

A PROPAGANDA DO SONRISAL SOB A ÓTICA DISCURSIVA

SANTOS, Jánison Horácio Santana dos

janisons@hotmail.com

SENA, Fernanda Caldas L'Amour de

nanda_lamour@hotmail.com

SILVA, Maria Glicéria Matos

gliceria-matos@hotmail.com

GALLY, Christianne de Menezes. (Orientadora). Licenciada em Letras /Português,
Mestre em História da Educação, Especialista em Língua Portuguesa
MEC/FNDE, Revisora geral da UAB, Professora Adjunta III da Universidade Tiradentes.

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o discurso propagandístico sob o ponto de vista do consumidor. O objeto escolhido foi a propaganda do Sonrisal, por se tratar de um medicamento vendido largamente no Brasil, sem a necessidade de uma receita médica. E identificar a força da linguagem visual/escrita que consegue dizer muito mais do que se é captado, chegando simultaneamente por muitos mais caminhos do que conscientemente são percebidos e encontra dentro da população uma repercussão em imagens básicas, centrais, simbólicas, arquetípicas, as quais são identificadas ou que se relacionam com a mesma de alguma forma. Como os anúncios publicitários têm umas das linguagens mais acessíveis para a população e tem um poder de convencimento enorme, utilizando-se de discursos sociais nesta produção textual e influenciando na visão das pessoas, a proposta deste trabalho baseia-se na análise semiótica da propaganda do Sonrisal.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso, propaganda, sujeito.

ABSTRACT

The objective of this article is to analyze the speech of the publicity under the consumer's point of view. The chosen object was the propaganda of Sonrisal, for treating of a medicine sold broadly in Brazil, without the need of a prescription. And to identify the force of the visual language / writing that gets to say much more than if it is captured, arriving simultaneously for many more ways than consciously they are noticed and find inside of the population a repercussion in images basic, central, symbolic, typical, which are identified or that link with the same in some way. As the advertising announcements have some of the most accessible languages for the population and have a power of enormous convincing, being used of social speeches in this textual production and influencing in the people's vision, the proposal of this work bases on the analysis semiotics of the propaganda of Sonrisal.

KEY WORDS: Analysis of the speech, publicity, subject.

A PROPAGANDA DO SONRISAL SOB A ÓTICA DISCURSIVA

O presente artigo resulta do trabalho de pesquisa desenvolvido por alunos do curso de Letras – Português coordenado pela Prof^ª. Msc. Christianne Gally, da Universidade Tiradentes. A pesquisa tem, como um dos objetivos específicos, analisar a propaganda do medicamento Sonrisal sob a ótica da Análise do Discurso francesa. Assim, o objeto selecionado

para esta pesquisa foi o anúncio publicitário de um produto farmacêutico, tendo em vista o seu poder de influência sobre a população brasileira. Escolhemos a Análise do Discurso da escola francesa (AD) por entendermos que esta é uma teoria que ocupa um lugar privilegiado de análise, e trabalha com as relações entre a língua e o sujeito de forma diferenciada, mas aberta aos ditos e também aos não-ditos. Seus pressupostos teóricos permitem ao analista perceber as marcas do sujeito na língua, que é a materialidade do discurso. Para a AD, o sujeito constitui e é constituído pela linguagem. Na primeira parte do artigo, serão explicitados alguns conceitos da Análise do Discurso que são relevantes para o presente trabalho de análise, como discurso, língua e formações discursivas. Em seguida, apresentamos a análise do anúncio trabalhado durante a pesquisa. Escolhemos o anúncio do antiácido SONRISAL por ser um medicamento bastante consumido pela população.

Segundo Pêcheux (1993:64):

“o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria – prima, e o orador sabe que quando ‘evoca’ tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as ‘deformações’ que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido.”

A Análise do Discurso entende que os sentidos não são postos e que as palavras não possuem um sentido único, mas um dominante. Para a Análise do Discurso, a enunciação de uma mesma materialidade lingüística, em condições diversas, pode gerar diversos efeitos de

sentidos. A língua, sob a ótica teórica da AD, é incompleta, é heterogênea, já que afetada pela história, a língua está sempre propícia aos múltiplos sentidos, à ambigüidade. A língua é entendida como uma forma material de chegar ao sujeito, pois é através da linguagem que o sujeito do inconsciente mostra sua incompleta evolução e é através da língua também que esse sujeito procura preencher as lacunas próprias da sua constituição.

Segundo Orlandi, “as marcas lingüísticas são pistas para o analista do discurso, a relação entre as marcas e o que elas significam é tão indireta quanto direta a relação do texto com as suas condições de produção. Assim, é através da língua que se tem acesso ao discurso e, conseqüentemente, ao sujeito”. (Orlandi, 1982: 88)

As agências de publicidade percebem a influência exercida por estes padrões nas pessoas e freqüentemente utilizam os mesmos em suas campanhas, sendo muitas vezes possível observar a criação de novos padrões por parte da própria publicidade. As pessoas são instigadas a comprar o que os anúncios vendem, elas são influenciadas, de modo a considerar que precisam de um produto de uma determinada marca muito mais do que poderiam imaginar. O produto parece tornar-se indispensável e insubstituível. O valor de uma marca agregado ao produto é muitas vezes determinante na hora da compra.

Afirma-se que as controvérsias sobre o termo ideologia originaram-se a partir das teorias marxistas, já que um dos legados deixados por Marx e Engels em sua obra *O Capital* foi a definição do termo ideologia. Esses autores ao desenvolverem seus estudos sobre o termo, condenaram a maneira abstrata e ideológica de ver o mundo dos filósofos alemães que, perdidos

na sua fraseologia não buscavam a ligação entre a filosofia alemã e a realidade alemã, o laço entre sua crítica e seu próprio meio material.(BRANDÃO, 1995, 19).

Já a AD partiu do conceito desenvolvido por Louis Althusser nos anos 60: segundo ele, ideologia representaria uma “relação imaginária” dos indivíduos relativamente a sua existência, e que estaria materializada em aparelhos de controle (tais como a igreja, a escola, o Estado) e em práticas sociais. O conceito foi reelaborado por Michel Pêcheux no contexto da AD e hoje pensa - se no processo ideológico como mecanismo para a produção de um imaginário na sociedade, para a produção de evidências – o que implica valores, crenças, hábitos e rituais, que são partilhados, e por serem partilhados podem motivar a reunião e união de sujeitos para obter certos efeitos. Dada essa qualidade, ideologia e Inconsciente no sentido psicanalítico (tal como desenvolvido por Lacan, a partir de Freud) foram articulados no campo da AD. Assim, os sujeitos sofrem pressões ideológicas e, simultaneamente, são condicionados por seus desejos inconscientes. Esse reconhecimento, no campo da teoria, estabeleceu uma subjetividade desdobrada, dividida.

A análise do discurso nos ensina o processo entre significado e significante, não a mensagem em si, mas a transição da mesma. Como o próprio nome diz, a AD não trata da língua, não trata da gramática e sim do discurso, esse que, etimologicamente, tem em si a idéia de curso e de discurso. O mais importante a se observar é que a AD não trabalha a língua de uma forma abstrata, mas com a língua no mundo, relacionando ao homem.

O discurso é uma prática social de produção de textos, o que significa dizer que todo discurso é uma construção social, e só pode ser analisado considerado seu contexto social e suas condições de produção vinculada ao autor e a sociedade em que vive. Como a apreensão do social histórico implica captar simultaneamente o acidente, contingente e efêmero – gerador de novos fatos e de novas e singulares significações sociais - e a estrutura, mais ou menos permanente, contínua e determinada, a noção de *condições de produção*, proposta inicialmente por Michel Foucault (1987) e modificada por Michel Pêcheux (1990) no âmbito da análise do discurso, torna-se teórica e metodologicamente pertinente. A interpretação de um texto deve, de imediato, saber que há um autor e um sujeito com uma determinada identidade social. Não se trabalha com a história e a sociedade como se elas fossem independentes. “O sujeito é sempre, e ao mesmo tempo, sujeito da ideologia e sujeito inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação.” (P. Henry)

No discurso pode-se observar uma relação entre língua e ideologia. O pensamento de Pêcheux constitui a análise do discurso como um modo de se poder pensar o histórico e o político como próprios do processo de significação do dizer. “(...) : uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras formações discursivas). (Pêcheux, 1990b, p. 314).

Todo texto encena uma interlocução: nele fala um locutor que pode se fazer presente ou não no texto. As diferentes formas de representação estão a serviço da expressão de pontos de vista do enunciado. Para uma leitura crítica é importante perceber quem está falando e qual a sua intenção. Há várias vozes, aquelas que o locutor endossa e outras não. O importante é

acompanhar essas vozes e descobrir qual é a voz que comanda o texto. A língua é entendida como uma forma material de chegar ao sujeito, pois é através da linguagem que o sujeito do inconsciente mostra sua incompletude e é através da língua também que esse sujeito procura preencher as lacunas próprias da sua constituição.

O objeto da Análise do Discurso, teoria fundada por Michel Pêcheux, com a proposta de um novo objeto chamado “discurso”, que surgiu na França, e em sua tese “*Analyse Automatique du Discours*” em 1969. Na época ele trabalhava em um Laboratório de Psicologia Social e sua idéia era a de produzir um espaço de reflexão que colocasse em questão a prática elitizada e isolada das Ciências Humanas.

O discurso é entendido por Pêcheux como efeito de sentido entre locutores. O discurso não é apenas um texto, mas um conjunto de relações que se estabelecem nos momentos antes e durante a produção desse texto e também dos efeitos que são produzidos após a sua enunciação. O texto é concebido como a materialidade lingüística através da qual se pode chegar ao discurso: é a relação da língua com a história. Os discursos produzidos são determinados pelos discursos anteriores e também determinam os que virão depois dele. Conforme Bakhtin: “é um sujeito social, histórico e ideologicamente situado. É o outro que dá a medida que eu sou. A identidade se constrói nessa relação de alteridade.” (Bakhtin apud Brandão, 2001).

O evento comunicativo do texto entrevê ações lingüísticas, cognitivas e sociais. O fato de todo enunciado ter que ser modalizado pelo enunciador mostra que a palavra só pode representar o mundo se o enunciador marcar sua presença no que diz, direta ou indiretamente.

Os anúncios publicitários possuem uma linguagem que tem acesso ao discurso e conseqüentemente, ao sujeito. Um texto publicitário é construído em função do leitor e a função da mensagem publicitária é criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. Imagens e palavras são muito importantes para a prática de persuasão neste tipo de texto. Os atos discursivos procuram não somente informar, como também modificar comportamentos. Portanto, o emissor constrói assim, sua mensagem, através de “estratégias discursivas”. Para que a propaganda possa melhor persuadir o público ela é formada por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes lingüísticos e em seus componentes visuais.

O texto publicitário é um dos textos mais acessíveis pela população, há uma ligação entre a propaganda, os valores sociais e o papel ideológico da mesma. A publicidade é um tipo de discurso das sociedades contemporâneas e pode revelar muito sobre a sociedade e sua psicologia, ou seja, os profissionais da comunicação ajudam a construir a edição do mundo, e dão destaque a determinados produtos. Entretanto a busca cada vez mais acirrada pelo mercado consumidor e o fato deste mercado estar se tornando cada vez mais exigente faz com que estas mensagens utilizem cada vez mais de recursos lingüísticos e visuais ao discurso publicitário e isso serve de ponte no avanço da linguagem dos gêneros ficcionais, informativos, seja na rádio, na mídia audiovisual ou na mídia impressa.

Segundo Charaudeau (1993:34):

Eis porque, para que um ato de linguagem seja válido (isto é, produza seu efeito de comunicação realize a transação), é necessário que os parceiros se reconheçam obrigatoriamente o direito a palavra (o que depende de sua identidade), e que eles possuam em comum um mínimo dos saberes colocados em jogo no ato de intercâmbio linguageiro. Mas ao mesmo tempo – e isto é devido particularmente aos princípios de influência e de regulação – esses parceiros têm uma certa margem de manobra que lhes permite praticar estratégias.

A mensagem publicitária tem como objetivo criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido. Se antes bastava apenas chamar atenção através da imagem e convencer através da mensagem escrita, hoje é necessário cifrar mensagens embutidas em discursos aparentemente ingênuos.

As principais propagandas de medicamentos no Brasil tiveram início ainda na década de 80 do século XIX. Depois disso, o que se constatou foi um crescimento no número de propagandas inseridas em diversos meios de comunicação, que também aumentaram muito em número e alcance desde aquela época. A propaganda de medicamentos representa um importante recurso de marketing e tem como objetivo principal persuadir e incentivar o consumo do produto.

Resolvemos trabalhar com a propaganda do Antiácido SONRISAL, por ser um produto bastante conhecido pela população e frequentemente utilizado pela mesma. O produto é veiculado através de diversos anúncios em revista e televisão oportunizando o leitor virtual, público especificado, a lê-lo em um espaço e tempo indeterminados. E o seu expectador pode

ver a importância e serventia deste produto, estabelecendo um diálogo em que todos remetem para o mesmo alvo: CONTRA AZIA E MÁ DIGESTÃO, SONRISAL – O ANTIÁCIDO DO BRASIL.

A análise da linguagem e de sua aplicação unida ao *marketing* revela alguns resultados surpreendentes. No caso do “contra a azia e má digestão”, podemos identificar uma função expressiva e uma função conotativa (apelo). As leis do discurso são responsáveis pela interação e cooperação discursiva, podendo ser destacadas a de “pertinência”, da “sinceridade”, da “informalidade” e da “economia”. Assim comparando estas leis com a campanha do Sonrisal, percebemos que ela foi *pertinente*, pois explorou uma linha de comunicação de acordo com o destinatário; foi *sincera*, atesta que realmente o produto é bom; foi *informativa*, pois informa a necessidade e a importância do produto; foi econômica, não teve um discurso prolixo e apresentou a lei da modalidade, pois apresentou clareza na escolha das palavras, utilizando-se de uma frase com um sentido pra intensificar a importância do produto.

O anúncio analisado enquadra-se no gênero publicitário com objetivo de divulgar o produto SONRISAL, nacionalmente reconhecido pela eficácia e a seriedade, trabalhando um slogan que faz refletir o pensamento do seu interlocutor, sendo o seu atrativo chamar a atenção para utilização e eficácia do produto. Daí a exploração da imagem que sugere a bandeira nacional com elementos não-verbais, compondo as cores da bandeira que possui um sentido, por tradição popular, de esperança de um Brasil melhor, sentimento que não se acaba e o Sonrisal contribui para que todos, realmente, possam se sentir melhor. Uma superioridade que é implícita pela cor amarela que possui o sentido de ouro, prosperidade, representada pela própria

embalagem do produto que sugere guardar algo valioso, aquilo que proporciona o bem-estar do brasileiro.

O sujeito constrói com isso, uma representação social articulada por diversas vozes que dinamizam ideologias típicas da cultura brasileira. Uma outra voz se articula por detrás desse enunciador, a voz que sustenta a diversidade cultural do Brasil e que é identificado pelo jeito peculiar de ser: alegre, otimista, criativo, caloroso, festivo, ousado, intenso, esperto... o “jeitinho brasileiro”.

Com relação à imagem do copo, há uma substituição do elemento verbal para o não verbal, ilustrando de uma forma prática, como o remédio deve ser tomado, no caso do receptor está desatento a leitura. O reflexo branco sobre o copo, refletindo a efervescência do remédio, sugere a forma da tarja branca que carrega o lema da bandeira nacional “Ordem e Progresso”.

De acordo com a crença popular, o branco traduz paz e é exatamente isso que o antiácido e analgésico proporciona ao consumidos. Essa forma efervescente lembra algo refrescante; a sensação de alívio é transparente nessa exploração visual.

Segundo Francisco Gracioso (2002, p.20): A função da propaganda não é vender; é predispor à compra, ao criar na mente do consumidor a vontade de comprar e a preferência por nossa loja, ou nossa marca. Em outras palavras, é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas.

Já na frase que responde a pergunta, há inserção dos elementos verbais “Contra azia e má digestão!” que reforçam a imagem, efetivando a eficácia através do enunciado, “...o antiácido do Brasil!”, acabando com o problema. Sonrisal esta sugerindo que o leitor tome a iniciativa que o enunciador deseja; porém, pode –se observar no final da propaganda, uma tarja: AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO, com isso surge uma outra voz; a que diz que o remédio pode não ser tão eficaz assim como deseja transparecer. No entanto, por outro lado, ao emitir esse enunciado, o enunciador enfrenta essa voz, demonstrando assim não a fraqueza de seu produto, mas a seriedade, a responsabilidade e o compromisso com o consumidor.

A relação entre imagem e anúncios da televisão é apenas um aspecto entre muitos que pode ser analisado no discurso publicitário. O processo de criação na publicidade abrange uma infinidade de procedimentos que envolvem a linguagem discursiva e podem ser trabalhados numa aula de Análise do discurso, porém, um debate imprescindível que deveria acompanhar sempre qualquer análise da publicidade, é aquele que envolve a ideologia que existe por trás de qualquer tipo de discurso.

Durante a pesquisa, baseada em livros, revistas e artigos da Internet, foi fácil buscar a relação entre a imagem e o discurso, mas difícil entender as influências que elas causam as pessoas.

A nossa proposta neste artigo foi procurar entender os métodos utilizados por autores de propagandas para persuadirem os consumidores de uma forma que eles pensem que o único

medicamento que lhes trará bem-estar é o antiácido SONRISAL. E para analisar isso, buscamos diversos conceitos de discurso, estudados pela AD, para entender os significados de todos os processos da propaganda.

O consumidor precisa compreender que as palavras não estão ligadas às coisas diretamente, nem são o reflexo de uma evidência, é a ideologia que torna possível a relação entre palavra e coisa. Em outras palavras, reúne sujeito e sentido, de modo que o sujeito se constitui e o mundo se significa.

Com isso, chegamos à conclusão de que existe uma necessidade de conscientizar a população de que marca não é o produto, pode indicar a seriedade de uma empresa, mas não a qualidade. E além de divulgar informações de que permitam refletir no agir de cada cidadão, tem que mostrar como evitar e prevenir os problemas de saúde.

REFERÊNCIAS

Caderno de Graduação: **ciências humanas e sociais** / Universidade Tiradentes. Aracaju-SE, 2005.

FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2.ed. São Paulo: Claraluz, 2007. 128 p.

Linguagem: Cultura e transformação. **Os Estudos Sobre Linguagens**. Uma História das Idéias. Disponível em: www.comciencia.br/reportagens/linguagem. Acesso em maio, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos**. 5.ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. 4.ed. Campinas, SP: Pontes, 1982.

PÊCHEUX, Michel. **Analyse Automatique du Discours**. Dunod, Paris. 1969.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de EniP. Orlandi, et al. Campinas. Editora da Unicamp. 1988. 317p.

Wikipédia, a enciclopédia livre. **Análise do Discurso**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: maio de 2007.

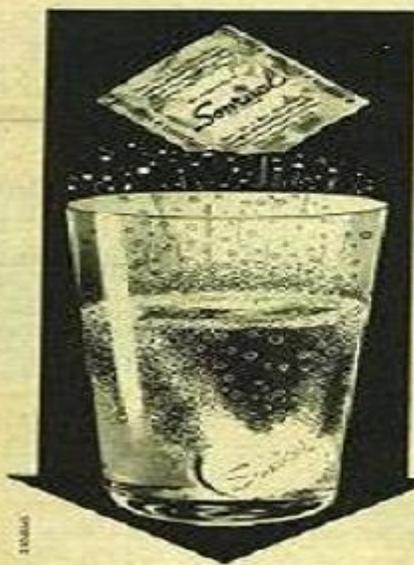
ANEXOS

DOR DE CABEÇA?

SONRISAL tem maior velocidade de ação

**- é o único que contém
um poderoso analgésico**

ativado por **2** (dois) antiácidos



Mais rápido!

Seu analgésico, atraído por 2 antiácidos, chega ao centro do ataque do dor 10 vezes mais depressa!

Mais eficaz!

Seu analgésico de um efeito tão eficaz que torna ineficaz toda a gente "V", até hoje conhecida!

Mais efervescente!

Sempre fresquinha, Sonrisal dissolvida e água é um cristalino e refrescante prazer.

Uma fonte de bem-estar!

Tenha sempre no bolso ou no bolso alguns saquinhos de ouro de Sonrisal. Na hora em que precisar, "V", terá efeito completo contra a dor de cabeça, enxaquecas e dores musculares.

Serve feliz com a alegre efervescência de

Sonrisal

não é laxante

contra azia e má digestão



O Antiácido do Brasil