

**TÍTULO: RELAÇÕES DIALÓGICAS ENTRE PUBLICIDADE E JORNALISMO –  
UMA PROPOSTA DE ANÁLISE**

**VANDER CASAQUI (ECA/USP)  
PROF. DR. IVAN SANTO BARBOSA (ECA/USP –  
Faculdade de Com. Social CÁSPER LÍBERO)**

**RESUMO:**

Este artigo é uma reflexão inicial sobre nosso objeto de estudo, desenvolvido no programa de pós-graduação da ECA/USP, e que consiste nas peças publicitárias, veiculadas em mídia impressa, cuja característica específica é a citação explícita de textos jornalísticos. Nosso interesse está focado na relação intertextual entre jornalismo e publicidade - na visão desta última sobre um acontecimento anteriormente abordado pela imprensa, no sentido gerado por essa interação e nas coerções impostas na “tradução” de um discurso para outro. No decorrer da análise, iniciamos uma reflexão sobre a hipótese da interdependência contratual entre os dois discursos estudados em inter-relação. O referencial teórico utilizado está centrado nos estudos de Bakhtin sobre a heterogeneidade discursiva e suas relações de sentido, principalmente no que se refere à questão do discurso reportado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade – Jornalismo - Dialogismo

**I - INTRODUÇÃO**

Estabelecer as diferenças entre a linguagem publicitária e a jornalística pode ser uma tarefa sem maiores desafios, se considerarmos algumas definições consagradas de cada uma delas. O discurso publicitário seria interpretado basicamente como ficção, como fantasia alimentada pela ideologia do consumo, caracterizando-se por promessas de sonhos e ameaças de pesadelos (estes quando ainda não se adquiriu o produto); apontaria para uma poetização de nossa existência, para uma tradução da ação do homem no mundo de uma forma idealizada, sublimada, muitas vezes próxima ao conto maravilhoso. A maneira como transpomos os valores propostos pelos anúncios e os convites à ação de consumo para nossa vida concreta poderia ser entendida pela nossa “tendência a construir a vida como um romance”<sup>1</sup>. Desse campo de raciocínio partem alguns autores, defensores da visão da

publicidade como arte – em nossa opinião, um equívoco conceitual, pelo próprio compromisso institucional e econômico que estabelece coerções para essa formação discursiva, dentre elas a necessidade da “legibilidade”, da ratificação do universo de valores do seu leitor médio, do direcionamento de sentidos das diferentes linguagens que a compõem para um mesmo ponto. Seu objetivo é estimular, predispor seu público-alvo ao ato de consumir, distintamente da arte, que tem o compromisso único com a própria linguagem, propondo plurissignificações, rupturas, novas ideologias, valores destoantes do senso comum, questionamentos à existência humana. Certamente a publicidade pode valer-se do discurso artístico, utilizar dessa linguagem como meio, como expressão. No entanto, o estético na publicidade é meio; enquanto que na arte, grosso modo, coloca-se como fim nesse processo de conhecimento através dos sentidos.

O discurso jornalístico, por sua vez, elabora sua linguagem com vistas a pretensas “objetividade” e “imparcialidade”, procurando eliminar os traços da subjetividade da enunciação, construindo assim um efeito de sentido de verdade. O próprio discurso auto-referencial do jornalismo, através de editoriais e campanhas publicitárias, legitimam esse efeito sustentado através do uso da linguagem, que, afora espaços destinados a crônicas e outros produtos com marca autoral, segue formas padronizadas e bastante difundidas – cujas regras podem ser facilmente encontradas em qualquer manual de redação e estilo dessas instituições.

Contudo, as fronteiras entre os dois discursos nem sempre são tão nítidas. O jornalismo se vale da memória discursiva de slogans e chavões publicitários consagrados para causar impacto e atribuir significados a chamadas de matérias, bem como faz uso de alguns recursos gráficos e de design. A linguagem publicitária, concebida como princípio organizador de uma variedade quase ilimitada de gêneros, dos “institucionais” à oralidade do gênero cotidiano, passando pelo gênero artístico, expande seus limites sintáticos para dizer de forma mais próxima ao público-alvo objetivado pela sua mensagem<sup>2</sup>. O gênero jornalístico é uma das formas mais convencionadas na composição da retórica publicitária: quantas vezes já nos deparamos com garotos-propaganda travestidos de repórteres e âncoras, simulando coberturas da imprensa para afirmar a imagem de determinada marca? Mas o que se restringia basicamente a uma apropriação do formato jornalístico, geralmente de forma caricata, toma outras dimensões, novos sentidos em nosso *corpus* - as peças

publicitárias que fazem citação explícita a textos jornalísticos específicos. De forma instigante, essa categoria de anúncios propõe uma releitura de matérias publicadas na grande imprensa escrita, ressemantizando acontecimentos histórico-jornalísticos que, em alguns casos, podem ter sido vivenciados pelo enunciário. Através dessa estratégia retórica da “versão pela lógica do consumo”, a publicidade sinaliza com a ‘visão de mundo’ pela qual esses acontecimentos, de foro individual e/ou coletivo, devem ser revistos. Circunscritas as competências semânticas para a interpretação, todos os elementos são ressemantizados, ganhando um sentido construído pela distorção, pelo esvaziamento, pela banalização. Segundo Debord, vivemos em uma *sociedade do espetáculo*, que, através dos agentes sociais, dentre eles os meios de comunicação de massa, oblitera a nossa visão da “realidade” a partir dela própria<sup>3</sup>.

Tanto o jornal quanto a publicidade, sendo objetos de consumo<sup>4</sup>, frutos de uma cultura e usuários da tecnologia de comunicação disponível, são representados por discursos marcadamente ideológicos, que não existem somente como parte de uma determinada realidade, mas também refletem e refratam uma outra<sup>5</sup>. Estes agentes sociais, por meio de um discurso auto-referencial de caráter “informativo”, buscam seu espaço inserindo-se no cotidiano das pessoas, assumindo para si “responsabilidades” distintas junto a elas: os jornais intitulam-se os “defensores da democracia”, o campo em que se travariam as lutas pela cidadania e pelos direitos humanos. Já a publicidade ocupa-se dos consumidores “informando-os” sobre seus próprios desejos, e sobre as opções disponíveis<sup>6</sup>, com imensa “solicitude”, pelo modo de produção capitalista para que estes desejos sejam materializados. Como exemplo, temos o jargão publicitário “(.....) *sempre pensando em você*”, utilizado insistentemente com algumas variáveis, na maioria das vezes literalmente, e que ilustra o que Baudrillard define como “lógica da gratificação e repressão”<sup>7</sup>.

A publicidade tem representado, para os anunciantes da imprensa, um espaço de auto-referenciação, uma formação discursiva<sup>8</sup> na qual as empresas jornalísticas edificam a imagem de sua atuação social, de seu papel de “regulador do poder” e “defensor da democracia”, de uma forma mais explícita, intensa e repleta de adjetivações – a voz delegada à publicidade, e as próprias características deste gênero possibilitam essa estratégia discursiva. Como exemplo, temos as campanhas da revista semanal *Veja* e do jornal *Folha de S. Paulo*.

Em contrapartida, o jornalismo tem proporcionado à publicidade, além do suporte para veiculação das campanhas dirigidas a públicos segmentados e bem caracterizados por seus interesses (informática, lazer, imóveis etc.), oportunidades para a criação de anúncios de ocasião. As mais convencionais são os cadernos especiais para datas comemorativas, como Dia dos Pais, Natal, aniversário da cidade, comemorações dos 500 anos do “Descobrimento” do Brasil... No caso das campanhas que citam matérias jornalísticas, essas oportunidades são construídas retoricamente, na enunciação; passam a existir pela recepção ativa do sujeito enunciador publicitário, que atribui um sentido no anúncio que reflete e refrata o que foi veiculado pela imprensa. Não há qualquer restrição referencial, quer dizer, não há necessidade que o produto ou anunciante seja citado - desde que essa cena fundadora do texto jornalístico possibilite uma tradução, uma ressemantização que resulte em uma semantização eufórica, positiva para a imagem da marca, ao ser inserido no anúncio publicitário. Da verossimilhança ao impacto pela associação inusitada, criando efeitos de verdade, cientificidade, humor etc., cada texto apresenta sua solução retórica para a construção do sentido, que resulta dessa interação entre textos e discursos.

## **II - ABORDAGEM TEÓRICA DO *CORPUS***

Interpretar uma cultura é buscar o significado de suas manifestações. Esta interpretação, para Geertz, deve ter um caráter semiótico<sup>9</sup>. Poderíamos complementar: não somente semiótico, mas *dialogico*, entendendo-se as teias de significados como os diversos discursos que se entrecruzam em uma formação social.

Na base de toda a teoria de Mikhail Bakhtin, está o conceito de dialogismo - todos os discursos que configuram uma determinada comunidade, cultura, sociedade dialogam entre si, com os discursos que os antecederam, com os seus contemporâneos e com discursos futuros, uma vez que o “outro” para o qual se destina o discurso está sempre presente no seu processo de elaboração, agindo coercitivamente, influenciando decisivamente em sua forma e seus sentidos. O sentido se constrói na relação interna e externa, formando um todo significante que inclui linguagem verbal e não-verbal, o contexto em que se realiza, o suporte que o compreende, a forma de circulação, a interação com o seu exterior, o “outro” que está presente no “eu”, entre outros elementos. Fundamentada na obra bakhtiniana, Authier-Revuz propõe o conceito de heterogeneidade. Na heterogeneidade mostrada, temos

o estudo das marcas, detectáveis no discurso, da presença do outro com o qual dialoga - a forma como o discurso do outro é inserido, entre aspas, em discurso indireto, etc., revela muito do sentido que é atribuído a essa citação, a essa presença outra.

Partindo de um exemplar do objeto de nosso estudo, estaremos analisando primeiramente alguns aspectos da produção de sentido do texto jornalístico, que aparece em nosso *corpus* como cena enunciativa fundadora da relação dialógica entre o discurso jornalístico e o publicitário, nos pontos que interagem com as citações que são feitas no texto publicitário; procuraremos, então, analisar a questão do sentido gerado pela interação entre os dois discursos, tendo como elemento fundamental, na sintaxe, as estratégias enunciativas de citação do discurso de outrem (discurso reportado).

### III - ANÁLISE DO CORPUS

#### **04/02/1999 – Francisco Lopes – (Ex-Presidente do BC)**

A origem deste *corpus* está situado em matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo, no dia 4 de fevereiro de 1999. Neste dia, na primeira capa, estava a foto do economista e ex-presidente do Banco Central, Francisco Lopes, saindo de “*uma locadora de vídeo*” (conforme a legenda da foto). Vemos que ele segura a porta da locadora, e vê-se a seu lado um *banner* (cartaz publicitário) com a divulgação da rede *Blockbuster* sobre a venda de fitas de vídeo do filme *Titanic*. A origem da matéria está na “tentativa” dos jornalistas de fazerem uma entrevista com o ministro, um dia após seu desligamento do Banco Central. Como podemos verificar pela matéria feita, o que se conseguiu foi uma “*relutante entrevista concedida no trajeto que fez a pé de uma churrascaria onde almoçou, em Ipanema, até o prédio onde mora, em Copacabana*”; conforme as palavras citadas de Francisco Lopes, ele “*não daria entrevistas*”, precisava “*parar de se preocupar com esses problemas*” (no caso, a crise cambial que preocupou o mercado financeiro, desencadeando sua saída do Banco Central). O resultado é uma matéria que relata, entre uma e outra declaração “arrancada” pelos jornalistas sobre a situação econômica do país e a sucessão da presidência do BC, os passos do ministro em seu dia de “folga”. Daí os repórteres e fotógrafos registrarem sua aparição na locadora de vídeo, que caracterizou um lugar semântico “eufórico” da matéria, tendência predominante no texto, como podemos constatar por alguns lexemas que caracterizam Francisco Lopes: “*Economista ri...*” ; “*o*

*comportamento (...) era de uma pessoa aliviada*”; “*Deu uma gargalhada...*” ; “*já tinha atingido a primeira meta, que era voltar a caminhar displicentemente pela rua*”; “*Lopes riu, divertido*”.

Vamos nos ater mais especificamente ao fragmento do texto citado posteriormente pelo discurso publicitário, a chamada de capa para a matéria com Francisco Lopes, em que consta a sua foto ao sair da locadora de vídeos *Blockbuster*. Conforme a metodologia aplicada por *Beth Brait* em seu livro *Ironia em Perspectiva Polifônica*, para análise de textos jornalísticos, vamos investigar as possibilidades da escolha da fotografia em questão, principalmente pela presença do cartaz com o filme *Titanic*, em grande destaque - se há marcas que nos permitam caracterizar a presença de uma outra voz, irônica, que represente uma relação polêmica, polifônica, neste enunciado. Antes de tudo, importante lembrar o básico do enredo do filme *Titanic*, que é a história, baseada em fatos “reais”, de um navio que foi construído para ser o maior e mais sofisticado do mundo, na primeira metade do século XX, e que afundou.

Vemos que o ministro é o actante, o sujeito da ação que está caracterizado tanto na legenda (“*Francisco Lopes sai de uma locadora de vídeo, no Rio; no primeiro dia depois de deixar o Banco Central, ele pegou dois filmes de suspense para ver...*”), quanto na fotografia, em que ele está empurrando a porta de vidro e saindo da locadora. Percebemos que há dois lexemas que se referem à ação de Francisco Lopes, e que se aproximam em termos de sentido, ações vinculadas ao mesmo actante: “*sair*” e “*deixar*”. O primeiro está associado à deixis espacial *locadora de vídeo*, o segundo à deixis espacial *Banco Central*. Considerando a linguagem visual, notamos que o cartaz com o *Titanic* é o elemento identificador da deixis espacial *locadora de vídeo* (expressada na linguagem verbal), permitindo uma leitura de que Francisco Lopes estaria “*saindo do Titanic*”. Por associação, fizemos a ligação, a partir da legenda, com o ato de “*deixar o Banco Central*”. O Banco Central, em relação metonímica, seria a representação da situação econômica brasileira, que estaria em crise, inferência esta que fizemos a partir de uma série de elementos dados pela concretude do texto:

- 1) das chamadas de notícias que cercam a foto, na capa do jornal: “*FHC descarta hipótese de retorno da indexação*”; “*FMI não deve antecipar empréstimo*”; “*Presidentes do Mercosul buscam saída para a crise*”; “*Indústria tem pior resultado em*

*seis anos*”, que a nosso ver caracterizariam um cenário nacional marcado pelo tema *crise*;

- 2) A própria questão colocada pelos jornalistas na entrevista com Francisco Lopes, sobre a crise cambial daquele cenário, reforçaria esta associação;
- 3) Outra pista, importante para permitir essa associação do *Titanic* com a situação brasileira do momento refletido, seria um trecho da própria matéria desenvolvida no caderno *Economia & Negócios (p.B4)*, que representa um suposto diálogo entre Francisco Lopes e os jornalistas no caminho à locadora, que transcrevemos abaixo:

“ *“Vou alugar umas fitas, o quê (sic) vocês me sugerem?”*, perguntou aos jornalistas, durante o trajeto de cerca de dois quilômetros do restaurante à sua casa. Deu uma gargalhada ao ouvir *Titanic* ou *Conspiração Tequila*”.

Este trecho nos parece significativo para confirmar que havia um sentido irônico, na relação da figura do ex-presidente do BC com o filme *Titanic*.

#### **05/02/1999 – Francisco Lopes – (Garoto-Propaganda da Blockbuster)**

O discurso jornalístico, assim como qualquer outro discurso, está em permanente diálogo com os outros discursos que fazem parte da sua esfera de circulação, do cenário social no qual se insere, e com os quais interage na produção de sentido. Sendo assim, no dia seguinte à publicação do texto a que nos referimos, temos um caso de citação da enunciação jornalística em outro contexto narrativo, o publicitário, que consideramos um caso exemplar para análise do sentido que se constrói na interação entre discursos e textos específicos; e também para a percepção da questão recepção ativa, influenciada pelo lugar de onde se interage com a enunciação de outrem, e as coerções e ideologia impostas pela formação discursiva quando se faz a transmissão dessa outra enunciação.

Em 05/02/1999, o texto do dia anterior de O Estado de SP ganha novamente espaço, fragmentado, em outro contexto. Na capa do caderno *Economia & Negócios*, logo abaixo do texto sobre mais uma reunião entre representantes do FMI e o Ministro Pedro Malan, sobre acordos da dívida externa (matéria esta que ganhou chamada na capa), temos um anúncio de meia página da *Blockbuster Vídeo*. Sobre um fundo amarelo, vemos, ocupando mais da metade do texto, a mesma fotografia de Francisco Lopes saindo da locadora, com a mesma legenda publicada no dia anterior - somente a chamada de capa, não há qualquer

fragmento da matéria jornalística, ela é apenas sugerida pelo fragmento citado. Ao lado direito, podemos ver uma chamada publicitária: “*Precisando relaxar? Passe na Blockbuster.*” acompanhada do logotipo, da assinatura da *Blockbuster*.

Trabalharemos com a hipótese de ser esse o caso de um *discurso reportado, na forma de discurso direto*. Alguns elementos podem ser interpretados no sentido de um distanciamento do texto publicitário com relação ao texto jornalístico citado, caracterizando a estratégia sintática do *discurso direto*:

- 1) O texto jornalístico está demarcado por um simulacro de “recorte” de jornal: a superfície branca do texto está em primeiro plano, contrastando com um efeito de sombra sobre o fundo colorido, separando-os. A impressão é a de que o jornal foi recortado, e o fragmento sobreposto diretamente sobre o fundo que compõe o anúncio publicitário (como este recurso é graficamente inviável, a imagem provavelmente foi reproduzida em computador, sendo inserida juntamente com os efeitos na composição do texto publicitário).
- 2) Ao lado da foto, vemos os créditos da procedência do fragmento citado, com os seguintes dizeres: “*Reproduzido do jornal O Estado de S. Paulo de 4 de fevereiro de 1999. Foto: Otávio Magalhães/AE*” (*AE refere-se à Agência Estado*).
- 3) O contraste estético entre uma fotografia produzida com vistas à utilização como fotojornalismo e uma fotografia publicitária causa um efeito de estranhamento; a fotografia publicitária tem um cuidado estético mais evidente, é produzida de forma minuciosa, tem como objetivo valorizar o objeto de sua construção, os modelos que “cedem” seus corpos, os olhares, gestos e enquadramentos, as luzes e sombras são pensados com o intuito de seduzir o olhar, de prender a atenção do leitor de um dado produto cultural que lhe serve como veículo de sua enunciação (revista, jornal, etc). Já o fotojornalismo tem como característica marcante o registro de um dado acontecimento, concebe-se como referencial (apesar da construção retórica produzida pelo enquadramento, pela escolha do instante significativo para o fotógrafo, do assunto e do tema atribuído a ele, a posição da câmera em relação ao que é fotografado, etc). Esta concepção “referencial” é parte da ilusão de verdade contruída pelo discurso jornalístico.



Esse distanciamento do enunciado jornalístico, que conserva algumas características originais (a voz que o caracteriza, a estruturação gráfica do fragmento citado), é extremamente significativa na composição da enunciação publicitária. A esta outra voz, a publicidade atribui o dizer de um acontecimento, apoiando-se na credibilidade e na legitimidade do jornal (com relação à expectativa dos seus leitores, que buscam informação em suas páginas, principalmente em cadernos específicos como o de Economia). O enunciado publicitário em questão tem como base a cena enunciativa proposta pelo jornalismo, com a ilusão referencial que lhe é atribuída, para propor uma nova leitura, ressemantizando o fato jornalístico, provocando seu esvaziamento e banalização. A chamada publicitária teria a função de uma espécie de “legenda última”, que propõe um novo tema para a fotografia: se, através da análise anterior, chegamos a algumas considerações sobre uma possível tematização da foto como dizendo respeito à questão econômica; no anúncio publicitário, o tema está relacionado à sugestão de consumo. Vamos nos estender um pouco mais sobre a questão da ressemantização da imagem jornalística.

Consideramos que o gênero publicitário impõe algumas coerções importantes e significativas no que tange à citação de um discurso de outrem. No caso do acontecimento jornalístico, ele se torna “contextualizável” pela enunciação publicitária quando o resultado final, o lugar semântico ao qual esteja relacionada essa construção sintática seja “eufórico”<sup>10</sup> com relação ao anunciante, cuja imagem é elaborada pela sua comunicação com o seu mercado e a sociedade onde se insere, e da qual a linguagem publicitária é uma das maiores, senão a maior edificadora. Sendo assim, a imagem do ex-presidente do Banco Central, recém-desligado do cargo, encarada seriamente, não teria espaço no contexto narrativo do anúncio da *Blockbuster*, a não ser se vista sob o viés do humor, em condições bastante específicas:

- Havia uma memória discursiva, proveniente do discurso jornalístico, na qual a marca *Blockbuster* era associada à imagem do ex-presidente do BC, pois ele “*costuma freqüentar*” - como cliente, carregaria esse vínculo à locadora;
- Neste mesmo registro, o texto jornalístico cita uma “*discussão entre seguranças da locadora e fotógrafos, que por pouco não termina em pancadaria ... Um dos seguranças chegou a agredir com tapas e pontapés repórteres e fotógrafos*”. Este tipo de referência à marca *Blockbuster* pode arranhar a sua imagem, gerando a necessidade

de uma comunicação publicitária que “desviasse a atenção” do ocorrido, promovendo um esquecimento através de um deslocamento do sentido atribuído à locadora no texto jornalístico. Considerando o discurso publicitário da locadora como um microsistema<sup>11</sup>, poderíamos classificar esse conflito relatado pelo jornal como extra-sistêmico, pois não tem espaço no contexto narrativo de construção e/ou manutenção da imagem de marca. A escolha do fragmento a ser citado está baseada na possibilidade de deslocar seu sentido, de associá-lo a um sentido positivo com relação ao anunciante. Tudo que não se insere nessa regra está impossibilitado de ser apropriado pelo discurso publicitário, com pena de não permitir o seu “fechamento coerente”. Essas lacunas e brancos são reveladores da ideologia que está implícita no discurso.

- Visto como cliente da *Blockbuster*, Francisco Lopes, ao freqüentar a locadora naquele momento específico, insere-se no quadro de motivações de uma série de outros clientes: estava procurando *relaxar* (o humor tem sua eficácia se o enunciatário, na decodificação do enunciado, reporta-se à imagem anterior de Francisco Lopes nos meios de comunicação, cercado de microfones e tomando medidas para manter sob controle a política cambial do governo FHC; o texto jornalístico cita que ele “*em nada lembrava ontem o extenuado presidente do Banco Central que na semana passada foi sabatinado no Congresso*”).

Na enunciação publicitária, encontram-se dois enunciadores, duas vozes (a jornalística, que se baseia na ilusão referencial, ao omitir o sujeito que diz “eu”; e a publicitária, que implicitamente instala o “eu” do sujeito do enunciado ao instalar o “tu”, o enunciatário ao qual é destinada a mensagem. Estas duas vozes se complementam, relacionam-se de forma *contratual*; não há polêmica entre elas, há uma relação intertextual, apesar da questão da tradutibilidade de uma esfera para outra, dos sentidos que são sistêmicos e dos que são extra-sistêmicos de uma formação discursiva para outra. O sentido é construído na interação entre os dois enunciadores; na réplica jornalística à citação do discurso publicitário, que analisamos a seguir, temos mais algumas pistas da interação entre as duas formações discursivas.

**06/02/1999 – A réplica jornalística – (confirmação da refração)**

Neste dia, na página B4, caderno de Economia do Estado de SP, foi publicada o que consideramos a réplica do discurso jornalístico, em relação dialógica com o enunciado publicitário do dia anterior – uma pequena nota, em um espaço com o nome de “Breves”, cujo título é “*Francisco Lopes vira garoto-propaganda*”. Interessante notar que um anúncio publicitário, para ser citado pelo discurso jornalístico, deve ter um “gancho”, que possibilite ser tratado como um “acontecimento” nesta formação discursiva. Neste caso, o jornal aborda a questão da “transformação”, em apenas 48 horas, de “*presidente do Banco Central a garoto-propaganda de videolocadora*”, e se haveria protestos de Francisco Lopes pela apropriação de sua imagem pelo texto publicitário. A nota só tem sentido se inserida na relação dialógica entre os textos dos dois dias anteriores (ou, como diz Bakhtin, este texto caracterizou-se como *mais um elo na cadeia da comunicação dialógica*): “*Aproveitando foto publicada na primeira página do Estado, com Francisco Lopes saindo de uma locadora em Ipanema no seu primeiro dia como ex-presidente do BC, tendo ao fundo um imenso cartaz do filme Titanic, a agência de publicidade W/Brasil bolou anúncio de meia página ...*”. Se no primeiro momento, temos um texto jornalístico em relação dialógica com os textos jornalísticos anteriores (e com marcas que nos permitiram uma interpretação da presença de uma segunda voz, em relação polêmica com o enunciado), sobre as mudanças na direção do BC e a crise cambial, nesta réplica temos um fato publicitário, reconhecido como tal pelo jornal. Ao ser citado no texto publicitário, o fragmento jornalístico, identificado em sua fonte, reportado em forma de discurso direto, gerou uma recepção ativa do enunciador jornalístico, e uma nova possibilidade de abordar o mesmo assunto, mas com tema diferente. O foco do texto do dia 6 está no processo de assimilação do enunciado do próprio jornal e sua transfiguração em apelo publicitário; ou, o “processo criativo” em questão. O cartaz do filme *Titanic*, se tinha um caráter polêmico no texto jornalístico de 4 de fevereiro, no dia seguinte era incorporado em seu sentido de divulgação mercadológica, o que, de certa forma, é reforçado no texto jornalístico do dia seguinte. Sem maiores pretensões de fazermos inferências e estabelecer relações que nos remetam à instância econômica como motivadora dos atos discursivos, não podemos deixar de frisar que a apropriação publicitária gerou divisas para a empresa jornalística, pois, além do espaço do anunciante, o uso de material jornalístico é cobrado. Vemos esta interdependência entre publicidade e jornalismo (em que este último “sobrevive”

principalmente por seus anunciantes, e em que as agências de publicidade se utilizam do veículo jornal para falar a seus clientes em potencial), um dos motivadores para a não polemização, para a ausência de conflito refletida na interação dos dois discursos. A própria circulação conjunta de enunciados das duas formações discursivas, no texto maior que é o conjunto do jornal, favorece este diálogo, pois tanto um como outro discurso são suscetíveis de serem apreendidos pelo mesmo leitor, no mesmo ato de leitura.

Temos, no *corpus* analisado, um sentido que se distribuiu entre as diferentes vozes; o acontecimento se desenvolveu sobre a fronteira entre duas consciências, dois sujeitos. A valoração atribuída pelo sujeito publicitário foi decisiva na ressemantização do fato jornalístico, deslocando a sua discussão para o campo publicitário. A demarcação do enunciado jornalístico, reforçando sua alteridade, ao ser inserido no enunciado publicitário, demonstra a posição assumida pelo locutor deste último, estruturando seu argumento e legitimando-o através da voz do jornal, protegendo-se antecipadamente de uma posição de descrédito por parte do leitor (o humor tem sido um recurso constante da publicidade para “quebrar resistências” dos seus leitores em potencial).

#### **IV - CONCLUSÕES**

A inserção de textos jornalísticos em anúncios publicitários representa uma estratégia retórica de “ancoragem” destes últimos em referências espaço-temporais, reforçadas pelo efeito de “verdade e objetividade” associado à credibilidade dos periódicos em nossa sociedade – entender o processo de construção dessa categoria específica de publicidade implica na compreensão da formação da imagem jornalística ao longo do tempo. Ao mesmo tempo em que apela para essa memória discursiva da imprensa, distanciando-se pela estratégia enunciativa do discurso direto para reportar à cena fundadora, a linguagem publicitária esvazia, distorce o sentido original, ressemantizando-o e atribuindo a ele a função de elemento de composição da sua retórica, compromissada com a construção e/ou manutenção da imagem de marca do produto / anunciante. O sentido se constrói nessa interação entre as duas formações discursivas.

A “interdependência” institucional entre jornalismo e publicidade (esta precisa do jornal enquanto veículo de sua produção, e enquanto aglutinador de potenciais consumidores com perfil econômico definido; a empresa jornalística, por sua vez, sustenta seus produtos, em

grande parte, pelos anunciantes que ocupam suas páginas) seria um dos motivadores da inter-relação contratual, “pacífica” entre os dois discursos, nunca polêmica – assim como há fatos e matérias jornalísticos citados pela publicidade, há campanhas publicitárias que são recuperadas pelo discurso jornalístico, em reportagens, chamadas de matérias etc. Dessa forma, os sentidos dos dois enunciados, ao se entrecruzarem em um texto publicitário, apontam para uma concordância, uma complementação semântica.

## V – BIBLIOGRAFIA

- AUTHIER-REVUZ, J. “Heterogeneidade(s) enunciativa(s)”. In: Cadernos de Estudos Lingüísticos – 19. Campinas, I.E.L., 1990.
- BAJTÍN, M.M. Estética de la creación verbal. México, Siglo XXI, 1985.
- BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec, 1997.
- BARBOSA, I.S. “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural”. In: CORREA, T. G. (org.) Comunicação para o mercado. São Paulo, EDICON, 1995.
- \_\_\_\_\_. “Sistema publicitário e produção ideológica”. In: Revista Líbero no.2. São Paulo, Faculdade de Com. Social Cásper Líbero, ano 1, 1998.
- BARTHES, R. El susurro del lenguaje: más allá de la palabra y la escritura. Barcelona, Ediciones Paidós, 1994.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva, 1989.
- BENVENISTE, E. Problemas de lingüística geral. São Paulo, Nacional/Edusp, 1976.
- BORDIEU, P. Sobre a televisão. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.
- BRAIT, B. Ironia em perspectiva polifônica. Campinas, Unicamp, 1996.
- CHAUÍ, M.S. Cultura e democracia – o discurso competente e outras falas. São Paulo, Cortez, 1989.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1998.
- ECO, U. A estrutura ausente. São Paulo, Perspectiva, 1976.
- \_\_\_\_\_. Semiótica e filosofia da linguagem. São Paulo, Ática, 1991.
- \_\_\_\_\_. Seis passeios pelos bosques da ficção. São Paulo, Cia. das Letras, 1994.
- FIORIN, J.L. Linguagem e ideologia. São Paulo, Ática, 1995.
- \_\_\_\_\_. Astúcias da enunciação – as categorias de pessoa, espaço e tempo. São

- Paulo, Ática, 1999.
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. São Paulo, Cultrix, 1979.
- HAUG, W.F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo, Ed. Unesp, 1997.
- MOTTER, M.L. Ficção e História: imprensa e construção da realidade. São Paulo, ECA/USP, 1992 (Tese de Doutorado).
- PÊCHEUX, M. Semântica e discurso - uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas, Unicamp, 1997.
- PÉNINOU, G. “Física e metafísica da imagem publicitária”. In METZ, C. [et alii]. A análise das imagens. Petrópolis, Vozes, 1973.
- PRIMIANO, D.M.C.R. A publicidade de ocasião e seu mercado: um estudo sobre anúncios relativos ao Dia do Consumidor. São Paulo, Faculdade de Com. Social Cásper Líbero, 1999 (Dissertação de Mestrado).
- RIBEIRO, A.P.G. “Jornalismo e história: ambigüidades e aparentes paradoxos.” In: Revista ECO, Rio de Janeiro, UFRJ, volume 4, n° 1, 1999, pp. 5 a 11.
- SOARES, R.L. “Jornalismo, a ilusão da realidade”. In: Revista Comunicações e Artes – no. 32. São Paulo, ECA/USP, 1997.

---

<sup>1</sup> Conf. *Eco*, 1994, p.135.

<sup>2</sup> Cada vez mais, a publicidade torna subliminar seu imperativo, através de uma construção retórica minuciosa, desenvolvida a partir de conhecimentos de psicologia, mitologia, arquétipos, aplicados pelo enunciador; “*em publicidade, o cálculo psicológico está sempre no início do percurso retórico.*” (PÉNINOU, 1973, p.81).

<sup>3</sup> “*O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real*” (1998, p.138).

<sup>4</sup>Para Baudrillard (1989, p.182), “*a publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo*”, sendo o veículo onde a sociedade capitalista oferece a sua própria imagem, mais do que um produto específico. Bordieu, em *Sobre a Televisão* (1997), descreve a “*estrutura invisível*” que determina as direções e determinações do campo jornalístico, “*permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado*”.

<sup>5</sup> Conf. *Bakhtin*, 1997, p.32.

---

<sup>6</sup> Segundo Barbosa, sobre os anúncios que têm um caráter mais informativo, quando há “alguma inovação real do produto, ou quando a mercadoria ou serviço são inéditos para a população”: “apesar de informarem, trata-se de informação ‘parcial’, pois apenas aquelas inovações capazes de produzirem um assentimento por parte dos receptores são efetivamente utilizadas no discurso publicitário” (1998, p.70). É esta seleção da informação a ser inscrita no enunciado (presente, em maior ou menor grau, tanto na publicidade quanto no jornalismo), que caracteriza o poder persuasivo e a ideologia subjacente dos discursos.

<sup>7</sup> “quando a publicidade em suma lhe propõe: ‘A sociedade adapta-se totalmente a você, integre-se totalmente nela’, é claro que a reciprocidade é falseada: é uma instância imaginária que se adapta a você, enquanto que, em troca, você se adapta a uma ordem bem real” (1989, p.184-5).

<sup>8</sup> Conforme Fiorin (1995, p.81), **formação discursiva** “é um conjunto de temas e figuras que materializam uma dada formação ideológica presente numa determinada formação social.” Já a **formação ideológica** “é uma visão de mundo, um conjunto de representações que explicam as condições de existência. Como as visões de mundo estão vinculadas às classes sociais, há, em princípio, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes aí existentes. No entanto, a visão de mundo dominante é a da classe dominante.”

<sup>9</sup> “o conceito de cultura que eu defendo ... é essencialmente semiótico. Acreditando ... que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise ... como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (1978, p.15).

<sup>10</sup> Entendemos por “eufórica” a carga de sentido *positiva* que é atribuída a determinada construção sintática, bem como “disfórico” o investimento semântico de caráter negativo – sentidos estes que são captados na rede de relações que formam o enunciado em que se inserem.

<sup>11</sup> Segundo Fiorin (1995, p.83), **sistema** é “o conjunto de elementos lingüísticos que possui um arranjo interno subordinado a uma série de princípios, ou seja, uma estrutura. Esta determina a organização dos elementos do sistema e suas combinações possíveis.”