


PARA ALÉM DO DISCURSO POLÍTICO: A INTERDISCURSIVIDADE EM UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE CERVEJA

BEYOND POLITICAL DISCOURSE: INTERDISCURSIVITY IN A BEER ADVERTISING

Fernanda Fernandes Pimenta de Almeida LIMA*

 <https://orcid.org/0000-0002-1924-4780>
(PHD-UEG)

Lana Raisa ANDRADE**

 <https://orcid.org/0000-0001-7198-0585>
(Graduada-UEG)

Recebido em 01/09/2022. Aceito em 06/12/2022.

Resumo: O presente trabalho investiga, sob o enfoque teórico da Análise do Discurso francesa, em sua articulação com a perspectiva dos gêneros discursivos, um anúncio publicitário da cerveja *Rio Carioca*, cujos efeitos de sentido remetem a casos de corrupção na política brasileira. Com o princípio metodológico de uma pesquisa empírica, de cunho documental e interpretativo, analisamos o devido anúncio, observando como o texto publicístico, ao escolher temas políticos abordados pelo viés do humor, na medida em que instaura um diálogo com a política nacional, possibilita em suas regularidades efeitos de verdade sobre suas condições históricas de existência. Se nos importa desenvolver em nossos alunos sua percepção sobre o discurso, enquanto processo sócio-histórico-cultural, estudar o anúncio publicitário é desvelar o elo que ele instaura com a vida pública, na medida em que politiza seus enunciados e quebra paradigmas no campo midiático.

Palavras-chave: Discurso. Política. Anúncio Publicitário. Ensino.

Abstract: The present work investigates, under the theoretical focus of French Discourse Analysis, in its articulation with the perspective of discursive genres, an advertisement for Rio Carioca beer, whose meaning effects refer to cases of corruption in Brazilian politics. With the methodological principle of an empirical research, of a documentary and interpretative nature, we analyze the due announcement, observing how the publicity text, when choosing political themes approached by the humor bias, insofar as it establishes a dialogue with national politics, makes it possible in

* Professora Pós-Doutora do Departamento de Letras da Universidade Estadual de Goiás (UEG-UnUInhumas). E-mail: ffpalima@uol.com.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1924-4780>.

** Graduada em Letras pela Universidade Estadual de Goiás (UEG-UnUInhumas), Professora da Educação Básica na Rede Particular de Ensino de Goiás. E-mail: lanaandradeletras2018@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7198-0585>.

their regularities effects of truth on their historical conditions of existence. If it is important for us to develop in our students their perception of discourse, as a socio-historical-cultural process, studying the advertisement is to reveal the link it establishes with public life, insofar as it politicizes its statements and breaks paradigms in the media field.

Keywords: Discourse. Politics. Advertisement. Teaching.

Introdução

O artigo que ora apresentamos busca instaurar um diálogo entre a Análise do Discurso, o gênero anúncio publicitário e o ensino de Língua Portuguesa na Educação Básica. Ao observarmos que o funcionamento do discurso não se limita à sua materialidade linguística, reconhecemos o texto “como lugar de manifestação e negociação de sentidos, valores e ideologias” (BRASIL, 2018, p. 87). Nesta perspectiva, entram em cena os gêneros discursivos como elos entre teorias e práticas que movem os sujeitos em sociedade, seus posicionamentos políticos, e a compreensão da língua como fenômeno cultural, histórico e social.

Propomos, assim, uma análise de um anúncio publicitário que veicula em seu enunciado o discurso político, cujos sentidos, conduzidos pela interdiscursividade, produzem um efeito de humor, entremeado em denúncias de corrupção e protestos midiáticos que recaem sobre políticos brasileiros. Diversos são os estudos sobre linguagem e discurso que se valem do conceito de interdiscurso, especialmente aqueles que têm como referencial a Análise do Discurso francesa. Nesses termos, a noção de interdiscursividade mostra-se fundamental para observarmos como a textualização do discurso político em um anúncio publicitário pode despertar o senso crítico do leitor, por meio da problematização de seus enunciados em seu caráter dialógico. Na análise que desenvolvemos, buscamos identificar o posicionamento político-enunciativo do sujeito que enuncia, bem como os efeitos de sentido que são dados ao leitor, instaurando um diálogo intercalado entre o campo de atuação na vida pública e o ensino.

Teoricamente, embasamos nossas discussões nos estudos bakhtinianos dos gêneros discursivos e nas contribuições conceituais da Análise do Discurso francesa, uma vez que observamos as formações discursivas que coexistem nos enunciados mobilizados entre o discurso publicitário e o discurso político. De acordo com Fernandes (2008, p. 13), “para falarmos em discurso, precisamos considerar os elementos que têm existência no social, as ideologias, a História”. Nesta concepção, as práticas sociais têm o seu lugar na materialidade discursiva que, assim como os discursos, não são estáveis, pois acompanham a dinâmica política, cultural e histórica que movem, na medida em que integram, o cotidiano dos sujeitos.

O enunciativo, ao construir um discurso publicitário, considera e prevê o seu enunciatário, para veicular no texto palavras que produzam impacto, persuasão e efeitos vários em seu leitor-consumidor, para que este adquira o seu produto ou a sua ideia. Afinal, a ideologia materializa-se no discurso que, por sua vez, materializa-se na linguagem verbal e/ou não-verbal. Quando nos referimos à produção de sentidos, dizemos que no discurso os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes (FERNANDES, 2008, p. 14). Eles flutuam segundo a própria instabilidade do discurso, promovida pelo tempo, pelas mudanças sociais e comportamentais, pelos diferentes

acontecimentos aos quais se reportam. Fernandes (2008, p. 14) assegura que os enunciados podem ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar socioideológico daqueles que os empregam. Buscamos, desse modo, analisar o discurso político em um anúncio publicitário de cerveja, com a finalidade de entender como se textualizam os enunciados no devido gênero.

Analisamos um anúncio da cerveja *Rio Carioca*, veiculado em 2018 nas mídias digitais, e observamos como sua politização estabelece uma interlocução no enunciado publicístico com sujeitos situados politicamente. Esta investigação consiste, portanto, em uma pesquisa qualitativa, de cunho documental e interpretativo, cujo recorte remete a enunciados que se correlacionam na inscrição do discurso político sobre o discurso publicitário..

Isto posto, consideramos os anúncios da *Rio Carioca* como um lugar de opinião política, pública e oportuna, às finalidades que ora apresentamos para o presente estudo. Pondere-se aqui a delicada questão de discutirmos anúncios de bebida alcoólica, pretensamente, a serem trabalhados em aulas de leitura e interpretação de textos. Contudo, nossa preocupação volta-se a entender não o produto que se anuncia, mas como o texto permuta seu papel com o discurso, na medida em que suas condições históricas de produção fazem-nos compreendê-lo como prática que enreda os sujeitos e seus posicionamentos políticos. Daí, o que discutimos pode se estender a diversos anúncios que vendem outros produtos e que podem despertar reflexão sobre o campo político em sala de aula.

Gêneros do discurso: “correias de transmissão” entre sociedade e linguagem

Para instaurarmos uma discussão nesta parte mais específica e teórica do trabalho, partimos da concepção de gênero discursivo, apresentada por Mikhail Bakhtin (2003, p. 262). Segundo o autor, “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso”. Esse é um conceito que joga luz sobre as relações entre linguagem e práticas sociais, e que nos mostra como é possível olhar para os diferentes gêneros que se inscrevem no cotidiano dos sujeitos escolares.

Trabalhar com o gênero anúncio publicitário em sala de aula, por exemplo, pode ser uma possibilidade de impulsionar o leitor a uma compreensão crítica do cotidiano político que se inscreve no espaço em que vive. Ler o enunciado e interpretá-lo deve consistir em uma experiência que articule à ação de ler outras dimensões que se relacionem na construção do sentido, como: cultura, economia, história, estética etc. A enunciação é, dessarte, um viés por meio do qual se colocam em evidência o caráter social e político das práticas enunciativas que enredam os sujeitos. Essas práticas compõem-se de muitos discursos, cada fala carrega adaptações de vozes já ditas. O discurso, constituído não apenas por enunciados, mas também por todo um processo que envolve a enunciação, é marcadamente polifônico. É por meio da interação que estabelecemos com os outros que nos mobilizamos entre a linguagem e o mundo.

Para Gregolin (2006, p. 14),

[...] a diversidade dos gêneros, as condições de produção do discurso, a relação entre língua e história na produção de efeitos de sentidos [...] tudo isso mostra a articulação da ordem da língua com a ordem da história e do social. Por isso, colocar o discurso no centro do ensino de língua significa perseguir os rastros que a história inscreve nos textos, o sujeito que enuncia e aí ocupa um lugar, as relações entre as estruturas da língua e os valores de uma sociedade.

Tais considerações demonstram que os sentidos dos enunciados têm o seu lugar nos mais diversos campos sociais. Vemos, com isso, a relevância do ensino de língua em uma perspectiva discursiva, uma vez que discurso e língua são indissociáveis no processo de construção do sentido, da significação dos textos e das coisas que existem. Nessa perspectiva de ensino, o aluno pode refletir sobre a ordem da língua e o seu funcionamento na sociedade e, com isso, tornar-se um leitor crítico e conhecedor de seus posicionamentos.

O campo jornalístico-midiático tem um diferencial na sociedade, entre os outros campos de discursos. A mídia configura-se no cenário nacional como grande formadora de opinião e de posicionamentos sobre temas que povoam o cotidiano das pessoas, além de instituir parâmetros de beleza, de comportamento etc. Nos termos da Base Nacional Comum Curricular (2018, p. 489), esse campo:

[...] caracteriza-se pela circulação dos discursos/textos da mídia informativa (impressa, televisiva, radiofônica e digital) e pelo discurso publicitário. Sua exploração permite construir uma consciência crítica e seletiva em relação à produção e circulação de informações, posicionamentos e induções ao consumo.

Ou seja, a mídia possibilita a circulação de discursos que transitam entre fatos, acontecimentos, produtos e ideias, dados a serem conhecidos e consumidos. Neste campo, encontramos textos das esferas publicitária, política, jurídica, escolar, entre outras, que trazem temas remissivos ao cotidiano social das pessoas. Então, a capacidade de interpretar o mundo deve ser uma constante busca, especialmente, a capacidade de compreender o texto como um processo dialógico de significados, como materialidade social, política e cultural de sentidos.

Conforme afirma Chartier (2001, p. 114),

[...] a experiência mostra que ler não significa apenas submissão ao mecanismo textual. Seja lá o que for, ler é uma prática criativa que inventa significados e conteúdos singulares, não redutíveis às intenções dos autores dos textos ou dos produtores de livros. Ler é uma resposta, um trabalho, ou, como diz Michel de Certeau, um ato de 'caçar em propriedade alheia'.

Em outras palavras, expandir o olhar não é fácil, despertar a relação do sujeito leitor com contextos mais amplos, considerando, a título de exemplo, temas políticos e econômicos, requer engajamento por parte do professor e do aluno. Questionar os sentidos de um texto, nas diversas cenografias em que se configuram os gêneros discursivos, requer conhecimento, e este não se constrói no vazio, mas na vivência social com o conteúdo, o debate e a reflexão que devem povoar a sala de aula.

A habilidade de leitura e interpretação do texto publicístico, especialmente quando este aborda contextos específicos da política brasileira ou de outros países, mostra-se muito válida aos sujeitos escolares. Afinal, o campo político dialoga com valores e práticas sociais que requerem opinião, pontos de vista sobre determinadas polêmicas relacionadas e/ou vivenciadas na comunidade. Tudo isso pode ser tomado em seu contexto de produção, com vistas a uma conscientização sobre direitos e deveres, à formação ética e à responsabilidade do cidadão frente a questões habituais da política.

Na ordem do discurso político, as regularidades enunciativas

Observar os diferentes modos de apropriação que o discurso político engendra nos mais variados gêneros, entre eles, os humorísticos, como charge, cartum, tira, meme e outros, possibilita ao leitor entendê-lo como um discurso que se marca em textos menos burocráticos, que se abrem a outros discursos, como o discurso publicístico. Este, porém, não deixa de cobrar do Estado uma posição sobre as aparentes “quebras” de probidade e nem de denunciar, por meio de sua figuratividade, as supostas falcatruas que interpelam os sentidos desse discurso.

Para Miotello e Orlandini (2008, p. 247), o discurso de que “a democracia é o governo do povo e para o povo” é apenas uma concepção vazia que é difundida, pois a real conquista desta ideia está no porvir. Ou seja, é uma prática idealizada para que venha ocorrer no futuro, contudo, este momento existe apenas na realidade teórica de um plano. Quando se aspira pelo governo do povo, isto quer dizer apenas que o povo tem o poder de escolher, por meio da eleição, as pessoas que farão parte da cúpula que os governarão. No entanto, não existe a oportunidade de tornar o termo “governo do povo” algo prático. Para os autores, o termo democracia significa apenas a escolha que o povo tem em aceitar e recusar os homens que irão governar através de uma eleição realizada a partir de um ato democrático, o voto.

Os autores reconhecem o ideário de que a política não tolera a falta de uma consciência e da racionalização, o que muitas vezes falta no público. Sendo este, portanto, um dos fatores devido ao qual o povo não pode de fato governar, cabendo a ele, entretanto, o poder de escolher quem tomará decisões racionais em prol de seus benefícios. Segundo os autores, caso o povo governasse, certamente tomaria decisões por impulsos irracionais e é, a partir disto, que se buscam homens preparados, estudados e racionais para governar. Em consequência dessa “seleção”, gera-se um preconceito com os cidadãos médios, ao se afirmar que estes não têm consciência racional para a tarefa, sobressaindo-se o elitismo democrático. Com efeito, para que as decisões governamentais sejam tomadas de forma racional, é eleito alguém que irá, com a democracia representativa, representar o povo, sendo que o povo não exerce a democracia deliberativa, em que os cidadãos não tomam as decisões e nem o controle do poder, mesmo que exista a possibilidade.

Os anúncios trazidos a essa pesquisa vão além da mera divulgação de um produto, especialmente, quando dialogam com o campo político e produzem efeitos de humor com suas críticas contextualizadas em acontecimentos políticos de corrupção. Em diferentes cenas eles emergem: é o prefeito que some, é a prestação de conta que não bate, é o apartamento que

o político ganha de presente, é a conta que não fecha, entre outras histórias mal contadas na sociedade brasileira. O anúncio se afasta do lugar comum, é a bandeira que se impunha, sob a indignação social manifesta, é o gesto simbólico da denúncia de corrupção. Assim, o discurso publicístico imbrica-se com o discurso político no campo midiático, fazendo jus à regra do seu lugar de enunciação.

Segundo Miotello e Orlandini (2008, p. 250), “a aceitação e publicação de *anúncios* nos jornais” comprometeram, de certo modo, sua imparcialidade, pois, ao anunciar determinada ideia política, sugere-se que o jornal assume posicionamentos. O que podemos entender com essa mudança é que, com a permissão dos anúncios políticos, a partir do século XIX, a imprensa tornou-se manipulável e manipuladora, pois seus anúncios são pensados para vender algo ou uma ideia.

Portanto, a instituição que era pública, ao vender anúncios, precisava ser então, uma instituição (privada) de pessoas que compravam seus espaços anunciativos, o que levou as empresas jornalísticas ao risco de defenderem interesses escusos de seus anunciantes. Ademais, alguns políticos passaram a obter, a partir da publicação de certos anúncios, privilégios em defesa de seus interesses, por meio de instituições que deveriam prezar pela verdade e pretensa neutralidade.

O que prevalece, consoante Miotello e Orlandini (2008, p. 252), são “os vencedores, o capitalismo e o pensamento mercadológico” que dominam todos. Neste sentido, as imagens veiculadas na televisão, nos jornais e revistas impressos mudaram sua forma de apresentação e, portanto, as imagens fotográficas trouxeram a ideia de representação da realidade. Assim, de acordo com os autores (2008, p. 254), na perspectiva do discurso fotográfico e da “tendência imagética que a mídia atualmente disponibiliza, os políticos se ligam a assessores e a publicitários a fim de passar *certas* imagens”. Destarte, o discurso político também é representado com o uso de imagens criadas e definidas por assessores, a serem veiculadas nas mídias para formar, na opinião pública, certas ideias a respeito de políticos.

As imagens, ilustrações e gravuras são utilizadas, segundo Piovezani e Cursino (2006), desde a Antiguidade, período Helenístico e Idade Média, por causa de sua função pedagógica. Isto é, “para que boa parte dos seus leitores pudesse compreender os compêndios médicos ou os tratados de matemática ou de filosofia, era necessário que eles fossem ilustrados” (PIOVEZANI; CURSINO, 2006, p. 268). Com esta função, as imagens ganharam um *status* de objeto de luxo, tanto que os livros que possuem ilustrações são edições limitadas e luxuosas. As ilustrações auferiram uma característica de comunicar uma ideia ou a função de criar certas ideias nas pessoas. Assim, imagens, ilustrações e gravuras têm o poder de representar a parte mais útil das obras e por isso são usadas nos discursos políticos e nos anúncios, por causa do ideário de que elas representam a verdade.

O emprego das ilustrações tem, assim, para Piovezani e Cursino (2006, p. 269), a função de substituir “a inteligência que as letras proporcionam aos doutos”, as imagens asseguram sentidos aos ignorantes e aos simples, a pintura é a escrita dos leigos. Isto é, asseguram o entendimento das pessoas que não sabem ler, com isso, alcançam um público maior, pois representam o que está descrito nos textos. De acordo com Piovezani e Cursino (2006), o efeito primordial da imagem é o da referencialidade. Desse modo, os discursos políticos prezam pelo uso de imagens com o intuito de alcançar o povo, tanto os que possuem conhecimentos linguísticos como os que não os possuem.

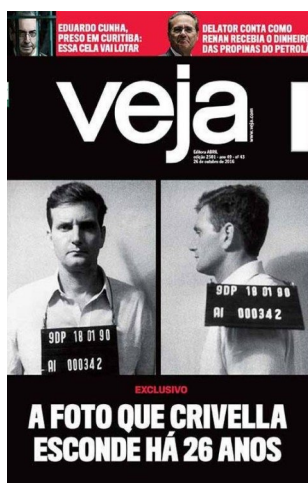
Ao auferir às imagens a função de referencialidade, estas são utilizadas nos discursos políticos por sua característica passível de manipulação, como expressa Piovezani e Cursino (2006). Os autores descrevem que, dentro deste universo, em que as câmeras dos jornais conseguem captar determinadas expressões, os personagens políticos passaram a controlar suas expressividades, para, então, controlar e mudar o ideário de mentiroso que é posto sobre a classe política. Por conseguinte, entram em cena as multissemioses características dos suportes contemporâneos. Em vista disso, a mídia, sempre vigilante, também exerce seu controle, atestando esse ideário de mentira e corrupção em diversos veículos. As capas de revistas, a exemplo, retratam cotidianamente as mazelas da política brasileira para a sociedade.

Figura 1 - A Cela



Fonte: Revista *Veja*¹.

Figura 2 - A Foto



Fonte: Revista *Veja*².

¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja>. Acesso em: 14 mar. 2022.

² Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja>. Acesso em: 14 mar. 2022.

A título de ilustração, as capas acima denunciam a vasta regularidade, marcada cronologicamente nas notícias de corrupção de um ou outro político, que emana do discurso político midiaticizado. As imagens dessas capas:

[...] são atravessadas por conotações de diversas ordens. Em função das manipulações, quando de sua produção, tais como o enquadramento, a perspectiva, a pose etc., quando de reprodução, tais como o recorte e a ampliação, e ainda quando de sua circulação, tais como a disposição numa página e as legendas que as acompanham, as fotografias de imprensa estão frequentemente repletas de índices conotativos e de orientações para a interpretação. (PIOVEZANI; CURSINO, 2008, p. 270).

Na perspectiva dos autores, as imagens são construídas para transmitir ideias e formar opiniões positivas e/ou negativas no povo. Quer dizer, a mensagem depende de sua finalidade enunciativa. Eles acrescentam que “tampouco o auxílio das agências de marketing pessoal consegue livrar os políticos de uma exposição que amiúde pretende denunciar suas imposturas, flagrar seus lapsos e produzir contextos que os ridicularizem.” (PIOVEZANI e CURSINO, 2006, p. 272). Essa afirmação ampara o que temos visto na mídia sobre a política brasileira, sempre muito vinculada a escândalos de desvios do erário público, de ganhos de propinas, enfim, a denúncias de corrupção de toda natureza.

Nessa linha de raciocínio, Charaudeau (2008, p. 263) destaca que os políticos sempre recorrem a mentiras públicas, como as manipulações imagéticas, com o objetivo de “salvar, a despeito da opinião ou mesmo da vontade dos próprios cidadãos, um bem soberano, ou o que constitui a base identitária do povo sem a qual este se perderia”. Com essa prática, percebe-se que essas mentiras não possuem a finalidade de prejudicar o outro, e sim uma maneira de conservar aquilo que é do interesse de todos. Portanto, segundo o autor, deve-se calar o que se sabe ou o que se pensa, em nome de um interesse comum (CHARAUDEAU, 2008, p. 264).

Sobre essa perspectiva, Charaudeau (2008, p. 264) diz que o homem político precisa ter algum cinismo, porque ele tem que exercer sobre seu público algum tipo de poder que irá dominar o grupo ao qual ele se dirige, isto é, “o homem político não tem de dizer a verdade, mas parecer dizer a verdade”, o importante é convencer quem o escuta, mostrando-se um grande dominador das ideias que prega. Em razão disso, entende-se que as manipulações sociais, jornalísticas e enunciativas são, de acordo com Charaudeau (2008), aceitáveis. Por fim, compreende-se que, no campo do discurso político, o que se sobressai é o domínio simbólico da força que conquista o poder e este domínio é exercido por meio do discurso que está carregado de “uma subjetivação que mistura inelutavelmente afeto e racionalidade, histórias pessoais e histórias coletivas, espaço público e espaço privado, religião, sexo e poder” (CHARAUDEAU, 2008, p. 268). Isto é, ganha aquele discurso que têm o poder de convencer o público, seja ele verdadeiro ou parcialmente verdadeiro.

Fernandes e Santos (2008, p. 279) discorrem que “todo discurso é atravessado por uma memória manifesta pelo retorno de acontecimentos e enunciados de um mundo sociocultural passado sob novas condições sócio-histórico-ideológicas”. Os enunciados são (re)construídos de já ditos e, em razão dessa condição, alcança seu leitor e, possivelmente, o seu entendimento.

A construção de um enunciado realiza-se em torno de um acontecimento e pondera as crenças e o meio social de toda uma coletividade, bem como de seus espaços público e privado. “A noção de discurso implica, nesse processo, considerar as condições histórico-sociais de produção que envolvem o discurso” (FERNANDES, 2008, p. 15). Neste sentido, a relação do sujeito com o discurso político é permeada pelo discurso midiático que geralmente está em sua base de existência.

Para Michel Foucault (2008, p. 129), a análise enunciativa é, pois, uma análise histórica. Para as coisas que são ditas, deve-se perguntar de que modo elas existem, de que modo se manifestam ou como podem ser retomadas. Foucault utiliza o método arqueológico para descobrir e descrever as regras que embasam os discursos e para entender como produzem os objetos dos quais esses discursos falam.

[...] O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade. (FOUCAULT, 2008, p. 129).

Assim, para Foucault (2008), a função enunciativa não pode se exercer sobre uma frase ou proposição em estado livre, pois um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados. O último critério das funções enunciativas é a materialidade. Ou seja, o enunciado carece de existência material.

Para que haja essa existência material, no que se refere ao anúncio publicitário, gênero que analisamos, é preciso que se desenvolvam estratégias, revisões e avaliações sobre seus objetivos, suportes e circulação, sempre adequados ao contexto enunciativo em que é produzido, conforme discutiremos a seguir.

Do humor publicístico à intervenção política

As regras de formação da materialidade discursiva são condições de existência ao anúncio publicitário, especialmente, quando este gênero constitui um objeto de letramento no contexto escolar. Os enunciados publicísticos materializam práticas situadas e viabilizam reflexão e conscientização sobre essas práticas.

Como procedimento metodológico, realizamos uma pesquisa empírica de cunho interpretativo, com uma análise discursiva de um anúncio publicitário, escolhido aleatoriamente dentre o número coletado. Podemos dizer, de modo mais geral, que nos 14 (quatorze) anúncios publicitários coletados encontramos regularidades de posicionamentos enunciativos remissivos à política brasileira, especialmente, no que diz respeito a acontecimentos que envolvem corrupção.

Ao embasarem seus temas em denúncias realizadas pela mídia sobre casos de corrupção na política brasileira, os enunciados publicísticos da *Rio Carioca* assumem conotações diversas, entrelaçando política e humor, nas condições midiáticas que lhes são propícias. Na esteira dessa rede de produções, a *Rio Carioca* promove sua cerveja por meio do seguinte anúncio publicitário:

Anúncio - Cerveja Rio Carioca



Fonte: <https://www.picuki.com/tag/onzevinteum>.

Acesso em: 30 jan. 22.

O contexto que atribui sentidos ao anúncio analisado remete à prisão do ex-presidente Lula. Preso em 7 de abril de 2018, Lula passou a responder, inicialmente, na justiça de Curitiba, PR, e posteriormente no Supremo Tribunal Federal (STF), a um processo em que acusações de crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro recaiam sobre ele, em uma ação penal envolvendo um apartamento triplex no Guarujá e um sítio em Atibaia. Essas acusações tomaram proporção midiática, de modo que viralizaram entre os diversos gêneros, multi e hipermidiáticos, e dividiram a opinião pública.

Para contextualizarmos os sentidos desses enunciados, partimos do princípio foucaultiano de que não devemos:

[...] tratar os discursos como conjuntos de signos (elementos significantes que remetem a conteúdos ou a representações), mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato de fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2008, p. 55).

O discurso publicístico constitui uma prática por meio da qual outros discursos se consolidam e fazem coro para ratificá-lo. Em sua semiose, o anúncio 1, não apresenta imagens de pessoas saboreando a bebida, não há mulheres assumindo o lugar do produto. O que há em destaque são as garrafas ao lado de uma taça de cerveja, sob um céu límpido e azul, com a praia ao fundo, ilustrando o enunciado: *Para alguns, herói da pátria. Para outros, traidor e*

criminoso. Estamos falando de Tiradentes. É um anúncio que oportunamente se difere de outros que visam apenas a vender algo.

Cruzam-se, nesse enunciado, passado e presente, o que atesta a deriva dos sentidos que são dados à compreensão, devido à atualização e à interdiscursividade que instaura com outros enunciados. Conforme Maingueneau (2005, p. 21), o interdiscurso constitui um espaço de regularidade pertinente do qual diversos discursos são componentes, o que significa dizer que estes não se constituem independentemente uns dos outros. Notamos essa interdependência em outros gêneros midiáticos que dão eco ao acontecimento discursivo em questão. Manchetes de notícias³, a exemplo, promoveram uma repercussão assumida por diferentes veículos e gêneros, como, charges, cartuns, anúncios, *posts* em redes sociais etc. Notamos, com isso, que a voz da sociedade emerge do entrelaçamento dessas práticas discursivas. Fixam-se a atenção e o olhar sobre elas e sobre os acontecimentos que estas dão a conhecer.

No anúncio 1, o que chama à atenção é o texto verbal apresentado, e não apenas a imagem do produto a ser vendido. O humor ácido presente nos anúncios coletados inquirir a situação política do país e, de modo cômico, remete o leitor, consumidor ou não, aos escândalos envolvendo políticos.

A estratégia da marca para interagir com o público, especialmente nas redes sociais, distingue-se pela capacidade de se envolver nos principais assuntos do cotidiano do país, fomentando, entre o humor e a ironia, polêmicas que interpelam a opinião pública. Com isso, temos um gênero que emerge de condições de produção específicas: é um anúncio publicitário que circula em diferentes mídias e nos mais diversos campos da atividade humana.

Segundo Foucault, (2008, p. 51),

[...] as relações discursivas [...] estão, de alguma maneira, no limite do discurso: oferecem-lhe objetos de que ele pode falar, ou antes (pois essa imagem da oferta supõe que os objetos sejam formados de um lado e o discurso, do outro), determinam o feixe de relações que o discurso deve efetuar para poder falar de tais ou tais objetos, para poder abordá-los, nomeá-los, analisá-los, classificá-los, explicá-los etc.

O anúncio 1 materializa uma situação política específica, que tomou proporção social e incluiu diversos textos que se conectaram tanto na mídia impressa quanto digital. Essa relação fomenta a leitura produtiva, o processo de interpretação e a compreensão do sentido do texto publicístico que, aqui, dá visibilidade a um evento enunciativo, politicamente marcado por sua relação com a história.

Uma vez que a sala de aula carece de discussões aprofundadas sobre a política brasileira, analisar as condições de produção desse anúncio também nos indicia a entender a imagem que o enunciador pretende passar, que leitor ele quer atingir por meio do veículo de divulgação e que tipo de circulação terá. É com o contexto imediato da política brasileira que ele dialoga, no campo de atuação na vida pública. Para além, o anúncio em questão orquestra diversas vozes em seu enunciado, estabelecendo relações de intertextualidade com a história da Inconfidência Mineira,

³ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/lula-se-compara-a-tiradentes-e-diz-que-sera-lembrado-como-o-presidente-que-mais-fez-pelo-brasil.shtml>. Acesso em: 20 fev. 2022.

explicitando, por meio da retomada do discurso do ex-presidente Lula, seu posicionamento político. Com base nessa paráfrase enunciativa, o anúncio produz uma estilização do sentido e aproveita-se da polêmica, em torno do julgamento do ex-presidente Lula no STF. São campanhas que, de forma precisa, se aproveitam de momentos políticos atuais para atrair os consumidores.

Se o sentido de uma expressão não existe em si mesmo, observamos como o caráter histórico do sentido ecoa sua voz, entre Lula e Tiradentes. Como afirma Pêcheux (1997, p. 160), as palavras, expressões, proposições mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições. A afirmação – *Estamos falando de Tiradentes* – sustenta posições ideológicas àqueles que enunciam. Ou seja, “todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação” (PÊCHEUX, 1997, p. 53). O anúncio aqui consiste em um objeto a ser desvendado e analisado a partir do acontecimento discursivo que heterogeneamente se marca em seu enunciado.

Maingueneau (2005, p. 21), ao atestar o primado do interdiscurso sobre o discurso, afirma que “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre os vários discursos convenientemente escolhidos”. Podemos observar que o enunciado – *Para alguns, herói da pátria. Para outros, traidor e criminoso. Estamos falando de Tiradentes* – constitui-se em sua relação com a história, cuja interdiscursividade produz efeitos de sentidos na atualidade do acontecimento político.

O anúncio 1 além de possibilitar reflexão entre os sujeitos, situados política e socialmente, pode fazê-los compreender os interesses que movem o campo jornalístico-midiático, as discussões de interesse público e as demandas coletivas pertinentes ao estado democrático de direito. É válido destacar que, além de remeter ao campo jornalístico-midiático, este gênero publicístico pode interligar discussões remissivas a práticas de atuação na vida pública, em sua intersecção com as práticas de ensino e pesquisa que demandam debates sobre a relação entre política e comunidade.

Considerações finais

Este trabalho tentou problematizar como a textualização de enunciados políticos em anúncios publicitários, em sua relativa estabilidade, pode despertar o senso crítico e interpretativo nas aulas de leitura e produção de texto, por meio do estudo de gêneros multissemióticos do discurso. Ao analisarmos um anúncio publicitário que, de modo peculiar, aborda questões de corrupção remissivas à política brasileira, faz-se necessário contextualizar o sentido nos trabalhos de interpretação deste gênero, ainda que este nos apresente o humor como efeito de denúncia e crítica remissivas aos desmandos políticos no Brasil. Denunciar a corrupção na vida pública é intimar a transparência das ações políticas, é repudiar a mentira enquanto mau costume político. Afora, no contexto da sala de aula, é preciso que haja uma seleção de dados, de outros textos e fontes, sejam impressos ou digitais, organizados em um todo que agregue aprofundamento e conhecimento a esse tema.

É indispensável que o olhar sobre anúncios publicitários que, para além de tentar vender um produto, vendem uma ideia, esteja voltado a questões e posicionamentos defendidos por seus enunciadores. Essa não é uma tarefa fácil. Afinal, estabelecer relações entre os elementos

constitutivos do gênero anúncio publicitário, como sua composição, seu estilo e o tema que mobiliza, requer que instauremos um diálogo entre suas informações com as de outros gêneros.

Articular recursos linguísticos e multissemióticos, observando a regularidade com a qual os textos apresentam um acontecimento político, requer muito empenho. Isso é imprescindível ao leitor que formamos na Educação Básica, especialmente, para que ele possa identificar, no mínimo, alguns efeitos de sentido pretendidos. Ao posicionar-se de modo crítico, respeitando opiniões contrárias, o sujeito supera a mera análise formal do anúncio publicitário de teor político-enunciativo, o que certamente se estende a outros gêneros. Como resultado, ele adentra na esfera política, valendo-se do conhecimento que construiu em suas aulas.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC)**. Brasília: MEC/CONSED/UNDIME, 2018. Disponível em: [568http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_publicacao.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_publicacao.pdf). Acesso em: 05 jun. 2021.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso político. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia Machado; MENEZES, William (Org.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD, FALE, UFMG, 2006.

CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn (Org.). **A nova história cultural**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Claraluz, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GREGOLIN, Maria do Rosário V. Bakhtin, Foucault, Pêcheux. In: BRAIT, Beth. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. Curitiba, PR: Criar Edições, 2005.

MIOTELLO, Valdemir; ORLANDINI, Romulo Augusto. A questão da fotografia na página de política: o fotógrafo como atirador e formador. In: ROMÃO, Lucília Maria Sousa;

GASPAR, Nádea Regina (Org.). **Discursos midiáticos: sentidos de memória e arquivo**. São Carlos: Pedro e João Editores, 2008.

PÊCHEUX, Michel. A Análise de discurso: três épocas. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso:** uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Bethania Mariane et al. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. p. 61-151.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso:** estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara. Os sentidos do olhar: práticas de escrita e representações de leitura em torno da política na mídia impressa. In: ROMÃO, Lucília Maria Sousa; GASPAR, Nádea Regina (Org.). **Discursos midiáticos:** sentidos de memória e arquivo. São Carlos: Pedro e João Editores, 2008.