

Discussões sobre o discurso publicitário: entre rupturas e repetições¹

Daniel dos Santos Galindo
Elizabeth Moraes Gonçalves

Introdução

Ao contemplarmos a sociedade contemporânea, inevitavelmente a entendemos como complexa e dinâmica em suas dimensões econômicas, produtivas, sociais, culturais e mais pontualmente em suas relações de trocas ou consumo. É no contexto de uma sociedade de consumo ou de consumidores tal como apontada por Bauman (2008), que os atores sociais ao assumirem um estilo de vida e uma postura consumista, assumem também a lógica da cultura de consumo, ou seja, viabilizam a sua filiação social através das relações de troca. Baudrillard (1995) avança ao apontar que o consumo ocorre no cotidiano e cada vez mais esse ritual de troca implica na inversão entre as dimensões utilitárias de um bem e a dimensão simbólica atribuída a esse mesmo bem, daí a sua contribuição em apontar o consumo como uma mensagem cujo teor discursivo reside no simbólico.

Portanto ao traçarmos nossa abordagem neste texto assumimos um recorte que pode ser mais bem visualizado, através da equação apresentada por Timoteo (2006), considerando que $V_f = V_u + V_c$; onde “Vf” significa valor final de um determinado bem, disponibilizado no mercado para atender a um determinado utilizador, por sua vez “Vu” significa valor de utilidade, ou valor de uso para satisfazer as necessidades do utilizador; todavia o “Vc” significa a composição de toda a carga simbólica proporcionando a dimensão intangível, decorrente do fator comunicação. Esta constatação avança sobre a prática publicitária vigente já na década de 60 do século XX, sinalizada na definição de Pierre Martineau (apud Dunn, 1967: 71), quando relata que a publicidade produz “o halo de significações psicológicas,

as associações de sentimentos, as mensagens estéticas escritas indelevelmente sobre e por cima das qualidades físicas”.

No limiar da virada do milênio, o criativo Roy Williams (1999) em entrevista a um jornal de negócios menciona “Quem fala antes ao coração do que à razão vende mais”, e finaliza o seu pensamento alegando, “propaganda ruim é aquela que fala do produto. A boa é a que mostra o consumidor e seus anseios em relação ao produto”. Certamente a construção de uma rede simbólica de caráter afetivo perpassa a prática publicitária contemporânea, essa é a parte “Vc” da equação mercadológica, voltada para o imaterial ou intangível.

Olhar o processo comunicacional, através da publicidade, implica observar como a prática discursiva da propaganda busca novas alternativas para a construção do simbólico/intangível. Neste recorte, elencamos os seguintes objetivos: a) evidenciar o crescente e contínuo movimento de mutação da publicidade contemporânea; b) caracterizar que o uso de estereótipos inerente ao discurso publicitário vem recebendo novos tratamentos discursivos na busca de eventuais ressignificações junto a uma sociedade imersa em meio a excessiva oferta de bens e serviços; c) apontar as eventuais rupturas discursivas diante da repetição dos rituais de consumo reproduzidos pela publicidade.

A metodologia aplicada a esse recorte constitui-se da Análise do Discurso da linha francesa, aplicada à leitura de um filme publicitário televisivo das lojas Renner² escolhido intencionalmente, observando a construção discursiva nas cenas de enunciação, no *ethos* e na representação das imagens dos interlocutores que atuam no processo. A escolha da peça justifica-se por se tratar de uma data comemorativa (dia das mães) e apresentar, visivelmente, a repetição estereotipada da gratidão dos filhos para com as mães, porém expondo uma ruptura ao silenciar sobre os produtos comercializados, apenas identificando a marca dessa cadeia de varejo. O filme aqui trabalhado inicia-se com a chegada da mãe no quarto de sua filha Laura. Visivelmente a mãe está com saudades da filha, sua intenção é fazer algo clássico da relação materna: contar uma história na hora de dormir. Ao iniciar a narrativa com a célebre introdução de “era uma vez” a mãe é surpreendida pela filha que a interrompe e inverte o papel de contar a história. Ela inicia de forma sorridente: “era uma vez uma mãe muito legal, que conta historinha para eu dormir, mas o que ela não sabe, é que o meu sonho é tê-la pertinho...”. A câmera aproxima-se e nesse momento ela dá um abraço aconchegante na mãe, que ao abraçar a filha a ouve falar próximo ao seu ouvido: “bem pertinho mãe”. A câmera focando rosto da mãe mostra o seu sorriso de felicidade acompanhado de lágrimas, mantendo aquele abraço quase eterno. Em continuidade dessa cena ouve-se uma locução em *off*: “dia das mães Renner”, simultaneamente surge por cima da imagem o texto: “Você tem o seu estilo. A Renner tem todos”, e a logomarca Renner, acompanhada da informação para comprar on-line e o endereço³.

O uso dessa película como ilustração das articulações teórico-conceituais, ocorre de forma integrada ao texto aqui desenvolvido. Portanto, as inferências conceituais e as análises do *corpus* ocorrerão simultaneamente para melhor desenvolvimento e compreensão do fenômeno aqui exposto, possibilitando um processo de ilustração direta das práticas vivenciadas no campo do enunciativo na construção das cenografias presentes no desenvolvimento discursivo, apoiado na antecipação da imagem do outro.

O consumo em sua dimensão simbólica

Consumir é um verbo conjugado pelos seres humanos em quase todos os momentos de suas vidas, independente da sociedade na qual estejam inseridos, ou mesmo do sistema econômico vigente, a nossa relação com o consumir se materializa em um substantivo – consumo. Nesse sentido, o verbo perde sua condição de ação para assumir cada vez mais aspectos de ser carregado de significados que se sobrepõem ao ato de consumir. E o consumo passa a ser visto e entendido como uma lógica social, cultural e posteriormente econômica, a nossa busca nesse texto é evidenciar sua condição comunicativa, mais pontualmente a discursiva.

Encontramos a consistente abordagem de Veblen ainda no século XIX, muito antes de se pensar no marketing como um sistema de gestão de negócios, portanto voltado ao mercado e aos seus atores institucionais e sociais correlacionados aos mecanismos de produção, comercialização e consumo. Veblen apontava para além dos mecanismos de apropriação e acumulação, centrando sua leitura no aspecto simbólico da conquista, pois “A propriedade foi inicialmente presa conseguida como troféu em incursões armadas. (...) a propriedade de coisas ou pessoas era útil principalmente pela comparação odiosa que se estabelecia entre o possuidor e o inimigo de quem tomara”, (Veblen, 1988: 17).

Isto é, a própria comparação se constitui no processo de diferenciação, de exibição de *status*, ou distinção social, a essa condição o autor nomeou de *honorífico* (tal qual um troféu conquistado). Todavia, a proposta das práticas de consumo como uma forma de comunicação surgiu na abordagem de Jean Baudrillard (1995) quando o autor pondera que o consumo se constitui num ritual em que o simbólico se sobrepõe ao utilitário e por decorrência o ato de consumir ganha uma dimensão comunicativa, pois expressa quem somos, como somos, ou que gostaríamos de ser, ou demonstramos ser, daí o caráter emulativo entre os diversos atores sociais. A publicidade tem atuado diretamente nessa condição de promotora discursiva do consumo, afinal: “Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (Vestergaard e Schroder, 1996: 5).

O consumo está ligado e enraizado nas relações de trocas que o viabilizam, contudo, essas trocas precisam estar unidas pela lógica do valor e mais precisamente o valor social. Isso fica evidenciado pela proposta de Bauman (2008: 76) quando afirma que só há valor quando ocorrem trocas, considerando que o consumo nada mais é que “(...) um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e a auto-estima do indivíduo”. Tal condição parece estar em curso nessa sociedade rotulada de contemporânea ou ainda de um mundo mercado como propõe o referido autor.

Essa sociedade de consumidores se materializa pela sua condição de promotora, encorajadora e de reforço pela escolha de “(...) um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (Bauman, 2008: 71). Frente a essa condição, o valor social refere-se aos estilos de vida disponibilizados para dizer quem somos, ou quem queremos ser, ou demonstramos ser. Essa dimensão pessoal da fruição contínua e legítima, baseado no eu mereço, eu quero, eu posso, e eu não posso sofrer, pois a minha felicidade deve ser vivenciada aqui e agora, demarca uma nova postura comunicacional, na qual impera o imaterial, uma vez que os bens perderam a sua condição de tangibilidade para converterem-se em acontecimentos efêmeros, ou auto-ilusivos, essencialmente simbólicos e em mensagens emanadas pelo consumidor em seu espaço social. Ou seja, o consumo fala e os objetos articulam mensagens, e ultimamente se valem da voz e do corpo no sentido de um habitar nesse mundo mercado.

As cenas da enunciação publicitária

O discurso publicitário possui características específicas que o diferenciam de outros tipos discursivos, seja pelos objetivos pretendidos, seja pela maneira como aborda o interlocutor, trata-se na terminologia de Maingueneau (2008) de cena englobante, na medida em que toda mensagem publicitária pode ser identificada como pertencente àquele tipo e distinta de outras. Por se atualizar de diversas maneiras, essa cena englobante se divide em cenas genéricas, particulares, de acordo com as exigências, por exemplo, da mídia, do veículo – é a cena genérica que diferencia o comercial de televisão do anúncio impresso ou da mensagem publicitária na mídia digital, entre outras. Ainda ampla é a concepção de gênero que recorta o tipo de discurso, nessa concepção de Maingueneau (2008), ou seja, há muitas formas de se manifestar a mensagem em cada gênero do discurso publicitário. Portanto a cenografia é a roupagem que a mensagem recebe na enunciação, vinculada a um tempo e a um lugar determinado. Nas palavras do autor:

(...) a cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engendra: ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, deve estabelecer que essa cena da qual vem a palavra é

precisamente a cena requerida para enunciar nessa circunstância (Maingueneau, 2008: 71).

O comercial da Renner que selecionamos para exemplificação traduz-se em uma cenografia do aconchego, clássica na representação do amor entre mãe e filhos, em especial na comemoração da data festiva do dia das mães. Trata-se de uma mãe que tem pouco tempo de dedicação aos cuidados dos filhos, certamente pelas exigências dos trabalhos fora de casa e das demandas de suas atividades, porém, uma mãe que preza pela qualidade do contato. A filha, representada por uma menina de aproximadamente quatro anos de idade, explicita seu amor pelo abraço, pelo carinho e por palavras: “uma mãe muito legal”. Nada se fala sobre produtos ou sobre as lojas, preços ou endereços, ou seja, é a marca Renner assumindo-se com o *ethos* do aconchego que pode propiciar e pela continuidade do afeto na relação mãe e filhos. Essa cena, portanto, é o processo no qual se insere a enunciação, não se reduz a uma cena teatral, mas fica inscrita na proposta dessa relação comercial e assim se legitima. É uma cena adequada aos propósitos comunicacionais estabelecidos e é válida exclusivamente para aquele contexto.

O *ethos*, portanto, é parte constituinte da cena de enunciação. Por meio da cenografia se instaura a figura do enunciador e do seu co-enunciador, que atuam em um tempo e em lugar com objetivos determinados. O enunciador, ora representado pela Renner, rede de lojas que comercializa roupas e acessórios – presentes dos mais comprados na data dos dias das mães – constitui-se com o *ethos* do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de preservar a relação de amor que une mãe e filha, ainda que as condições sociais não sejam as mais favoráveis. Do outro lado do processo, o co-enunciador, possível consumidor da marca, é representado como aquele que valoriza a relação amorosa e, por isso, reconhece o valor da marca anunciante. São valores partilhados pela sociedade, estereótipos explorados pela relação mercadológica estabelecida, responsável por construir o auditório e buscar sua adesão às ideias desenvolvidas. Nos termos de Amossy (2005: 137) “esse estereótipo se deixa apreender tanto no nível da enunciação (um modo de dizer) quanto no do enunciado (conteúdos, temas)”. Na peça analisada exploram-se algumas imagens desse contexto estereotipado: o contar histórias à noite, antes de dormir; a mãe moderna que trabalha muito e que não possui tempo integral para os filhos; a cama aconchegante e roupas apropriadas tanto para filha (roupas de dormir) quanto para a mãe (possivelmente chegando do trabalho); a emoção da mãe representada pelas lágrimas ao abraçar a filha. A peça publicitária lança mão ainda de elementos válidos naquele contexto, mas questionáveis fora daquela cenografia, como por exemplo, a fala muito correta da criança, quando diz: “quero tê-la sempre ao meu lado” – correção artificial para esse tipo de relacionamento.

Antecipação da visão do outro

O sujeito na AD se constrói no contexto enunciativo, dependente das condições de produção e do lugar de fala de um em relação ao outro, ou como ensina Pêcheux (1969 In: Gadet e Hak, 2010: 82): “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. Assim, o locutor antecipa a imagem do seu receptor e constrói seu discurso tendo em vista essa representação antecipada.

Quadro 1
As formações imaginárias dos sujeitos

<i>Expressão que designa as formações imaginárias</i>	<i>Significação da expressão</i>	<i>Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente</i>
A	Ia(A) Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	Ia (B) Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	Ib(B) Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	Ib(A) Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet e Hak (2010: 82).

Apresentamos a seguir uma tentativa de representar os enunciadores da peça publicitária em análise na perspectiva de um anunciante, Lojas Renner, que fala aos seus possíveis consumidores. O anunciante, no contexto publicitário, cede lugar ao publicitário ou à equipe responsável pela elaboração da campanha ou da peça publicitária. O conceito do anunciante é corporificado nas atrizes – mãe e filha, no sentido de envolver o consumidor a incorporar também a ideia. Outra leitura possível seria da relação entre as personagens – mãe e filha – leitura que não interessa ao contexto comercial que ora nos instiga.

Quadro 2

As formações imaginárias dos sujeitos – adaptadas ao caso Renner

<i>Expressão que designa as formações imaginárias</i>	<i>Significação da expressão</i>	<i>Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente</i>
Renner	Ia(A) Imagem que Renner faz de Renner	“Sou uma marca conceituada no mercado, não preciso falar dos produtos que vendo. Posso investir na emoção e angariar positividade para minha marca.”
	Ia (B) Imagem que a Renner faz do consumidor	“Meu consumidor me conhece, valoriza as relações, compra presentes para as mães. É alguém sensível e valoriza a sensibilidade.”
B	Ib(B) Imagem que o consumidor faz de si próprio	“Sou alguém sensível. Não importa o valor do presente, mas o valor das emoções. Compro de quem fala com o coração.”
	Ib(A) Imagem que o consumidor faz da Renner	“A Renner é uma rede que não precisa mais vender produtos. É conceituada. Investe em emoções e em relacionamentos.”

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010: 82) adaptado pelos autores deste texto.

No caso em questão trabalha-se com as formações imaginárias que envolvem o dia das mães e a cultura do presentear para expressar o reconhecimento. Vale lembrar que “a percepção é sempre atravessada pelo ‘já ouvido’ e o ‘já dito’, através dos quais se constitui a substância das formações imaginárias enunciadas” (Pêcheux (1969) apud Gadet e Hak, 2010: 85).

Quadro 3

As formações imaginárias dos sujeitos em relação ao referente

<i>Expressões que designam as formações imaginárias</i>	<i>Significação da expressão</i>	<i>Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente</i>
A Ia(R)	“Ponto de vista” de A sobre R	“De que lhe falo assim?.”
B Ib(R)	“Ponto de vista” de B sobre R	“De que ele me fala assim? ”

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet; Hak (2010: 83).

Quadro 4

As formações imaginárias dos sujeitos em relação ao referente – adaptadas ao caso Renner

<i>Expressões que designam as formações imaginárias</i>	<i>Significação da expressão</i>	<i>Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente</i>
A Ia(R)	“Ponto de vista” da Renner sobre o dia das mães no contexto do mercado	“Estou falando sobre uma data comemorativa – o dia das mães. Trata-se de um dia em que o costume é dar presentes. Porém o presente não representará o amor se for adquirido apenas pelo seu valor de venda.”
B Ib(R)	“Ponto de vista” do consumidor sobre o dia das mães	“Trata-se de um dia de reconhecer e valorizar a mãe. Como presentear é costume na sociedade, devo presentear, mas não qualquer presente. Há de ser de um comerciante que valoriza as relações e as emoções.”

Fonte: Pêcheux (1969) In: Gadet e Hak (2010: 83) adaptado pelos autores deste texto.

Poderíamos repetir o mesmo esquema para avaliar, por exemplo, a visão da Renner sobre a relação mãe e filhos – uma visão estereotipada de abraços, de histórias antes de dormir, de lágrimas, de filhos perfeitos e carinhosos e compreensivos. Porém, entendemos que a visão mercadológica é que determina essas escolhas e esses olhares, por isso focamos nossa atenção para a relação anunciante/consumidor.

Corporalidade

Observamos, portanto, que o enunciador possui uma posição privilegiada em relação ao seu interlocutor, uma posição, que no contexto publicitário, tem a garantia do poder de fala, de tomar a palavra e de instaurar a imagem que faz do outro. O enunciador tem uma imagem pré-construída pela sua atuação social e um reconhecimento prévio que autoriza sua fala: “a imagem de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (Charaudeau e Maingueneau, 2004: 221). Para que esse jogo de imagens seja viável e se concretize não bastam as palavras, é preciso uma voz e um corpo para personificar os conceitos, criar um mundo. Na concepção dos autores:

A incorporação funciona em três dimensões indissociáveis: (1) mediante a leitura ou a audição, o discurso *dá corpo* ao seu enunciador – que exerce o papel de fiador – de uma fonte legitimante – que permite ao destinatário construir uma representação dinâmica dele. (2) O destinatário *incorpora*, assimila os esquemas característicos desse fiador, sua maneira de habitar seu corpo, de se mover no mundo. (3) Esse duplo processo permite a *incorporação* imaginária do destinatário à comunidade dos que aderem a esse discurso, que com ele fazem corpo (Charaudeau e Maingueneau, 2004: 272).

Dessa forma, na peça analisada, a escolha das atrizes, mãe e filha, representa a voz do enunciador, dá corpo às ideias e conceitos desenvolvidos na peça publicitária. Trata-se de uma escolha pertinente para falar de emoção, de relação afetiva – portanto, voz tranquila, suave, mãe jovem, vestimentas discretas, quarto aconchegante, livro de histórias infantis, abraços e lágrimas associadas a sorrisos no final. O destinatário, por sua vez incorpora esse jeito Renner de expressar a afetividade, de se mover no mundo do mercado e do consumo. Ao considerarmos o sucesso do investimento publicitário diremos que houve a incorporação imaginária e o público consumidor faz corpo às ideias da Renner de não vender produtos, mas emoções vinculadas ao relacionamento mãe/ filhos.

Conclusões

O desenvolvimento das ciências econômicas no decorrer do século XIX, já apontava a existência de elementos não físicos na composição de valor de um determinado bem. Aspectos como confiança, relacionamento ou informações eram considerados, mas hoje classificados como intangíveis implicam em maior importância nas práticas comerciais e residem no que denominamos de aura simbólica sobre todo

e qualquer bem. Nesse contexto, a publicidade evidencia seu *ethos* de construtora de sentido. O seu caráter promotor de imagens se materializa na cotidianidade dos atores sociais, resgatando estereótipos seculares e lhes atribuindo emoção, afetividade e prazer relacional em cenários de anúncio caracterizados por rupturas. O objetivo final sobre as formações imaginárias dos sujeitos em relação ao referente Renner materializa-se na seguinte leitura: “Trata-se de um dia de reconhecer e valorizar a mãe. Como presentear é costume na sociedade, devo presentear, mas não qualquer presente. Há de ser de um comerciante que valoriza as relações e as emoções”.

Uma outra importante leitura sobre o ponto de vista da marca Renner, centra-se na posição assumida do emissor: “Estou falando sobre uma data comemorativa – o dia das mães. Trata-se de um dia em que o costume é dar presentes. Porém, o presente não representará o amor se for adquirido apenas pelo seu valor de venda.”

A ressignificação dos estereótipos do Dia das Mães, em direção ao amor, às lágrimas de uma mãe, sentindo o calor do corpo da filha e ouvindo a solicitação de “mais pertinho mãe...” se sobrepõe a qualquer produto ou bem não anunciado neste espaço denominado comercial, que traz a substituição do vender pelo emocionar, trabalhando uma possível humanização como estratégia de aproximação do consumidor.

Os conceitos discursivos de antecipação da imagem do outro, o *ethos*, as cenas da enunciação e a incorporação foram aplicados à análise da peça publicitária selecionada, no sentido de fornecer elementos para se pensar o fazer publicitário e o consumo da publicidade para além das questões de mercado, fortalecendo os elementos culturais e sociais que fundamentam essa tipologia de texto que reflete e refrata a sociedade contemporânea.

Daniel S. Galindo

Professor da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
galindo@sti.com.br

Elizabeth Moraes Gonçalves

Professora da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)
bethmgoncalves@terra.com.br

Recebido em setembro de 2016.

Aceito em janeiro de 2017.

Notas

1. Trabalho aceito para ser apresentado como comunicação oral no evento da ALAIC 2016, a ser realizado na cidade do México, GT Comunicação Publicitária.
2. Lojas Renner é a segunda maior loja de departamento brasileira, foi fundada em 1912, por Anthony Jacob Renner, em 1998 foi adquirida pela americana JC Penney, que passou a ser proprietária de 97.7% das ações. Em 2005 com a saída da JC Penney a Renner torna-se definitivamente uma empresa nacional. O filme está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EziclwV9nic>> acessado em 28/04/2016.
3. Ficha técnica do filme, disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/novo/renner-em-campanha-pelo-dia-das-maes/>>, acessado em 29/04/2016.

Referências

- AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick e MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- DUNN, S. Watson. *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha, 1967.
- GADET, Françoise e HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 4ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- TIMÓTEO ÁLVAREZ, Jesus. *Gestão do poder diluído*. Lisboa: Edições Colibri, 2006.
- VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1988.
- VESTERGAAD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WILLIAMS, Roy. *As ideias do mago da propaganda*. *Gazeta Mercantil*. Caderno de Marketing, São Paulo, 1999.

Resumo

O discurso publicitário na contemporaneidade é marcado por rupturas constantes na forma de abordar o receptor. A emotividade da marca e os valores intangíveis tomam o lugar da apresentação dos produtos e de suas características físicas, porém, há elementos estereotipados que estão arraigados ao fazer publicitário, sobretudo quando se referem a datas comemorativas, mais especificamente ao dia das mães, objeto deste estudo. O texto se propõe a fornecer elementos teóricos como subsídios para uma reflexão sobre a construção do texto publicitário na atual sociedade de consumo. O estudo e a exemplificação da teoria com uma peça televisiva do dia das mães da Renner levam-nos a considerar que o discurso publicitário se constrói considerando as condições de produções e os elementos culturais já consolidados. O resgate de uma cenografia cotidiana, aparentemente familiar, evidencia a manutenção da presença de estereótipos consagrados pelo fazer publicitário, todavia apoiado em uma nova discursividade defendida pelo marketing ao resgatar sua centralidade na dimensão relacional e simbólica das práticas de consumo.

Palavras-chave

Comunicação de mercado. Publicidade. Consumo. Discurso.

Abstract

Discussions on the discourse of advertising: between disruption and repetitions

The advertising discourse in contemporary society is marked by constant disruption in approach to the receiver. The emotionality of the brand and intangible values take the place of presentation of the products and their physical characteristics, however, there are stereotypical elements that are rooted in doing advertising, especially when referring to promotional date specifically to Mother's Day, this object study. The text aims to provide theoretical elements as subsidies for a reflection on the construction of the advertising text in the current consumer society. The study and the exemplification of the theory with a television piece Mother's Day Renner leads us to consider that the advertising discourse is built considering the conditions of production and cultural elements already consolidated. The rescue a seemingly familiar everyday scenography, highlights the continued presence of stereotypes established by making advertising, but supported by a new discourse advocated by marketing to rescue its centrality in relational and symbolic dimension of consumption practices.

Keywords

Market communication. Advertising. Consumption. Speech.