das cenografias e as discutiremos por meio das ferramentas teóricas, oferecidas por Maingueneau (2000) e Kress (1989).

Além disso, como os objetivos da premiação são “valorizar e estimular a criatividade das peças publicitárias para o meio jornal e de reconhecer o talento criativo e inovador dos profissionais envolvidos nas campanhas” (INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., 2010), encontramos nesses anúncios um rico material criativo, o que aumentou as possibilidades de depararmos com maiores recursos de cenografia dentro da cena da enunciação no gênero em questão, bem como capturarmos recursos visuais mais complexos.

Visto nosso objetivo, discutir a cenografia no gênero anúncio publicitário, e nosso *corpus* e sua justificativa, explicitemos de maneira sucinta os encontros teóricos que nosso estudo está promovendo.

1. O diálogo possível entre as propostas de Maingueneau e Kress na Análise do Discurso publicitário

Como instrumental teórico para esta pesquisa, selecionamos os estudos de Maingueneau (2000) e Kress (1989). Do primeiro estudioso, acolhemos a proposta da cena da enunciação, que supõe o fato da enunciação decorrente de um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, mas não somente, visto que também a dimensão construtiva do discurso se coloca em cena, conjuntura que instaura, por sua vez, o próprio espaço de enunciação. Partindo dessa concepção, o estudioso analisa a cena da enunciação em três cenas distintas, denominadas, como já dissemos, cena englobante, cena genérica e cenografia. Diante dessa proposta, discutiremos os desdobramentos teóricos acerca do conceito de cenografia, que acolhe essa dimensão construtiva do discurso. Do segundo, buscamos fomento para analisar o texto de um ponto discursivo-semiótico, isto é, compreender a linguagem como uma prática de produção de significados e o discurso como uma prática social, ou seja, uma forma de agir no mundo através da linguagem (cf. BALOCCO, 2005).

Assim sendo, se, com os estudos de Maingueneau, procuramos explorar os elementos constituintes da cenografia dentro da cena da enunciação do gênero anúncio publicitário, com a proposta de Kress, ampliaremos a discussão sobre o texto publicitário, principalmente no que concerne ao conteúdo não-verbal, dentro deste primordialmente o visual (Cf. KRESS, VAN LEEUWEN, 2000). O que nos fará cumprir com fidedignidade a proposta teórica de Kress (1989), que contempla o texto duplamente determinado: seja pelos significados sociais

dos discursos, seja por formas, significados e restrições de determinado gênero, o que corrobora e se assemelha à perspectiva de Maingueneau.

Essas duas posturas teóricas se justificam, porque, como pretendemos demonstrar, elas se assemelham em muitos pontos e podem dialogar entre si, complementando as análises uma da outra. O que possibilita um estudo interdisciplinar do texto publicitário, principalmente no que concerne às observações dos movimentos discursivos desenvolvidos dentro da trama textual, bem como o arranjo sintagmático e paradigmático que constitui e legitima a arquitetura textual do anúncio publicitário. Dessa forma, essas ferramentas teórico-metodológicas, juntas, fomentarão o estudo tanto da materialidade textual, quanto da discursiva do gênero anúncio publicitário.

2. Análise dos anúncios publicitários

Como já salientado, utilizamos, para compor nosso estudo, dois anúncios publicitários que foram ganhadores do primeiro e segundo lugares, respectivamente, na modalidade *Oportunidade*, do 13º Prêmio de Publicidade *O Globo*. Salientamos, agora, algumas características desses anúncios.

O anúncio 1, ganhador do primeiro lugar, é do anunciante Nike, possui como temática o Campeonato Brasileiro de 2009 e se utiliza da imagem do jogador Adriano Leite Ribeiro, conhecido pela alcunha de *O imperador* como mote para apresentar esse tema. Ressalta-se ainda que agência que criou esse anúncio foi a F/Nazca Saatchi & Saatchi e que essa publicidade se encontra disponível no sítio http://www.premioglobo.com.br/upload/premio2010/Adriano_M.jpg. O anúncio 2, classificado em segundo lugar, possui o mesmo anunciante e agência, mas sua temática é diferente. O anúncio promove a Copa das Confederações de 2009, estando disponível, por sua vez, no sítio http://www.premioglobo.com.br/upload/premio2010/Copa_das_Confedera%C3%A7%C3%B5es_M.jpg.

Salientamos que os critérios para seleção desses anúncios foram os seguintes. Buscávamos dois anúncios que partilhassem da mesma temática, desse modo, os anúncios escolhidos referem-se ambos à esfera de atividade humana: o esporte. Além disso, procurávamos por anúncios que compartilhassem o maior número de traços de identidade, portanto selecionamos dois anúncios do mesmo anunciante e agência. Mas, sobretudo, o fator diferencial que motivou a escolha desses anúncios foi o fato de que ambos foram ganhadores consecutivos de um mesmo prêmio, o que os distinguiu em criatividade e mérito. Comentados esses pontos metodológicos, sigamos para a análise dos anúncios.

2.1. Análise do anúncio 1¹⁴

Se, como propõe Kress (1989, p. 20), um texto é “duplamente determinado: pelos significados sociais dos discursos que nele figuram e pelas formas, significados e restrições de determinado gênero”, não podemos deixar de lado os discursos sociais que circundam um determinado sujeito e/ou objeto, nem as relações genéricas que atuam sobre ele.

Considerando essa orientação teórica, o que se evidencia, na observação do anúncio 1, é que ele se assenta prioritariamente na imagem e nos discursos que compõem *o jogador Adriano*. Dentre os discursos que constituem esse indivíduo, o que mais se ressalta é o de *L'Imperatore* (pt. “*O Imperador*”)¹⁵, mas não somente este, pois também há o discurso social de que essa *persona* é um sujeito polêmico em seu modo de agir devido aos diversos escândalos em que esteve envolvido (publicação de uma foto com traficantes brasileiros, *noitadas* luxuriosas, faltas aos treinos, troca de clubes etc.).

Dessa forma, a escolha publicitária pela associação da imagem do jogador Adriano à logomarca Nike não é aleatória, nem arbitrária. Ao contrário, é uma escolha totalmente planejada, porque os valores da marca são conectados aos de Adriano, desde o momento que esses dois sujeitos encontram-se emparelhados na conjuntura visual do texto publicitário. Por isso, em acordo com Kress (1989), é pertinente verificarmos os lugares de fala dos participantes desse discurso publicitário.

De modo geral, compreendemos que a Nike, como sujeito discursivo, possui uma identidade construída sob o princípio de alteridade¹⁶, porque a empresa-produto constrói uma imagem de si a partir de uma oposição com o outro, observação que se sustenta a partir do *slogan* “faça a diferença”. Ordem que implica ser diferente, não se associar ao que é comum, ordinário, isto é, fazer a diferença é também ser diferente dos demais. Esse é, então, o lugar de fala legitimado por esse sujeito discursivo: *o lugar da diferença*.

Contudo, para que essa diferença se ratificasse *no* e *pelo* discurso tem que haver um conector temático-figurativo que sustente e concretize esse posicionamento da logomarca. Daí o uso do jogador Adriano, que, como observamos acima, tem um lugar de fala socialmente reconhecido: *o lugar do poder* (“o imperador”) e *o da polêmica* (escândalos

¹⁴ A reprodução do anúncio no tamanho original e seus dados encontram-se no Anexo 1.

¹⁵ Esse jogador de futebol brasileiro recebeu essa alcunha durante o período em que esteve na Itália, em alusão ao imperador romano Adriano. Essa associação se deve a atuação futebolística extraordinária, a qual demonstrava que esse jogador *imperava* sobre os gramados.

¹⁶ Charaudeau e Maingueneau (2004, p.34, grifos dos autores) definem esse princípio “como derivado da filosofia, no interior da qual serve para definir o ser em uma relação que é fundada sobre a diferença: o *eu* não pode tomar consciência do seu *ser-eu* a não ser porque existe um *não-eu* que é outro, que é diferente.”

peçoais e profissionais), lugares sociais que contribuem para autenticar o efeito de sentido de diferença.

Assim, no contexto do anúncio em questão, constatamos que a imagem do jogador Adriano justaposta à logomarca Nike resulta numa estratégia publicitária cujo objetivo é se utilizar dos discursos ressaltados acima sobre a *persona* de Adriano para criar uma passionalidade polêmica que identifique o público-alvo com os valores da marca, o que já é um índice da finalidade reconhecida do anunciante: difundir os seus valores para persuadir os seus consumidores a adquirir seus produtos.

Dessa maneira, compreendemos que tanto os posicionamentos dos lugares desses participantes discursivos, Nike, Adriano e público-alvo corroboram para a finalidade reconhecida acima supracitada, o que é, como passamos a explicitar, concretizado pela organização textual. Como apresentamos, abaixo, o anúncio exhibe a imagem de Adriano e cria um jogo visual que interage com o verbal. Ressaltamos que essa interação verbo-visual é construída em direções opostas como podemos observar abaixo:

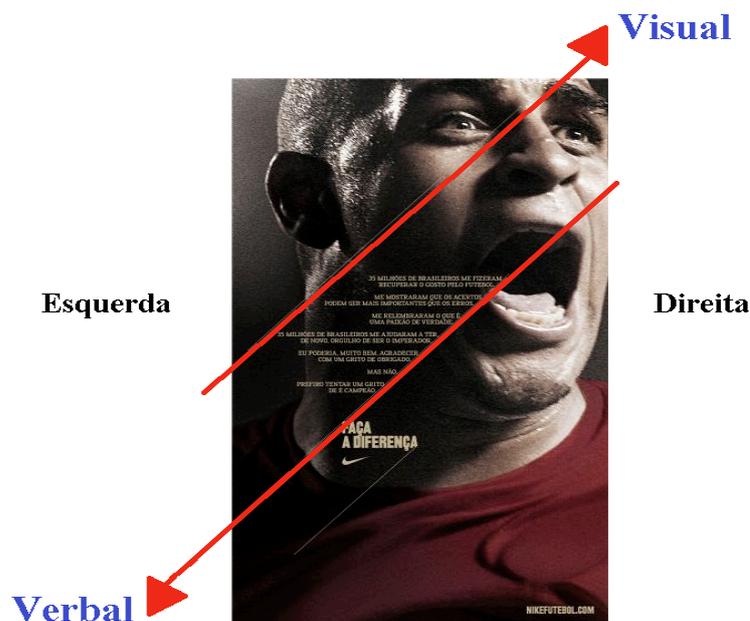


Fig. 1. Anúncio 1. Direcionamentos opostos

Fonte: Prêmio *O Globo*, 2010

No anúncio, por meio da disposição da imagem do protagonista, depreendemos que o grito do mesmo segue na direção em que se encontra o seu rosto situado no lado direito, enquanto que suas palavras, o texto verbal, são dispostas em versos na diagonal no lado esquerdo, parecendo escorrer dos seus lábios. Portanto, visual e verbal possuem na materialidade textual direções opostas.

Destacamos, ainda, que o efeito de sentido produzido, no anúncio¹, não ocorreu de forma inocente. Pelo contrário, ele se estabeleceu por meio de um planejamento textual premeditado que almeja construir um jogo opositivo entre o verbal e o visual, pois se observamos as flechas vermelhas que dispomos acima na Fig. 1., verificaremos que enquanto o visual, concentrado no *close* do rosto do jogador, segue uma trajetória ascendente direcionada ao lado direito (*vide* o olhar de Adriano), o verbal possui uma trajetória decadente apontada para o lado esquerdo (*vide* o final do texto verbal).

Além disso, o enquadramento da imagem e sua perspectiva evidenciam que, embora o anúncio publicitário traga grande passionalidade em seus traços linguísticos e visuais, a relação que se estabelece entre leitor-destinatário e anúncio-destinador é objetiva, visto que este apresenta a figura de Adriano sem que o mesmo posicione diretamente seu olhar ao leitor, mas para um outro lugar, ao qual não se tem acesso visual devido ao enquadramento da imagem, o *close*. Essa estratégia concentra os efeitos de sentido na mensagem do anunciante e no *slogan*, não propriamente na fotografia de Adriano, que serve como plano de fundo e mote para o anunciante e não como assunto principal e/ou único, como poderia parecer numa leitura superficial do anúncio.

Esse fato é um indício saliente de que a cenografia não está assentada em valores apreendidos numa leitura rasa dos elementos verbos-visuais, mas naqueles que se constroem e se legitimam numa leitura mais atenta da materialidade textual do anúncio. Sendo assim, adentremos mais detidamente na materialidade linguística do texto publicitário.

Sobre o conteúdo verbal, observa-se que este é composto por sete estrofes, sendo seis dísticos e uma estrofe de verso único. Abaixo dessas estrofes, há, numa terceira linha diagonal, o *slogan*: “faça a diferença”. Salienta-se que a fonte das estrofes é menor que a do *slogan* e que este se encontra em negrito. Esses realces dão maior relevância e visualidade ao enunciado em destaque. Isso ocorre porque o *slogan* concretiza visual e linguisticamente e de maneira sumária e objetiva a posição do anunciante e seus valores, bem como seu ato persuasivo – como se nota pelo uso do modo imperativo que sugere uma ordem/conselho. Essas características e especificidades são próprias de um *slogan*, como definem Rabaca e Barbosa (1971, p. 435, grifo nosso):

Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviços ou idéia. [...] Em publicidade, costuma-se usar um mesmo *slogan* em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos, repetidamente e sem alteração. Embora o *slogan* não seja um elemento indispensável na propaganda, a maior parte de mensagens publicitárias faz uso desse recurso, *como forma de sintetizar a*

imagem que se pretende “vender” para o público, e de fixar os principais atributos do que é anunciado.

Apresentamos abaixo o texto verbal disposto no anúncio para que possamos observar outros efeitos de sentido depreensíveis a partir desse conteúdo:

35 milhões de brasileiros me fizeram
recuperar o gosto pelo futebol

me mostraram que os acertos
podem ser mais importantes que os erros

me lembraram o que é
uma paixão de verdade

35 milhões de brasileiros me ajudaram a ter
de novo orgulho de ser o imperador

eu poderia muito bem agradecer
com um grito de obrigado

mas não

prefiro tentar um grito
de é campeão

Faça
A diferença
[símbolo da Nike]

nikefutebol.com

O primeiro dístico define o público a quem a figura de Adriano se dirige: a comunidade de 35 milhões de torcedores (do time Flamengo) – eis a caracterização de um público-alvo específico. Outro fato que se observa no conteúdo verbal é que há uma estrutura discursiva recorrente nas estrofes: a estrutura de causa e efeito. Partindo da narrativa construída a partir de cada verso, entende-se que o jogador estava disjunto de uma certa ordem (causa), por isso ele teve que *recuperar o gosto pelo futebol*, *revalorizar sua vida*, *relembrar a paixão por essa atividade* (efeito), ou seja, um *retorno* a uma ordem, por isso tantos verbos com o prefixo latino *re-*, que possui como um dos sentidos o significado de retrocesso, recuo.

O texto verbal ainda ratifica os discursos sobre Adriano, principalmente o polêmico e o de poder, pois há um efeito de sentido de insubordinação que aparece marcado linguisticamente e esteticamente pelo verso único, o qual quebra a expectativa do leitor. Se esperávamos que, depois de tudo, o jogador gritasse “obrigado”, não é isso que ele faz (polêmica), ele grita: “é campeão” (poder/insubordinação ao que é previsível, ao que é conveniente).

Constatamos, assim, que o *ethos*¹⁷ de Adriano foi construído no anúncio pela linguagem. Brandão (2008, p. 38) explica que “é a linguagem, na sua dinamicidade, que cria através de signos significados que estão aí intencionalmente inscritos para provocar determinados efeitos de sentido. A linguagem dá corpo à idéia”. Portanto, no anúncio em análise, verificamos que a linguagem verbal dialoga com a linguagem visual de tal forma que se pode depreender a identidade dos sujeitos discursivos desse enunciado, no caso Nike, Adriano e público-alvo.

Por conseguinte, o que notamos nessa análise foi que a organização textual, tanto a verbal quanto a não-verbal, confirmam a finalidade reconhecida do anúncio (destacar a marca Nike e seus valores para que o público-alvo compre/use seus produtos) e os lugares de fala de seus participantes discursivos Adriano (imagem), Nike (anunciante), público-alvo (fãs do futebol e/ou de Adriano). Todos esses elementos compõem a cenografia desse anúncio, uma vez que são unidades de sentido engendradas e legitimadas pelo discurso depreendido na materialidade textual do anúncio 1, o que confirma a definição de Maingueneau (2000, p.87).

Observados esses fatos, indagamos: o que faz esse anúncio obter um diferencial se comparado a outros, tanto que ele é ganhador de um prêmio de publicidade? Possivelmente é o uso criativo desses elementos salientados que constituem a cenografia, a qual, por sua vez, não é capturada em uma leitura rasa do anúncio publicitário, mas depreendida pelos fios discursivos que tramam e permeiam o texto publicitário. O que já é uma primeira evidência de que a peculiaridade do discurso publicitário no concernente à cenografia, proposta de Maingueneau (2000, p. 87), é consistente principalmente se considerado o anúncio analisado.

2.1. Análise do anúncio 2¹⁸

No anúncio 2, o que se nota de mais significativo é um jogo persuasivo arquitetado pelo uso de símbolos que representam os valores de uma *brasilidade*, isto é, remetem à unidade nacional Brasil e aos seus concidadãos (*vide* a figura do canarinho e as cores verde e amarelo). Portanto, essa publicidade evidencia distintos discursos associados ao Brasil, principalmente o do futebol e o político com ênfase no nacionalismo. Outro discurso que se apresenta, de forma visual e verbal, é o discurso científico, sobretudo o das ciências

¹⁷ Maingueneau (2000, p.98, grifo do autor) explica que “esse *ethos* não diz respeito apenas, como na retórica antiga, à eloquência judiciária ou aos enunciados orais: é válido para qualquer discurso, mesmo para o escrito. Com efeito, o texto escrito possui, mesmo quando o denega, um *tom* que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do *corpo* do enunciador (e não, evidentemente, do corpo do autor efetivo). A leitura faz, então, emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de *fiador* do que é dito”.

¹⁸ A reprodução do anúncio no tamanho original e seus dados estão no Anexo 2.

biológicas, uma vez que observamos uma ave em um modo de agir cientificamente incomum a sua espécie: urinar com uma das pernas erguidas e realizar esse ato para demarcar terreno. Discursos que podemos observar na materialidade textual do anúncio reproduzido abaixo:



Fig.3. Anúncio 2: reprodução reduzida

Fonte: Prêmio *O Globo*, 2010

Surge então uma questão: como esses discursos se relacionam? Eles se associam por causa da temática da Copa das Federações. Mas essa temática se apresenta de forma velada, pois não possui uma materialização textual, sendo, portanto, matéria pressuposta pela apreensão discursiva resultante da interação entre esses três discursos ressaltados, o que torna a cenografia agente importante para a compreensão desse anúncio.

Isso representa um requinte criativo dessa publicidade, pois ela monta sua estratégia de forma velada, trabalhando nas sendas do discurso. Notamos que o principal objetivo do anúncio, isto é, a sua finalidade reconhecida, é divulgar o patrocínio da Nike na Copa das Federações. No entanto, essa finalidade não é mostrada de imediato ou de forma explícita, posto que a divulgação do patrocínio da Nike não se encontra materializada verbalmente, mas pressuposta pela associação entre os discursos evidenciados e a logomarca da Nike, que assina o conteúdo verbal do anúncio.

Outro recurso criativo que se depreende desse anúncio, seguindo a perspectiva kressiana, é que a construção de sentido nesse texto publicitário ocorreu em dois planos simultâneos: o do contexto imediato e o do contexto mais amplo. O primeiro, de acordo com o estudioso, se desenvolve nos eventos sociais característicos de determinada instituição, já o segundo é determinado pela cultura que permeia essa determinada instituição.

O plano do contexto imediato é apreendido a partir de um estranhamento do interlocutário do anúncio, posto que se observa uma ave urinando para demarcar território como se fosse um canídeo. No entanto, esse estranhamento se dispersa quando lemos o enunciado verbal. Isso porque esse texto permite associar a imagem e seus símbolos com o evento: Copas das Confederações, que não está apresentado de maneira explícita no texto verbo-visual, como dito, mas que está acontecendo e sendo divulgado maciçamente pelas mídias informativas (e.g. jornais, revistas, rádio etc.), o que fomenta e permite a associação mais imediata com esse evento, por isso é importante compreendermos o plano do contexto mais imediato desse anúncio.

Já no plano do contexto cultural mais amplo, compreendemos que o discurso apresentado na propaganda concretiza-se através da figura do canarinho amarelo, que é um dos símbolos legítimos dos brasileiros e de suas glórias nos campos de futebol, convencionado pela mídia na Copa de 1954, na Suíça, na qual o time brasileiro era chamado de “seleção canarinho”¹⁹. Temos aqui, portanto, a utilização de uma figura de linguagem: a metonímia. Posto que se observa o todo pelo parte, uma vez que, o canarinho amarelo é *um* representante da fauna brasileira, mas remete ao todo, Brasil, devido à sua cor, que, por sua vez, é constituinte do lábaro estrelado da nação brasileira. Sandmann (2007, p.88) explica que “como na metáfora, na metonímia também temos uma transferência, isto é, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato do nosso universo, só que a base da transferência é outra: é a contiguidade, é a associação espacial, histórica”.

Esses planos são, desse modo, construídos pela organização textual do anúncio publicitário: o primeiro plano se constitui pelo diálogo entre o verbal e o visual, já o segundo é composto por uma associação simbólica cultural e metonímica entre o elemento visual, canarinho amarelo, e a memória discursiva da seleção canarinho da Copa de 1954.

Além disso, verificamos que os lugares de fala dos participantes discursivos estão construídos principalmente pelo enunciado verbal, visto que constatamos nele:

- *a demarcação espacial*: “território africano”, que era, naquele momento, sede da Copa das Federações;
- *a definição de um objetivo*: “demarcação do território africano”, ou seja, conquistar aquele espaço, delimitando as suas fronteiras;
- *um resultado esperado*: “missão cumprida”;

¹⁹ Na Copa de 1954, o Brasil usou camisas amarelas e calções azuis, uniforme que foi imortalizado anos mais tarde. O radialista Geraldo José de Almeida criou o apelido "seleção canarinho", que se enraizou na história da seleção brasileira.

- *uma ordem/conselho*: “rala que rola”, isto é, dediquem-se (“rala”) que o bom resultado virá (“rola”).

Contudo, no visual, também encontramos importantes índices dos posicionamentos dos sujeitos discursivos, visto que temos o canarinho amarelo que, como já salientado, remete ao Brasil e a sua seleção de futebol, sendo os fãs dessa seleção o público-alvo do anúncio. E o enunciador é a empresa Nike, posto que é a sua logomarca que assina as recomendações do enunciado verbal. Essa assinatura evidencia a relevância de uma logomarca que, como definem Rabaca e Barbosa (1971, p. 287-288), possui características e funções específicas:

Símbolo constituído por palavra ou grupo de letras, apresentadas em desenho característico, destinado a funcionar como elemento de identidade visual de uma empresa, de uma instituição, de um produto etc. [...] Seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma instituição ou produto, e para isso deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza.

Observadas todas essas relações entre o verbal e não-verbal, em acordo com a proposta de Kress (1989), podemos compreender que os lugares de fala dos participantes discursivos, Nike e público-alvo brasileiro, e a finalidade reconhecida, divulgar o patrocínio da Nike na Copa das Federações e estimular a compra/uso de seus produtos, são depreensíveis pela organização textual específica e criativa desse anúncio que se utiliza de um jogo de palavras e imagens simbólicas e estereotipadas culturalmente no contexto brasileiro para produzir efeitos de sentido, os quais veiculam e legitimam os valores do anunciante e de seu posicionamento discursivo, bem como de seu público.

Dessa forma, compreendemos, como no anúncio anterior, que esses são recursos verbo-visuais que constituem e legitimam a cenografia do anúncio publicitário, sendo, então, fonte e resultado dos interdiscursos presentes e atuantes dentro desse texto publicitário²⁰. Portanto, mais uma vez a proposta de Maingueneau, a grande relevância da cenografia no discurso publicitário, se confirma pela materialidade textual e discursiva desse anúncio.

Considerações finais

Com esse estudo interdisciplinar entre Análise do Discurso de linha francesa, ancorada nos estudos de Maingueneau, e a perspectiva semiótica-discursiva, proposta por Kress, buscamos compreender como se estabelece e se legitima a cenografia no discurso publicitário,

²⁰ Consultar Maingueneau (1989) para o conceito de interdiscurso.

em específico no gênero anúncio publicitário. Para tanto, utilizamos dois anúncios de mesma agência e anunciante, ambos reconhecidos pela sua criatividade, por meio de uma premiação em um mesmo concurso.

O resultado dessa reflexão *sobre e no* discurso publicitário foi que a proposta de Maingueneau – em que ele afirma que esse gênero de discurso possui um estatuto privilegiado do ponto de vista da cenografia – confirmou-se na materialidade discursiva e textual dos dois anúncios analisados.

A confirmação do estatuto privilegiado da cenografia no âmbito do discurso publicitário ocorre, segundo nossa análise, pela especificidade de cada uma das abordagens discursivas verificadas nos anúncios selecionados. Não houve nenhum emparelhamento ou retomada da mesma estratégia ou recurso persuasivo, mesmo sendo da mesma agência, do mesmo anunciante, referindo-se à mesma esfera de atividade humana: o esporte. Cada uma dos anúncios procurou promover sua própria construção textual, na qual constatamos efeitos de sentido diferentes e específicos daquela materialidade discursiva e textual, aprendidos em uma leitura mais atenta.

No entanto, não negamos que existam entre esses dois anúncios restrições e significações relativamente estáveis advindas das relações genéricas e do tipo de discurso, que são, como salienta Maingueneau (2000), constitutivas do quadro cênico. Contudo, ratificamos que é na cenografia que se manifesta concretamente a potencialidade criativa e específica – talvez não única – do discurso publicitário.

Além disso, esse estudo pôde, na análise da materialidade linguística do discurso publicitário, verificar, de forma ampla, outra proposta de Maingueneau (2000, p.99): “o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente identificados”. Isso porque, tanto no anúncio 1 quanto no anúncio 2, a persuasão do texto publicitário só seria possível se o público-alvo se identificasse com a movimentação discursiva dos valores que ali estavam veiculados e legitimados.

Por fim, concluímos que o discurso publicitário tem grande potencial porque, em acordo com Baudrillard (1973), possui duas funções: uma manifesta, promover o consumo de um produto, o que é uma condição básica na estabilidade do gênero; e a outra latente e implícita, que é associar e/ou difundir produtos simbólicos/ideológicos como, por exemplo, juventude, poder, beleza etc. Portanto, por meio dessa dicotomia, apreende-se um discurso de formas múltiplas e heterogêneas, como se pôde verificar na leitura de suas cenografias.

Referências

- BAKHTIN, M. O gênero do discurso. In: _____. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.
- BALOCCO, A. E. A perspectiva discursivo-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- BAUDRILLARD, J. O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo – a publicidade. In: _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BRANDÃO, H. H. N. Discurso, gênero e cenografia enunciativa. In: MICHELETTI, G. (Org.). **Enunciação e gêneros discursivos**. São Paulo: Cortez, 2008.
- INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A. **Regulamento do 13º prêmio de propaganda o globo**. São Paulo, 2010. Disponível em: < http://www.premioglobo.com.br/publicacao.asp?cod_canal=73&cod_publicacao=4382> Acesso em: 05/05/2012.
- KRESS, G. **Linguistic Processes in Sociocultural Practices**. Oxford: OUP, 1989.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London: Routledge, 2000.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2000.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo, contexto, 2004.
- _____. Do discurso ao interdiscurso. In: _____. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Insdusky. Campinas: Pontes, 1989.
- RABACA, C, A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: CODECRI, 1971. p. 287-288.
- SANDMANN, A. J. **A Linguagem da Propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

ANEXOS

Corpus extraídos do 13º Prêmio de Propaganda O GLOBO, edição 2010

ANEXO 1

1º colocado: OURO

Destaque do 13º Prêmio de Propaganda O GLOBO



Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Peça: Campeonato Brasileiro - Adriano

Anunciante: Nike

Fonte: Premiação *O Globo*, 2010

Disponível em: < [http://www.premioglobo.com.br/upload/premio2010/ Adriano_M.jpg](http://www.premioglobo.com.br/upload/premio2010/Adriano_M.jpg)> Acessado em: 09 de abr. de 2013.

ANEXO 2

2º Colocado: PRATA



Agência: F/Nazca Saatchi & Saatchi

Peça: Copa das confederações

Anunciante: Nike

Fonte: Premiação *O Globo*, 2010

Disponível em: <http://www.premioglobo.com.br/upload/premio2010/Copa_das_confedera%C3%A7%C3%B5es_M.jpg> Acessado em: 09 abr. 2013.