

## ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E REPRESENTAÇÕES NUMA PUBLICIDADE DE TV

Mônica Santos de Souza MELO\*

**Resumo:** *Esse trabalho tem como objetivo descrever a configuração de uma publicidade de TV e analisar a forma como nela são representadas as figuras feminina e masculina. Para empreender tal estudo tentaremos associar a análise dos estratos verbais e visuais, recorrendo à teoria semiolinguística de Patrick Charaudeau, às concepções de Barthes (1964), assim como aos estudos voltados para a mídia televisiva de Soulages (1996, 1999 e 2000).*

**Palavras-chave:** *discurso; mídia; publicidade; representações; semiolinguística.*

A linguagem pode refletir e ao mesmo tempo divulgar atitudes e comportamentos que prevalecem ao longo dos anos ou que se renovam. No caso específico da TV, as mensagens difundidas são recebidas por um número muito grande de pessoas, o que favorece a difusão não só de informações, mas de valores e de padrões de comportamentos, o que torna a publicidade de TV um objeto especialmente interessante para a observação da representação das imagens feminina e masculina.

É nosso objetivo verificar se as representações dos papéis atribuídos a homens e mulheres pela TV acompanharam as mudanças sociais dos últimos anos, ou se a TV ainda difunde antigos padrões associados aos comportamentos masculino e feminino. Para isso, recorreremos a alguns pressupostos da Teoria Semiolinguística.

### **A Teoria Semiolinguística: alguns pressupostos**

A Teoria Semiolinguística considera que todo ato de linguagem é produzido num contexto sócio-histórico definido. Além de envolver a relação entre interlocutores, o ato de linguagem ocorre numa situação de comunicação e funciona como uma espécie de *mise en scène* definida por contratos e estratégias, na qual o locutor utiliza os dispositivos da comunicação em função dos efeitos que deseja produzir sobre seu interlocutor. Esses dispositivos

---

\* Doutora em Estudos Lingüísticos pela UFMG, Professora Adjunta de Lingüística no Departamento de Letras da Universidade Federal de Viçosa (UFV). E-mail: monicamelo@ufv.br

estão associados aos chamados *modos de organização do discurso*, que constituem os princípios de organização da matéria lingüística, princípios que dependem da finalidade comunicativa do falante: enunciar, descrever, narrar, argumentar.

Um mesmo tipo de texto pode resultar de um ou muitos modos de organização do discurso e do emprego de muitas categorias da língua. Os procedimentos que consistem em utilizar certas categorias da língua para ordená-las em função das finalidades discursivas do ato de comunicação podem ser reagrupados em quatro modos de organização: o enunciativo, o descritivo, o narrativo e o argumentativo. Cada um desses modos de organização possui uma função de base – a finalidade discursiva do projeto de fala – e um princípio de organização.

Para Charaudeau (1992), a situação de comunicação<sup>1</sup> determina a identidade social e psicológica das pessoas que se comunicam. Mas ao se comunicarem, essas pessoas adquirem uma identidade propriamente linguageira que não é da mesma natureza que a identidade psicossocial. Essas duas identidades se confundem na instância de fala. São elas:

i. os parceiros do ato de linguagem, seres sociais e psicológicos, externos a ele. Um deles é o locutor-emissor que produz o ato de comunicação (sujeito comunicante) e o outro é o interlocutor-receptor, que interpreta e reage ao discurso do locutor (sujeito interpretante). Esses compõem o chamado *circuito externo* da comunicação.

ii. os protagonistas da enunciação, seres da fala, internos ao ato de linguagem, que se definem através de seus comportamentos discursivos. Um desses protagonistas, o sujeito enunciator, coloca em cena suas intenções discursivas. O outro é o sujeito destinatário, a quem o locutor atribui um certo lugar. Esses compõem o chamado *circuito interno* da comunicação.

O enunciator, mais ou menos consciente das restrições que lhe propõe a situação de comunicação, utiliza certas categorias da língua, ordenando-as para produzir um sentido e organizando seu discurso em função de sua identidade, da imagem que tem do seu interlocutor e do que já foi dito. As escolhas nesse nível constituem o que denominamos *estratégias discursivas*, escolhas essas que se definem em termos de imaginários, isto é, de representações sociais com uma função simbólica e que se configuram sob a forma de discurso escrito ou oral.

---

<sup>1</sup> A situação de comunicação é definida como um componente de ordem psicossocial, externo à língua. É o lugar onde se constrói um contrato linguageiro, em função da identidade dos parceiros e das intenções comunicativas do sujeito falante (projeto de fala).

## **A comunicação publicitária sob a ótica da Semiologia**

O circuito externo da publicidade pressupõe a existência de uma relação de trocas de bens de produção, envolvendo vários parceiros. De um lado, o fabricante de um produto que procura uma agência de publicidade que, por sua vez, vai conceber o produto publicitário a partir do estudo de mercado. De outro lado, os eventuais consumidores do produto. Entre fabricante e consumidor, há o produto, o objeto de troca que será uma dupla promessa: promessa de lucro do primeiro e de satisfação para o segundo.

No circuito interno, o enunciador, que pode ser um comentarista ou uma *voz-off*, apresenta o produto, assumindo, em geral, o papel de um benfeitor. Do outro lado, tem-se o destinatário, que não é visto como um consumidor, mas como alguém que irá se beneficiar com a utilização do produto. Ainda no circuito interno é possível a inclusão de personagens que indiretamente levam o destinatário a adquirir o bem anunciado.

As publicidades televisivas conciliam comunicação fílmica e verbal num objeto altamente complexo. Para analisá-las é necessário, portanto, que se considerem essas duas formas de comunicação. Nesse sentido, consideramos interessante a proposta de Lochard e Soulages (1991) pela qual a comunicação televisiva, em seus diferentes gêneros, é sempre a resultante de uma dupla enunciação: uma enunciação verbal, de um lado, envolvendo os diferentes atores midiáticos que obedecem às restrições de cada gênero, e, de outro, uma enunciação visual, assumida por uma instância de realização.

### **Análise da publicidade da *Lasanha Perdigão***

O espaço externo da publicidade em questão se compõe da empresa fabricante – a PERDIGÃO – e do consumidor. No circuito interno, o anunciante se utiliza de um comentarista e de personagens que pretendem criar uma identificação com o consumidor da publicidade, assumindo a postura de benfeitores.

O gênero<sup>2</sup> publicidade de TV, por sua complexidade, propicia uma análise sob vários aspectos. Consideraremos os dois estratos do qual esse texto se compõe, abordando, primeiramente, o estrato verbal e avaliando sua organização enunciativa, narrativa, descritiva e argumentativa, para, em seguida, tecer considerações sobre o estrato visual.

Partiremos de uma breve descrição da cena publicitária em questão, para em seguida analisar sua composição em termos de sua organização discursiva. Para isso, trabalharemos com os “modos de organização discursiva”, propostos por Charaudeau (1992).

---

<sup>2</sup> A respeito do conceito de gênero, concordamos com Charaudeau (1999), para quem o gênero é definido no ponto de articulação entre “as coerções situacionais determinadas pelo contrato global de comunicação, as coerções da organização discursiva e as características das formas textuais.”

## Descrição da cena

A publicidade tem duração aproximada de 30 segundos e foi veiculada pela TV em diversas emissoras em horários variados durante os meses de maio e junho de 1999. Ela apresenta o produto: a *lasanha à bolonhesa perdigão*, e tenta salientar a praticidade e rapidez de seu preparo, já que esse já vem pronto, bastando que seja levado da geladeira diretamente ao forno.

A cena transcorre no interior de uma cozinha e tem como personagens um casal. A princípio, a mulher está sozinha e conversa ao telefone com alguém, provavelmente o marido, designado pela expressão “amor”.

As atitudes da mulher, assim como sua fala (“*você já está chegando?!*”) sugerem que tem pressa em preparar a refeição. Ao mesmo tempo em que conversa ao telefone, corre de um lado para outro da cozinha, pega na geladeira uma caixinha da *Lasanha à Bolonhesa Perdigão*, retirando-a rapidamente da embalagem e levando-a diretamente ao forno. Seus movimentos e sua expressão sugerem que não tem muita intimidade com o fogão. Ao telefone, refere-se ao prato que está preparando. Não informa, porém, que se trata de um produto semi-pronto, e espera que seu interlocutor acredite que seu preparo “*está dando um trabalhão*”, afirmação essa que contradiz as imagens mostradas. Apesar da correria, sua expressão ao descrever o produto sugere tranqüilidade e segurança, indicando ter certeza de que ele é de boa qualidade.

Finalmente, após a chegada do rapaz, o casal saboreia a lasanha e o jovem expressa sua opinião: “*Muito gostosa!*”, para orgulho da jovem senhora que, no entanto, revela, sem querer, num enunciado contraditório, não ter preparado o prato: “*Foi a mamãe que me ensinou a fazer essa lasanha perdigão!*”

Na maior parte da publicidade há uma música instrumental de fundo, lembrando melodias italianas, o que se justifica por se tratar de uma publicidade de massa. Atribui-se, ainda, ao produto, a qualidade de ser feito *com receita italiana*, o que mais uma vez justifica a escolha do fundo musical.

## Análise

### A organização enunciativa

O enunciativo é uma categoria do discurso que diz respeito à maneira pela qual o sujeito falante age sobre a “*mise en scène*” do ato de comunicação, referindo-se ao modo pelo qual o falante organiza as categorias da língua, ordenando-as de tal forma que elas indiquem a posição que ele (o falante) ocupa com relação ao interlocutor, àquilo que ele próprio diz e àquilo que o outro diz.

A publicidade de TV é uma forma de comunicação fílmica e, como tal, se diferencia, em termos enunciativos, da conversação cotidiana, cujas trocas são interpessoais e presenciais.

Para Soulages (1999), a comunicação midiática depende daquilo que ele denomina *dispositivo enunciativo de mediatização*. Esse dispositivo “comanda”, por assim dizer, o posicionamento não só do enunciador, mas também do espectador, e diz respeito tanto à comunicação verbal quanto à comunicação visual, determinando a forma de direcionamento da instância produtora ao destinatário do discurso.

Ao estudar o discurso informativo de TV, Soulages (*op. cit.*) apresenta um esboço de uma tipologia desses dispositivos enunciativos, que se aplicam tanto aos enunciados factuais (*mostração*), quanto aos enunciados irrealis (*ficção*), e que poderiam se adequar ao estudo das publicidades de TV. Esses modos de direcionamento vão permitir revelar certas correlações que existem entre o espaço discursivo, o espaço situacional e os valores interdiscursivos ativados através de múltiplas figuras intermediárias (os terceiros do discurso) que as mensagens publicitárias colocam em cena.

O *dispositivo enunciativo de mostração* se constrói a partir de um enunciador real que se afirma como pertencente ao mesmo universo que seu destinatário, interpelando-o. Esse destinatário é, conseqüentemente, constituído e construído como um sujeito individualizado. Isso ocorre nas publicidades quando o enunciador, diante das câmeras, ou através do recurso à *voz-off*, dirige-se ao telespectador, apresentando o produto. Estabelece-se, portanto, sobre uma aparente ausência de mediação entre a cena representada e o sujeito observante, privilegiando-se a transparência e o contato individualizado. Esse dispositivo tem como modo de direcionamento predominante o chamado direcionamento direto. O contrato comercial permanece, nesse caso, explícito e o produto é o centro da troca.

O *dispositivo enunciativo da ficção* propõe uma realidade espaço-temporal independente, no formato de pequenas cenas. As pequenas narrativas propostas nesse caso são estruturas fechadas, onde tudo é previsto e planejado, desde a produção do universo que será mostrado até a integração dos personagens nesse universo.

Esse dispositivo tem como modo de direcionamento uma espécie de operação de “terceirização”, em que a transação comercial não vai ser mencionada de forma explícita, mas são colocadas em cena representações do mundo e dos seres. Aqui, o enunciador torna-se o narrador de uma história ou a figura anônima de um sujeito mostrador. A mensagem publicitária assume o formato de uma narrativa, onde se cria um universo por onde circulam sujeitos representando personagens que favorecem a identificação com o destinatário.

Melo (2003) afirma que as publicidades de TV muitas vezes utilizam a imagem ou voz de um comentarista, associada freqüentemente a uma pequena narrativa. Com isso, conjugam os dispositivos ligados a enunciados factuais e os ligados à composição de enunciados ficcionais. Esse formato caracteriza uma dupla forma de se dirigir ao espectador, a qual Melo denomina “direcionamento duplo”. Nesse esquema há um desdobramento das figuras do enunciador e do destinatário.

Na publicidade da lasanha perdigão há, portanto, dois níveis de enunciação: um que se estabelece entre os dois personagens, representados por atores midiáticos, e outro que se caracteriza por uma comunicação direta, cuja origem se atribui, a princípio, a uma *voz-off*, e que depois assume o formato de um *jingle*, cuja letra é, simultaneamente, representada na tela, por escrito. A conciliação dessas duas possibilidades do enunciador se dirigir a seu público é, como vimos, um artifício normalmente utilizado nas publicidades televisivas. De um lado, ocorre a encenação, uma pequena narrativa com personagens que, ao dialogarem, dirigem-se, também, indiretamente ao telespectador, procedimento que, por si só, constitui uma *dupla enunciação*. De outro lado, aparece o comentarista, cuja intervenção rompe o *efeito de ficção* ao apresentar as qualidades do produto anunciado, o que de certa forma restaura o contrato comercial subjacente àquele ato de comunicação.

Com relação à modalidade, isto é, à forma como o enunciador se posiciona no seu discurso e se coloca diante do seu interlocutor, podemos dizer que na publicidade analisada há um predomínio da modalidade delocutiva, pois o comentarista apenas apresenta as qualidades do produto anunciado sem expressar nenhuma avaliação de natureza subjetiva. Essa objetividade é, contudo, quebrada no final da publicidade, em que o *jingle* expressa uma avaliação clara a respeito da marca: *Perdigão: a marca mais gostosa! SIM!*

As apreciações do produto ficariam por conta dos personagens da cena. Nesse caso, os diálogos incluindo comentários sobre o produto dão autenticidade à cena. Certamente, o objetivo dessa organização é passar uma idéia de isenção do anunciante quanto ao produto anunciado, o que daria credibilidade ao anúncio.

Nota-se que as intervenções do narrador são feitas simultaneamente à aparição do produto e servem para contrariar as afirmações da mulher, o que dá um tom de humor à publicidade, ao mesmo tempo em que se valoriza a praticidade e qualidade do produto, como observamos na seqüência abaixo:

Mulher: *Amor, a lasanha tá dando um trabalhão!*

Voz-off: *A Lasanha Perdigão já vem pronta.*

Mulher: *Recheei com molho bolonhesa, presunto e mussarela.*

Voz-off: *A Lasanha Perdigão é feita com receita italiana.*

Cria-se uma espécie de cumplicidade entre o enunciador e o destinatário, que reconhecem que a personagem da pequena cena está mentindo.

Por outro lado, com a utilização do dispositivo da ficção cria-se uma pequena narrativa que, no lugar do discurso primário do *fazer-fazer*, propõe um discurso baseado no *fazer-ser*, que favorece a encarnação discursiva de valores, comportamentos e modelos nas figuras actanciais.

## A organização narrativa

Como vimos, a publicidade da *Lasanha Perdigão* gira em torno de uma pequena cena que se desenrola no ambiente doméstico. Dessa cena participa um casal, no qual a mulher ocupa o papel principal, não só pelo tempo que permanece no vídeo, mas pela importância das ações que desempenha. Ela é o principal agente, aquela que prepara o produto e que descreve suas características. O homem é o beneficiário, que tem a oportunidade de avaliar o produto e, indiretamente, o desempenho da mulher. Toda a situação criada e especialmente o diálogo que se desenrola entre o casal é apenas um pretexto para que se exponham as características do produto para o telespectador, que é o alvo da campanha.

O resultado obtido na cena é o sucesso no preparo do prato e a satisfação do marido. Na realidade, um resultado semelhante poderá ser alcançado se a dona de casa adquirir o produto anunciado.

## A organização descritiva

A descrição consiste, em linhas gerais, em colocar sobre o mundo um olhar estático, que faz existir os seres, nomeando-os, localizando-os e lhes atribuindo qualidades que os singularizam. Consiste, enfim, em identificar os seres do mundo, classificando-os. Entretanto, essa identificação é limitada pela finalidade da situação de comunicação na qual o sujeito se inscreve, que determina as restrições às quais ele deve se submeter e as estratégias que deve usar.

O objetivo da publicidade em questão é descrever as qualidades do produto e convencer o público-alvo a adquiri-lo. Para isso é usada uma denominação específica, tanto pelo narrador quanto pela imagem do produto, já que o nome aparece estampado na sua embalagem. Sua qualificação é pelo ser. É um produto prático e delicioso. A qualificação dos personagens e a localização espacial e temporal da cena são fornecidas pelo estrato visual. Trata-se de um jovem casal dos dias atuais, provavelmente de classe média. Também a identificação do produto recorre à imagem. De um lado, pela exposição, durante toda a cena, da logomarca no canto inferior direito da tela. De outro lado, pela aparição do próprio produto, especialmente nos momentos em que a *voz-off* interrompe a narrativa. Estabelece-se uma espécie de *mostração descritiva explicativa*, nos termos de Soulages (1999), procedimento que resulta de um efeito de sincronia entre a imagem e as informações fornecidas pela mensagem verbal, em que a primeira completa a segunda, como na relação de *revezamento*, de Barthes (1964).

## A organização argumentativa

A argumentação se define numa relação triangular entre um sujeito que argumenta, um propósito sobre o mundo e um sujeito-alvo. Em linhas

gerais, o sujeito que argumenta passa pela expressão de uma convicção e de uma explicação que ele tenta transmitir ao interlocutor para persuadi-lo e modificar seu comportamento.

Na publicidade em questão temos uma pequena cena em que simula-se um diálogo entre um casal, no qual a mulher procura convencer seu interlocutor de que a lasanha está dando um trabalhão. Essa afirmação contraria o propósito da publicidade, que defende a tese de que a Lasanha Perdigão é de rápido e fácil preparo. Certamente o procedimento discursivo aqui utilizado é uma comparação pela diferença: o anunciante tenta provar que preparar em casa uma lasanha tão gostosa quanto a anunciada seria extremamente trabalhoso, valorizando a praticidade do produto. O procedimento semântico utilizado pertence, portanto, ao domínio de avaliação pragmático.

Implicitamente é proposta à espectadora uma escolha: ou você prepara a lasanha em casa – e tem um trabalhão – ou adquire o nosso produto e fica bem servida sem o menor esforço. O desenrolar da cena conduz a espectadora à segunda opção. O tipo de raciocínio veiculado seria uma espécie de dedução pragmática, com o seguinte formato:

- A mulher moderna – como você – precisa de produtos práticos.
- A Lasanha Perdigão é um produto prático.
- Você (que é uma mulher moderna) precisa da Lasanha Perdigão.

Assim, o principal argumento a favor da aquisição do produto é a sua praticidade.

### **Considerações sobre o estrato visual**

A imagem na publicidade exerce um papel importante, especialmente com relação à reconstrução da realidade à qual a publicidade se refere.

Na publicidade em questão a imagem mais presente na tela é a logomarca, não deixando dúvidas no telespectador quanto à procedência do produto, já que o símbolo da PERDIGÃO é bastante conhecido. Também o produto aparece (parcial ou globalmente) quase todo o tempo, sendo que na maioria dessas aparições utilizam-se os planos próximo ou muito próximo. Comparando-se com o número de aparições da mulher e do homem concluímos que é o produto a “estrela” do comercial, funcionando a cena como um pretexto para sua identificação e descrição de suas qualidades.

É significativa a composição da cena em termos de sua localização espacial: a cozinha, espaço destinado à mulher até o momento em que o homem chega. O casal aparece à mesa, provavelmente numa sala de jantar. Na maioria das aparições a mulher está em plena atividade e chega a correr da geladeira ao forno para preparar a refeição a tempo. O homem, ao contrário, aparece apenas sentado, à mesa, e tem a “difícil tarefa” de experimentar e avaliar o prato feito pela esposa.

Nessa publicidade encontramos os dois tipos de relação entre mensagens verbal e visual definidos por Barthes (1964): a *ancoragem* e o *revezamento*. A ancoragem ocorre quando a imagem remete o espectador a certas interpretações e não a outras. Um exemplo é o momento em que a mulher afirma que a lasanha “está dando um trabalhão”. Sabemos, em função das imagens, que ela está mentindo. O revezamento ocorre a cada momento em que se associa a imagem do produto à sua descrição, o que parece confirmar sua qualidade.

Para o estabelecimento de relações como as citadas acima são especialmente relevantes os enquadramentos utilizados. A descrição do produto é freqüentemente associada à sua aparição em plano muito próximo, o que faz com que sua imagem invada a casa do telespectador. A mulher é freqüentemente retratada num plano geral ou médio, o que permite não só uma visualização do produto mas também, e principalmente, a observação da sua manipulação com a finalidade de mostrar sua praticidade. Nas poucas vezes em que a mulher é retratada num plano próximo ou muito próximo, a finalidade parece ser retratar suas expressões fisionômicas, que não passam de reações ao comportamento do companheiro. Um exemplo é o momento em que o rapaz parece afirmar “já estar chegando”. Outro exemplo ocorre ao final, quando se percebe na mulher uma expressão apreensiva, enquanto espera ansiosa pelo parecer do rapaz. Note-se que nesse momento, a música de fundo é interrompida, caracterizando um momento de tensão. Finalmente, após um instante de tranqüilidade - e uma espécie de orgulho - pela aprovação do jovem - a expressão da mulher denuncia a vergonha por ter revelado que a lasanha “da mamãe” era, na verdade, comprada pronta.

O rapaz, por sua vez, é sempre focalizado em plano muito próximo, já que a sua expressão irá confirmar a aprovação do produto, reforçando o enunciado: “*Muito gostosa!*” que pronuncia após degustá-lo.

No final, o casal é abandonado e o que temos é uma invasão da logomarca que toma conta de toda a tela, com a utilização de um esquema bicromático, composto do vermelho e do branco, cores da empresa fabricante do produto: a Perdigão. Por alguns instantes desaparece o desenho das aves que compõem a logomarca e em seu lugar surge uma apetitosa fatia da lasanha perdigão, numa tentativa de se mostrar que o produto é tão bom que poderia simbolizar seu fabricante.

### **As representações masculina e feminina**

Encaramos, em nosso trabalho, a possibilidade de existência daquilo que Charaudeau (1999) denomina *discursos de representação*, que revelariam sistemas de valores dos quais os indivíduos se servem para julgar a realidade. Para esse autor, existe um movimento de troca indivíduo-sociedade, em que o sujeito é, ao mesmo tempo, ativo e passivo. Ativo porque produz os discursos que ajudam a construir essas representações e passivo porque as práticas

sociais que ele produz são compartilhadas pelos outros indivíduos do grupo. Se de um lado, o sujeito se apropria desses discursos, de outro ele, ao produzir seu próprio discurso, revela um posicionamento, o que leva Charaudeau a considerá-lo responsável por suas representações. Esse processo seria responsável pela existência dos chamados discursos de doxa (*topoi*, lugares comuns, estereótipos, saberes compartilhados) que circulam nos diferentes grupos sociais.

Como sabemos, a linguagem não é neutra. Sendo assim, todo discurso tende a refletir e, ao mesmo tempo, difundir valores culturais. Para Soulages (1996) o imaginário socio-discursivo de uma coletividade é um princípio de regulação ligado às normas definidas por cada grupo social, que determina o conjunto de produções discursivas dessa coletividade. Assim, ele estabelece o que é dizível ou não no interior de cada gênero discursivo, definindo o que pertence ao dizer circulante.

Essa instância regula o modo de configuração de cada tipo de discurso. Revela-se, portanto, através de certas formas ritualizadas que permitem estabelecer correlações entre a manifestação semiológica e os dados exteriores ao discurso. Com relação ao discurso publicitário, há uma operação de semantização do mundo, baseada freqüentemente sobre o dizer circulante, o que parece favorecer, nesse caso, a adoção de uma orientação mais conservadora. Afirma Soulages (1996):

“Acima de tudo fictícias, essas produções são, entretanto, reconstituições de cenas da vida cotidiana, da vida social, ou então criações de alegorias puramente imaginárias, mas cuja fonte é um acervo cultural compartilhado, pois elas têm o dever de ser partes interessadas no cenário e na expressão de representações sociais. Com efeito, por intermédio dessas séries de construções de identidades, lugares e tipos de interação são indicados e atribuídos antecipadamente, limitados pelo peso dos imaginários socioculturais de cada sociedade”<sup>3</sup> (SOULAGES, 1996, p. 151).

Essas correlações permitem identificar as normas que regulam os rituais de comunicação desses tipos de discurso (suportes, dispositivos, componentes enunciativos, etc.), assim como os conteúdos que elas evocam (saberes, valores, comportamentos partilhados pela comunidade).

Na publicidade da Lasanha Perdigão tenta-se reproduzir uma cena do cotidiano a fim de que a dona de casa identifique-se com a situação criada e comporte-se de forma semelhante à personagem principal.

A publicidade traça o perfil de uma dona de casa jovem e inexperiente, que não tem a menor intimidade com a cozinha, ressaltando que o produto é

---

<sup>3</sup> O artigo de Soulages, do qual extraímos o fragmento acima, apresenta-se traduzido, na íntegra, por Maria Luíza Ramiarina e Laís Vilanova, em Carneiro, A. D. (org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro, Oficina do Autor, 1996.

tão prático que mesmo essas serão capazes de prepará-lo com sucesso. A publicidade tenta, enfim, valorizar a praticidade do produto, que vem atender às necessidades de uma mulher que não é necessariamente “a rainha do lar”, isto é, que não possui os dotes tradicionalmente associados a uma dona de casa, dentre os quais os dotes culinários.

Durante o diálogo entre o casal, é o marido que expressa uma apreciação do produto que lhe foi servido que é também um julgamento da habilidade da esposa como cozinheira. Na situação, portanto, o homem encontra-se numa posição de superioridade em relação à mulher.

A jovem considera que o elogio proferido pelo rapaz ao final da cena não é simplesmente ao produto, mas a seu desempenho na cozinha. Tanto que afirma, em seguida, que a receita foi ensinada pela mãe. A expressão de vergonha ao revelar que a lasanha é semi-pronta denuncia a tristeza por haver, provavelmente, decepcionado o companheiro. Isso nos leva a perceber que a publicidade analisada, apesar de se destinar aparentemente à mulher moderna, reforça o estereótipo da mulher submissa à opressão masculina.

Se considerarmos os implícitos do discurso em questão, especialmente do diálogo travado entre o casal, perceberemos que todo esforço da mulher é no sentido de promover a satisfação do companheiro e de criar uma imagem que correspondesse àquela de mulher “prendada”, difundida até hoje. A tensão que se cria em torno da chegada do rapaz e a conclusão da cena são evidências de que a mulher gostaria de se enquadrar num padrão da dona de casa perfeita que impressiona o companheiro com seus dotes culinários.

Podemos, finalmente, dizer que a publicidade em questão se baseia numa imagem feminina que não corresponde exatamente à realidade, mas se constrói a partir de um estereótipo machista de que a mulher tem de servir o companheiro muito bem e na hora certa. Direcionada aparentemente à mulher moderna, ela parece camuflar antigos valores e padrões de comportamento associados, até os nossos dias, ao comportamento feminino.

## **Conclusão**

Nosso estudo permite-nos concluir que a publicidade em questão utiliza-se tanto da mensagem visual quanto da mensagem verbal para difundir as qualidades do produto anunciado, tendo como objetivo transformar o telespectador num consumidor desse produto. Para isso lança mão de representações de valores tradicionalmente associados a homens e mulheres, visando, através da “venda” de uma determinada imagem da relação homem-mulher, promover a venda do produto.

## MELO, M. S. S. DISCURSIVE STRATEGIES AND REPRESENTATIONS IN A PUBLICITY OF TV

**Abstract:** *That work has as objective describes the configuration of a publicity of TV, and to analyze the form as in her the feminine and masculine images are acted. To undertake such a study we will try to associate the analysis of the verbal and visual strata, falling back upon Patrick Charaudeau's semiolinguistics theory, to the conceptions of Barthes (1964), as well as to the studies gone back to the television media of Soulages (1999 and 2000).*

**Key-words:** *discourse; media; publicity; representations; semiolinguistics.*

### Referências

BARTHES, R. *Rhétorique de l'image. Communications 4*. Paris: Du Seuil, 1964. p.40-51.

CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992. 927 p.

CHARAUDEAU, P. Análise do discurso controvérsias e perspectivas. In: Mari, H. (org.) *Fundamentos e dimensões da Análise do Discurso. Belo Horizonte: FALE/UFMG*, 1999. p.27-43.

HOUEBINE, A.M. Un Rêve de Barthes (Panzani Revisitée). *Travaux de Linguistique*. 5-6- Université d'Angers – Avril, 1994. p.17-42

LOCHARD, G. & SOULAGES, J.C. Faire voir la parole. In: CHARAUDEAU, P. (org.). *La Television. Les débats culturels "Apostrophes"*. Paris: Didier Érudition, 1991. 388 p.

MELO, M. S. S. *Estratégias discursivas em publicidades de televisão*. 2003. 302 f. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2003.

SOULAGES, J.C. "Discurso e mensagens publicitárias." In Carneiro, A. D. (org.). *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 154 p.

SOULAGES, J.C. *Les mises en scène visuelles de l'information. Étude comparée France, Espagne, États-Unis*. Paris: Nathan, 1999. 219 p.

SOULAGES, J.C. *Les figures du tiers dans le discours publicitaire*. Strasbourg 3/CAD, 2000. p. 1-16.