



SUBJETIVIDADES NA MÍDIA: POSIÇÕES SUJEITO EM PROPAGANDAS MULTINACIONAIS

Karoline da Cunha Teixeira¹

Silmara Dela Silva²

1. Introdução

Neste pôster, damos andamento ao trabalho iniciado no âmbito do projeto de iniciação científica *Subjetividades na mídia: as posições sujeito brasileiro e espanhol em propagandas multinacionais* (PIBIC-UFF 2012/2013), vinculado ao projeto de pesquisa docente “Mídia, sujeito e sentidos: o discurso midiático na constituição do sujeito urbano brasileiro” (UFF/FAPERJ), bem como ao Laboratório Arquivos do Sujeito (LAS/UFF). No projeto inicial, analisamos duas propagandas em vídeo da marca Coca-Cola, com circulação no Brasil e na Espanha, com foco nas posições que nelas se constituem para os sujeitos nacionais a quem se destinam. A proposta de continuidade desta pesquisa foi motivada pela necessidade de chegarmos a resultados analíticos mais conclusivos acerca das posições sujeitos que temos analisado nesse discurso publicitário. Isto porque, durante a fase de constituição do *corpus* para as análises, tivemos contato com o livro da campanha “*Razões para acreditar. Os bons são a maioria – 125 anos abrindo a felicidade*”, em suas versões em português e em espanhol. Notamos, assim, que a campanha publicitária em questão não é norteadada por uma produção editorial específica para cada país onde circula, mas por um único livro de campanha, com pequenas diferenças em suas versões nos dois idiomas supracitados. Por isso, elegemos como *corpus* principal de análise desta pesquisa de continuidade as propagandas em vídeo da campanha publicitária “*Razões para acreditar. Os bons são a maioria - 125 anos abrindo a felicidade*”, que circularam em Portugal e na Argentina, que irão se somar às propagandas também em vídeo, com circulação no Brasil e na Espanha, já analisadas anteriormente.

2. Fundamentação teórica e metodológica

Para pensar as posições sujeito nas propagandas que constituem o nosso *corpus* de pesquisa, adotamos como referencial teórico e metodológico a Análise de Discurso, tal como proposta em Michel Pêcheux (1997, 1997a, 1990) e em Eni Orlandi (2006, 2001), compreendendo, assim, o sujeito enquanto constituído na junção entre língua, história e ideologia. Diferentemente da

¹ Graduanda do curso de Licenciatura em Letras – Português/Espanhol da UFF. É bolsista de iniciação científica (PIBIC/UFF). E-mail: karoline_ct@hotmail.com.

² Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Linguagem, Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem, desse Instituto, e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, do Instituto de Arte e Comunicação Social da UFF. É jornalista e doutora em Linguística, com pesquisas na área de análise de discurso. E-mail: silmaradela@gmail.com.



linguística estruturalista, que tem como foco o sistema linguístico, na Análise de Discurso (doravante AD) a linguagem é analisada na relação com a interpretação, em seus processos de produção de sentidos e, por isso, a AD, segundo Orlandi (2008, p. 25), “não trabalha com a linguagem enquanto dado, mas como fato. Ela tem sua origem ligada ao político”. Podemos dizer então que o objeto de estudo da AD não é um objeto unicamente linguístico, é também histórico.

A AD vai ser um campo que se constitui no entremeio da Linguística, das Ciências Sociais e da Psicanálise. Não é interdisciplinar porque não soma saberes; ela constitui um novo objeto, que é o discurso, e se constitui como uma disciplina de interpretação, que se importa com o modo como as diferentes materialidades produzem sentido. Esta disciplina se situa, segundo Orlandi (2008, p. 29), como uma teoria que pensa a questão da produção de sentidos em relação ao domínio da ética e da política, entendendo que a linguagem é opaca, uma vez que os sentidos não estão nas palavras e sim na relação entre o linguístico e o histórico.

O discurso, objeto de estudo desta teoria, é compreendido como “efeito de sentido entre interlocutores” (PÊCHEUX, 1969, p. 82), que se produz através de uma materialidade significativa para e por sujeito. Desse modo, entendemos que os sentidos não estão na língua e tampouco nos sujeitos; os sentidos vão ser mobilizados a partir da posição ocupada pelo sujeito, que não é o indivíduo biológico, é o sujeito dividido, descentrado, dotado de inconsciente, como trabalhado na Psicanálise, que parte da premissa de que há algo que escapa ao sujeito, há um saber não todo, onde o “eu não é senhor em sua própria casa” (FREUD, 1915). É através desse conceito de inconsciente que a AD conceberá o sujeito como uma posição discursiva, inserido em “uma conjuntura social, tomado em um lugar social, histórica e ideologicamente marcado; um sujeito que não é homogêneo, e sim heterogêneo, constituído por um conjunto de diferentes vozes.” (LAMPOGLIA & ROMÃO apud FERNANDES, 2010, p. 236). Assim, na AD, entende-se que do mesmo modo que a ideologia constitui o sujeito, o inconsciente também o faz. Ambos são como uma grande estrutura que apagam o seu funcionamento no próprio ato de funcionar.

Para Pêcheux (1969), o sujeito constitui-se a partir de dois esquecimentos: o esquecimento ideológico (1), que faz com que o sujeito pense que a origem do dizer está nele mesmo; e o esquecimento enunciativo (2), pelo qual o sujeito pensa que o que ele diz somente poderia ser dito daquele modo. Ambos dão a ilusão imaginária de sentido único e de que o “eu” escolhe como fala, quando na verdade esses dizeres estão sempre em relação a outros dizeres com os quais o sujeito se identifica, ou seja, sempre relacionado às formações discursivas. Por isso, o sujeito nunca vai falar por ele mesmo, não é dono do seu dizer. Nos termos de Orlandi: ele “diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele [...] Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é nesse jogo que tiram seus sentidos.” (ORLANDI, 2010, p. 32- 33).

Segundo Pêcheux (1997, p. 165), “uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes”, ou seja, são construções sócio-históricas, que não são



organizadas da maneira que são por acaso. As formações discursivas determinam o que pode e o que não pode ser dito (PÊCHEUX, 1997) e como o sujeito deve dizer, e em extensão o que ele não pode dizer. As formações discursivas são regiões do interdiscurso, da memória do dizer, na qual os sentidos não têm origem, nem fim, estão sempre em curso. Para algo fazer sentido, é preciso que se filie a esses sentidos já-ditos do interdiscurso, ou seja, a essa memória do dizer. Segundo Pêcheux (1997, p. 164): “... toda formação discursiva deriva de condições de produção específicas”, é por isso que podemos dizer, com Orlandi (2001), que a memória do dizer faz parte das condições de produção do discurso.

As condições de produção, por sua vez, que também fazem parte da constituição do discurso, não contemplam somente o contexto de um dizer, ou seja, as circunstâncias enunciativas; mas incluem o contexto sócio-histórico mais amplo, a memória do dizer e as posições sujeitos. É na relação com as condições de produção que o discurso funciona. Segundo Orlandi (2010, p. 40):

[...] não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas as imagens que resultam de projeções.

No discurso, os sujeitos colocam em funcionamento as formações imaginárias, que compreendem a imagem que fazem de si mesmos, do outro a quem se dirigem e também de sobre o que falam. Pêcheux (1997a, p. 80), ao repensar o “esquema informacional” de Jakobson (receptor-mensagem-código-destinatário), dirá que “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar de A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem do próprio lugar e do lugar do outro”. Dessa perspectiva, a mensagem não será vista como transmissão de informação, mas como efeitos de sentidos, ou seja, como discurso.

Neste pôster apenas iniciamos as análises do *corpus* discursivo, que apresentamos mais detalhadamente a seguir. Nessas considerações preliminares, esperamos mostrar como o funcionamento das formações imaginárias no discurso participa do processo que constituem certos sentidos como evidentes para os sujeitos nacionais a quem se destinam as propagandas da marca Coca-Cola.

3. *Corpus* discursivo e primeiras análises

Como mencionamos anteriormente, o *corpus* da pesquisa vigente é composto por comerciais da campanha “*Razões para acreditar. Os bons são a maioria – 125 anos abrindo a felicidade*”, comemorativa aos 125 anos da marca Coca-Cola, de circulação na mídia internacional durante o ano de 2011. Iniciamos a nossa pesquisa com a análise das propagandas do Brasil e da Espanha, e ampliamos o nosso *corpus* principal de análise com a inclusão de mais dois vídeos da mesma campanha da marca, a saber, os vídeos com circulação em Portugal e na Argentina. A ampliação do *corpus* nos permitirá analisar os sentidos que se constituem nesse discurso midiático para os sujeitos português e argentino, respectivamente. Também teremos a possibilidade de analisar mais



detidamente a relação entre as propagandas em vídeo e os livros de campanha já mencionados, em suas versões em português e em espanhol, de modo a compor um *corpus* auxiliar. Assim, tencionamos trazer para as reflexões em curso questões acerca da relação entre sujeito e língua nacional no discurso publicitário.

Neste pôster, apresentaremos uma análise inicial de dois quadros do vídeo de Portugal, referentes ao *corpus* principal da pesquisa atual; também recorreremos a alguns quadros do vídeo do Brasil, analisado anteriormente, que nos permita refletir sobre as questões que norteiam esta pesquisa. Iniciamos com a retomada de dois quadros do anúncio com circulação no Brasil.

No quadro 20, aparece um menino em foco e árvores em desfoque atrás. Ele segura uma lixeira com símbolo da reciclagem com algumas latinhas de alumínio dentro, que traz a razão para acreditar do quadro 17, que diz “Enquanto o meio ambiente ainda sofre”; “98% das latinhas já são recicladas no Brasil”. O quadro 20 especificamente nos chamou muito a atenção, pois é a única vez na propaganda que a Coca-Cola se refere ao Brasil. Antes disso, poderíamos pensar, se não fosse pela língua portuguesa, que a propaganda poderia ser de qualquer parte do mundo. Nesses dois quadros, 17 e 20, a marca retoma uma memória do dizer que diz que “a natureza deve ser preservada”, um discurso que, apesar ser naturalizado nas condições de produção atual, nem sempre foi assim. Conforme Barbour & Faro:

... até o final do século XIX não existem indícios de preocupação com a degradação ambiental [...] homem só passou a sentir as conseqüências da destruição ambiental a partir da Revolução Industrial, fase em que surgiu um pequeno interesse pela questão ecológica mas que ficou por muito tempo reduzido às elites dos países dominantes, caracterizando-se como uma tendência intelectual bem restrita. (BARBOUR & FARO, 2003, p. 6)

Mais do que a naturalização do discurso sobre a preservação, temos aqui também um movimento de apagamento, pois ao privilegiar os sentidos da preservação, apagam-se as outras causas que levam o Brasil a ser o país que mais recicla latas de alumínio e não, por exemplo, os plásticos. Acontece que os plásticos são volumosos e difíceis de amassar, diz o *site* da ABRIL (setembro, 2008). O que o *site* não diz e nem a propaganda da Coca-Cola é que as pessoas precisam fazer reciclagem para comprar comida. Segundo notícia que circulou no *site* do ESTADÃO (03 de maio de 2011): “Cerca de 16,2 milhões de brasileiros são extremamente pobres, o equivalente a 8,5% da população [...] Número equivale a aproximadamente 8,5% da população brasileira e considera as pessoas com renda de até R\$ 70”. Com fome e com uma educação de má qualidade, já que o Brasil destina somente 5,65% de seu Produto Interno Bruto (PIB) para educação em um país com mais de 8.000.000 km², reciclar não é questão de preservação, é necessidade financeira. E isso a Coca-Cola não fala. Preservação no Brasil, não é uma razão para acreditar. Os quadros que dão sequência ao vídeo (21, 22 e 23) mostram o alumínio sendo reciclado. Neles aparecem máquinas fazendo todo o trabalho, reforçando mais uma vez o apagamento das pessoas que trabalham na reciclagem. A única pessoa que aparece é uma criança, branca, de olhos claros, bem vestida e feliz (está sorrindo).

Na propaganda de Portugal, fizemos um recorte de três quadros, que correspondem aos segundos 26” ; 28” ; e 30” do vídeo, os quais chamaremos de quadro 26, quadro 28 e quadro 30. No quadro 26, temos o seguinte texto “Quando há mais desemprego e menos dinheiro...”; ao fundo há homens com roupas sociais em frente ao que parece ser um prédio. No quadro 28, temos a figura de um pôster azul, com letras brancas em caixa alta que dizem “VOCE E O HEROI DE 55.000 PESSOAS.” Abaixo deste cartaz, há o que parecem ser bolsas de compras com alimentos. O quadro 30, por sua vez, traz o texto: “as doações de alimentos aumentam 30%”; e como imagem de fundo, temos o que parece ser um estoque, composto por pacotes todos brancos. Percebemos que o contexto- sócio histórico de crise financeira na Europa é retomado nos quadros que seguem, no entanto, o “desemprego” não retoma os problemas econômicos, apesar da frase “e menos dinheiro...”. Os sentidos privilegiados são os que tratam da solidariedade frente a uma situação de crise, é como se estivessem dizendo: “que bom que estamos em crise”, assim, temos mais doações de alimentos. A necessidade de doações poderia ser visto como algo ruim, afinal, se precisam de mais doações é porque mais pessoas precisam delas. O doador, entretanto, é significado como “herói”. Percebemos, como nos quadros analisados do Brasil que mencionamos anteriormente, apagam-se os problemas sociais que sustentam as “razões para acreditar”, ressaltadas na campanha publicitária da marca. Ainda sobre a solidariedade, segundo Mariani (2001, p. 45):

... na mídia a visibilidade e a valorização do individualismo e das responsabilidades individuais vai aumentando na mesma proporção em que se defende uma coletivização nacional, enquanto repartição de culpas, destas mesmas responsabilidades sociais e individuais. (MARIANI, 2001, p. 45)

Por isso, concordamos com Mariani, em sua afirmação de que muitas das ações solidárias, que são atribuídas como de responsabilidade dos sujeitos na atualidade, são garantidas pela constituição, sendo, portanto, dever do Estado. Nos termos de Mariani:

Na política de sentidos que se instala no discurso da solidariedade, esses ecos contribuem na despolitização do sujeito, pois tornam os cidadãos co-responsáveis pela possibilidade de melhoria da sociedade e, paralelamente, silenciam sobre a responsabilidade do Estado. (MARIANI, 2001, p. 46)

Ou seja, como o Estado não consegue cumprir com suas obrigações, estas se projetam sobre os sujeitos via o discurso da solidariedade, que é naturalizado através do dizer da mídia, que ao falar de um lugar comum, parece falar em nome de todos e para todos. Este discurso sobre a solidariedade é marcado em todos os comerciais da campanha da Coca-Cola aqui analisados, com circulação nos diferentes países.

Nos quadros citados, da propaganda de Portugal, os sentidos construídos para a posição sujeito português é a de sujeito solidário, de sujeito heroico. Se analisarmos o uso da palavra “herói” em um contexto sócio-histórico português, veremos que essa palavra retoma muito sentidos já postos, como o de um povo heroico cantado nos versos de Camões em *Os Lusíadas*, os corajosos heróis que navegaram o mar desconhecido em busca do Novo Mundo, aos quais até os deuses obedeciam, como vemos no terceiro canto da Epopeia:



Cessem do sábio Grego e do Troiano / As navegações grandes que fizeram; / Calese de Alexandre e de Trajano / A fama das vitórias que tiveram; / Que eu canto o peito ilustre Lusitano, / A quem Neptuno e Marte obedeceram; / Cesse tudo o que a Musa antiga canta, / Que outro valor mais alto se alevanta. / Invocação às Ninfas do Tejo. (CAMÕES)

4. Considerações finais

Neste pôster apresentamos apenas iniciamos uma análise preliminar da propaganda em vídeo com circulação em Portugal, que compõe a pesquisa de iniciação científica “*Subjetividades na mídia: as posições sujeito em propagandas multinacionais*” (PIBIC-UFF 2013/2014), e retomamos uma pequena parte da análise que realizamos em nossa pesquisa anterior, do anúncio publicitário da mesma campanha da marca Coca-Cola, com circulação no Brasil. Apontamos, neste nosso percurso, a recorrência do discurso da solidariedade e a despolitização dos “fatos”, como marca dos quadros aqui descritos. Com a continuidade da pesquisa, entendemos que poderemos chegar a resultados mais conclusivos, em decorrência da ampliação do *corpus*, com a incorporação de propagandas que circularam em outros países, que nos possibilitem perceber até que ponto as questões que temos observado acerca dos sujeitos nacionais dizem somente respeito às posições sujeito que se constituem para o brasileiro e o espanhol, e não são mero reflexos dos sentidos de língua nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOUR, A.M.A. Jornalismo Ambiental. 2003. 55 p. Pesquisa de Iniciação Científica (Jornalismo) – Faculdade de Comunicação e Filosofia, CEPE. Disponível em: <<http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/MON02.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

CAMOES. Os Lusíadas. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=1870>. Acesso em: 14 de Setembro. 2013

LAMPOGLIA, F.; ROMÃO, L.M.S. A pedra, o pau e a pena: silêncio, formação discursiva e dizeres nas fichas do DEOPS. *Discurso & Sociedad*, 4 (2), 2010, p. 234-256. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oe8FeKfGap0J:www.dissoc.org/ediciones/v04n02/DS4\(2\)Lampoglia%26Romao.pdf+%cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oe8FeKfGap0J:www.dissoc.org/ediciones/v04n02/DS4(2)Lampoglia%26Romao.pdf+%cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)>. Acesso em: 12 ago. 2013.

MARIANI, B. Questões sobre solidariedade. In: ORLANDI, E.P. (Org.). *Cidade atravessada: os sentidos do público no espaço urbano*. Campinas: CNPq/LABEUB/Editora Pontes, 2001. p. 43-50.

ORLANDI, E.P. Análise de Discurso. In: LAGAZZI-RODRIGUES, S.; ORLANDI, E.P. (Orgs.). *Introdução às ciências da linguagem*. Discurso e textualidade. Campinas-SP: Pontes, 2006.

_____. Observações sobre análise de discurso. In: *Terra à vista*. Discurso do confronto: velho e novo mundo. 2 ed. Campinas-SP: Ed. da Unicamp, 2008. p. 31-44.

_____. *Análise de discurso*. Princípios e procedimentos. 9 ed., Campinas: Editora Pontes, 2010

PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). (1969) In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997a.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
VI SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO
1983 - 2013 – Michel Pêcheux: 30 anos de uma presença
Porto Alegre, de 15 a 18 de outubro de 2013

_____. (1982) *O discurso*. Estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

PEREIRA, R. *Discurso e publicidade*: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.

VEJA. Reciclagem e coleta seletiva. Disponível em:
<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/perguntas_respostas/reciclagem/>. Acesso em: 16 ago. 2013.