

Leitura, Interpretação e Sentido:

análise de uma propaganda do Boticário sob uma perspectiva discursiva

p. 30 - 38

Lucas Martins Flores²

Resumo

Espaço curto, valor alto, sentido, muito. Esta é uma tarefa árdua para os produtores de *outdoors* e anúncios publicitários que precisam levar em consideração todas essas questões para realmente atingirem seus leitores. Mas, de fato, esses textos conseguem produzir um efeito de sentido nos sujeitos leitores de forma tão eficiente quanto conscientes que se dizem fazer/ ser? Os publicitários realmente possuem o poder de uso habilidoso da língua como detentores dos sentidos e onipotentes sobre seu discurso? Pretendemos, com este artigo, não desconfiar da habilidade dos publicitários e das teorias que regem o funcionamento da “fabricação” desses textos midiáticos, mas sim, analisar sob a perspectiva da Análise de Discurso, de linha francesa, como vem sendo desenvolvida no Brasil, uma campanha da empresa *O Boticário* publicada em 2005, intitulada “Os Contos de Fadas” que conseguiu causar certa “sedução” pela maneira como utilizou a linguagem

Palavras-chave: Leitura; Sentido; Propaganda; Análise de discurso.

Abstract

Short space, high value, meaning, a lot. This is a hard task for the billboards and advertisements' producers who need to consider all these questions for actually reaching their readers. But, in fact, can these texts produce an effect of meaning on the subject readers as efficiently as conscious they claim to do/ be? Do advertisers actually have the power of skillful use of language as holders of meaning and omnipotent about their discourse? In this article, we intend not distrusting of the advertisers' skill and of the theories that govern the “manufacturing” of these media texts, but to analyze beneath Discourse Analysis perspective from French field, as it has been developed in Brazil, a company's campaign of *O Boticário* published in 2005, entitled “Fairy Tales” which caused “seduction” by the way it used language.

Keywords: Reading; Meaning; Advertisement; Discourse analysis.

Introdução

*“Eu me interesso pela linguagem
porque ela me fere ou me seduz.”
Roland Barthes*

Partimos do fato de que somos constantemente movidos a ler e interpretar a todo o momento, dando ou captando algum

sentido à palavra escrita ou à imagem, em casa, nas ruas, nos jornais, nas revistas, na televisão, nos computadores, na internet, nos gestos, nas atitudes etc. Quem, por exemplo, nunca ficou encantado com um cartaz enorme ao entrar em uma cidade? Com o desejo de conhecer mais sobre o produto e ir direto à loja comprá-lo? Quem nunca discordou daquilo que está sendo exposto daquele jeito?

1 Artigo produzido como resultado da disciplina “Leitura, Interpretação e Sentido”, do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL/ UCPEL) ministrada pela prof. Dr. Ercília Ana Cazarin.

2 Professor do Instituto Federal Farroupilha, Mestrando do PPGL/ UCPEL. E-mail: lucasmflores@gmail.com

O que faz com que nos sintamos assim após ler um texto dessa materialidade de discurso? Que sentidos emergem aí? Primeiro, eles emergem ou já estão lá e nós os (re)construímos? Partindo do pressuposto de que nem todos ficam provocados pelo anúncio do cartaz, (re)construímos seu sentido. De quem é o poder: dos escritores do cartaz ou dos leitores? E o ato de escrever ou o ato de ler poderia ser um poder?

Neste artigo, buscamos refletir sobre essas e outras questões, analisando um anúncio publicitário da marca O Boticário, produzida em 2005, intitulada “Conto de Fadas”. Escolhemos trabalhar com esse anúncio, porque ao lermos o mesmo em uma revista, chamou-nos atenção, principalmente, pelos efeitos de sentido produzidos na sua amplitude de duas páginas e, pela sua criatividade. Dessa maneira, neste artigo, propomos refletir sobre leitura, interpretação e sentido deste anúncio, sob a perspectiva da Análise de Discurso, de agora em diante AD.

A AD é uma área do conhecimento que concebe as palavras em movimento e percorre alguns caminhos para compreender de que modo elas significam, pois as palavras são múltiplas e os sentidos não estão soltos, nem existem *a priori*. De acordo com (ORLANDI, 1996, p. 52) “as palavras não significam em si”, as palavras são carregadas de sentidos, sentidos esses que podem ser sempre outros, mas não quaisquer um, porque temos a história. História e sentidos são inseparáveis para a AD.

A AD surgiu a partir da década de 60, tendo como fundador Michel Pêcheux. A apresentação da teoria aconteceu, em 1969, com a publicação do livro *Análise Automática do Discurso* de Pêcheux e da revista *Langage* organizada por Jean Dubois. A época de fundação da AD coincide com o auge do estruturalismo na Europa, principalmente na França, figurando um paradigma de formatação do mundo, das ideias e das coisas para geração de

intelectuais. Petri (2006) observa que essa teoria é resultado da “interlocução de Pêcheux com a Teoria das Ideologias, com a História, com o Materialismo Histórico, com a Linguística, com a Psicanálise”.

A seguinte relação permite estabelecer o que constituiu a originalidade da escola francesa: 1) o sujeito assujeitado, “falado por seu discurso, diretamente provindo do “estruturalismo” de Foucault, Althusser e Lacan,” 2) com a historicidade de todo enunciado singular, herdado de Foucault, e 3) com a materialidade de formas de língua de Saussure, Harris e Chomsky (MAZIÈRE, 2007, p. 16). Sobre isso, Orlandi (2001, p. 63) afirma que a AD “vai articular o linguístico ao sócio-histórico e ao ideológico, colocando a linguagem na relação com os modos de produção social: não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia”.

Estruturamos o trabalho em três partes. Primeiro, apresentamos o porquê de nossa escolha teórica ter sido a AD, apresentando alguns conceitos que consideramos importantes serem discutidos, para, em seguida, analisarmos uma das propagandas e, então, fazermos o que demandam as normas, um fechamento nas considerações finais, mesmo sabendo que essas reflexões não terminam por aqui.

Escolhas teóricas

Escolhemos a AD porque, primeiramente, levando em consideração a concepção que o professor possui de língua, é que vai poder conduzir o trabalho de leitura em sala de aula. Assim, quando trabalhamos a *língua* pela AD, “o sujeito está na língua, já que se diz por ela, se identifica nessa língua a partir da qual vai encontrar um lugar de dizer” (INDURSKY, DE NARDI E GRANTHAM, 2005, p. 113). Preferimos não focar este trabalho sobre leitura e interpretação voltando-nos diretamente à sala de aula, no

entanto, consideramos imprescindível que essas e outras reflexões sejam também levantadas com alunos de diferentes faixas etárias, o que talvez leve os mesmos a se posicionarem frente a diferentes lugares de dizer de forma crítica.

A AD não trabalha com a língua enquanto sistema abstrato, mas com a língua em funcionamento, com ela no mundo, (re) significando a si e ao homem a todo momento. Dessa maneira, o *sujeito* é posto em ação nesse movimento, mas um sujeito inconsciente do seu dizer, que é movido pela sua historicidade e ideologia. Vale salientar que a *historicidade* não é concebida como a história cronológica, mas levando em conta o homem na sua história, “considera os processos e as condições de produção da linguagem, pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a falam e as situações em que se produz o dizer” (Orlandi, 2007, p. 16).

Percebemos esse movimento do funcionamento da língua quando observamos o primeiro enunciado da propaganda em análise: “*Era uma vez*”. Vários (re)significados vem à tona. O primeiro deles, é óbvio, diz respeito às histórias clássicas dos contos infantis que mexem com o nosso imaginário infantil, com nossas lembranças de rodas de leitura e dramatizações, lembranças de uma infância feliz, pelo menos para aqueles que a tiveram. Por outro lado, ao pensarmos este enunciado sintaticamente, percebemos que a oração não está na ordem direta – sujeito + predicado – o que faz com que o leitor tenha curiosidade sobre o que ou quem *era uma vez*, despertando um efeito, voltando-se a primeira significação mencionada, de magia, encantamento. Além disso, em alguns contos, há recorrência do sujeito “uma menina”, como em “*era uma vez uma menina*”, no entanto, na propaganda apareceu “*era uma vez uma garota*”. Por que houve essa troca de palavras? Seria essa troca intencional ou um

deslizamento de sentidos? De fato, elas provocam um efeito de sentido diferente. Cabe questionar, se todos os sujeitos leitores são movidos a perceber essa diferença de sentidos entre *menina* e *garota*? Menina no sentido de pureza, inocência, antiga. Garota, por outro lado, modernidade, jovial, beleza. É essa língua em funcionamento que a AD vai trabalhar, observando a relação entre sujeito, história, ideologia. Por isso, concordamos com Cazarin (2006, p. 300) que afirma que “a materialização da língua pressupõe um sujeito que enuncia não na sua individualidade, e sim afetado pelo inconsciente e pela ideologia”.

Segundo Orlandi (2007, p. 46), a *ideologia*, em AD, “é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. Não há sentido sem interpretação, e diante de qualquer objeto simbólico, o homem é levado a interpretar colocando-se diante da questão: o que isto quer dizer?

Para a AD, portanto, os sentidos não estão na língua, mas nas relações que ela estabelece com a exterioridade, com os processos discursivos. Sendo assim, podemos dizer que a interpretação é função do sujeito em sua relação com a história já que o sujeito se filia à história para produzir sentido (Grantham e Caseira, 2011, p. 14). Orlandi (2010, p. 24) salienta que “interpretar não é atribuir sentido, mas expor-se, à opacidade do texto, ou seja, é explicitar como um objeto simbólico produz sentidos”.

Diante disso, entendemos que seja necessário refletirmos sobre como a Análise de Discurso concebe a leitura.

Leitura sob uma perspectiva discursiva

A discussão sobre leitura passa por diferentes pontos de vista e depende das perspectivas teóricas. O que nos interessa aqui é

discutir a leitura do ponto de vista da AD, que vê a leitura não como “uma só, nem infinitas, mas possíveis leituras”. Ler, para alguns, é apenas decodificação de signos linguísticos. Para outros, é atribuição de sentido. Na concepção da AD, a leitura é vista como uma ideia de interpretação e de compreensão, processos de instauração de sentidos. Ler, portanto, não se resume a decodificar ou apreender sentidos, mas sim, é a instituição de sentido ao que quer que seja, tendo como parte constitutiva do sentido, o contexto histórico-social e as condições de produção do enunciado, do discurso. O conhecimento do leitor sobre as condições de produção do texto é extremamente relevante, pois através de um dispositivo de leitura, ele poderá levantar pistas que o levará a relacionar o texto com o discurso que o sustenta e que, por sua vez, inscreve-se em uma formação discursiva (FD). É com esta FD que o sujeito leitor irá ou não se identificar, pois ele também estará inscrito em uma FD a qual subjaz a ideologia.

Segundo Pêcheux (1988, p. 160), *formação discursiva* é “aquilo que numa dada formação ideológica, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura, determina pelo estado da luta de classes, *o que pode e deve ser dito*”. De acordo com o referido autor, o sentido não existe em si, pois é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo nesse processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Temos a impressão de que somos os criadores dos nossos dizeres, mas na realidade, as palavras já existiam antes de nós e os sentidos delas vão mudar conforme as posições que assumimos ao empregá-las. “Os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes” (Ibid. p. 161). No entanto, de acordo com Orlandi (2007, p. 44), é preciso não pensar as formações discursivas como blocos

homogêneos funcionando automaticamente, elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações.

Dessa maneira, ao pensarmos no sujeito-leitor sob a ótica discursiva, ele não será um mero receptor daquilo que o autor, segundo suas intenções, quis dizer em seu texto, o leitor será participante ativo no processo de produção de sentidos. Além disso, como exemplificam Grantham e Caseira (2011, p. 15), o leitor pode identificar-se com os sentidos produzidos pelo autor, isto é, “com a mesma posição assumida pelo autor do texto”, ou pode questionar, discutir com ela e “significar diferentemente”. Indursky (2001, p. 34) explica que o sujeito-leitor vai produzir sua leitura desde seu lugar social e este pode ou não coincidir com o lugar social a partir do qual o sujeito-autor produziu o texto.

Por isso, de acordo com a referida autora (p. 28), o texto é visto como um objeto a ser lido, representa a materialidade linguística e através dela se tem acesso ao discurso. A organização linguística interna ao texto é o que menos interessa, o que importa para a AD, é o modo como o texto organiza sua relação com a discursividade, isto é, com a exterioridade. Para Orlandi (1988, p. 59), o sentido do texto se constrói no espaço discursivo dos interlocutores, e como objeto empírico de análise, o texto pode ser um objeto acabado com começo, meio e fim.

Dessa maneira, passamos a trabalhar baseando-nos diretamente com o que os textos em análises nos permitem, a partir do nosso olhar, interpretar e, assim produzir sentidos..

Análise

Apesar de não concordarmos que a imagem significa separadamente do texto verbal em textos

midiáticos, aqui, metodologicamente, optamos por primeiro momento, analisar a imagem³, para na sequência da análise, entrelaçá-la na produção de sentidos do texto verbal.



A imagem está sempre presente em *outdoors* e propagandas, o que faz com que pensemos em como a AD concebe a imagem.

Vivemos diariamente “bombardeados” por imagens e, de fato, não podemos desvincular os recursos imagéticos do verbal, uma vez que acreditamos que no todo textual, um complementa o outro. Os recursos usados pelas mídias possibilitam a produção de qualquer produto visual por parte do sujeito discursivo. Em tempo de infinitas possibilidades, a imagem, não necessariamente nessa ordem, emerge para complementar o dito no plano verbal. Como a AD explica a imagem?

Jean Davallon, em mesa redonda em Paris, entende a imagem como um operador de memória social no seio de uma cultura.

Se a imagem define posições de leitor abstrato que o espectador concreto é convidado a vir ocupar a fim de poder dar sentido ao que ele tem sob os olhos, isso vai permitir criar, de uma certa maneira, uma comunidade – um acordo – de olhares: tudo se passa então como se a imagem colocasse no horizonte de sua percepção a presença de outros espectadores possíveis tendo o mesmo ponto

de vista. (DAVALLON, 2010, p. 31).

De acordo com Pêcheux (2010, p. 55), também nessa mesma mesa redonda, a questão da imagem encontra assim a análise de discurso por outro viés (aqui contrapondo as ideias de Davallon): não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer aquela da qual a memória perdeu o trajeto da leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições).

No caso da imagem da propaganda, utilizou-se uma *garota* branca, com cabelos negros na altura dos ombros, lábios avermelhados e olhos claros. Conforme essas características, aliadas a uma postura de mulher fatal, jamais pensaríamos ser Branca de Neve, aquela *menina* doce, meiga, da história. No entanto, observemos o vestido e a faixa no cabelo, que mostram que aquela *garota* é Branca de Neve, vestida como a *menina* da história, no entanto, com seus seios salientes. Abaixo, na tentativa de nos utilizarmos de alguns recursos gráficos, trazemos uma ilustração daquilo que está em nossa memória coletiva⁴ como a “Branca de Neve” dos contos infantis. Apesar de fazerem o mesmo papel, podemos notar a diferença entre ser *garota* e a *menina* das histórias através do olhar e seios da garota. Enquanto uma, a *menina* da história, produz o efeito de sentido de inocência, a outra traz um olhar de *garota* poderosa, cheia de confiança de si. Essa Branca de Neve do *O Boticário*, de alta autoconfiança, pode também ser comprovada pela valorização de seus seios. Seios esses apertados e arredondados, com um formato de, talvez, uma maçã. Estaria a maçã envenenada, pela bruxa invejosa, sendo oferecida a Branca

³ Texto disponível em Google Imagens.

⁴ Utilizamos o termo *memória coletiva* aqui para diferenciar de memória *social* e memória *discursiva* (tratados na sequência do texto). A *memória coletiva* é uma corrente de pensamento contínuo, de uma continuidade que não tem nada de artificial, pois ela só retém do passado o que dele ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém (DAVALLON, 2010, p. 36)

de Neve? Da mesma maneira, os seios seriam a representação de um fruto proibido que, pelo olhar da garota, está sendo oferecido ao leitor? Que sentidos emergem a partir da oferta da maçã? Quem está oferecendo a maçã à garota? Pela imagem, trata-se de uma mão feminina. E se fosse uma mão masculina, teria outro sentido?

Percebemos por esses questionamentos, retomando Pêcheux, o atravessamento de outros discursos constituindo a imagem. A partir das imagens acima recorreremos ao processo parafrástico que, segundo Orlandi (2007, p. 36), “representa o retorno aos mesmos espaços do dizer”, isto é, em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória, para explicar o fato de que a *garota* do anúncio é realmente Branca de Neve sob a perspectiva do *O Boticário*. Ao lado da paráfrase está a polissemia que, de acordo com a autora, é pela polissemia que temos o deslocamento, ruptura de processos de significação. “É nesse jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam” (ORLANDI, 2007, p. 36).

Além disso, que sentidos emergem da imagem da maçã⁵? Que discursos atravessam o fato de a maçã estar sendo oferecida à garota e por uma *garota*? Consideramos e usamos a palavra *garota* e não *menina*, *mulher*, para descrever a mão, pelo fato de ser uma mão jovem e não trazer a ideia de que a pessoa que está ofertando seja mais velha ou mais nova. No entanto, somos levados a pensar o atravessamento da memória discursiva, na qual podemos recuperar o enunciado que no conto infantil se tratava de uma bruxa que invejava a beleza de Branca de Neve. Por consequência, a dona dessa mão também a invejaria?

Estamos diante de um “pré-construído”,

definido por Pêcheux (1988, p. 164), como o “sempre-já-aí” da interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma da universalidade (o mundo das coisas). Quevedo (2012, p. 76), baseando-se em Pêcheux, explica que seria aquilo que,

face ao fato de que o sentido não está na formulação, garante a ela a evidência do seu sentido, realizando linguisticamente a presença do interdiscurso e ao sujeito-falante a sua evidência subjetiva, uma vez que “ancora” o já-dito da formação discursiva que o assujeita.

Dessa maneira, a maçã se impõe como “fruto proibido”, voltando-se a Eva e Adão, ou “veneno”, retomando a história infantil. Por isso, o que vai determinar o sentido que vamos atribuir à maçã, neste caso, não é o sentido que ela tem, mas o sentido que vai atravessar do interdiscurso, isto é, da memória discursiva, no intradiscurso do leitor, pois acreditamos que este, ao ler, também (re)escreve outro texto.

Nesse sentido, Pêcheux (2010, p. 50) afirma que memória “deve ser entendida não no sentido psicologista da “memória individual”, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas e da memória construída do historiador”. Já a memória discursiva seria aquilo que

face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2010, 52).

Uma questão levantada por Pêcheux que achamos ser importante trazer à tona aqui é “onde residem esses famosos implícitos que estão ausentes por sua presença?” (Ibid, p. 52). Seria a representação da maçã na imagem um implícito? Adiante em seu texto, o autor responde que

5 Para saber mais sobre os significados medievais da maçã, ver Adriana Zierer, disponível em http://www.revistamirabilia.com/nova/imagens/numeros/01_2001/08.pdf. Acesso em agosto de 2012.

não. “Os implícitos, sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase”, seriam uma regularização discursiva, “que tende assim a formar a lei da série do legível”, que é sempre suscetível de ruir sob o peso do acontecimento discursivo novo, que vem perturbar a memória. A maçã mantém a presença do envenenamento, fruto proibido, algo belo nutricional, que causa outro efeito, o da dor, da morte. Assim, a maçã, como um efeito parafrástico, continua nesse sentido, no entanto, ao contrário do conto, a garota posicionada ao lado da maçã e olhando para o leitor e não à maçã, permite-nos concluir que não faz parte de seu interesse. Essa recusa da maçã, ao contrário de como aparece no conto infantil, vai se comprovar através do texto verbal, representando uma ruptura com o conto infantil, passando a explicar a Branca de Neve do *O Boticário*.

ERA UMA VEZ UMA GAROTA BRANCA
COMO A NEVE, QUE CAUSAVA MUTTA INVEJA
NÃO POR TER CONHECIDO SETE ANÕES,
MAS VÁRIOS MORENOS DE 1,80 M.

Partindo do fato de que já abordamos sobre o item lexical garota, fazendo uma relação sinonímica com a palavra menina da história, e percebendo que essa relação provoca deslizamentos de sentidos, pois menina e garota remetem a diferentes sentidos no âmbito da memória discursiva e vai depender do leitor trazer o sentido que lhe é atravessado pela posição-sujeito determinada pela formação discursiva e, dessa forma, por uma posição ideológica a que o leitor inconsciente esteja inserido. Além disso, a garota não é qualquer garota, mas a *Branca como a Neve*, o que faz com que confirmemos a imagem de Branca de Neve, mas não aquela da história, e sim uma garota branca moderna, auto-suficiente, poderosa, que *O Boticário* pode oferecer.

Lembremos que esta propaganda foi publicada no Brasil, em que a grande maioria da população não é branca. Segundo dados do IBGE, Censo Demográfico 2010⁶, 47,7% da população brasileira se declara branca, o restante entre pretos, pardos, amarelos e indígenas. Diante disso, poderíamos questionar: as únicas garotas que causam inveja seriam as brancas? Que estereótipo de beleza a propaganda se propõe discernir como padrão de beleza? Além disso, quem é o público a que se destina tal propaganda? Mulheres todas? Negras? Brancas?

Retomando questões que norteiam nosso trabalho de análise, recordemos que em AD ninguém lê num texto o que quer, do jeito que quer e para qualquer um. De acordo com Orlandi (2001, p. 12), devemos ter em mente que o sentido sempre pode ser outro, e o sujeito também pode ser outro. Esses vão depender de como são afetados pela língua e de como se inscrevem na história. Assim, a maneira como uma mulher branca lê esse enunciado é diferente de como uma mulher negra leria? E se estivesse escrito *Era uma vez uma garota negra* teria o mesmo efeito de sentido?

Não podemos esquecer que a propaganda é fruto de uma intertextualidade, isto é, uma releitura que o texto produz sobre outro texto, apropriando-se para transformá-lo. De acordo com Indursky (2001, p. 29), a intertextualidade trabalha com um efeito de origem, quando trabalha com a noção de discurso fundador. Por exemplo, ao mudar a palavra *branca* por *negra*, não mais estaríamos fazendo uma relação textual com o conto infantil, por isso, não caberia nessas condições de produção, pelo fato que precisamos levar em consideração a relação parafrástica já mostrada pela imagem.

Seguindo as ideias da referida autora, ela coloca que o “texto possui sua materialidade

6 Ver dados completos em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2017&id_pagina=1. Acesso em setembro 2012.

linguística, mas não se reduz a ela”. Isso quer dizer que essas diferentes relações textuais se dão com uma exterioridade, isto é, o texto “vai além de seu suporte material”. A exterioridade está presente no texto, mas não é transparente. Ela pode ser o contexto, intertextualidade e interdiscurso. A exterioridade do conto de fadas se dá pela presença da oração adversativa *mas ter conhecido vários morenos de 1,80m*. Sabemos que as conjunções coordenadas adversativas possuem a função de estabelecer uma relação de contraste de sentidos de dois termos ou orações de mesma função gramatical. Então, quando afirma *não por ter conhecido os sete anões, mas vários morenos de 1,80m*, está deslocando a memória discursiva do conto infantil para a uma nova memória, aquela mesma transmitida pela garota da imagem, a garota com sensualidade capaz de conquistar qualquer homem. No entanto, caberia questionar por que não foi usada a palavra “homens” e sim *morenos*? Que efeitos de sentido vêm à tona a partir da “escolha” do item lexical *morenos*? Estaria a propaganda fazendo referência à grande maioria das pessoas do Brasil, conforme pesquisa apresentada anteriormente? Estaria a palavra *morenos* fazendo uma relação de oposição à palavra *branca*? Além disso, não é qualquer moreno, mas de 1,80m. Estaria a propaganda exaltando também um estereótipo de homem perfeito à mulher brasileira? Poderíamos afirmar que o poder dessa propaganda estaria no estereótipo de homem e mulher perfeitos que apresentam como *O Boticário* ser capaz de construir através de seus produtos?

Não podemos esquecer que propagandas servem para vender ou divulgar algum produto ou marca, isto é, uma questão econômica e, além disso, algumas propagandas se propõem a ter uma representação simbólica perante a sociedade, ou seja, querem fazer parte da construção da opinião pública. De fato, o que sabemos é que para atingir tais metas faz-se necessário que essas

propagandas estejam na mesma posição discursiva do sujeito leitor, mas que mesmo assim, o sujeito tem liberdade de filiar-se ou não a esse discurso da propaganda, que o faria de forma inconsciente, pois assim como os textos, os sujeitos também são duplamente determinados, pelo inconsciente e pela ideologia.

Considerações finais

As propagandas invadem nosso mundo de forma cada vez mais atraente e dinâmica, utilizando-se de recursos avançados e com um alto tom de persuasão. Nesse trabalho, objetivamos analisar, sob a perspectiva da Análise de Discurso, uma propaganda do *O Boticário*, que traz à tona algumas questões que merecem ser refletidas, pensando em compreender como o discurso publicitário produz sentidos sobre o sujeito-leitor, apresentando seu discurso de forma livre, mas, ao mesmo tempo, submetendo seus desejos do consumismo e suas posições ideológicas.

No início de texto, questionamos sobre quem teria o poder: se os publicitários ou os leitores? Sabemos que esse ramo de produção textual exige, primeiramente, leitores atentos para então, serem produtores de propagandas que atinjam seu público leitor, e para isso, faz-se necessária produtividade e criatividade.

Produtividade, porque é necessário, através do processo parafrástico, manter esse retorno constante ao espaço dizível, isto é, manter temáticas ou utilizar-se de representações já cristalizadas para ser criativo. No caso da materialidade midiática analisada, o conto infantil da Branca de Neve.

A criatividade implica na ruptura do processo de produção da linguagem, como no caso em análise, o diferente da *garota* fatal como sendo a Branca de Neve, uma *menina*, produz um novo sentido. É esse movimento do dito a partir

do já-dito e do dizível que afeta tanto sujeitos e sentidos na relação com a história e com a língua.

Dessa maneira, se observarmos a mídia de forma geral, vemos com mais frequência a produtividade, pois as materialidades usadas nos anúncios buscam formar no imaginário do sujeito leitor, algo que o identifique com aquele dizer anunciado. Por isso, voltamos a questionar estaria esse poder do publicitário na criatividade, na ruptura do processo de produção da linguagem? Ou estaria o poder no leitor de perceber os ditos e não ditos dessa produção de linguagem?

Seja esse poder do lado do produtor ou do lado do sujeito leitor, é tudo uma questão de *leitura, interpretação, de sentido*.

Referências bibliográficas

BARTHES, R. *O prazer do texto*. Editora Perspectiva. 1987.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contagem Populacional. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2017&id_pagina=1>. Acesso em: set. 2012.

CAZARIN, E. A. *A Leitura: uma prática discursiva. Linguagem em (Dis)curso*. Tubarão, SC, v. 6, n. 2, 2006.

INDURSKY, F. DE NARDI, F. S. GRANTHAM, M. R. *Estudos da Linguagem e Ensino: em busca de novos caminhos*. In: *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Orgs.); Rio de Janeiro: Ed: Europa, 2005.

INDURSKY, F. *Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo de leitura*. In: ERNST-PEREIRA, A. FUNCK, S. B. (Orgs.) *A leitura e a escrita como práticas discursivas*. Pelotas: Educat, 2001.

GRANTHAM, M. R.; CASEIRA, I. G. *A análise de discurso francesa: algumas razões pelas quais decidimos trilhar este caminho*. In: *Análise do Discurso e ensino: um olhar discursivo sobre a língua, a leitura e a interpretação*. GRANTHAM, M. R.; CASEIRA, I. G. (Org.); Curitiba, PR: CRV, 2011.

JEAN DAVALLON. *A imagem, uma arte de memória?* In: ACHARD, P. et al. *Papel da Memória*. Tradução José Horta Nunes, 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

MAZIÈRE, F. *Análise de Discurso: história e práticas*. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso*. In: *Introdução às ciências da linguagem – Discurso e Textualidade*. RODRIGUES, S. L. R. e ORLANDI, E. P. (Orgs.). Campinas, SP: Pontes, 2010.

_____. *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*. São Paulo: Pontes, 2001.

_____. *Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *Discurso e Leitura*. São Paulo: Cortez, 1988.

PÊCHEUX, M. *Papel da Memória*. In: ACHARD, P. et al. *Papel da Memória*. Tradução José Horta Nunes, 3ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2010.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Editora Unicamp, 1988.

PETRI, Verli. *Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60*. Expressão (Santa Maria, v. 1, 2006). Disponível em: <http://www.ufsm.br/corpus/txts_profes/Verli_expressao.pdf>. Acesso em: 19.08.2012.

QUEVEDO, M. Q. de. *Do gesto de reparar a(à) gestão dos sentidos: um exercício de análise da imagem com base na Análise de Discurso*. Dissertação (253). Programa de Pós-Graduação em Letras - Universidade Católica de Pelotas, 2012.

Artigo enviado em: 05/05/2013

Aceite em: 30/10/2012