



Anúncio azeite Gallo: racismo ou apenas comparação?¹

Maria Angela de Lima Dummel²
Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON

RESUMO

O artigo analisa as estratégias discursivas de um anúncio publicitário criado para divulgar a nova embalagem do azeite Gallo. Desenvolvido pela agência AlmapBBDO, a peça foi veiculada em outubro de 2011 e no mês seguinte foi denunciada por um consumidor ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por estar, na opinião do mesmo, promovendo o racismo. No anúncio constata-se a tentativa de utilizar a analogia para associar a nova embalagem do azeite (em vidro escuro) com a vestimenta dos profissionais de segurança (geralmente terno preto), porém, o mesmo dá margem à outra possível associação de cunho racista.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Análise do discurso; Analogia; Metáfora; Azeite Gallo.

1. Introdução

De acordo com Mills (1981, p.369) “as palavras vencem guerra ou vendem sabão; agitam ou acalmam o povo”. A palavra, na publicidade, é escolhida em função de seu poder persuasivo. Poder esse que não é só para “vender produtos”, mas também busca integrar o receptor à sociedade de consumo. Para isso, a linguagem publicitária utiliza racionalmente os instrumentos para mudar (ou manter) a opinião do público-alvo. O termo Publicidade deriva da expressão latina *publicus*, e é traduzida como “a qualidade daquilo que é público, ou seja, conhecido ou entendido por todos” (SEPAAC, 2003, p.15). Utilizo aqui, portanto, o termo publicidade como a atividade relacionada a mensagens comerciais, que explora o universo dos desejos humanos utilizando-se de vários recursos da linguagem verbal e não-verbal para convencer e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos.

O *corpus* da análise é o anúncio publicado na revista Veja, em 26 de outubro de 2011, na página 93. A revista Veja é um veículo de grande inserção nacional, produzido para

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Mestre em Estudos da Linguagem, Profª e coord. do Curso de Publicidade e Propaganda UNIRON, email: marrylima1@hotmail.com



um público formador de opinião, sendo assim, o resultado dessa inserção publicitária é explicitamente relevante. O anúncio foi criado pela agência AlmapBBDO para divulgar a nova embalagem do azeite Gallo. Em novembro de 2011, mês seguinte à sua veiculação, o mesmo foi denunciado por um consumidor ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por estar, na opinião do autor do processo, promovendo o racismo³. No dia 08 de março de 2012 o CONAR decidiu que o anúncio deveria ser alterado no conteúdo que gerou a polêmica, ou seja, o título do anúncio: “*o nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança*”. De acordo com o jornal Meio e Mensagem⁴ o relator do processo teria afirmado que “a peça não tem intenção racista, mas permite tal interpretação”, portanto, decidiu-se pela mudança do conteúdo. Um dos conselheiros do CONAR teria afirmado ainda que “a comunicação não deve dar margem a associações equivocadas”.

Diante da polêmica, fica a pergunta: o que teria dado “errado” no objetivo da comunicação da peça? Porque o responsável pelo texto possui uma interpretação da peça e o leitor outra? A justificativa desta pesquisa é pedagógica, e o objetivo, assim, foi fazer uma leitura crítica dessa peça publicitária, buscando entender as estratégias utilizadas para vender o produto e o que está por trás do enunciado em questão, para além das evidências superficiais.

Para a análise, inicialmente, será apresentado o referencial teórico-metodológico, sendo destacados os conceitos de signo linguístico de Mikhail Bakhtin (1997); argumentação, retórica, analogia e metáfora de Chaïm Perelman (1996); os conceitos de competência enciclopédica, discurso, interdiscurso e ambiguidade discursiva, de Dominique Maingueneau (2004); e, por fim, o termo formação discursiva de Foucault (1969). Após, serão apresentadas a descrição da peça, seguida da análise do discurso do anúncio publicitário e considerações finais.

³ SIMON, Cris. Anúncio do azeite Gallo vai parar no Conar por suposto racismo. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anuncio-do-azeite-gallo-vai-parar-no-conar-por-suposto-racismo>. Acesso em 11/03/2012.

⁴ TURLÃO, Felipe. Conar pede mudança em peça de Gallo. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/03/09/Conar-pede-mudan-a-em-an-ncio-acusado-de-racismo.html>, acesso em 11/03/2012.



2. Referencial Teórico-metodológico

Propor a análise de uma peça publicitária ou qualquer outro objeto é propor, antes de tudo, o estudo da linguagem uma vez que a mesma, de acordo com FIORIN (1998, p.06), “*é o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens*”. A linguagem, sendo constituída pela língua e pela fala, é o campo da interação social. Sendo assim, ao estudar a linguagem é imprescindível refletirmos, além do seu nível linguístico, também sobre suas relações sociais abrangendo conceitos como ideologia e discurso para, a partir dessas concepções, propor-se a analisar qualquer objeto de estudo.

Para Bakhtin (1997, p.37), a palavra preenche qualquer função ideológica, pois ela é um signo ideológico, ressaltando ainda que “*o material privilegiado da comunicação na vida cotidiana é a palavra*”. Para este autor, a palavra representa as diferentes formas em que a realidade, segundo o ponto de vista daqueles que a utilizam, significa. Para Helena Nagamine Brandão (1994, p.10), “*a linguagem é o distanciamento entre a coisa representada e o signo que a representa. E é nessa distância, no interstício entre a coisa e sua representação signica que reside o ideológico*”. Conforme Brandão (1994) expõe, entre a língua (nível linguístico) e a fala (extralinguístico) reside a linguagem enquanto discurso. O discurso é, então, a ligação entre os processos ideológicos e os fenômenos linguísticos. A linguagem enquanto discurso não é neutra, e, ao contrário disso, tem uma intenção. É nesta intenção que se dá a manifestação da ideologia:

A linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, não podendo ser estudada fora da sociedade uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. (BRANDÃO, 1994:12)

Sendo a linguagem para Brandão (1994, p.10) “*o lugar em que a ideologia se manifesta concretamente*”, busca-se então o conceito de ideologia, tema este tratado por vários autores, entre eles Marilena Chauí, Althusser e Fiorin. Para Althusser, citado por Brandão (1994), a ideologia exprime sempre posições de classe, seja qual for a sua forma. Ideologia, buscando a conceituação dada por Fiorin (1998), se constitui em um conjunto de ideias que, por meio de suas representações, justificam e explicam a ordem social, as condições de vida do homem e suas relações sociais. Em suas palavras:



Todo conhecimento está comprometido com os interesses sociais. Esse fato dá uma dimensão mais ampla ao conceito de ideologia; ela é uma visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. (FIORIN, 1998, p.29)

Propor a análise de um objeto, como dito inicialmente, é propor então uma análise do discurso, aliando assim, o linguístico ao sócio-histórico. É no nível do discurso, portanto, que Fiorin propõe estudar as coerções pelas quais a linguagem é determinada. O discurso, para Fiorin (1998, p.12) é definido como:

As combinações de elementos linguísticos (frases ou conjuntos constituídos de muitas frases), usadas pelos falantes com o propósito de exprimir seus pensamentos, de falar do mundo exterior ou de seu mundo interior, de agir sobre o mundo.

Ao ter a publicidade como objeto de estudo é necessário essencialmente considerar todos os conceitos até então abordados, afinal, como instrumento de comunicação social, a publicidade se expressa por meio da linguagem. A publicidade como um todo exerce uma importante função de reprodução ideológica, uma vez que é dominada pelo capital, afinal, o que é difundido publicitariamente em canais de televisão, jornais, revistas, entre outros, são os valores e visão de mundo de empresas que visam o estímulo ao consumo.

Tendo em vista que a mensagem publicitária busca tornar familiar o produto que está vendendo, o publicitário atua como criador e tem a necessidade de conhecer e dominar os mecanismos da linguagem publicitária, afinal, acima de tudo publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas. Uma das características do discurso publicitário é trazer, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando recursos da língua.

Outros conceitos importantes a serem abordados são as teorias sobre enunciador, locutor e enunciatário. De acordo com as estruturas discursivas de um texto, estas devem ser examinadas do ponto de vista das relações que se instala entre a instância da enunciação, responsável pela produção e pela comunicação do discurso e o texto enunciado (BARROS, 1997, p.11). Na teoria polifônica de Ducrot, citado por Brandão (1994) ele distingue, dentre outros, o locutor do enunciador. Locutor é o ser apresentado como responsável pelo dizer, que é tido como fonte do discurso. O enunciador “é a



figura da enunciação que representa a pessoa de cujo ponto de vista os acontecimentos são apresentados”. Para Ducrot, o enunciador, sem que lhes sejam atribuídas palavras precisas, se exprime por meio da enunciação, que é vista como exprimindo o ponto de vista, a posição e a atitude do enunciador, mas não por meio de suas falas. Sendo assim, o enunciador do texto analisado é a agência AlmapBBDO que se exprime por meio do seu locutor, o azeite Gallo, isto porque tudo o que é dito pelo azeite Gallo no anúncio em questão foi criado pela agência de publicidade. Então, o enunciador determina como o enunciatário (o leitor) deve interpretar o discurso.

Para Barros (1997), o enunciador não produz discursos verdadeiros ou falsos, mas fabrica discursos que criam efeitos de verdade ou de falsidade, que parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados. A autora ainda alerta para o fato de que a postura do enunciatário (neste caso, o leitor da revista *Veja*) não é passiva, pois ele pode crer ou não no discurso, ou seja, um discurso será verdadeiro quando for interpretado como verdadeiro.

Faz-se necessário, diante do exposto até então, buscar os conceitos sobre persuasão, argumentação e recursos discursivos antes de partir para a análise da peça em si. Início, então, com o pressuposto de que não há informação sem persuasão: “o elemento persuasivo está colado ao discurso”. Para Rita de Cássia da Silva, autora do artigo “*A persuasão no discurso da globalização*”, não existe linguagem neutra ou que não esteja carregada de valores e opiniões. Sobre a neutralidade da palavra, Citelli (2002, p.30) afirma que “se a palavra nasce neutra, ao se contextualizar, ela passa a expressar valores e ideias, transitando ideologias, cumprindo um amplo espectro de funções persuasivas”. Sobre a tradição retórica, alguns destaques são importantes como o surgimento da preocupação com o domínio da expressão verbal nascida entre os gregos pela necessidade de exposição pública das ideias. Na Grécia, escolas criaram disciplinas para ensinar o domínio da palavra, fazendo com que este fosse o marco da relação dos gregos com o discurso. A disciplina que buscava a harmonia entre o falar e o modo de fazê-lo eficiente era a retórica. Começa-se, então, a estudar a linguagem como “discurso”.

Cabe à retórica mostrar o modo de constituir as palavras visando a convencer o receptor acerca de dada verdade. Mas com o decorrer do tempo, a retórica passou a ter um tom pejorativo – como consequência de visões sobre a mesma desenvolvidas no século XVIII e XIX. O filósofo e jurista Chaim Perelman, com a obra “*Tratado da argumentação*”, publicada em 1996, é considerado um dos expoentes responsável pela reabilitação da retórica.



Convencer alguém, para Perelman (1996, p.16), implica certa modéstia da parte de quem argumenta. O que alguém diz não é indiscutível e também não quer dizer que obterá a convicção de imediato. É necessário, antes de tudo, persuadir, pensar nos argumentos que podem influenciar o interlocutor, preocupar-se com ele, interessar-se por seu estado de espírito.

Além dos conceitos já abordados, para compreender como se dá a interpretação de um enunciado é preciso se ter em mente também conceitos como discurso, interdiscurso, contexto, enunciado, competência enciclopédica, dentre outros. Para Maingueneau (2004) o discurso é, entre outras coisas, uma forma de ação sobre o outro, é interativo e é contextualizado: “não se pode verdadeiramente atribuir um sentido a um discurso fora do seu contexto (p.54)”. Por contexto, o autor afirma que é tudo o que cerca determinado elemento. Pode ser linguístico (ambiente verbal), ou não-linguístico (contexto situacional, social, cultural). O contexto desempenha um papel fundamental no funcionamento dos enunciados, tanto na produção quanto na interpretação dos mesmos. Por isso o autor afirma ainda que “o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros (pág. 55).” Neste estudo utilizaremos o termo *enunciado*, assim como Maingueneau (2004, p.57), para se referir a uma “frase inscrita em um contexto particular”.

Por competência enciclopédica, o mesmo autor a descreve como “o conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos, o saber enciclopédico, varia evidentemente em função da sociedade em que se vive e da experiência de cada um” (2004, p.42). Tudo o que se aprende fica armazenado em uma espécie de “estoque de conhecimentos” e torna-se, assim, apoio para produção e compreensão de enunciados posteriores. É o nosso conhecimento de mundo (enciclopédico), que nos dá pistas para compreender os enunciados e os contextos que os completam, os interdiscursos que formam o sentido de determinado texto. Esse conhecimento enciclopédico forma a nossa memória discursiva, ou seja, o saber discursivo que retorna sob a forma do pré-construído que possibilita o entendimento da retomada do que foi dito antes e em outro lugar (interdiscurso). As experiências passadas são retomadas e os sentidos já ditos em algum momento anterior produzem efeito no discurso da fala corrente.

É importante, portanto, que o enunciador tenha em mente o tipo de competência que o seu destinatário (leitor modelo) possui para a compreensão de determinado enunciado.



Sobre os sentidos, Orlandi (2003), assim como Maingueneau, afirma que os mesmos possuem forte relação com o contexto, às condições em que o enunciado foi produzido e que refletem o não dito ou o que se encontra na “periferia” do conteúdo central do enunciado, podendo lançar mão também do contexto sócio-histórico e ideológico que ultrapassam o que é “visível”.

Tendo em vista a fundamentação teórica dada, proponho analisar, então, como a analogia e a metáfora foram utilizadas na peça publicitária do azeite Gallo, com o objetivo de argumentar e persuadir o interlocutor/leitor e o que pode ter gerado a polêmica em torno do anúncio em questão.

3. Descrição e análise da peça publicitária

De acordo com Thales Brandão (2011), a campanha, criada por Otávio Schiavon e Andre Nassar com direção de criação de Luiz Sanches, moderniza a linguagem de comunicação da marca Gallo ao utilizar o humor de uma maneira sutil:

Os anúncios são a base de todas as demais peças e destacam a nova embalagem de vidro escuro em primeiro plano. Ela forma sombras em formato de oliveiras, de cujos frutos é feito o azeite. Nas peças, os títulos formam parte da folhagem: "O sol brilha para todos os azeites. Mas é só o nosso que ele não estraga", "O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança" e "Famosos gostam de privacidade. Inclusive azeites famosos" são alguns deles. A assinatura da campanha é: "Gallo. Agora em embalagem de vidro escuro. Protege o azeite dos efeitos oxidantes da luz e preserva a qualidade e o sabor até chegar à sua mesa"⁵. (**grifo nosso**)

3.1. A peça a ser analisada

O anúncio analisado traz como signos verbais:

- Título: “O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”.
- Subtítulo: “Azeite Gallo. Agora em embalagem de vidro escuro”.
- Texto: “protege o azeite dos efeitos oxidantes da luz, preservando a qualidade e o sabor até chegar à sua mesa.
- A assinatura do enunciador, agência AlmapBBDO, canto superior à direita.

E como signos não-verbais:

⁵ BRANDÃO, Thales. Gallo lança campanha para divulgar nova embalagem de vidro escuro. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/8600/gallo-lana-campanha-para-divulgar-nova-embalagem-de-vidro-escuro.html>. Acesso em 19/03/2012.

- Imagem em destaque do azeite Gallo ocupando quase todo o canto esquerdo da peça;
- Cores de fundo em *dégradé* nos tons de amarelo a alaranjado;
- Imagem de três produtos no canto inferior à direita atuando como “assinatura” da peça;
- Fontes do título estilizado no formato cursivo;
- A sombra da imagem em destaque da nova embalagem do azeite não é a sombra da garrafa, mas de uma árvore remetendo à questão “natural” do produto, remetendo ao fato ainda de que no texto da peça informa-se que a nova embalagem “preserva a qualidade e o sabor até chegar à sua mesa”. Ao utilizar no lugar da sombra da garrafa a sombra do que seria uma oliveira, revela essa intenção de ligar o produto à qualidade e sabor.



Figura 1: anúncio veiculado na revista Veja, publicado em 26/10/2011.

De acordo com Fernanda Salem (2011)⁶, o azeite Gallo investiu R\$12 milhões no lançamento da embalagem com vidro escuro. O objetivo da nova embalagem é “preservar melhor a qualidade do produto contra a exposição direta à luz”. Ainda de acordo com essa notícia, o azeite Gallo teve um crescimento médio de 50% acima do mercado, dobrando seu faturamento no Brasil. A marca responde ainda por 14% do volume total de produtos exportados de Portugal para o Brasil.



Figura 2: embalagem anterior do azeite Gallo, com vidro transparente. Fonte: <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/21011/gallo-investe-r-12-milhoes-em-nova-embalagem.html>

Em defesa da peça, e contra os argumentos apresentados ao Conar pelo consumidor que a denunciou por racismo, o redator Otávio Schiavon⁷, em entrevista ao jornal Meio e Mensagem, afirmou que “a frase [o vidro escuro é o segurança] fazia uma comparação

⁶ Salem, Fernanda. Gallo investe R\$ 12 milhões em nova embalagem. Disponível em <http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/21011/gallo-investe-r-12-milhoes-em-nova-embalagem.html>, acesso em 12/03/2012.

⁷ Otávio Schiavon é redator da AlmapBBDO fazendo dupla de criação com o diretor de arte André Nassar. Já atuou nos escritórios de São Paulo, Lisboa e Bogotá da Leo Burnett, bem como em agências como Duda Propaganda, Fischer&Friends e DM9DDB. Vencedor de vários prêmios nacionais e internacionais, dentre eles, 05 leões em Cannes (maior prêmio internacional da área publicitária). Disponível em: <http://www.portfoliolovers.com/lover/MuT1EA=s/-otavio-schiavon---almapbbdo/>. Acesso em 19/03/2012.



à *vestimenta tradicional dos seguranças, o terno preto*”⁸. Mas, então, o que teria dado “errado” no objetivo da comunicação da peça? Porque o responsável pelo texto possui uma interpretação da peça e o leitor outra?

Considerando que, de acordo com o redator da peça, a intenção do anúncio tenha sido apenas comparar a nova embalagem do vidro escuro com um terno preto (a embalagem como “vestimenta” do produto em questão e o terno preto como vestimenta tradicional dos profissionais da área de segurança), vejamos como essa analogia foi construída no anúncio.

Para Perelman (1996), “*toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual*” (p.16). A argumentação caracteriza-se por uma interação constante entre todos os seus elementos. Essa interação é dada por processos de ligação ou dissociação. Estas duas técnicas se complementam, uma vez que sempre operam conjuntamente. Os processos de ligação tratam de esquemas que aproximam elementos diferentes que são estruturados, valorizados positiva ou negativamente um pelo outro. Estes esquemas argumentativos de ligação abrangem os argumentos quase-lógicos, os baseados na estrutura do real e os que fundamentam a estrutura do real, como é o caso do raciocínio por analogia.

De acordo com Perelman, o valor argumentativo da analogia se mostra com maior clareza se a mesma for vista como uma semelhança de estruturas, cuja fórmula em termos gerais seria: “A está para B assim como C está para D” na qual o autor propõe chamar de tema o conjunto dos termos A e B sobre os quais repousa a conclusão e chamar de foro o conjunto dos termos C e D que servem de base para o raciocínio da analogia. Para acontecer a analogia, a relação entre tema e foro deve ser assimétrica, pertencendo a áreas diferentes. Tomando o segundo período do título do anúncio como objeto de análise (“O vidro escuro é o segurança”), o termo A seria a embalagem do vidro escuro e o termo B seria o azeite Gallo; Como base para a analogia proposta tem-se, conforme a intenção do redator da peça, o termo C indicando o terno preto e o termo D indicando o profissional da área de segurança, ou seja, “a embalagem de vidro escuro (A) está para o azeite Gallo (B) assim como o terno preto (C) está para os profissionais de segurança (D)”. A analogia é, então, um raciocínio referente às relações existentes no interior do foro e no interior do tema. Assim, a função do foro (terno preto e o

8 <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/03/09/Conar-pede-mudan-a-em-an-ncio-acusado-de-racismo.html>



profissional da área de segurança) é esclarecer ou estabelecer valor à estrutura do tema (nova embalagem de vidro escuro do azeite Gallo).

A analogia proposta pelo redator do anúncio é apresentada como uma metáfora no enunciado “o vidro escuro é o segurança”. Para Maingueneau e Charadeau (2004), a metáfora é uma comparação subentendida. Para Perelman, no que se refere à argumentação, a metáfora é a condensação da analogia, é o resultado da fusão de um elemento do foro com um elemento do tema. Ainda para este autor, “*as metáforas mais ricas e mais significativas (...) são apresentadas desde o início, tais quais, o mais das vezes pela união de termos superiores do tema e do foro (A e C), deixando não expressos os termos inferiores (B e D)*” (p.545). Uma das formas de fusão entre tema e foro para formar a metáfora, será igual à expressão “C de B” para designar A. Então, condensando a analogia proposta pelo anúncio, A (vidro escuro) = C (terno preto) de B (azeite Gallo), assim, no anúncio analisado, teríamos a metáfora: o vidro escuro é o terno preto do azeite Gallo. Porém, a metáfora utilizada na peça ocorre com a fusão entre os termos A (vidro escuro) e D (o profissional da área de segurança), gerando a expressão: “o vidro escuro (A) é o segurança (D)”. Ao utilizar o termo D (o segurança) ao invés do termo C (terno preto) acontece todo o ruído⁹ na comunicação do redator do título, isso porque a analogia proposta no anúncio “a embalagem de vidro escuro (A) está para o azeite Gallo (B) assim como o terno preto (C) está para os profissionais de segurança (D)” não foi corretamente expressa na metáfora “O vidro escuro é o segurança”.

Conforme explica Perelman, para aproximar o tema e o foro (neste caso, a embalagem de vidro escuro e o terno preto), deveria ser estabelecida, em primeiro lugar, uma relação de participação entre eles, devendo ser utilizadas no enunciado algumas técnicas de aproximação sendo que uma dessas técnicas é a utilização de um princípio comum em que tema e foro dependam do mesmo princípio. Na peça publicitária em questão, o anúncio busca produzir um interdiscurso utilizando campos discursivos diferentes: as vestimentas (embalagem de um produto e a roupa de uma pessoa), além de aludir a classes sociais quando evidencia que o azeite é “rico”, por isso, tem um segurança. O enunciador busca unificar os campos discursivos a partir dos termos do foro e do tema como: “rico”, “vidro escuro”, “segurança” e “protege”. Essas escolhas lexicais mostram

⁹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary definem ruído na comunicação como “estática ou distorção não planejadas que ocorrem durante o processo de comunicação, que resultam no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente daquela enviada pelo emissor” (2007, p.362).



a tentativa do enunciador em constituir sua analogia realizando assim um confronto de estruturas semelhantes, embora pertencentes a áreas diferentes.

Perelman afirma ainda que para se concretizar a analogia, geralmente o foro é mais conhecido que o tema. Em situações nas quais este conhecimento não ocorre tão facilmente, fato que poderia prejudicar a relação estabelecida entre foro e tema, o autor deve buscar explicar o foro, o que também não aconteceu no texto da peça analisada: “protege o azeite dos efeitos oxidantes da luz, preservando a qualidade e o sabor até chegar à sua mesa”. A palavra “segurança” presente no título e a palavra “protege” presente no texto do anúncio não dão conta de esclarecer o foro para o leitor, ou seja, não dão pistas ao leitor de que o vidro escuro refere-se à roupa e não aos profissionais de segurança.

Para entender o que o enunciador tentou dizer, o leitor deveria ter em sua competência enciclopédica, e no contexto dado, conhecimento suficiente para interpretar a embalagem como a vestimenta do azeite e o terno escuro como a vestimenta do profissional de segurança, e só depois, conseguir interpretar a analogia dada. O problema ocorre porque o enunciado: “*O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança*” oferece também uma ambiguidade discursiva que, de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2004), acontece sempre que um enunciado é susceptível de ser interpretado de diferentes maneiras uma vez que apresenta diferentes sentidos. Neste caso, analisando somente o primeiro período da frase, a palavra “rico” refere-se à riqueza nutritiva do alimento. Porém, no segundo período, quando o enunciador afirma que “*o vidro escuro é o segurança*” ele sugere outra possibilidade de leitura e o coenunciador (leitor da revista), é levado a buscar pistas no seu “estoque de conhecimentos” (conhecimento enciclopédico) para compreender o enunciado como um todo. Com já dito por Maingueneau (2004), é preciso relacionar um enunciado a muitos outros para sua interpretação, e o contexto desempenha papel fundamental nessa leitura. No enunciado em questão, o interdiscurso é marcado pelas palavras “rico” e “segurança” e o leitor, por meio de sua memória discursiva, faz uma alusão ao universo social de uma determinada classe econômica e seus hábitos de consumo: pessoas “ricas” utilizam serviços de segurança. E isso foi “aprendido” pelo coenunciador com sua vivência seja por meio de contatos anteriores com pessoas dessa classe social ou assistindo novelas e filmes. Com isso, o anúncio estaria também utilizando uma figura de linguagem, a prosopopeia ou personificação, que atribui características humanas a seres inanimados. O azeite estaria assumindo características de uma pessoa rica que



precisa de segurança. Assim, se a expressão “nosso azeite é rico” representa uma pessoa, logo, “o vidro escuro é o segurança” também remeteria a uma pessoa.

A ambiguidade discursiva continua no momento em que determinado leitor, como o consumidor que denunciou a peça ao Conar, também pode inferir, por meio de sua memória discursiva e da figura de linguagem utilizada, que o termo “escuro” também pode remeter à cor de pele de uma pessoa, uma vez que o adjetivo “escuro” está qualificando o vidro, e se o vidro, na metáfora utilizada, “é” o profissional de segurança, deduz-se que o segurança também seja “escuro”. Além disso, ainda utilizando a memória discursiva, não é incomum que filmes, novelas e empresas tenham pessoas negras no cargo de segurança. O anúncio então, para esta leitura, estaria sendo racista uma vez que leva o leitor a entender que uma pessoa negra seria o segurança a serviço de uma pessoa “rica”, que visualmente seria representada ainda por uma pessoa de cor clara uma vez que o azeite pode ser visto como uma pessoa “loira” por causa da cor do produto.

Considerando o exposto, volta-se à questão inicial desse estudo: o que teria dado “errado” no objetivo da comunicação da peça? Porque o responsável pelo texto possui uma interpretação da peça e o leitor outra? Podemos responder a essas questões com o conceito de Formação Discursiva e Formação ideológica. Esta última, de acordo com Fiorin (1998, p.32), não existe desvinculada da linguagem e, portanto, “a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo”. O termo Formação Discursiva (FD) foi concebido por Foucault em 1969, e é definido como “conjuntos de enunciados que podem ser associados a um mesmo sistema de regras, historicamente determinadas” (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.241).

Por isso a noção de formação discursiva tem papel fundamental na análise do discurso, uma vez que, conforme considera Courtine (1981, p. 40 apud Brandão, 1994, p.41), “toda sequência discursiva deve ser analisada em um processo discursivo de reprodução/transformação dos enunciados no interior de uma FD dada: daí porque o estudo do intradiscurso de toda sequência manifesta deve estar associado ao do interdiscurso da FD”.

De acordo com Brandão (1994, p.38) “os discursos são governados por formações ideológicas”. Para Henry e Pêcheux (1971, p. 102 apud Charaudeau e Maingueneau, 2004, p. 241) “as palavras ‘mudam de sentido’, quando passam de uma formação



discursiva a outra. (...) É nas formações discursivas que se opera o ‘assujeitamento’, a ‘interpelação’ do sujeito como sujeito ideológico”. Brandão (1994, p.38) completa:

Essa interpelação ideológica consiste em fazer com que cada indivíduo (sem que ele tome consciência disso, mas ao contrário, tenha a impressão de que é senhor de sua própria vontade) seja levado a ocupar seu lugar em um dos grupos ou classes de uma determinada formação social.

Sendo assim, para o redator e alguns leitores do anúncio, inseridos em determinada formação discursiva e ideológica, o enunciado “nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança”, em sua visão de mundo, é apenas uma “comparação” entre embalagem e terno preto, não havendo nada de pejorativo no texto. O redator, a julgar pelo portfólio e pelo porte da agência em que trabalha, faz parte de uma classe social elevada. Já para outros leitores, inseridos em outra formação discursiva e ideológica, o enunciado faz uma referência à cor de pele de alguns profissionais de segurança e a uma questão de luta de classes: o rico x o pobre. Assim, houve um ruído na comunicação,

4. Considerações finais

A analogia e a metáfora são fenômenos discursivos, assim como vários outros, que podem funcionar e são utilizadas como estratégias argumentativas com objetivos claros de persuasão. Porém, como redatores, nem sempre a importância da metáfora e da analogia é percebida neste sentido e saber lê-las é tão importante quanto saber usá-las. O redator do anúncio analisado, ao não identificar outra possível leitura de seu texto (de forma negativa para a marca em questão) mostrou, mesmo sem ter consciência disso, o lugar que ocupa em uma determinada formação (classe) social, materializando, assim, por meio de seu texto, sua visão de mundo. Afinal, como dito, uma formação ideológica, de acordo com Fiorin (1998, p.32), não existe desvinculada da linguagem. E a publicidade exerce uma importante função de reprodução ideológica e sua linguagem, enquanto discurso, não é neutra e está carregada de valores e opiniões. Portanto, como leitores e consumidores, saber ler e interpretar um discurso são passos importantes e necessários para saber reconhecer o verdadeiro pensamento, a visão de mundo daquele que enuncia. A partir daí, podemos exercer nosso sentido crítico e formar nossa opinião.



Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: Informação e documentação: **citações em documentos: apresentação**. Rio de Janeiro, 2002.

_____. NBR 6023: Informação e documentação: **referências: elaboração**. Rio de Janeiro, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Ed. Unicamp, 1994.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ed. Ática, 2002.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.

MILLS, C. Wright. **A elite do poder**. Rio de Janeiro/RJ, Ed. Zahar, 1981.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. São Paulo: Pontes, 2003.

_____. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PERELMAN, Chaim. **Tratado da argumentação**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

REVISTA VEJA, ano 44 – nº 43: Ed. Abril, 26 de outubro de 2011.

SEPAC – SERVIÇO À PASTORAL DA COMUNICAÇÃO. **Conceitos de publicidade e propaganda**. In: Publicidade: a criatividade na teoria e na prática. São Paulo: Paulinas, 2003.

SILVA, Rita de Cássia. **A persuasão no discurso da globalização**. Anais do 8º Congresso de Língua Portuguesa. São Paulo: IP/PUC-SP, 2002.