

REPRESENTAÇÕES E PRÁTICAS DISCURSIVAS NA PUBLICIDADE

Maria Alzira Leite¹

RESUMO: Este estudo visa a analisar as representações mais sociais ou individuais presentes em uma peça publicitária do veículo JEEP. A partir do estudo das linguagens verbal e não verbal, presentes na publicidade JEEP, estabelecemos um diálogo interdisciplinar entre abordagens textuais-discursivas e psico-sociais. Posto isso, seguindo uma metodologia de análise linguístico-textual e discursiva, procurar-se-á mapear escolhas lexicais, e, também, imagens, que no interior de um universo textual, orientam unidades de sentido que podem vir a invocar representações mais sociais ou individuais veiculadas ao texto. A partir desse mapeamento, mostrar-se-á de que forma a interação dinâmica de vários recursos multimodais pode contribuir para descrever tanto as representações sociais (depreendidas a partir da análise da peça publicitária produzida numa cultura brasileira) quanto as individuais, relacionadas à própria marca. As análises empreendidas em trabalhos com esses focos podem revelar pistas importantes de olhares singulares referentes à comunicação, sobretudo, no que se refere às implicações orientadoras de fortalecimento e divulgação das culturas institucionais e organizacionais. Pesquisas prévias evidenciam a construção de representações que atestam espécies de ‘simulacros comunicativos’ que podem vir a ter um papel persuasivo determinante no agir institucional, ancorado num produto e/ou marca. As primeiras, materializadas por estruturas linguísticas e letra da música, com características mais estáticas, estão, sobretudo, relacionadas a trechos de discurso teórico. As demais, semiotizadas por imagens em movimento, constituem estruturas narrativas acionais, demonstrando a representação veiculada ao próprio veículo, individualizando-o dos demais. Todos esses recursos multisemióticos estão a serviço de uma visada persuasiva do texto em análise.

PALAVRAS-CHAVE: Representações. Gênero. Publicidade.

ABSTRACT: This study aims at analyzing the most social or individual representations present in an advertising piece of the JEEP vehicle. Based on the study of verbal and non-verbal languages present in JEEP advertising, we established an interdisciplinary dialogue between textual-discursive and psycho-social approaches. After this, following a methodology of linguistic-textual and discursive analysis, one will try to map lexical choices, and also images, that within a textual universe, orient units of meaning that may invoke more social representations or To the text. From this mapping, it will be shown how the dynamic interaction of several multimodal resources can contribute to describe both the social representations (derived from the analysis of the advertising piece produced in a Brazilian culture) and the individual ones, related to the own brand . The analyzes undertaken in works with these outbreaks may reveal important clues of singular views regarding communication,

¹ Professora no Mestrado em Letras na Universidade Vale do Rio Verde. prof.maria.leite@unincor.edu.br

especially with regard to the guiding implications of strengthening and dissemination of institutional and organizational cultures. Previous research evidences the construction of representations that attest to species of 'communicative simulacra' that may have a determining persuasive role in institutional action, anchored in a product and / or brand. The first, materialized by linguistic structures and music lyrics, with more static characteristics, are mainly related to excerpts from theoretical discourse. The others, semiotized by moving images, constitute narrative structures, showing the representation conveyed to the vehicle itself, individualizing it from the others. All of these multisemiotic features are in the service of a persuasive view of the text under review.

KEYWORDS: Representations. Gender. Publicity.

Introdução

A discussão proposta neste artigo integra-se às ações de investigação no âmbito de pesquisas no Mestrado em Letras na Universidade Vale do Rio Verde – UNINCOR – Linha de pesquisa: Discurso e Produção de Sentido. Os nossos estudos contemplam as representações, o processo linguageiro, a produção discursiva e as possibilidades de interpretação.

Logo, seguindo essa linha de investigação, numa tentativa de compreender fatores que concorrem para as representações de um veículo/marca, numa publicidade, apresentadas/construídas nas práticas sociais, a reflexão que aqui se apresenta vem sendo tecida no campo de estudos que privilegiam a análise da materialidade linguístico-textual de discursos produzidos em uma peça publicitária. Assim, o objetivo deste trabalho é verificar de que maneira as representações individuais/coletivas se instauram em gêneros textuais/discursivos.

O percurso metodológico propõe um viés que considere as possibilidades de articular a teoria das representações sociais, proposta por (MOSCOVICI, [1961] 2012) aos princípios discursivos da Análise do discurso – em (MAINGUENEAU, 1997), (CHARAUDEAU, 2006) – entre outros, pois assumimos que aquelas, nos estudos da linguagem, podem ser iluminadas, em larga medida, pelos mecanismos de textualização e enunciação.

Para análise, serão observados o propósito comunicativo do *corpus*, os recursos verbais de construção de referentes, as diferentes vozes, acionadas por esse gênero, que, em diferentes situações de interação, transitam pelos processos cognitivos da ancoragem e da objetivação.

Esperamos que este estudo possa também contribuir para pesquisas que se dedicam ao exame de mecanismos e estratégias enunciativas que põem em cena representações em atividades de interação nas esferas publicitárias.

Salientamos que esta seção em curso tem como finalidade apresentar a tematização bem como o objetivo deste estudo. Na segunda, **Representações: imagens e sentidos**, há uma exposição acerca do conceito representacional e os processos sociocognitivos. Na terceira, **O papel da linguagem na ação representacional**, há uma discussão em torno do mapeamento das representações traduzidos nos modos de enunciar. Em seguida, em **O Gênero Publicidade**, algumas considerações são tecidas em torno dos modos de organização textual/discursivo. Os aspectos metodológicos são explicitados na seção **Modos de “olhar” as representações**. Seguidamente, em **O ser Jeep**, desenvolvemos uma discussão sobre as representações nos modos de enunciar orientando as produções de sentidos. E, nas considerações finais, apresentamos os resultados analíticos e as contribuições do estudo.

Representações: imagens e sentidos

Ao pensar nas principais concepções sobre representações, na perspectiva da Sociologia e da Teoria das Representações Sociais, notamos que nelas perpassam noções como ideias (SIMMEL, 1998), saber comum (WEBER, 1985), prática social (MARX, 1991), meio social (DURKHEIM, 1974), interação (MOSCOVICI, [1961] 2012), o que envolve linguagem e pensamento. Refletir sobre os processos significativos é resgatar, também, o trinômio signo-significação-representação.

Nesse cenário, a representação exprime uma relação com um determinado objeto e esse ato de materializar algo envolve o conceito, a imagem, a ideia e o conhecimento. Não há como negar que a atividade representativa parte de um “estoque de saberes e experiências” (MOSCOVICI, [1961], 2012, p. 57) e, ainda, engloba a compreensão social e cultural da realidade por meio da representação.

Imbricando nesse ato de representar o real, temos o dizer: um objeto é representado por um nome, e um fato é representado por uma proposição. (WITTGENSTEIN, 1984). É claro que

não se trata, aqui, de considerar apenas as palavras cujos referentes se encontram no mundo, pois a linguagem envolve dimensões afetivas; orienta posicionamentos, prevendo modos de significar; de construção de sentido(s).

Como se pode notar, a noção de representação se inscreve em diferentes áreas das ciências humanas e não tem um lugar específico. No caso deste estudo, pretendemos abrir um diálogo entre a psicologia social e os estudos linguísticos, voltados para o discurso e a produção de sentido.

Na teoria moscovicianiana ([1961]-2012), a representação social constitui um conhecimento natural distinto do conhecimento científico – elaborado a partir de modelos populares (culturais e sociais) que fornecem quadros de compreensão e de interpretação da realidade. Essas representações são resultantes da interação social. Para Moscovici ([1961]-2012), “representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes” (MOSCOVICI, [1961]-2012, p. 62). Isso implica tornar uma realidade não familiar em aceitável e, portanto, compartilhável entre os membros de um grupo.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Jodelet (2001, p. 22) concentra-se nos processos de construções representacionais, definindo-os como “uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social.”

Acrescentando a hipótese de que o pensamento humano e a linguagem são constituídos a partir da dialogicidade, Marková ressalta que a linguagem, atrelada à uma determinada intenção comunicativa, delineiam representações. E, segundo a pesquisadora

uma vez conseguido isso, as palavras obtêm seus sentidos específicos e esses, por sua vez, justificam seu uso na propaganda. A repetição dos elementos formaliza e solidifica o pensamento, tornando-o parte da constituição linguística e cognitiva do indivíduo (MARKOVÁ, 2006, p.341).

Nessa medida, a dinamicidade das representações, em termos de “processo”, é um círculo vicioso no qual os aspectos culturais, valorativos e explicativos estão presentes nos objetos, nos sujeitos e ainda, relacionam-se tanto aos valores quanto aos discursos contruídos socialmente.

Não há como falar em mudança na Teoria das Representações Sociais, sem mencionar os dois processos sociocognitivos: o não familiar e o familiar. Isto é: assimilar e acomodar o que é considerado novo para o sujeito. Para isso, Moscovici destaca, então, a ancoragem e a objetivação.

A objetivação é a passagem de conceitos e ideias para esquemas ou imagens concretas, transforma-se em “supostos reflexos do real”. (MOSCOVICI, 2007, p.61). Ao objetivar, atribui-se um sentido a um signo que traduz os conhecimentos relativos ao objeto representado.

A ancoragem diz respeito ao enraizamento social da representação, isto é, um pensamento constituído, cristalizado. (MOSCOVICI, 2007). O processo de ancorar ideias permeia uma linha de redução, imbricada em imagens comuns. Convém esclarecer que, “embora os processos de objectivação e ancoragem estejam intrinsecamente ligados, não são sequenciais”. (VALA, 2007a, p. 465). Esses processos podem estar imbricados ou atravessam a hibridização. E nesse ponto, a referência à memória delinea novos conceitos, por meio das dimensões representacionais, tais como, imaginários e/ou estereótipos.

Assim, o que poderia ser desconhecido para nós, para a ser integrado aquilo que conhecemos, com acréscimos de novos atributos de mundo aportados em nossas interações. E nessa esteira, a ancoragem e a objetivação cerceiam a nossa memória do seguinte modo:

(...) A primeira mantém a memória em movimento e a memória é dirigida para dentro; está sempre colocando e tirando objetos, pessoas e acontecimentos que ela classifica de acordo com um tipo e os rotula com um nome. A segunda, sendo mais ou menos direcionada para fora (para os outros), tira daí conceitos e imagens para juntá-los no mundo exterior, para fazer as coisas conhecidas a partir do que já é conhecido. (MOSCOVICI, 2003, p. 78).

Esse processo envolve as interações em um dado meio, considerando que uma determinada representação se cristaliza, e, ao mesmo tempo, influencia esse meio, possibilitando ou não uma nova interpretação da realidade. O que importa, nesse processo, é o movimento de representações intercambiáveis

O papel da linguagem na ação representacional

Embora se considere a relevância dos diversos estudos anteriormente apontados para a definição do termo *representação social*, o que interessa para este trabalho, sobretudo, é perceber como, pela linguagem, se instauram as representações.

Segundo Charaudeau (2008), a linguagem se desdobra no “teatro” da vida social. A encenação resulta em diversos componentes sendo que cada um exige uma competência. A primeira é a situacional que leva em consideração a finalidade de cada situação e a identidade dos locutores e interlocutores que estão ali implicados e efetuam trocas entre si. A segunda é a competência semiolinguística que organiza a encenação do ato de linguagem de acordo com as visadas enunciativa, descritiva, narrativa ou argumentativa. E por último, a competência semântica que constrói o sentido com a ajuda de formas verbais gramaticais ou lexicais, recorrendo aos saberes enciclopédicos e de crença que circulam na sociedade, levando em consideração a situação de comunicação. Aqui, então, se insere a competência discursiva que produz atos de linguagem com sentido, vínculo social e sujeitos envolvidos numa situação de comunicação.

Dessa perspectiva, Charaudeau (2006, p. 41) ressalta que o sentido é “construído pela ação linguageira do homem em situação de troca social.” Nessa abordagem, entende-se que há uma troca entre um sujeito leitor (interlocutor) e mídia², isso quer dizer que a mídia problematiza o que o leitor/interlocutor espera ver e ouvir, e por outro lado, o leitor se deixa seduzir, porque também abre um espaço para o que será apresentado. Nesse processo de informação e sedução interpreta-se algo de acordo com a sua competência axiológica³, embasada em saberes e valores desse sujeito leitor/interlocutor. Assim, os imaginários são criados e veiculados pelos discursos circulantes na sociedade com uma dupla função: criação dos valores que serão difundidos na sociedade e justificativa das ações de indivíduos e grupos sociais.

Note-se, ainda, que, quando uma determinada crença se inscreve numa situação enunciativa publicitária, há uma relação de cumplicidade (CHARAUDEAU, 2006). A

² Mídia entendida como veículos de comunicação.

³ Competência axiológica no sentido de produzir inferências avaliativas.

publicidade interpela e convida o outro a tomar uma posição avaliativa do que é apresentado. Ao se enunciar “pra você fazer história”, na peça publicitária, convida-se o interlocutor a refletir não somente sobre as especificidades de um veículo, mas também, acerca da adesão ou rejeição do produto apresentado. Isso significa que a interpretação desses enunciados depende do entrecruzamento das representações que são produzidas numa dada sociedade, em um determinado momento. Por isso, a forma como se enuncia algo, ligada às constantes reiterações das qualidades de um objeto, e ainda, aliadas a uma memória discursiva, juntas, podem contribuir com uma produção de sentido marcada por um estereótipo⁴ positivo, cristalizado no imaginário social⁵, criando-se, então, um efeito de verdade. E esse “acreditar que é verdadeiro” é reverberado nas imagens de satisfação dos clientes Jeep.

O gênero publicidade

Argumentação, estratégias, identificação, eis as palavras-chave que compõem uma cena publicitária. A asserção de que uma publicidade possui um cunho persuasivo pode-se tornar um clichê no viés comunicacional, porém, para o nosso olhar linguístico-discursivo, ao observarmos o modo de organização de um gênero X, podemos abrir um espaço para se pensar no *ethos* e num estilo de publicidade, que podem prever uma relação de corporização personificada do homem e da máquina.

A asserção acima tende a dialogar com a concepção contemporânea de que num sistema em que os produtos valem muito para além das suas propriedades físicas, deixa de ser eficaz publicitá-los através da menção destas últimas, o que quer dizer que a dimensão informativa da publicidade passa para segundo plano, cedendo lugar ao apelo directo à emotividade do consumidor. (PINTO, 1997).

Nessa esteira, o anúncio propõe, portanto, uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser do mundo” e a identidade projetada de um destinatário, “ser do

⁴ Consulte-se, por exemplo, Amossy (2005).

⁵ Concepção estudada a partir do conceito de formação imaginária Pêcheux (1988).

discurso” (DUCROT, 1984). Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa identidade. (PINTO, 1997, p. 31 e 32).

Cabe salientar que enquanto gênero textual/discursivo, a publicidade apresenta algumas características estáveis que o identifica: no objetivo (publicitação de um produto); no plano organizacional, por exemplo, uma marca com o logotipo, alguns segmentos instrutivos para a obtenção do produto; no plano estilístico, o uso de componentes verbais e não verbais; no plano enunciativo, marcas ‘interativas’ plurisemióticas. Posto isso, assumimos, aqui, o gênero como um modo de construção composicional delineado pela forma temática, composicional e estilística (BAKHTIN, 2003).

Ressaltamos que o tema ultrapassa uma denotação de conteúdo, pois contempla uma apreciação de valor que o locutor lhe confere. Em outras palavras, ecoa-se uma essência própria; específica de um ação linguageira. A maneira de se fazer ecoar essa tematização está imbricada na composição e no estilo. O estilo perpassa as escolhas linguísticas marcadas por um desejo enunciativo, ou seja, almeja-se dizer o quê? E de maneira? Na definição de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1997), os axiológicos constituem uma categoria lexical que está intimamente ligada às apreciações do enunciador. No caso da publicidade, o interlocutor tende a se identificar com o produto e com a marca que mais lhe satisfaz.

Já composição está atrelada a organização do todo textual/discursivo. Relaciona-se, então, a uma progressão temática de um agir comunicativo.

Assumimos, ainda, o texto como atos de nossa vontade, aguçados pelos nossos desejos e intenções, e os gêneros, como formas de vida, frames para a ação social, lugares onde o sentido é construído. (BAZERMAN, 2006).

Nesse processo de organização discursivo-textual-lingüístico delineado por um ato ilucional, emerge, ainda, uma imagem construída, imbricada numa identidade, isto é, insurge o *ethos*.

De acordo com Amossy (2005), ao dizer algo, o sujeito, no caso, aqui, a publicidade, já fornece pistas da sua imagem. Nem é preciso descrevê-lo explicitamente, pois o estilo, os modos de enunciar, ancorado nas escolhas lexicais axiológicas são suficientes para construir uma representação.

Na Análise do Discurso, o *ethos* diz respeito à construção de uma imagem de si no discurso. Dizer que os participantes do discurso criam uma auto-imagem por meio dele, é afirmar que o discurso possui as marcas do enunciador⁶ e do co-enunciador⁷, entendidos aqui como aqueles que interagem no processo discursivo. As imagens do enunciador e do co-enunciador agem no campo discursivo, de modo a se tornarem parte constituinte do processo enunciativo. À construção dessa imagem de si no discurso é o que se denomina *ethos*.

Não há como falar em *ethos*, sem retomar Aristóteles (1998)⁸, responsável por sistematizar a Retórica como a arte da persuasão. Em Aristóteles, o *ethos* é abordado como ponto fundamental para o exercício da persuasão. Vale lembrar, que para o autor, há três espécies de provas empregadas pelo orador para persuadir seu auditório: o caráter/postura do orador – *ethos*; as paixões despertadas nos ouvintes – *pathos*; o próprio discurso – *logos*.

O ouvinte se deixa convencer pelas três provas. O *pathos* é a representação dos sentimentos do próprio auditório. Para convencê-lo, é preciso impressionar, seduzir, fundamentar os argumentos na paixão, para que se possa aumentar o poder de persuasão. Então, o *pathos* se liga ao ouvinte, sobre o qual recai a carga afetiva gerada pelo *logos* do orador.

Outro teórico que se destaca com relação ao *ethos* é Maingueneau (1997, 2001, 2005, 2006) quando retoma o conceito de Aristóteles. Porém, a análise do discurso vai além dos estudos retóricos, pois analisa as imagens criadas pelos enunciadores em todo e qualquer discurso. Então, retomando a ideia aristotélica, Maingueneau (2005) afirma que não existe um *ethos* pré-estabelecido, mas sim, construído no âmbito da atividade discursiva. Nesse sentido, a imagem de si é um fenômeno que se constrói dentro da instância enunciativa, no momento em que o enunciador toma a palavra e se mostra através do seu discurso. Ao sistematizar o conceito de *ethos* para a Análise do Discurso, em suas obras de 1997, o autor francês afirma que este se liga diretamente ao tom que engendra o discurso.

Esse tom estaria associado a uma presença enunciativa, desenhada por uma corporalidade. Ressaltamos que, nos textos escritos, não há a representação direta dos aspectos físicos do orador,

⁶ Enunciador tratado aqui na perspectiva de Maingueneau (2001), aquele a quem se outorga no discurso uma posição institucional que marca sua relação com o saber.

⁷ O co-enunciador, na mesma perspectiva acima, é aquele a quem o enunciador dirige o seu discurso, que não é entendido como uma figura dotada de passividade, mas que exerce um papel ativo no processo discursivo.

⁸ Obra traduzida no Brasil por Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena.

mas há pistas que indicam e levam o co-enunciador a atribuir uma corporalidade e um caráter ao enunciador. O caráter seria “o conjunto de traços psicológicos que o leitor-ouvite atribuiu espontaneamente à figura do enunciador, em função de seu modo de dizer” (MAINGUENEAU, 1997, p. 47), enquanto a corporalidade remeteria a “uma representação do corpo do enunciador, construído no processo discursivo”. (p. 47). Nessa linha, observamos

um corpo que se encerra numa consciência que transcende de si para o outro, seja este outro o mundo no qual o sujeito se instala ao tomar posição, ao julgar e fazer julgar, seja este outro o mundo no qual o sujeito se instala enquanto é afetado pelo que lhe sobrevém e o atinge sensivelmente, é precário e inacabado. Examinado no processo discursivo que o respalda, tal corpo favorece a decomposição de si no exame feito da enunciação segundo a hierarquia de lugares enunciativos que constitui a pessoa discursiva: não só quanto ao sistema de delegação de vozes entre enunciador, narrador, interlocutor, de um lado, e, de outro, enunciatário, narratário e interlocutário (FIORIN, 1996), mas também quanto ao papel do actante-observador na constituição do ator como aspecto. (DISCINI, 2015, p. 17)

O aspecto de construção actorial vai ao encontro de Maingueneau (2005), quando este discorre sobre o *ethos* dito e o mostrado. O *ethos* dito é aquele por meio do qual o enunciador mostra diretamente suas características, dizendo ser essa ou aquela pessoa, ao passo que o *ethos* mostrado é aquele que não é dito diretamente (linguisticamente) pelo enunciador, mas é reconstituído através de pistas fornecidas por ele no seu discurso. Em ambos os processos do dizer e do se mostrar há o esboço do

corpo daquele que diz a partir do que é dito, o que nos leva a procurar desvelar mecanismos discursivos vinculados a um sujeito necessariamente contingente: menos ou mais contingente, a depender da situação de comunicação. Seja como a conexão entre o sensível (“estado de alma”) e o inteligível (“estado das coisas), o que leva ao perfil pático (ou patêmico) do sujeito, seja como o encontro de um discurso com o interdiscurso, o que cobra decisão e posicionamento do sujeito na responsividade ao outro, histórico e social, o corpo é contemplado como um “subjetivo-relativo”, isto é, um subjetivo objetivado. (DISCINI, 2015, p. 17).

O autor ainda observa: que “se o *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, não se pode negar, no entanto, [é notório] que o público constrói representações do *ethos* antes mesmo que ele (o enunciador) fale”. (MAINGUENEAU, 2005, p. 71). Desse modo, há uma distinção entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo. O *ethos* pré-discursivo seria, portanto, a imagem que o co-enunciador faz do enunciador, antes mesmo que este último tome a palavra para si.

Modos de “olhar” as representações

De forma a caracterizar as representações associadas à marca Jeep, nos dois contextos lusófonos, objetivo deste trabalho, foram selecionados dois anúncios publicitários em circulação na web⁹.

Procurar-se-á, como foi anteriormente mencionado, analisar alguns aspectos linguísticos, contudo como os textos são multimodais (com a presença de imagens, movimento, som), procurar-se-á relacionar essas estratégias com as transcrições. Com isso, mostrar-se-á de que forma a interação dinâmica de vários recursos multimodais pode contribuir para descrever tanto as representações sociais (depreendidas a partir da análise das peças publicitárias produzidas em duas culturas lusófonas distintas), quanto as individuais, relacionadas à própria marca. Salienta-se que o agente produtor, ao produzir determinado texto em uma campanha publicitária, procura selecionar estratégias condizentes com o ‘conceito da marca’ estipulado pela própria empresa. Com isso, procura fazer emergir na peça publicitária uma ‘imagem do produto’ adequada aos padrões pré-estabelecidos, não deixando, contudo, de atender às representações sociais compartilhadas dentro da cultura em que o produto é comercializado.

A interpretação perpassou cada cena da publicidade. A interpretação faz parte do nosso processo de produção de sentido, o que prevê também as representações pessoais de pesquisador. Nessa linha, a interpretação nos auxiliou, sim, a entender o desenrolar das cenas, o que as ações postas em cada figura poderiam significar, a partir do contexto produzido. De acordo com Arruda (2005, p. 233), a interpretação

é um nervo da pesquisa; ela conecta os dados entre si e com o problema pesquisado e dá a eles um desenho integrado, mostrando como circula entre todos os achados a corrente da lógica que os anima, a sua relação e também a sua relação com o mundo.

Sendo assim, o trabalho interpretativo, além de ser o alicerce do pesquisador, em termos de lidar com a investigação, acompanha, também, o nosso percurso. Porém, como ressaltam Bauer, Gaskell e Allum (2000, p. 24), é necessário um cuidado com a interpretação,

⁹ A transcrição encontra-se no anexo.

principalmente nas pesquisas qualitativas, pois “os dados não falam por si mesmos, mesmo que sejam processados cuidadosamente, com modelos estatísticos sofisticados”, então tendemos a explicar, entender os dados, sem critérios.

Atente-se ainda para o fato de é preciso preparar o percurso no qual se dará a interpretação. E a partida está na aproximação com o objeto de estudo, isto é, além de conhecê-lo, verificar os contextos de suas representações. Segundo Flick (2001), são as chamadas condições de produção da representação, isto é, as vivências e as influências que incidem nessa produção, perpassando os valores adotados até a forma de comunicação na qual os pesquisadores estão expostos – a história/cultura, a vivência e a experiência.

Assim, mobilizamos a abordagem da Análise do Discurso Francesa, que entende o discurso como um processo de significação que leva em conta a materialidade histórica da linguagem e o sujeito interpelado pela ideologia; isso está de acordo com os postulados de Pêcheux (1988), um dos fundadores da Análise do Discurso, que percebe o discurso como “efeitos de sentido entre interlocutores” e o sujeito como dividido pela ideologia e o inconsciente, muito embora o sujeito esqueça-se de ser atravessado por duas ilusões e acredita ser fonte de suas palavras. Nessa linha, a Análise do Discurso concebe o sentido como passível de ser outro, determinado sócio-historicamente, marcado pela luta de classes e, portanto, sem vínculo com uma significação literal, como prevê a Análise de Conteúdo. Assim, para a Análise do Discurso, não existe um sentido literal, já que o literal é apenas um efeito discursivo, pois todos os sentidos são possíveis embora apenas o dominante se institucionalize como produto da história (ORLANDI, 2003), embora os sentidos estejam sempre em movimento e constantemente são recolocados no jogo do discurso.

É numa perspectiva linguístico-discursiva que parte a minha exposição. Levo em consideração a linguagem como uma prática social, aproximando-me dos estudos de Moscovici e Marková, quando estes exploram a relação entre as representações sociais e a linguagem. E nessa linha, alinho-me a esta última, mais especificamente, quando enfatiza que:

[...] é a constituição dessa linguagem específica que acompanha a formação de uma representação. Uma vez conseguido isso, as palavras obtêm seus sentidos específicos e esses, por sua vez, justificam seu uso na propaganda. A repetição dos elementos formaliza e solidifica o pensamento, tornando-o parte da constituição linguística e cognitiva do indivíduo. (MARKOVÁ, 2006, p. 341).

Assim, pensamos nas representações socialmente construídas pelas/nas interações, sustentando o caráter histórico, cultural e social das atividades humanas e dos signos linguísticos, por isso a importância da linguagem. (BRONCKART, 1999).

Num viés discursivo, as representações se movimentam reconstruindo-se nos discursos sociais que “testemunham, alguns, sobre o saber de conhecimento sobre o mundo, outros, sobre um saber de crenças que encerram sistemas de valores dos quais os indivíduos se adotam para julgar essa realidade. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 433). Esses discursos sociais emergem, às vezes, explicitamente, numa construção imagética, como, por exemplo, a imagem de um professor ou, ainda, de maneira implícita, fazendo referência a um determinado discurso, no qual perpassa a figura docente.

Aproximamo-nos, nesse ponto, da perspectiva psicossocial, quando esta ressalta que a representação envolve a interação entre os sujeitos e a sociedade para construir a realidade, e nesse processo, passa pela comunicação.

O ser JEEP

A campanha institucional JEEP foi produzida em fevereiro de 2016, em comemoração ao relançamento da marca Jeep e para marcar a inauguração da própria fábrica no Brasil. O comercial televisivo e midiático faz alusão aos fatos corriqueiros – positivos e/ou negativos – postos no dia a dia para os jovens, e, ainda, as possibilidades de ações dos sujeitos/consumidores frente a esses fatos. Além disso, o anúncio ressalta os aspectos naturais e culturais do Brasil, em diálogo com as especificidades valorativas do veículo.

Segundo os produtores¹⁰, a campanha é composta por um “filme”, isto é, um grande clipe, gravado em diversos lugares do Brasil. Há, inclusive, um investimento na utilização da música “Águas de Março”, pela primeira vez, na indústria automobilística no país. A canção composta por Tom Jobim, em 1972, é considerada como um ícone da música popular brasileira, bem como a marca Jeep, concebida como referência estrangeira.

¹⁰ Agência Léo Burnett Taylor Made

Na publicidade, em análise, de 1 minuto e 3 segundos, as coordenadas de identificação do Eu-Outro-Objeto, em outras palavras, a marca Jeep-Consumidor-Veículo protagonizam a ficção/realidade dessa esfera publicitária. A formação do todo desse gênero perpassa pelos traços de identificação sujeito e veículo, chegando a uma junção de homem e máquina.

A partir do conceito “*Make History*”, a publicidade tende a orientar para uma autorreflexão, pautada na ação de (re)construir um sujeito(consumidor), considerando um veículo específico.

Convém destacar que a história da marca Jeep contribui para as representações postas na publicidade. Essa marca Americana nasceu na 2ª. Guerra Mundial e a proposta ganha corpo com a inspiração em veículo condizente às estruturas bruscas, emergentes no campo, na areia, ou ainda, na cidade.

Nessa linha, o sujeito participante, nesse caso, a marca, não é qualquer marca, é JEEP, vinculada a uma determinada consciência político-ideológica e cultural: fez história, continua a fazer e aguça outros sujeitos/consumidores a construírem, também, histórias. A publicidade trabalha com uma estratégia de aproximação vinculada ao modo de agir e de pensar de um determinado público, no caso, o brasileiro. Nessa linha, o foco está no enfrentamento dos desafios postos, tais como: “pau”; “pedra”; “caco de vidro”; “fim do caminho”.

Diante disso, percebe-se que não há somente a imagem de um carro que se constrói, mas, também, de alguma forma, um sistema de valores referendados pela coletividade (brasileiro, consumidor, sociedade), centrados no verbo “SER”, em outras palavras, capaz de viajar, no Jeep, ao som das Águas de Março.

Por outro lado, pode significar ainda: ultrapassar barreiras; ser vitorioso, tendendo a experienciar as emoções postas nas cenas.

Águas de Março, nesse caso, constitui uma canção metafórica como um todo, configurando as possíveis cenas da vida dos interlocutores/consumidores, carregadas de informações e histórias, assim, como a marca Jeep. Nessa linha, observem que a representação pode emergir

como um processo psicossocial complexo e rico, envolvendo atores sociais com identidades e vidas emocionais (que são na verdade, construídas no ato de representar) (...) A representação é uma prática que implica relação e comunicação (...). (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 174).

Na publicidade, as representações de um veículo “pontente”; “forte” são partilhadas, orientando os membros de um grupo a (re)pensarem uma consciência de si e uma identidade que se configura numa sociedade “possante”.

Ao longo dos excertos apresentados na publicidade, destaca-se um locutor/consumidor que se vê diante do “novo”; do “estranho”, posto como: desafio. Nessa medida, o “desconhecido” orienta as formas de pensar, sentir e agir, convidando o outro a se posicionar. Num processo dinâmico, podem emergir, por um lado, figuras pautadas em obstáculos, e, em outro, cristalizadas nas “promissas de vida”, delineando assim uma representação de possibilidade de superação. Nessa esteira, o imbricamento personificado do homem/veículo transcorre as sensações proporcionadas pela natureza, pela liberdade, pelo veículo e pela marca.

Considerações finais

Ao analisar determinados gêneros, procura-se interpretar nos modos de dizer mecanismos linguístico-discursivos que podem engendrar determinadas representações. No entanto, compreender o processo de construção de texto/discurso não é uma tarefa tão simples. É preciso mobilizar uma série de estratégias tanto de ordem linguística quanto cognitivo-discursiva, a fim de levantar hipóteses, validá-las ou não, ou seja, participar de forma ativa da construção do sentido.

Ainda nesse processo de compreensão de uma cena publicitária, destacamos o agenciamento de vozes, os modos de dizer e orientar que, juntos, podem engendrar uma ação enunciativa persuasiva e contribuir para uma determinada interpretação; atitude (compra do veículo). Dessa forma, acreditamos que a enunciação e a argumentação “caminham interligadas”, não podendo ser analisadas como uma estrutura limitada, mas, sim, aberta, na qual há interação de caráter linguístico, discursivo e sócio-histórico.

Ao observar a peça publicitária JEEP, percebemos que o gênero constitui um artefato social-prático-discursivo repleto de acontecimentos languageiros. Nele estão presentes ações do presente, mas acima de tudo, uma memória histórico-social na qual se conciliam e se re(criam) significados e os vários sentidos desses significados.

O papel da memória está aqui na medida em que “nossa experiência e ideias atuais continuam a ser invadidas pelas nossas experiências e ideias passadas.” (MOSCOVICI, 2003, p. 38). As análises apontam para projeções há projeções de imagens e sentidos cristalizados em outrora, e estas se refletem em modelos (re)elaborados e compartilhados pelos consumidores em suas práticas sociais.

Referências

ABREU, L. C. G. de. Mediação e emoção: A arte na aprendizagem. In: Congresso Brasileiro de Comunicação, 25, Salvador, 2002. *Anais*. Salvador, 2002. p. 188-188.

AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de Si no Discurso – a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução e notas de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1998.

ARRUDA, Â. Despertando do pesadelo: a interpretação. In: A.S.P. MOREIRA, B.V. CAMARGO, J.C. JESUÍNO E S.M. NÓBREGA (Org.). *Perspectivas Teórico -Metodológicas em representações sociais*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 229-258. 2005.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAUER, M., GASKELL, G., ALLUM, N. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento. Evitando confusões. In: M. Bauer; G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

BAZERMAN, C. *Gênero, agência e escrita*. São Paulo: Cortez. 2006.

BRONCKART, J-P. *Atividade de linguagem, textos e discursos: Por um interacionismo sócio-discursivo*. Tradução Anna Rachel Machado. São Paulo: EDUC, 1999.

CHARTIER, R. O mundo como representação. In: *Estudos Avançados*. Campinas (SP): Unicamp, 11(5), 1991. p. 173-191.

CHARADEAU, P.; MAINGUENEAU, D. (orgs.) *Dicionário de Análise do Discurso*. Coordenação de tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Tradução Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

DISCINI, N. *Corpo e estilo*. São Paulo: Contexto, 2015.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas (SP): Pontes, 1984.

DURKHEIM, É. The dualism of human nature and its social conditions. In: _____. *Sociology and Philosophy*. New York: Free Press, 1974.

FLICK, U. Combining methods-lack of methodology. *Ongoing Productions on Social Representation*. 2001.

JODELET, D. *As Representações Sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, S. *Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La enunciación – de la subjetividad em el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial S.A., 1997.

MAINGUENEAU, D. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Tradução de Freda Indursky. 3ª. Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia e incorporação. In: AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 68-92.

MAINGUENEAU, D. *Gênese dos Discursos*. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba: Criar. Edições, 2006.

MARKOVÁ, I. *Dialogicidade e representações sociais: as dinâmicas da mente*. Tradução de Hélio Magri Filho. Petrópolis (RJ): Vozes, 2006.

MARX, K.; ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec, 1991.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

MOSCOVICI, S. [1961] *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Tradução de Sonia Fuhrmann. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

ORLANDI, E. P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. Campinas (SP): Pontes, 1999; 2003.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio*. 2. ed. Campinas (SP): Ed. da Unicamp, 1988.

PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.

SANTAELLA, L. e NÖTH, W. *Imagem – cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.

SIMMEL, G. (1907). *Les pauvres*. Paris: Presses Universitaires de France, 1998.

VALA, J. Representações sociais - para uma psicologia social do pensamento social. In: VALA, J.; MONTEIRO M. B. (orgs.). *Psicologia Social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2007a.

VALA, J. Representações Sociais e Psicologia Social do Conhecimento Quotidiano. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (orgs.). *Psicologia Social*. 7. Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. 2007b.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1985.

WITTGENSTEIN, L. *Investigações Filosóficas*. Tradução de José Carlos Bruni. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

Anexo 1 – Publicidade brasileira

Transcrição | Vídeo Jeep Renegade - Águas de Março

Trilha sonora: Instrumental Águas de Março (Música original de Antonio Carlos Jobim, 1972)

Cena 1: Com o início da trilha sonora de Águas de Março, começa a primeira cena por entre o alto das montanhas. Até que se ouve um ruído do carro no solo, com a imagem chegando a um vasto campo de terra.

Locução (L): É pau

Cena 2: É feito um close na roda do Jeep Renegade, que passa por algumas toras de madeira, quebrando-as em pedaços menores, que se levantam do solo.

(L): É pedra

Cena 3: Um pedaço pequeno de pedra rola pelo solo.

(L): É o fim do caminho

Cena 4: O carro freia ao chegar próximo ao que parece ser o fim do seu trajeto, numa paisagem cercada de natureza.

(L): É o resto de toco

Texto de apoio (TA): O 4x4 mais eficiente da categoria

Cena 5: Por detrás de um tronco de média altura, vemos o carro continuar percorrendo seu caminho.

(L): É um pouco sozinho

Cena 6: Em um cruzamento com ruas desertas, um rapaz sai de seu carro.

(L): É um caco de vidro

Cena 7: O remo de um caiaque bate na água, projetando gotículas de água.

(L): É a vida

Cena 8: Um homem e uma mulher de mãos dadas correm pelas flores do campo.

(L): É o sol

Cena 9: Foco num rapaz correndo com o sol brilhando atrás dele.

(L): É a noite

Cena 10: Foco em uma moça correndo na noite.

(L): É o laço

(TA): O único SUV compacto flex ou diesel

Cena 11: O carro derrapa em círculo, deixando o rastro na terra.

(L): É o anzol

Cena 12: O carro, com os faróis acesos, anda em uma estrada de terra, com o pôr do sol ao fundo.

(L): É peroba do campo

Cena 13: Um campo com muitas árvores, numa paisagem nublada.

(L): É o nó da madeira

(TA): Duas opções de teto solar

Cena 14: Numa cena de dentro do carro, um homem dirige numa estrada repleta de natureza ao seu redor na companhia de uma mulher no banco carona. Os raios de sol, por entre as árvores entram pelo teto solar.

(L): Caingá

Cena 15: Uma explosão de pétalas azuis acontece com o solo ao fundo.

(L): Candeia

Cena 16: Num ambiente escuro, uma candeia é acesa.

(L): É o Matita-Pereira

(TA): Câmbio automático de 6 ou 9 marchas

Cena 17: O carro faz uma curva num espaço urbano, de rua asfaltada.

(L): É madeira de vento

Cena 18: Num ângulo de baixo para cima, podemos perceber o movimento que o vento realiza nas folhas de uma árvore, que balançam. Entre esse balanço, acompanhamos também os raios do sol.

(L): Tombo da ribanceira

Cena 19: Novamente, avistamos o topo de uma montanha, mas dessa vez com um riacho que tem como seu curso final uma cachoeira, que desce como um véu de noiva.

(L): É o mistério profundo

Cena 20: Por entre as montanhas e folhas ao vento, um grandioso mar toma conta da cena.

(L): É o queira ou não queira

Cena 21: Um rapaz se alimenta, enquanto admira a paisagem de um lugar bem alto. Nuvens, pássaros voando e um céu nas cores azul e vermelho compõem a vista.

(L): É o pé

Cena 22: Ocorre um close nos pés de alguém usando tênis durante a prática de corrida ou caminhada.

(L): É o chão

Cena 23: A poeira toma conta do solo de uma estrada de terra por onde acaba de passar o carro.

(L): É a marcha estradeira

Cena 24: O carro passa por uma construção, onde se avista um andaime, com faíscas que parecem ter sido produzidas por alguém trabalhando sobre o andaime.

Cena 25: O carro agora passa por um túnel.

(L): Passarinho na mão

Cena 26: Um homem acaricia o rosto de uma mulher, enquanto a traz para mais perto. Em uma cena feita contra a luz.

(L): Pedra de atiradeira

(TA): Sistema multimídia uconnect®

Cena 27: Numa cena do interior do carro, o homem muda de marca e podemos ver os detalhes do painel multimídia.

Cena 28: Numa estrada de asfalto, agora o close é na parte da frente do carro.

(L): É uma ave no céu

Cena 29: Um balão levanta voo, com pôr do sol ao fundo.

(L): É uma ave no chão

Cena 30: Em dunas, homens cavalgam.

(L): É o regato

Cena 31: Duas duplas remam em seus caiaques num riacho.

(L): É uma fonte

Cena 32: Um homem joga água do riacho em seu rosto para refrescar-se.

(L): É um pedaço de pão

(TA): Acabamento interno premium

Cena 33: Sentado no porta-malas do jeep, um rapaz lê um livro, come um pão e admira a chuva.

(L): São as águas de março fechando o verão, é a promessa de vida no seu coração

Cena 34: Numa cena da parte externa do carro, uma moça sentada no banco traseiro, com a janela aberta admira a chuva.

Cena 35: Um grupo de rapazes e moças joga futebol em um campo de terra na chuva.

(L): Chegou o Jeep Renegade, fabricado no Brasil pra você fazer história

(TA): O carro mais seguro da categoria*

Cena 36: O jeep faz a curva de uma estrada asfaltada, enquanto anoitece.

Cena 37: Um garoto pula do alto de uma pedra em direção ao mar, com ondas batendo nas pedras em sua margem.

(TA): Jeep® |Make History

Pedestre, use sua faixa

Jeep® é a marca registrada da FCA US LLC.

Jeep.com.br

*Primeiro veículo produzido no Brasil a receber pontuação máxima para passageiros adultos e crianças, de acordo com aferição do Latin NCAP.