

## UM OLHAR SOBRE O SUJEITO DISCURSIVO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA PROPOSTA DE LEITURA

Heyde Ferreira GOMES<sup>1</sup>

Mestranda – Universidade Federal de Minas Gerais/UFMG

Márcio Rogério de Oliveira CANO<sup>2</sup>

Professor Doutor – Universidade Federal de Lavras/UFLA

### RESUMO

Tendo-se em vista que o sujeito referido na Análise do Discurso não é o *sujeito empírico*, mas o *sujeito discursivo*, esta pesquisa propõe trabalhar a leitura com uma interação aluno *versus* sujeito discursivo, levando-os a perceberem quais os posicionamentos adotados pelo enunciador, objetivando contribuir para a formação de um sujeito consciente, capaz de interagir com os diversos discursos existentes no mundo. Para tanto foi proposto a leitura dos anúncios publicitários: *i. Hope Ensina* (2011); *ii. “TPM”* (2011) da *Havaianas*; *iii. “Aquela das amigas que arriscam tudo”* (2013) da *Ford*. A proposta de análise do sujeito discursivo possibilitou pensá-lo enquanto uma categoria de leitura que poderia contribuir com a formação do leitor em contextos formais ou informais de aprendizagem.

**Palavras-chave:** Análise do discurso. Sujeito discursivo. Leitura. Discurso publicitário.

### Introdução

Esta pesquisa visa trabalhar a noção de sujeito discursivo como uma categoria de leitura dos discursos, especificamente, o publicitário. Desse modo, nosso objetivo é levantar as estratégias linguístico-discursivas que apontam para a emergência de um *sujeito discursivo* em detrimento ao *sujeito empírico*. Além disso, é nosso objetivo também promover estratégias que possam contribuir para essa leitura crítica levando-se em conta a instância de *sujeito discursivo*.

Ao se analisar os métodos de ensino-aprendizagem, percebemos que a maior preocupação dos professores de Língua Portuguesa é formar sujeitos produtores e leitores de texto. Entretanto, por meio do contato com a sala de aula possibilitado pelo Estágio Supervisionado, foi possível perceber que durante as aulas de língua portuguesa – com foco na interpretação textual – os conceitos que tangem a instância do *sujeito discursivo* não são trabalhados pelos professores. Fazendo assim com que os docentes, na maioria das vezes, uniformizem, de forma didática, o *enunciador* de um texto. Isso induz o aluno a pensar na

---

<sup>1</sup> Endereço eletrônico: heyde.gomes@gmail.com

<sup>2</sup> Endereço eletrônico: marciocano@dch.ufla.br

linguagem apenas como um instrumento do qual ele deve se apropriar para se chegar a um produto. Durante a leitura, o texto é visto pelos alunos apenas como uma superfície de evidências semânticas e sintáticas que têm como função ajudar o leitor a “chegar” naquilo que o autor “quis dizer”, ou seja, o processo de leitura desenvolvido na escola centra-se na “inteira previsibilidade” de decodificar a ideia do texto, já que, ao fazer uma leitura no ambiente escolar, o aluno se depara com questionamentos, na maioria das vezes trazidos pelo material didático, que se resumem em “o que o autor do texto quis dizer?” (BRITO, 2011).

Procuramos, portanto, neste trabalho, focar na instância do *enunciador*, trazendo considerações teóricas que caracterizam esse *sujeito* que, durante a interação, sempre será *discursivo*, não podendo ser analisado como *empírico*. Procuramos demarcar a importância de uma interação consciente com o *sujeito discursivo*, uma vez que é a partir do diálogo e da interação com o outro que o “eu” se torna “eu”. Com isso, priorizamos uma leitura transdisciplinar, que toma a história e a realidade dos leitores como objetos de sua própria formação.

De modo a tornar mais clara e pautável a figura do *sujeito discursivo*, propomos um trabalho com a leitura de três anúncios publicitários. As campanhas selecionadas como *corpus* de análise foram a *Hope Ensina* (2011), a *TPM* (2011) e *Aquela das amigas que arriscam tudo* (2013), das marcas de lingerie *Hope*, de sandálias *Havaianas* e de automóveis *Ford*, respectivamente.

Tendo-se em vista a posição que o discurso publicitário assume no contexto social globalizado e capitalista em que vivemos, em que não só produtos, mas também ideias e conceitos são disseminados por esse discurso, associando-se diretamente aos padrões de moda, comportamento e *status* do público consumidor, acredita-se que a influência de tal discurso vai além das relações de consumo, construindo novas situações comunicativas a partir de seus efeitos discursivos. Vemos assim a importância de se trabalhar em sala de aula com um discurso que nos é apresentado maciça e constantemente, a fim de refletir acerca dos efeitos de sentido por eles produzidos e, concomitantemente, do impacto ideológico e social decorrente dos seus enunciados empregados. Percebemos a importância de desenvolvermos análises desse discurso, no sentido de desvelar os traços que constituem os posicionamentos dos enunciadores. Seguiremos o desenvolvimento deste trabalho fazendo uma leitura desses anúncios selecionados, demonstrando como há várias relações de sentido em um discurso que

são sutis, mas que ao percebermos, pode significar uma relação de preconceito, de dominação ou exclusão de uma pessoa ou grupo específico.

Este trabalho surgiu de uma pesquisa de iniciação científica em que analisamos o *discurso da violência* existente em anúncios publicitários. Percebemos, assim, a importância de se trabalhar com a instância do *sujeito discursivo* em sala de aula, livrando o aluno dos perigos de tomar para si o discurso do outro sem antes refletir de forma concreta sobre ele. Diariamente, o aluno é bombardeado com diversos anúncios publicitários, estando propenso a tomar para si certos discursos negativos, uma vez que os anúncios publicitários vêm carregados de informações que muitas vezes revelam conteúdos racistas, misóginos e ofensivos para muitos grupos e agentes sociais.

### **Noção de sujeito**

A análise do Discurso (doravante AD) busca trabalhar com a linguagem de forma prática, como mediação necessária entre o homem e sua realidade social. A AD procura fazer uma articulação do linguístico com o social, com o histórico e com o ideológico, relacionando a linguagem aos modos de produção social ao afirmar que não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. Parte, portanto, do pressuposto de que o sujeito não é fonte de sentido, mas se forma por um trabalho de rede de memória, acionado pelas diferentes formações discursivas, que vão representar, no interior do discurso, diferentes posições-sujeito, resultado das contradições, dispersões, descontinuidades, e lacunas, pré-construídos, presentes nesse discurso. Essas noções da AD propostas por teóricos como Maingueneau (1997; 2005; 2007; 2008; 2010), e outros retomados por Helena Brandão (2004), serão importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

Toda enunciação é um ato de apropriação da língua, desse modo, impõe-se, necessariamente, a figura de um sujeito, de alguém que pratique esse ato de apropriação. Para isso, é importante entendermos que o sujeito ao qual nos referimos na Análise do Discurso não é o sujeito de carne e osso, o sujeito empírico, mas o sujeito do discurso, o *sujeito discursivo*, que carrega consigo as marcas do social e do ideológico.

Ao trabalharmos com essas noções precisamos distinguir a figura do *autor* (pessoa física que escreve o texto), da do *locutor* (que diz respeito ao eu do discurso) e do *enunciador* (que é a perspectiva construída pelo *locutor* no discurso, ou seja, o posicionamento que é transmitido pelo *autor*, aquilo que ele dita que irá revelar suas características intrínsecas).

Essas distinções foram retomadas por Helena Brandão (2004), porém, neste estudo, focaremos apenas na distinção entre o *sujeito discursivo* (para tratar do enunciador) e o *sujeito empírico*.

Em um discurso, a interação sempre se dá entre um *eu* e um *tu* (mesmo que esse *tu* seja o *eu*, tendo-se em mente a situação de uma pessoa pensando e, no pensamento, conversando com ela mesma - por exemplo, se questionando o porquê de ter feito ou deixado de fazer alguma coisa), visto que para se constituir como *eu* é necessária a constituição de um *tu*

Não tomo consciência de mim mesmo senão através dos outros, é deles que eu recebo as palavras, as formas, a tonalidade que formam a primeira imagem de mim mesmo. Só me torno consciente de mim mesmo, revelando-me para o outro, através do outro e com a ajuda do outro (BAKHTIN, 1979, p. 163).

Para Maingueneau (2005), todo discurso possui um tom (uma voz) que dá autoridade ao que é dito. E é esse tom que permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, mas não é do corpo do falante empírico, de carne e osso, e sim de uma instância subjetiva. O *enunciador* (sujeito discursivo) surge no ato da enunciação, ele é o *sujeito de consciência*, “se o locutor é aquele que fala, que conta, o enunciador é aquele que vê, é o lugar de onde se olha sem que lhe sejam atribuídas palavras precisas” (BRANDÃO, 2004, p. 73).

Para compreendermos isso melhor, podemos usar como exemplo o poema *Autopsicografia*, de Fernando Pessoa, que, ao descrever o “fingimento do poeta”, demonstra essa “separação” entre o sujeito empírico e o sujeito discursivo, ao evidenciar que o que está emergindo no ato da enunciação não é necessariamente a correspondência exata do *eu* (PESSOA, 1995). O sujeito empírico é o Fernando Pessoa, e o sujeito discursivo que está emergindo no ato da enunciação é o sujeito poeta. O próprio desenrolar da poesia tenta nos mostrar que, enquanto o sujeito discursivo no ato de escrever a poesia demonstra sentir tristeza, angústia, alegria *etc.*, isso não significa que o sujeito empírico esteja vivenciando, necessariamente, esses sentimentos.

### **Autopsicografia**

O poeta é um fingidor.

Finge tão completamente

Que chega a fingir que é dor  
A dor que deveras sente.  
E os que leem o que escreve,  
Na dor lida sentem bem,  
Não as duas que ele teve,  
Mas só a que eles não têm.  
E assim nas calhas de roda  
Gira, a entreter a razão,  
Esse comboio de corda  
Que se chama coração.

O *sujeito*, para a Análise do Discurso, por excelência, é ideológico e histórico. Por isso o *sujeito discursivo* sempre irá transmitir suas opiniões e posicionamentos, porque pelo seu papel de *sujeito* na sociedade, sua fala vai conter as marcas do ideológico:

Porque marcado espacial e temporalmente, o sujeito é essencialmente histórico. E porque sua fala é produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo, à concepção de um sujeito histórico articula-se outra noção fundamental: a de um sujeito ideológico. Sua fala é um recorte das representações de um tempo histórico e de um espaço social (BRANDÃO, 2004, p. 59).

O sujeito sempre fala de um determinado lugar social, o qual é afetado por diferentes relações de poder, e isso é constitutivo do seu discurso. Uma vez que a máxima da AD é o fato de que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia, isso acarreta com que o sujeito seja sempre afetado pelo inconsciente e interpelado pela ideologia, tendo a ilusão, muitas vezes, de que é possível produzir um apagamento do seu lugar social. Dessa forma, no ato da enunciação, sempre estará a ideologia do *sujeito discursivo*, por isso que há uma dificuldade tão grande na imparcialidade (mesmo no gênero notícia, em que a busca por um efeito de imparcialidade é constante), uma vez que sujeito discursivo irá sempre difundir o seu posicionamento. Ou seja, sempre haverá uma determinação ideológica.

Para Maingueneau (2005, p. 104) “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz - a de um sujeito situado para além do texto”. Na realidade discursiva não nos preocupamos com o autor biológico, histórico, de

carne e osso, pois não é com ele que interagimos, mas com o enunciador. O enunciador elabora para si um *ethos discursivo* e assume um posicionamento ao qual o co-enunciador<sup>3</sup> pode aderir ou não (CANO, 2012). O *ethos discursivo* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, pois é por meio da enunciação que se revela a personalidade do enunciador, pois a enunciação *dá corpo* a esse *ethos discursivo*. O *ethos discursivo* “são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão: são os *ares* que assume ao se apresentar” (BARTHES, 1966 apud MAINGUENEAU, 2005, p. 107). Ou seja, o *ethos discursivo* envolve a enunciação, sem estar explícito no enunciado.

A enunciação é composta pelas cenas de enunciação que por sua vez são divididas em três: cena englobante, cena genérica e cenografia. "A cena englobante é a que corresponde ao tipo de discurso" (MAINGUENEAU, 2005, p. 98). Ou seja, a cena englobante são os traços que nos colocam dentro de um campo discursivo<sup>4</sup>, ela é facilmente reconhecida ao interagir por meio de um gênero. Em um campo discursivo jornalístico, ou um campo discursivo publicitário, por exemplo, teremos, assim, uma cena englobante jornalística, e uma cena englobante publicitária, respectivamente (CANO, 2012). A cena genérica é o que o discurso projeta, e faz com que as pessoas "atuem" de uma forma específica - assumam uma posição. Ela é propiciada pelos gêneros do discurso, um dispositivo que une um texto específico a essa cena englobante, e que, no desenrolar da enunciação, se constrói por uma cenografia na qual, de fato, ocorre a interação, fazendo construir imagens que se interagem e se reconstruem. Tanto a cena englobante quanto a cena genérica, e mesmo o gênero do discurso, possuem certa estabilidade constituída sócio-historicamente, mas é na cenografia que percebemos a carga dinâmica do desenrolar da enunciação.

---

<sup>3</sup> A fim de organizar a leitura, usaremos o termo co-enunciador para aquele que é destinatário do discurso. O termo coenunciadores servirá para designar tanto enunciador como o co-enunciador como corresponsáveis pela cena de enunciação. Essa nomenclatura foi proposta por Dominique Maingueneau, em conferência proferida no IX Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso, na Universidade Federal de Minas Gerais, promovido pela ALED (Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso), em 2011, cujo título foi: O Aforisador, entre enunciação e anunciação.

<sup>4</sup> Maingueneau (2007) propõe uma tríade entre *universo discursivo*, *campo discursivo*, *espaço discursivo*. *Universo discursivo* é o conjunto de formações discursivas que interagem numa dada conjuntura, representando um conjunto que, embora finito, é irrepresentável. *Campo discursivo* é um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência, delimitando-se em uma região determinada do universo discursivo. Pode-se tratar, por exemplo, de campo político, campo filosófico, campo literário etc. É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso. No entanto, é importante ressaltar que os discursos não são constituintes todos da mesma forma, mesmo que pertencentes do mesmo campo discursivo. Por fim, *espaços discursivos* dizem respeito a subconjuntos do campo discursivo. O espaço discursivo irá ligar duas formações discursivas que o analista julgue pertinente para o entendimento do discurso em questão.

Seja para o discurso em modalidade oral ou escrita, o *ethos discursivo* constitui o enunciador com um corpo encarnado, composto de traços de caráter e, muitas vezes, até uma forma de existir no mundo com um corpo físico estereotipado, lembrando sempre que são representações discursivas. Esses elementos que compõem o *ethos discursivo* revelam o enunciador e o seu posicionamento no campo discursivo.

Diante disso, serão as condições de produção do discurso que irão ditar as posições assumidas pelo sujeito discursivo, podendo ser posições harmônicas ou conflituosas, dependendo do lugar de onde ele enuncia. As *condições de produção* são as características básicas acionadas pelos sujeitos, de forma consciente ou inconsciente, no decorrer da produção do discurso, levando-se em consideração o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam e a imagem que fazem de si, do outro e do referente.

### **Sujeito e ensino**

Pensando em todas essas categorias da AD, vemos que um discurso é muito mais do que aquilo que lemos em um primeiro momento. E que, ao lermos com mais atenção, podemos perceber as pequenas relações e sentidos inseridos nesse discurso. Por isso, acreditamos na importância de propor metodologias de leitura que incitem os alunos a refletirem sobre questões como os posicionamentos revelados pelo enunciador nas cenas de enunciação; de modo a tentar alcançar uma leitura mais crítica dos diversos discursos com os quais eles têm contato, seja dentro ou fora do ambiente escolar.

Quando não discutimos a instância de enunciador, esquecemos de tornar relevante que toda categoria tem uma fonte de referência, embora não se trate de alguém empírico, mas projetado na cena de enunciação. Quando, na escola, não nos detemos em discutir esse enunciador, os alunos vão esvaziando essa instância, o que torna o gênero fragmentado de sua cena e reduzido a um texto em que não se enxerga que há uma instância subjetiva de produção (CANO, 2012, p. 62).

Além disso, segundo Cano (2012), é importante trazer vários campos discursivos para a sala de aula e criar a possibilidade de o estudante interagir com um grande número de enunciadores. Uma vez que, se todos os textos que são oferecidos para eles são “didatizados” e circulam em um campo discursivo escolar, isso acarreta com que os alunos tenham contato com um único discurso que proporciona traços estereotipados únicos do enunciador. Quanto mais enunciadores de campos diferentes e gêneros distintos forem apresentados para o

educando, esse se tornará um leitor mais potencializado, pois interagirá com diferentes *ethos discursivos*.

Cano (2012) reforça que trazer à consciência o *ethos discursivo* do enunciador para problematizá-lo em seguida, contribui de forma substancial com a formação do leitor crítico, que tomará consciência de seu próprio processo de leitura. Quando o co-enunciador toma consciência de que os implícitos do discurso trazem consigo outros sentidos além dos que já estão sendo transmitidos, possibilita que ele tenha mais clareza a respeito das intenções dessas informações.

Ao trabalhar esses pressupostos em sala de aula proporcionamos condições para que os alunos se tornem cidadãos que pensam e atuam por si mesmos, uma vez que conseguirão perceber certas minúcias nos diversos discursos com os quais interagem. Fugindo assim de discursos manipuladores, ao examinarem criticamente os discursos que lhes são apresentados e a realidade social que partilham.

Para Vygotsky (1998), é por meio das relações estabelecidas com os outros que nos constituímos como ser humano. O teórico afirma que desde o momento em que nascemos tornamos socialmente dependentes dos outros. Isso acarreta um processo histórico que nos oferece os dados e visões sobre o mundo, além de permitir a construção de uma visão pessoal sobre este mesmo mundo. Percebemos assim como que a aprendizagem não acontece de maneira isolada, a partir do momento em que um indivíduo, participante de um determinado grupo social, irá conviver com outras pessoas (cada uma com suas características próprias), ele está propenso a trocar informações com esses sujeitos com histórias diferentes da sua.

A partir da abordagem *vygotskiana*, é possível observar que a interação tem papel fundamental no desenvolvimento da mente. Uma vez que é por meio da interação entre diferentes sujeitos que se estabelecem os processos de aprendizagem e, portanto, o aperfeiçoamento das estruturas mentais existentes desde o nascimento. Vemos assim a importância de se interagir com diferentes discursos, visto que interagimos com diferentes sujeitos, uma vez que em cada discurso emerge um sujeito discursivo distinto.

Nesse mesmo sentido, Paulo Freire (2010) propõe uma educação emancipadora que, a partir do diálogo, proporciona a libertação do efeito perverso da manipulação, da discriminação, da opressão, da alienação, entre outros. Diante da relação dialógica é que os sujeitos se educam no mundo e com o mundo, pois “ninguém educa ninguém, como também ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo



mundo” (FREIRE, 2005, p. 79). É através do diálogo horizontal, ou seja, da relação de respeito e de intercomunicação, que surge a interação entre os sujeitos, entre os seus saberes e suas experiências. É na relação dialógica que o movimento da “práxis” é potencializado, e que a visão de mundo de cada ser humano pode ser ampliada e mudada.

Paulo Freire também propõe um trabalho com a realidade vivida pelos alunos, em um movimento dinâmico de ação-reflexão-ação, em que todos os envolvidos possam apresentar sua prática, refletir sobre ela e reorientá-la, buscando a qualidade sociocultural da educação e a garantia do direito de aprender. Isso pressupõe que os participantes das ações formativas se assumam como *sujeitos da ação pedagógica*, se contrapondo a uma educação burocrática e conteudista, visto que essa metodologia leva em conta o contexto dos participantes das formações, suas expectativas, necessidades, potencialidades etc. (CANO, s/d). Ou seja, Paulo Freire nos leva a pensar em uma prática transdisciplinar, ao dar a possibilidade de se estabelecer, na prática educativa, uma relação entre aprender conhecimentos teoricamente sistematizados (aprender sobre a realidade) e as questões da vida real e de sua transformação (aprender na realidade e da realidade) (CANO, s/d). Segundo Basarab Nicolescu (1999, p. 53),

A transdisciplinaridade, como o prefixo “trans” diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento.

Percebemos e entendemos o mundo por meio do que vemos, ouvimos, tocamos, cheiramos e sentimos o gosto. Podemos também ampliar essa percepção para o segundo nível, que é o da razão, espaço da lógica científica e do racionalismo. Mas, além disso, podemos apreender o mundo a nossa volta também pelo que é intuitivo e pelo que é mais sagrado e intocável, pelos arquétipos e mitos. Desse modo, nós não iremos tomar o ensino como a formação de um especialista, mas como a formação de um sujeito completo, formado por um corpo humano, social, intuitivo e transpessoal. Um sujeito transdisciplinar constrói o mundo a partir de sua história, nesse sentido, o homem constrói de uma forma, a mulher de outra, o negro de outra, o cientista de outra, o religioso de outra, o cego de outra, o surdo de outra e todos são válidos, pois o mundo não está fora do sujeito, mas ele é assim, pois os sujeitos o veem assim (CANO, s/d).

## Metodologia

Como este trabalho tem, também, como objetivo promover métodos que possam contribuir para uma leitura crítica e profunda levando-se em conta a instância de sujeito discursivo, nós pensamos em uma proposta de leitura de três anúncios publicitários diferentes, a fim de se fazer questionamentos que ajudem a perceber o nível de interação entre os co-enunciadores e os sujeitos discursivos dos anúncios. Além disso, essa atividade corrobora para constatar como que a leitura dos anúncios se dá após essa interação com o sujeito discursivo.

Os três anúncios publicitários selecionados foram: *i.* a campanha *Hope Ensina*<sup>5</sup>, circulada no ano de 2011; *ii.* o segundo anúncio selecionado foi o da marca de sandálias *Havaianas* intitulado *TPM*<sup>6</sup>, também circulado no ano de 2011; *iii.* e o terceiro anúncio, esse circulado no ano de 2013, é um anúncio da *Ford* intitulado “Aquele das amigas que arriscam tudo”<sup>7</sup>.

Optamos pelo gênero anúncio publicitário uma vez que se trata de um gênero multimodal, que incorpora o escrito, o visual e a oralidade. Pensamos aqui na linguagem intersemiótica para fazer essa leitura completa do escrito e do visual, uma vez que

Limitar o *universo discursivo* unicamente aos objetos linguísticos constitui sem dúvida alguma um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa “intersemiótica”, mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes intersemióticos não são independentes uns dos outros, estando submetidos às mesmas escanções históricas, às mesmas restrições temáticas etc. (MAINGUENEAU apud CANO, 2012, p. 109).

Bem como também, esse gênero é de grande repercussão, estando presente em inúmeros veículos de circulação, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet). Outra justificativa para a escolha desse gênero em questão é o fato de ser um discurso com o qual os alunos interagem diariamente, por isso achamos relevante chamar a atenção deles para a importância de se fazer uma leitura profunda, além daquilo que “está dito”, se preocupando com o “não dito” e as relações de sentido que são propagadas pelos diversos discursos com os quais eles interagem.

---

<sup>5</sup> A peça publicitária pode ser assistida em: < <https://www.youtube.com/watch?v=t-ULvs2cNV0>>.

<sup>6</sup> A peça publicitária pode ser assistida em: < <https://www.youtube.com/watch?v=IL2ExJGgSzo>>.

<sup>7</sup> A peça publicitária pode ser assistida em: < [https://www.youtube.com/watch?v=\\_U2eeE\\_MaK0](https://www.youtube.com/watch?v=_U2eeE_MaK0)>.

Além disso, nós optamos por esses três anúncios em especial uma vez que os três possuem um ponto em comum: utilizam-se do cômico para propagar uma imagem estereotipada da mulher. Dependendo da interação que o co-enunciador tem com o sujeito discursivo, ele não percebe essas sutilezas do discurso em questão e toma para si o discurso estereotipado propagado pelo enunciador.

Por fim, outro aspecto da nossa escolha pelo gênero anúncio publicitário diz respeito aos impasses da interação, uma vez que os co-enunciadores podem interagir tanto com as figuras dos sujeitos empíricos do comercial quanto com os posicionamentos assumidos pelos sujeitos discursivos que emergem no discurso.

### **Análise das campanhas publicitárias**

Antes de partir propriamente para as análises dos anúncios publicitários selecionados é importante considerarmos que o gênero do discurso em questão está inserido dentro de uma cena englobante publicitária. Esse gênero liga um texto a uma cena genérica e faz emergir uma cenografia. A cena genérica de anúncios publicitários traz uma problemática à parte, ela não possui qualquer cenografia típica. Trata-se de um grupo de gêneros do discurso que, toda vez que for acionado, utilizará um modo de dizer de outro gênero. Sendo assim, a expectativa mínima de um co-enunciador é de se assumir como consumidor para uma venda de um produto. Dessa forma, a cenografia sempre será diferente, a venda de um produto pode ser feito por uma cenografia de um diálogo cotidiano, de um poema, de uma conversa na academia, de um conto de fadas *etc.*

A cena englobante publicitária e a cena genérica de anúncio ficam em segundo plano. Na campanha da *Hope*, por exemplo, os coenunciadores interagem por meio de uma cenografia de conversa cotidiana entre “marido e mulher”, em que a mulher aparece dizendo para o marido as coisas erradas que ela fez, mas, para aplacar a sua fúria, prefere conversar em um corpo sensual, vestindo calcinha e sutiã da *Hope*. O co-enunciador é envolvido nessa cenografia como aquele que ouve a conversa entre o marido e a mulher de fora. Ficando em uma posição não mais de consumidor, mas de expectador dessa conversa com traços do humor, do riso, pois é como se a Gisele Bündchen fizesse piada de si mesma. O mesmo ocorre com a campanha das *Havaianas*, em que os co-enunciadores ficam na expectativa de entender o motivo do homem estar agindo de tal forma, uma vez que, pela nossa memória discursiva, não consideramos essas atitudes típicas de um homem. Após a explicação do

protagonista, o co-enunciador ri, de modo que toda a situação passa a ter sentido para ele. Já na campanha da *Ford* os co-enunciadores se encontram em uma situação de suspense, como se estivessem assistindo um filme, uma novela, ou uma série. O primeiro cenário que aparece é um cenário fantasioso, remetendo a cena final do filme *Thelma e Louise* (1991)<sup>8</sup> em que as protagonistas do filme se encontram na beira de um penhasco. O cenário que aparece no anúncio parece ser também o de um penhasco, até que a cena evolui e percebemos que na verdade se trata da realização de uma baliza. Nesse momento, o co-enunciador fica na expectativa, torcendo junto com as amigas, que a manobra dê certo, e, por fim, comemora junto com elas quando a manobra é bem sucedida, encarando uma baliza realizada perfeitamente.

### **Campanha: Hope Ensina**



Sujeito empírico: modelo famosa e independente financeiramente

Sujeito discursivo: mulher dependente e dominada pelo seu companheiro

A campanha da *Hope* é dividida em três “peças”, cada uma delas mostra uma mulher (Gisele Bündchen) dando uma notícia para o seu companheiro. Na primeira parte da peça ela está com roupa, e o anúncio considera isso como um ato errado de dar a notícia; em sequência aparece a modelo de lingerie, que é considerado como a forma certa de dar a notícia. As

---

<sup>8</sup> *Thelma e Louise* é um filme da década de 90 que conta a história de uma garçonete quarentona (Louise Sawyer, interpretada por Susan Sarandon) e de uma jovem dona-de-casa que sofre por ter um marido bastante dominador (Thelma, interpretada por Geena Davis). Cansadas da vida que levam, as amigas resolvem deixar tudo para trás e pegar a estrada. Durante a viagem, elas se envolvem em um crime e decidem fugir para o México, mas acabam sendo perseguidas pela polícia americana. Adaptado de: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-6787/>>

notícias são que ela bateu o carro do companheiro, que ela estourou o limite do cartão de crédito (dele e dela), e que a sogra vai ir morar com eles.

No anúncio analisado temos o nosso conhecimento *a priori* de quem é a Gisele Bündchen (modelo famosa, independente financeiramente). Porém, o *ethos discursivo* do enunciador que é formado no discurso é o de uma mulher dependente e dominada pelo seu companheiro. O co-enunciador fica no impasse de interagir com as duas imagens, tanto a imagem física da Gisele Bündchen, quanto à imagem do *ethos discursivo* que se tem dela, que contradiz com sua imagem empírica, uma vez que a mulher Gisele Bündchen não teria problemas financeiros e não teria que se submeter sexualmente ao marido para aplacar sua fúria. Entretanto, mesmo o co-enunciador tendo conhecimento de quem é a Gisele Bündchen, ele pode continuar a interagir efetivamente com um *ethos discursivo*, resultante dos traços que estão em sua memória, que se atualizam a partir dos traços que surgem do seu próprio enunciado revelado na cenografia construída (uma conversa cotidiana entre marido e mulher). Portanto, podemos dizer que o *ethos discursivo* atualiza uma representação estereotipada de uma personagem de comercial (de uma mulher que fez algo errado que precisa se redimir com seu superior, seu companheiro), devido à cenografia.

Podemos confirmar o posicionamento que o sujeito discursivo assume na cenografia, ou seja, é por meio da conversa entre a mulher e o seu marido que podemos afirmar que se trata de um estereótipo de mulher subordinada. Esse posicionamento toma uma existência que é partilhada por sua comunidade de *coenunciadores* e que orienta modos de raciocinar típicos desse grupo, o que faz com que tais *coenunciadores* possam aderir e incorporar tal imagem estereotipada de mulher dominada que não sabe dirigir e que extrapola o limite do cartão. Dessa forma, esse anúncio constrói representações de certos grupos por meio dos estereótipos negativos.

A partir dessas peças podemos observar como o posicionamento assumido pelo *sujeito discursivo* retrata uma mulher subordinada ao seu companheiro e que só ao usar do seu corpo é que ela é capaz de convencer o homem a não “brigar” com ela, e aceitar as notícias que ela está lhe dando. Além disso, o corpo do anúncio é de um estereótipo de mulher que não sabe dirigir, por isso bate o carro do companheiro (e em um recorte do anúncio ela fala que bateu o carro de novo), e o estereótipo de mulher consumista, que consegue estourar o limite dos dois cartões de crédito (tanto o dela quanto o dele).

### Campanha: TPM



Sujeito empírico: ator brasileiro famoso, reconhecido como “galã”

Sujeito discursivo: homem tentando chamar a atenção de sua companheira como que ela age durante o seu período pré-menstrual

A situação abordada pelo anúncio mostra uma mulher que, ao chegar em um restaurante e cumprimentar seu companheiro, ela é questionada se não tinha reparado nada de novo em seu parceiro – suas novas *Havaianas*. O foco principal desse anúncio é explorar uma inversão de papéis entre o ator Rodrigo Lombardi e a atriz Kelly Freitas. A cenografia desse anúncio é uma conversa entre homem e mulher, em que o homem assume para si “frases típicas” da mulher quando ela se encontra no período pré-menstrual (conhecido como TPM – Tensão Pré-Menstrual), frases como “não reparou em nada?”; “O que está acontecendo, hein? Você não me ama mais?”. A mulher, ao demonstrar incompreensão pela atitude do companheiro, faz com que os co-enunciadores também se sintam confusos, ao perceberem que essa não é a atitude esperada. Os co-enunciadores interagem com esse sujeito discursivo que ressalta a imagem da mulher como “dramática”. Vemos mais uma vez abordado nesse anúncio um estereótipo negativo contra as mulheres. Esse anúncio ativa a memória dos co-enunciadores do estereótipo de que “toda” mulher fica “impossível” quando está na TPM.

Temática parecida foi utilizada mais uma vez pelas *Havaianas* em 2015 na campanha “Casais”<sup>9</sup> em que é abordada novamente a questão da inversão de papéis, em que os homens assumem o papel de “consumidores desenfreados” e as mulheres o papel de acompanhante que não tem paciência. Essa campanha é das *Alpargatas Havaianas*, que é um modelo de sandália fechada da marca, além de ser unissex. A campanha é protagonizada pelos casais de artistas Cléo Pires e Rômulo Neto e José Loreto e Débora Nascimento. O anúncio tenta

---

<sup>9</sup> A peça publicitária pode ser acessada em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X3azT3PjNds>>.

destacar uma das principais características das Alpargatas, que é o fato de serem unissex. Para isso, ele traz os artistas Rômulo Neto e José Loreto provando vários pares das Alpargatas, admirando o conforto e as cores do modelo, dizendo frases como “Amigo, eu preciso dessa cor”, e “Tem um monte ali amigo, se joga”. Eles estão tão envolvidos com a novidade, experimentando e escolhendo as Alpargatas preferidas, que se esquecem da presença das namoradas, Cléo e Débora. As duas aparecem com cara de “tédio” e, ao perceberem que Rômulo e Loreto estão totalmente entretidos com as sandálias, elas decidem deixá-los, e saem dizendo “bora tomar uma”. Vemos assim mais uma vez essa tentativa da *Havaianas* de trabalhar com uma troca de papéis, utilizando de frases e atitudes estereotipadas de determinado gênero.

**Campanha: *Aquela das amigas que arriscam tudo***



Sujeito empírico: mulher

Sujeito discursivo: mulher ruim de volante, que não é capaz de fazer uma baliza

O último anúncio analisado traz uma cenografia parecida com a de um filme, novela ou série, em que os coenunciadores deparam com uma situação de apreensão. Tem-se a figura de duas mulheres dentro de um carro *Ford Fiesta*, uma é a motorista e a outra a sua amiga. As duas estão compartilhando uma intensa angústia que a princípio não sabemos exatamente do que se trata, até entendermos que diz respeito à realização de uma baliza. As amigas dão as mãos como se estivessem fazendo uma prece ou como se fossem enfrentar uma situação de perigo, quando são surpreendidas pelo mecanismo de baliza automática e sensorizada do carro. As duas comemoram felizes, se abraçando no final, após a manobra ter sido bem-sucedida.

Diante dessa cenografia percebemos que o sujeito discursivo desse anúncio retrata o estereótipo da “mulher desastre no volante”, mostrando uma dupla de amigas que se

comportam como se fossem morrer diante da necessidade de fazer baliza para estacionar o carro. Podemos afirmar isso uma vez que esse anúncio ativa na memória discursiva do co-enunciador o ditado popular de “mulher no volante perigo constante”.

Além disso, temos que esse anúncio traz uma referência a cena final do filme *Thelma e Louise* (Figura 4).



10

Figura 4: Cena marcante do desfecho final do filme *Thelma e Louise* (1991). Direção e co-produção: Ridley Scott e Mimi Polk Gitlin. Califórnia, (USA): Pathé & Percy Main Productions, 1991, 1 DVD.

Esse filme da década de 90 traz um marco da busca das mulheres pela liberdade. Em seu roteiro vemos a trama de duas amigas que, cansadas de suas vidas, decidem tirar um fim de semana para si. Porém, a situação sai do controle, e o que seria apenas um fim de semana de lazer se torna uma perseguição policial. Perseguição essa que nos leva a relação com o anúncio publicitário. Depois de todo o desenrolar do filme, Thelma e Louise se encontram a beira de um precipício fugindo da polícia. As duas se deparam com duas opções: (a) a de se entregar e, conseqüentemente, voltar aos seus papéis de “mulheres submissas”; ou (b) a opção de tomarem a rédeas de suas próprias vidas e irem em busca da liberdade, essa representada pela morte, visto que para serem livres elas devem ir em direção ao precipício. As duas

<sup>10</sup> Fonte das imagens: 1- Fonte: <http://cinemeu.blogs.sapo.pt/23003.html>

2- Fonte: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/classicos-duvidosos-thelma-e-louise-um.html>

3- Fonte: <http://escrevalolaescreva.blogspot.com.br/2011/03/classicos-duvidosos-thelma-e-louise-um.html>



amigas não querendo voltar ao que eram, e querendo continuar a luta pela sua liberdade, optam em continuar dirigindo o carro em direção ao precipício.

A escolha das protagonistas do filme contradiz com a escolha das duas amigas representadas no anúncio. Uma vez que elas aparecem, assim como Thelma e Louise, no meio de duas escolhas: ou seguem direto ou voltam atrás (o que no decorrer da cena vemos que esse “voltar para trás” e a realização de uma baliza). Nesse momento, as amigas dão as mãos e o carro começa a andar de ré, realizando o movimento da baliza. Somos levados a considerar também que, o fato do carro ser automático, representa uma imposição sobre as mulheres. Elas não têm o direito nem de fazer o movimento por si próprias, o carro já faz por elas; em outras palavras, elas não têm a escolha de continuar dirigindo, o carro automaticamente já começa a realizar a baliza. É por meio da intertextualidade que podemos chegar em tais relações de sentido. Ao fazermos um contraponto com o filme percebemos que o que o sujeito discursivo do anúncio faz é colocar a mulher “de volta ao seu posto”, de mulher que não sabe dirigir, que é submissa, sempre dependendo do outro - nesse caso do mecanismo do carro - para realizar as suas ações. Ao trazer no título “Aquela que as amigas arriscam tudo”, as amigas que arriscam tudo é Thelma e Louise, mas não as mulheres representadas no anúncio, pois elas não arriscam, elas deixam que o carro “arrisque” por elas.

Podemos questionar também o fato da ação ser protagonizada por atrizes e não por atores. A maioria dos anúncios publicitários de carro trazem como figura central o homem, e o carro para ele é fonte de aventuras e de conquistas. Os anúncios que trazem figuras femininas abordam ou manobras automáticas (como essa da baliza) ou carros em que não há a necessidade do uso de chaves, trazendo como cenografia uma mulher procurando desesperadamente em sua bolsa as chaves de seu carro<sup>11</sup>.

Após a análise desses três anúncios distintos percebemos a constante utilização do cômico em sujeitos discursivos diversos para tratar o outro de forma estereotipada. O posicionamento do sujeito discursivo é construído pelo atravessar de vários discursos, podendo ser o religioso, o político, o humorístico, o violento entre outros. Desse modo, no ato da enunciação, fica evidente a dimensão interdiscursiva do posicionamento dos enunciadores, relacionados nas diversas identidades enunciativas. Isso resulta que um discurso não é somente fonte de referência a outros discursos, mas integra as identidades advindas desses

---

<sup>11</sup> Podemos usar como exemplo o anúncio publicitário da Nissan intitulado “Bolsas” (2011), o link de acesso é: <<https://www.youtube.com/watch?v=cdzmR4VG0do>>.

outros discursos, ou seja, um enunciado publicitário pode ser fonte de referência de um discurso da violência, mas, para além de uma simples referência, integra, ao posicionamento de uma comunidade discursiva, com traços de violência.

Temos assim que os co-enunciadores ao interagir com os anúncios, não aderem apenas a uma opinião defendida em um discurso, mas a esse posicionamento em sua plenitude. O co-enunciador que ocupa a cena propiciada por um anúncio como os utilizados, não adere apenas à ideologia que é propagada, mas a um posicionamento de um enunciador que revela um modo de se inserir no universo discursivo, logo, adere ao seu dizer o estereótipo propagado. Tem-se também que pelo processo de adesão o co-enunciador assume traços semelhantes ao posicionamento do enunciador, em maior ou menor escala. Entretanto é importante salientar que aderir ao posicionamento não é concordar com uma opinião, mas assumir esse posicionamento no mundo, resultado de uma situação comunicativa.

É graças a esses posicionamentos que os vários discursos e suas comunidades discursivas se mantêm. É por eles que se produzem, e se fazem circular sentidos, que podem ser reconhecidos como de uma comunidade discursiva ou de outra. O posicionamento permite que uma pessoa se agregue e seja reconhecida dentro de um grupo, assim como esse grupo pode gerir os modos de dizer de um indivíduo agregado a ele.

## **Conclusão**

A Análise do Discurso é mais uma ferramenta para o desenvolvimento do pensamento crítico e da análise da grande quantidade de informação a que estamos sujeitos. Quando o co-enunciador toma consciência de que a mensagem traz consigo outras informações, além da que já está sendo transmitida, possibilita que ele tenha mais clareza a respeito das intenções dessas informações. A consciência dessas sutilezas no discurso pode expor um posicionamento do enunciador que muitas vezes reforça e promove estereótipos associados a certos grupos. Isso se agrava ainda mais quando esses estereótipos que são repetidos em anúncios publicitários são aderidos e reforçados pelo co-enunciador.

A preocupação em achar métodos para melhorar o ensino é constante, porém, é preciso salientar que a preocupação maior é na construção de sujeitos reflexivos, que são capazes de interagir na sociedade em que estão inseridos. Ao trabalhar com essa proposta de leitura, proporcionamos aos alunos um maior envolvimento e interação com o discurso. Esse processo ajuda na formação desses sujeitos à medida que os tornam mais críticos e observadores, uma

vez que, ao se tomar consciência de quem é o *outro* em um discurso, o aluno será capaz de tomar consciência de si próprio. Ao compreender um texto e buscar as marcas do *enunciador* projetadas nesse texto, o aluno é capaz de reconhecer a maneira singular de como se constrói uma representação a respeito do mundo e da história, e também de relacionar o discurso a outros discursos que traduzem outras vozes, outros lugares (PCN, 1998).

Uma vez que se trabalha leitura dos veículos de mídia com esses sujeitos, espera-se que eles possam aplicar esses conceitos, compreendendo que há muito mais por trás de um discurso. Desse modo, os alunos terão a capacidade de perceber que os agentes sociais presentes nos discursos midiáticos, por mais que representam um papel encenado, podem estar, na verdade, representando um grupo de pessoas dentro de um determinado estereótipo.

## Referências

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1979.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2ª ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. SECRETARIA DE EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. Parâmetros curriculares nacionais. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Fundamental: Brasília (DF), 1998 v.1; il.

BRITO, Luiz André Neves de. *Discurso, leitura e produção textual: uma análise discursiva da escrita de pré-universitários* (versão corrigida). 2011. 199 f. Dissertação (Doutorado em Letras) Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2011.

CANO, Márcio Rogério de Oliveira. O *ethos discursivo* e o ensino de leitura na escola. In: NASCIMENTO, Jarbas Vargas (org.). *Espaços da textualidade e da discursividade*. São Paulo: Terracota, 2012.

\_\_\_\_\_. *Práticas inclusivas no município*. Osasco: Fazeres e saberes do povo que educa. S/D.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa*. 41ª reimpressão. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

JÚNIOR, Antônio Fernandes. Os Percursos do Sujeito e da História na Literatura Brasileira Contemporânea: em torno da poética de Túlio Henrique Pereira. In: CEDISCO – Caderno de Estudos do Discurso e do Corpo / Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Laboratório de Estudos do Discurso e do Corpo. V.1, n.1, ago./dez. 2012. – João Pessoa: Editora Marca de Fantasia, 2012. Periodicidade: Semestral. Número temático: *Brasilidade, subjetividades e corpo*: em torno da literatura de Túlio Henrique Pereira. Letras e linguística – Periódicos. II. Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Laboratório de Estudos do Discurso e do Corpo. p. 23-48.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília p. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 4ª. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

\_\_\_\_\_ *Cenas da enunciação*. Organização Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva. São Paulo: Parábola, 2008.

\_\_\_\_\_ *Doze conceitos em análise do discurso*. Organização Sírio Possenti, Maria Cecília Pérez Souza-e-Silva. Trad. Adail Sobral (et al.) São Paulo: Parábola, 2010.

\_\_\_\_\_ *Gênese dos discursos*. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2007.

\_\_\_\_\_ *Novas tendências em análise do discurso*. 3ª. ed. Trad. Freda Indursky. Campinas: Pontes, 1997.

NICOLESCU, Basarab. *O manifesto da transdisciplinaridade*. Trad. Lucia Pereira de Souza. São Paulo: Triom, 1999.

PESSOA, Fernando. *Obra poética*. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar S.A., 1995.

THELMA E LOUISE. Direção e co-produção: Ridley Scott e Mimi Polk Gitlin. California, (USA): Pathé & Percy Main Productions, 1991, 1 DVD.

VIGOTSKY, L. S.; COLE, M. *A formação social da mente: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores*. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

### ***A GLIMPSE OVER THE DISCURSIVE SUBJECT IN PUBLICITY CAMPAIGNS: A READING PROPOSAL***

#### **ABSTRACT**

*Once the subject referred in Discourse Analysis it is not the empiric subject, but the discursive one, this research proposes working reading with the interaction between student and discursive subject, leading them to perceive what are the adopted positioning by the enunciator, and aiming to contribute for the formation of a conscious subject, able to interact with the diverse existing discourses in the world. Therefore, it was proposed the reading of the following publicity campaigns: i. Hope teaches (2011); ii. “TPM” (2011) from Havaianas; iii. “The one with the friends that risks everything” (2013) from Ford. This proposal of analysis of the discursive subject made it possible to characterize it as a reading category that could contribute with the formation of the reader in both formal and informal contexts of learning.*

**Keywords:** *Discourse analysis. Discursive subject. Reading. Publicity discourse.*

**Envio: maio/2017**

**Aceito para publicação: novembro/2017**