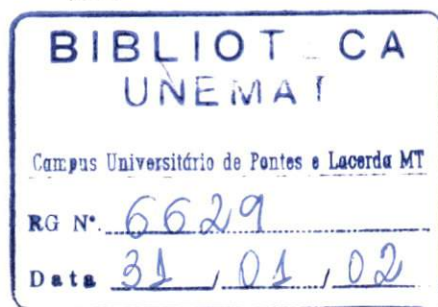


ESTADO DE MATO GROSSO  
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

IMAGEM E DISCURSO: PROBABILIDADES DE ANÁLISE DA LINGUAGEM NÃO-  
VERBAL NA PROPAGANDA DA EMBRATEL - 21

Márcia Lopes de Souza



*659.3*  
*57952*  
*Ex 1*  
*C92569323*

Pontes e Lacerda

2001

ESTADO DE MATO GROSSO  
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

**IMAGEM E DISCURSO: PROBABILIDADES DE ANÁLISE DA LINGUAGEM  
NÃO-VERBAL NA PROPAGANDA DA EMBRATEL - 21**

Ensaio Monográfico apresentado para a  
conclusão do Curso de Licenciatura Plena em  
Letras – Universidade do Estado de Mato  
Grosso – Campus Universitário de Pontes e  
Lacerda.

Pontes e Lacerda

2001

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus queridos filhos Adevaldo Neto, Maycow Rogers e Jheymysonn Klark, pois foi pensando neles e em seus futuro que consegui chegar até aqui.

Foi através de muita luta, de noites mal dormidas e até de certa forma negando o carinho que os mesmos mereciam para que hoje pudesse estar concluindo este curso que será o início de um nova etapa em nossas vidas.

Quero agradecer e pedir perdão pelas falhas que como mãe cometi por falta de tempo e dizer que o amor que sinto por vocês esta acima de qualquer coisa. Te amo meus filhos.

## AGRADECIMENTOS

A ti Senhor Jesus, pois foi buscando sua palavra que consegui forças para vencer mais uma luta. A luta de cada dia.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram e acreditaram em mim. Sei que essa vitória não é somente minha, estou realizando um sonho que também é de vocês. Tudo que eu disser é insignificante diante de seus esforços. Obrigada.

A minha família, Gilson, meu oposto, por isso meu equilíbrio, e aos meus filhos, pelo incentivo, pela força e por entenderem a minha ausência.

A minha irmã Meire, que esta minha conquista seja um incentivo para a busca de seu ideal.

A Silvio Salazar, um amigo imortal, que sempre mostrou-se disposto em ouvir meus desabaços, incentivando e depositando confiança no meu sucesso, dizendo sempre: "você é capaz de tudo".

A todos meus professores, que de certa forma mostraram-se amigos, em especial a professora Edna André que pelo pouco tempo em que convivemos mostrou-se amiga e nos momentos difíceis e de muita escuridão, mostrou-me o caminho e me iluminou-me com sua clareza, sabedoria e humildade.

A comissão de frente: Everaldo, Lislaine, Maria, Nilzete, Vladimir e em especial ao meu amigo- irmão Ricardo, que sempre esteve ao meu lado, iluminando-me e agüentando tudo o que eu descarregava sobre seu ser, meu "anjo da guarda". Pessoas que a princípio eram somente colegas, mas com o passar do tempo, transformaram-se em amigos. Amigos de alegrias, tristezas, choros, nervosismo, indecisão, amigos de palavras amigas, de conversas "bobas", amigos que nasceram do nada e se tornaram tudo. Como é bom saber

que sempre podemos contar com pessoas como vocês. Só me resta agradecer, muito obrigada por tudo.

A todos os meus colegas de sala, foi muito bom conviver com vocês durante esses quatro anos, tenho certeza que juntos nós aprendemos uns com os outros, e o final da jornada é muito gratificante.

As pessoas que ficaram no semestre anterior e de certa forma fizeram parte da minha turma, lutem que vocês irão conseguir e a vitória é certa.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que direta e indiretamente participaram desta etapa importante de minha vida.

*O silêncio não são as palavras  
silenciadas que se guardam no  
segredo, sem dizer. O silêncio guarda  
um outro segredo que o movimento  
das palavras não atinge.*

*(M. Le Bot, 1984)*

## APRESENTAÇÃO

O nosso trabalho surgiu do fascínio que nos despertou algumas leituras de propagandas feitas durante o curso. Embora não tenha tido uma fundamentação teórica mais consistente dentro da Análise de Discurso de linha francesa, ousamos fazer uma reflexão sobre os sentidos veiculados na Propaganda da Embratel.

Com esse intuito, inicio meu caminhar tratando da relação imagem/discurso, revelando as probabilidades de análise da linguagem não-verbal em propaganda. Para nossa análise, propomos como “corpus” a propaganda da Embratel, publicada na revista Veja em novembro de 2000, a qual estabelece uma relação semântica com o Censo 2000.

Para execução deste trabalho devemos considerar o contexto sócio- histórico e ideológico apresentado na propaganda a fim de compreender como as determinações ideológicas se revelam e produzem sentidos.

No primeiro capítulo, comentamos sobre o momento histórico da comunicação brasileira, como e quando nasceu e como foi estruturada a Embratel. Faz-se necessário esse contexto sócio histórico para que se possa compreender os caminhos, os sentidos que constituem a propaganda da Embratel.

No capítulo seguinte, *Percorrendo a trilha dos sentidos*, construiremos um caminho teórico para seguirmos na realização desta pesquisa. Trataremos do *implícito, silêncio, imagem e interpretação* fazendo um paralelo entre a linguagem verbal e não-verbal.

A partir de um contexto sócio-histórico e ideológico podemos perceber, questionar e fazer reflexões sobre as linguagens que visam a representação da realidade, as quais transformam-se em várias formas de linguagens universais.

Falamos, ainda, da linguagem não-verbal existente na propaganda da Embratel, a qual tem formas de interpretações que são historicamente determinadas. Estamos e somos instigados a dar sentido diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico, mas os sentidos parecem já estarem lá, é o efeito pré- construído.

Não temos a ousadia de estabelecer neste trabalho regras para uma análise de propaganda, mas sim, delinear um caminhar dentre vários pelo qual é possível ouvir o silêncio da imagem existente na propaganda da Embratel-21.

## 1. MOMENTO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA

Até bem poucos anos atrás, o Brasil não passava de um imenso conglomerado de ilhas isoladas umas das outras, sem possibilidades reais de comunicação. Muita coisa mudou, no entanto, de algum tempo para cá, já que o país acelerou uma reformulação de seu sistema de telecomunicações, intensificou sua participação num sistema formado por mais de setenta países que utilizam o sistema de satélites.

O plano Nacional de Telecomunicações nasceu com a Lei n.º. 4.117, de 7 de agosto de 1962, só sendo entretanto, levado a efeito em 1965, quando iniciada a estruturação da Embratel, cujo contrato só ganhou ritmo novo a partir de 1967, com o primeiro contrato efetivo.

Em 1965, antes da Embratel existir, para se fazer uma ligação era muito complicado, e um interurbano? Às vezes, esperava-se mais de um dia para conseguir. Nessa época, o Brasil possuía somente 1.326.000 telefones, três sistemas de microondas (Rio de Janeiro - São Paulo - Campinas, Rio de Janeiro - Belo Horizonte e Rio de Janeiro - Brasília) e alguns circuitos- rádio ligando a capital do País às capitais dos estados. Para as comunicações internacionais, só existiam 39 circuitos de voz e alguns canais telegráficos.

Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações), foi criada em 16 de setembro de 1965. Passou a ser empresa de economia mista, em 29 de julho de 1998. Com a realização do leilão do Sistema Telebrás, a Embratel foi privatizada, adquirindo o controle acionário a empresa americana MCIWorldCom, a união das duas empresas Embratel e WorldCom representa para as comunicações no Brasil e na América Latina o ingresso em uma nova era, marcada pela globalização das telecomunicações, com alto padrão tecnológico e de qualidade de serviços.

A WorldCom é a Segunda maior empresa do mercado norte- americano de ligações interurbanas. Desde sua criação, é reconhecida como pioneira por ter iniciado a concorrência no mercado de ligações interurbanas. Ela é sediada em Washington e tem cerca de 70 mil empregados em todo mundo.

Desse momento para frente a Embratel teve que encarar o desafio de concentrar seus produtos no cliente, empresas e usuários. A Embratel entende que é preciso vencer os desafios que constantemente surgem com as mudanças.

Atualmente, a Embratel possui a maior rede de telecomunicações da América Latina, além de ser a única detentora de uma rede nacional de fibras ópticas no Brasil e a empresa de melhor resposta em serviços de telecomunicações do País, oferecendo serviços nas áreas de telefonia de longa distância, comunicação de dados, teleinformática, comunicação de texto, transmissão de sinais de televisão e rádio e comunicações marítimas.

No ano de 2001, a Embratel iniciou sua expansão na América do Sul, pela Argentina, tornando-se a primeira operadora brasileira de telecomunicações do Brasil a se instalar em outro país da região. Esta empresa teve como alvo principal as empresas brasileiras em processo de expansão no país vizinho e as multinacionais da Argentina que atuam no Brasil.

Como seu objetivo é prestar serviços de ótima qualidade, a Embratel dispõe de cerca de 25 mil quilômetros de microondas (100% digitalizados); quatro satélites de comunicações domésticas e mais de 80 estações terrenas que completam em todo o País, seu segmento de telecomunicações via satélite. Implantou ainda, a terceira fase de sua Rede Nacional de Fibras Ópticas, que interliga as principais cidades brasileiras, além das rotas ópticas regionais e anéis ópticos locais nos grandes centros urbanos, que já totalizam 1.045.617 quilômetros de extensão.

Por ser uma rede 100% digital e de cobertura nacional, a Embratel foi escolhida pelo IBGE para transmitir todos os dados do Censo 2000. Além disso, exatamente 327 mil urnas eletrônicas foram distribuídas por todos os 5.559 municípios brasileiros nas eleições de outubro de 2000. Os serviços de transmissão de dados da Embratel possibilitaram a totalização de aproximadamente 100 milhões de votos, menos de 24 horas após o encerramento da votação.

Hoje, nosso País está ligado ao mundo por todos os meios de comunicação, contando com os mais avançados serviços de telecomunicações. Tem-se instalados mais de 25 milhões de terminais telefônicos no País. Isso representa 14 terminais para cada grupo de 100 habitantes, e a Embratel preocupada com o melhor serviço e um atendimento sem igual, vem se destacando neste ramo. Para ela quem deve sempre sair ganhando é o cliente, sendo esse o primeiro e único motivo da sua existência.

Esta exposição sobre a Embratel faz-se necessária como condição de produção para que se possa compreender os caminhos, os sentidos que constituem a propaganda da Embratel.

## 2. PERCORRENDO A TRILHA DOS SENTIDOS

*“Sem silêncio não há sentido porque o silêncio é a matéria significativa por excelência”.*

**Wittgenstein**

Um universo começa a ser criado, o universo das palavras. “No princípio de todas as coisas está a palavra” (ALVES, 1998:16), ela é o começo do mundo. Dentro desse universo existem vários caminhos para se estudar a linguagem. Com o decorrer dos tempos, o homem passa a refletir sobre os processos que envolvem a questão da linguagem, criando assim uma disciplina que trata, especificamente, da linguagem: “a lingüística”. A lingüística tem como objetivo a língua, já a Análise do Discurso, (AD) teoria a qual me filio, tem como objetivo o discurso.

Segundo Orlandi, na Análise de Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história. Nela concebe-se a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social.

Diremos que a AD, teve sua origem na Escola Francesa de Análise de Discursos. Surgindo nos anos 60 do século XX, da ligação/relação com outros domínios disciplinares.

A teoria da Análise de Discurso tem sua base na psicanálise, ño marxismo e na lingüística. Destas três correntes os primeiros analistas de discursos buscaram as fontes e a forma de se trabalhar.

Da Lingüística questiona-se a transparência da língua, transformando-a em opaca.

O Marxismo traz o materialismo histórico, levando que o homem faz história mas esta também não lhe é transparente.

Na Psicanálise há um deslocamento da noção de homem para a de sujeito. Tendo essa noção de sujeito constitui-se na relação com o simbólico na história.

*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. Desse modo, para encontrar as regularidades da linguagem em sua produção, o analista do discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade. (ORLANDI, 2001:16)*

Segundo Orlandi (2001:15), “a Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”. Portanto, leva em conta o homem na sua história, considerando os processos e as condições de produção da linguagem. “Na análise de discurso procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história”. (ORLANDI, 2001:15)

A Análise de Discurso critica a prática das Ciências Sociais e a da Lingüística, pois de um lado questiona a transparência da linguagem, e de outro reclama a historicidade que foi excluída anteriormente por Saussure. A Análise de Discurso reflete sobre a forma de como a linguagem está inserida na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua, tornando o discurso o lugar em que se observa a relação entre língua e ideologia, e como esta produz sentidos por/para os sujeitos.

*Partindo da idéia de que a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua, trabalha a relação língua-discurso-ideologia. Essa relação se complementa com o fato de que, como diz M. Pêcheux (1975), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia: o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido. (ORLANDI, 2001:17)*

Na Análise de Discurso a linguagem é considerada como não transparente. Para ela o texto não deve ser atravessado para encontrar um sentido. Devemos sim, compreendê-lo em sua estrutura, verificar como é constituído. Desta forma, a questão que a análise de discurso coloca é “como este texto significa?” (ORLANDI, 2001:17)

Segundo Orlandi, quando se lê, considera-se não apenas o que está dito, mas também o que está implícito: aquilo que não está dito e que também está significando. E o que não está dito pode ser de várias naturezas: o que não está dito mas que, de certa forma, sustenta o que está dito; o que está suposto para que se estenda o que está dito; aquilo a que o que está dito se opõe; outras maneiras diferentes de se dizer o que se disse e que significa com nuances distintas, etc.

Desta forma, Pêcheux define a língua como uma forma relativamente autônoma, na qual a história é afetada pelo simbólico “(os fatos reclamam sentidos)” (ORLANDI, 2001:19), e o sujeito é perpassado pelas condições de produção existentes no momento do discurso.

Sendo a Análise de Discurso, uma teoria que considera os elementos constitutivos da linguagem, passaremos a entendê-la e conceituá-la.

Segundo Orlandi, o discurso não se trata de transmissão de informação, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. Tem que ficar claro que discurso não deve ser confundido com fala na continuidade da dicotomia (língua/fala) proposta por Saussure. O discurso tem sua regularidade, seu funcionamento que é possível apreender se não opomos o social e o histórico, o sistema e a realização, o subjetivo ao objetivo, o processo ao produto.

Compreende-se discurso como efeito de sentido entre locutores. O Discurso permite vários sentidos e várias leituras. Para a Análise de Discurso, na linguagem tudo é efeito, o discurso são os sentidos que se dão a partir do que se fala.

Para a Análise de Discurso, o que deve caracterizar o discurso é seu funcionamento interno e não seu tipo visível. Os vários tipos de discursos adquirem por si mesmo uma visibilidade que para o analista de discursos, diante de um “corpus”, certamente serve de pressuposto. O que realmente interessa aos analistas são as propriedades internas aos processos discursivo: condições, remissão a formações discursivas, modo de funcionamento.

*"A noção de texto, enquanto unidade da Análise de discurso, requer que se ultrapasse a noção de informação, assim como coloca a necessidade de se ir além do nível segmental. O texto não é soma de frase e não é fechado em si mesmo". (Orlandi, 2000: 22)*

Orlandi estabelece critérios para caracterizar os discursos em autoritários, polêmicos ou em lúdicos, distinguindo os respectivos funcionamentos, tomando como referência os elementos constitutivos dos discursos em questão, como: lugar de produção, a sua relação com a produção de sentido. É na verdade, descobrir o tipo de discurso através de seus elementos internos e funcionamento.

*a. "discursos autoritário: aquele em que a polissemia é contida, o referente está apagado pela relação de linguagem que se estabelece e o locutor se coloca como agente exclusivo, apagando também sua relação com o interlocutor";*

*b. "discurso polêmico: aquele em que a polissemia é controlada, o referente é disputado pelos interlocutores, e estes se mantêm em presença, numa relação tensa de disputa pelos sentidos";*

*c. "discurso lúdico: aquele em que a polissemia está aberta, o referente está presente como tal, sendo que os interlocutores se expõem aos efeitos dessa presença inteiramente não regulando sua relação com os sentidos". (Orlandi, 2001:86)*

Assim, trabalharemos na Análise de Discurso, onde o sujeito é determinante para a existência do discurso. Porém, este é determinado pela ideologia.

Tendo a noção de sentido como fundamental, na perspectiva discursiva, a linguagem é linguagem porque faz sentido. E a linguagem só faz sentido porque se inscreve na história. Desta forma, a AD propõe-se à análise dos processos de produção da linguagem e dos sentidos, visto que o sujeito, ao apropriar-se da linguagem, não a faz de forma individual, mas social, pois está refletido na própria linguagem, o modo como o fez, aliás, está refletida na linguagem a sua interpelação ideológica. O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva de seu discurso, quando, na realidade, retoma, sentidos preexistentes. A isso chamamos "ilusão discursiva do sujeito" (Pêcheux & Fuchs, 1975).

Através da AD, veremos que as condições de produção caracteriza o discurso, diante do objeto simbólico produzido pelo sujeito que já está determinado ideologicamente, junta-se aí o histórico, o social para dar sentido ao dizível. Também, através dessa teoria, afirma-se que não há uma linearidade na disposição dos elementos da comunicação, na qual vê o discurso como um esquema constituído de emissor, código, referente e mensagem, que por sua vez separa o emissor do receptor.

Dessa forma, o sentido se constitui mediante relações discursivas, onde um discurso se relaciona com outro discurso, formando um processo contínuo, no qual um dito aponta para outros dizeres e desta mistura emerge o sentido.

Diante de tudo que foi exposto, teremos a pretensão de tratar de um estudo particular às questões da linguagem, dentro da teoria da análise de discurso, porque não podemos entender a AD totalmente independente, pois a mesma realiza suas práticas dentro da lingüística e sobre isso J J Coutine afirma que "...o analista de discurso precisa ser lingüista e deixá-lo de ser ao mesmo tempo...", sendo que os elementos discursivos têm

sua definição própria distinguindo-se da materialidade da língua, e apesar desta distinção esta se realiza dentro dela.

## **2.1 Implícito, silêncio, Imagem e interpretação**

Sem sermos muitos superficiais, podemos destacar que existem duas formas de se trabalhar o não- dizer:

1)- o não dito: que tendo como origem o trabalho desenvolvido por O. Ducrot (1972), distingue-se diferentes formas de não- dizer (implícito), o pressuposto e o subentendido, separando aquilo que deriva propriamente da instância da linguagem (pressuposto), daquilo que se dá em um contexto (subentendido). Para Orlandi, o subentendido depende do contexto, não podendo ser certo como necessariamente ligado ao dito, mas mantém-se o fato de que o não dito é subsidiário ao dito.

2)- o silêncio- ( não na concepção mística) no silêncio o sentido e sujeito se movem largamente. O silêncio é o real do discurso. O silêncio não é pois imediatamente visível e interpretável. É a historicidade inscrita no tecido textual que pode "devolvê-lo", torná-lo apreensível, compreensível. Desse modo, o trabalho com o silêncio implica a consideração dessas suas características.

Segundo Tânia de Souza (2001), as discussões sobre o processo de significação da imagem, estão restritas a duas vertentes principais: ou se toma a imagem da mesma forma como se toma o signo lingüístico, discutindo-lhe as questões relativas à arbitrariedade, à imitação, à referencialidade, ou se toma a imagem nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura, etc, buscando-se a definição de que modo se dá a apreensão (ou leitura?) da imagem naquilo que lhe seria específico.

Podemos pegar como base a distinção apontada em FREGE, entre expressão (sentido) e designação (referência), salientamos que falar da significação implica falar da interpretação da imagem, como ela se constitui e como vem sendo utilizada para sustentar discursos produzidos com textos verbais.

Entendemos que a imagem torna-se visível através do trabalho de interpretação e ao efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar. A imagem é multidirecionada, sua interpretação do verbal, vai depender da relação cultural, social, histórico e da formação social dos sujeitos.

Segundo Orlandi, se os sentidos não têm donos, não é menos verdade que cada um os quer para si. Além disso, há formas sociais que mostram a relação do sujeito com as palavras e que regulam a princípio da autoria (o que supõe um sujeito visível e responsável pelos sentidos que produz num estado dado de uma sociedade), isso na reflexão e como princípio teórico.

Sendo assim, cada sujeito vai revelar de que forma imagem/interpretação, vai dar/ter sentido em várias instâncias, pois o sujeito ao "formular" seus sentidos, se inscreve necessariamente no interdiscurso (no já dito).

A noção de implícito formulada em Ducrot (1972) prevê modos de expansão implícita, que permitem deixar entender sem ficar descoberto a responsabilidade de se ter dito, ou Segundo Orlandi, o implícito é o não dito que se define em relação ao dizer (Orlandi,1997:106). Para Orlandi, a noção de silêncio e implícito não se confundem, o silêncio, ao contrário, é aquilo que é apagado, colocado de lado, excluído. O silêncio não fala, significa. Com a imagem não é muito diferente. Às vezes não estão tão visíveis, mas implícitas, a qual oferece meios para uma possível interpretação. Outras são discretas, apagadas, silenciadas, direcionando, guiando a significação e a interpretação.

Por fim, devemos perceber que para a Análise de Discurso não existe a noção de língua enquanto sistema fechado, tampouco discurso enquanto liberdade, pois ambas apresentam sistematicidades lingüísticas, que gerarão durante o processo discursivo falhas ou equívocos, ou ainda que dependerão intimamente das relações histórica ou dos condicionantes lingüísticos.

A partir de um contexto sócio- histórico e ideológico podemos perceber, questionar e fazer reflexões sobre as linguagens que visam a representação da realidade, as quais transformam-se em várias formas de linguagens universais.

### 3. IMAGEM E DISCURSO; PROBABILIDADES DE ANÁLISE DA LINGUAGEM NÃO-VERBAL NA PROPAGANDA DA EMBRATEL – 21

*“O silêncio não é a ausência de palavras, ele é o que há entre as palavras, entre as notas de música, entre as linhas, entre os astros, entre os seres.”*

**J. de Bourbon Busset**

Faremos aqui uma reflexão sobre a linguagem não verbal, na qual poderemos questionar a exclusividade da língua como meio de comunicação privilegiado, acrescentando que essas linguagens visam buscar representação da realidade, transformando as várias formas de linguagens em universais.

Trataremos aqui, especificamente sobre a linguagem existente na propaganda que é o “corpus” desta análise. Entendendo-se que a retórica tem como a arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra, é fácil ver que é esse também o papel da linguagem da propaganda.

Não se trata simplesmente de negar a univocidade do sentido, mas de surpreender os seus mecanismos de produção como parte de uma ilusão necessária. Se a semântica formal insiste na evidência do significado, Pêcheux mostra que esta evidência não passa de um efeito de ocultamento.

O ocultamento reside no processo pelo qual para que as coisas a saber tornem-se evidentes em um universo logicamente estabilizado é preciso ignorar as zonas de limites do não sentido, esquecer os múltiplos espaços onde os sentidos podem ser outros. O ponto de vista constitutivo da AD, em termos de linguagem, na medida em que opera a partir do múltiplo, do indeterminado, para tornar explícito não o que se deve saber, mas os dispositivos de evidências que estabelecem as coisas a saber.

A linguagem da propaganda enfrenta o maior dos desafios: prender, como primeira tarefa, a atenção desse destinatário. Por isso, a criatividade incansável do propagandista ou

publicitário na busca incessante de meios estilísticos que façam com que o leitor ou ouvinte preste atenção ao texto, chocando-o até se for necessário.

Partindo deste pressuposto, destacamos que o processo metafórico capta com mais eficácia a atenção do leitor, preenchendo o objeto básico da propaganda: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor e, a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagada. Assim iniciaremos a uma análise do assunto em foco.

Tendo como tema o logotipo:

(1) “Embratel 21 – Você chega mais perto via Embratel.”

Foi buscando um número que tivesse um significado marcante que a empresa Embratel decidiu optar pelo número 21, pois mediante pesquisas é considerado na numerologia o número da comunicação, ainda coincidiu com o século em que vivemos, um século revolucionário, de mudanças, de construção de conhecimentos e busca de ideais.

Segundo Orlandi, o sujeito ao apropriar-se da linguagem não a faz de forma individual, mas social, pois está refletindo na própria linguagem, o modo de como o fez, aliás, está refletida na linguagem a sua interpelação ideológica, pensando dessa forma, nada melhor para representar a empresa do que um código que é considerado como o número da comunicação.

Estamos aqui fazendo uma "leitura" na qual procuramos ir além do que fica na evidência, ou seja, Segundo Orlandi, na linguagem tudo é efeito, o discurso são os sentidos que se dão a partir do que se fala, "... os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos" (Orlandi: 2001, 39).

Segundo esta mesma linha de pensamento, notamos ainda nesse logotipo que a propaganda explora a dificuldade de comunicação por causa da distância. Se observarmos melhor a frase, percebemos que o produtor usa a função emotiva ou expressiva, para mobilizar em nós um saber sobre o que causa a ausência de uma pessoa a qual temos vínculo afetivo: a saudade que pode ser amenizada ao usar o serviço da Embratel. No campo do negócio, as relações comerciais poderão ser mais eficazes, como diz o slogan “Você chega mais perto”, ou seja, você está próximo, presente através da Embratel.

Enfim, se a Embratel-21 é o número do século da comunicação e chega mais perto, onde as outras não chegam, nada melhor do que ser escolhida por você para ser sua prestadora de serviços.

(2) *“O Censo 2000 deve confirmar os seguintes dados: 1,4% de crescimento anual da população, 80% vivendo em cidades, 30% de jovens até 15 anos, 6% de idosos acima de 65 anos e 100% de cobertura da Embratel.”*

Parece-nos não ser difícil imaginar que na linguagem da propaganda a função apelativa esteja muito presente. Afinal, a constante dessa linguagem é vender um bem de consumo, um produto, ou uma idéia; é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento. Naturalmente, vender um produto ou uma idéia é função de toda linguagem da propaganda, usando muitas vezes até a função apelativa. Podemos perceber essa apelação, quando trata-se da relação entre o Censo 2000 e a empresa Embratel.

Conforme trecho mencionado acima, a Empresa Embratel para dar credibilidade a propaganda, vinculou um tema atual, para construir o contexto imediato e artístico. Sendo o Censo uma pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), uma instituição conceituada e de credibilidade, nada melhor do que este vínculo para passar credibilidade a sua clientela. Podemos contar ainda com um outro fator mais forte, que vem da história antiga das Empresas de comunicação, e segundo Orlandi (2001, 29) podemos ver (ler) suas diferentes filiações de sentidos, remetendo-as a memórias a circunstâncias que mostram que os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos.

A propaganda analisada foi divulgada pela revista *Veja* em novembro de 2000, quando estava acontecendo a divulgação do resultado do Censo, onde coloca-se que a Embratel tem cobertura em todo território nacional, sendo assim, ela se torna uma empresa 100%, abrangendo: o crescimento anual da população, as pessoas que vivem nas cidades, aos jovens e aos idosos.

Nesse caso as letras aparecem em destaque, na cor branca e tamanho diferente, merecendo um realce maior, pois trata-se de dados estatísticos, no qual envolve a

população brasileira, e uma instituição transparente e conceituada como o IBGE. Percebemos nesse momento a função estética, onde faz-se a diferenciação do tamanho das letras e cor, pois é desejável que a audiência guarde o nome do produto anunciado, e também alguma frase chamariz que o acompanha, no caso "100% de cobertura da Embratel".

Fazendo um paralelo em relação as condições de produção, Orlandi nos coloca que:

*"Os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz, deixando vestígios que o analista de discursos tem de aprender. São pistas que ele aprende a seguir para compreender os sentidos aí produzidos, pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção. Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como com o que não é dito, e como que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazer parte dele. (Orlandi,2001:30)*

- (3) *" O Censo 2000 – uma megaoperação envolvendo 240 mil recenseadores, estatísticos e coordenadores em todo o país – está contando com um apoio importantíssimo: a rede da Embratel, escolhida pelo IBGE para transmitir todos os dados apurados. Garantindo além da velocidade, 100% de segurança, 100% de agilidade e, principalmente 100% de cobertura do território nacional. "*

Sendo o Censo uma pesquisa que envolve uma megaoperação, na qual várias pessoas trabalham em todo país em busca de informações, somente uma empresa como a Embratel, que tem agilidade, segurança e cobertura por todo território nacional, poderia ser escolhida para poder transmitir os dados do Censo. Desta forma, tem-se a intenção de transmitir ao consumidor final a seriedade com que a Embratel trabalha.

As pistas que nos levam a analisar nisso, são as referências lexicais pertencentes ao campo semântico de uma empresa séria: ***segurança, agilidade, cobertura do território nacional.***

- (4) “Agora pense bem: se a Embratel foi a escolhida por quem mais entende de dados no país, ninguém melhor para transmitir os dados da sua **empresa**, concorda?”

Usa-se o argumento que se o IBGE uma instituição conceituada, confia nos serviços prestados pela Embratel, por que nós, “pobres mortais” não poderíamos confiar. Através deste recorte, a Embratel faz um direcionamento de seu público alvo: as empresas; dando total credibilidade aos empresários na escolha de sua prestadora de serviços no ramo de telefonia fixa e transmissão de dados.

- (5) “100% só a Embratel.”

Através desta frase segundo a Embratel, ela é a única empresa capaz de oferecer um pacote completo de soluções para seu público alvo. No seu discurso, a Embratel deixa implícito que outras empresas não são 100%.

Podemos ainda relacionar as cores exibidas no texto, conforme figura em anexo, a qual faz um contraste do azul e branco, que só vem para confirmar que a Embratel é 100% na transparência. A cor azul é como se fosse um parênteses aberto para explicar o que ela fez em relação ao Censo.

Segundo Orlandi, na Análise de Discurso não procura o sentido verdadeiro, mas o real do sentido em sua materialidade lingüística e histórica.

Não se pode separar a experiência do visível e da linguagem em um lado de fora e um lado de dentro. Nessa visibilidade do exterior, o interior também se dá a ver, ambos são intrinsecamente solidários, fazendo com que a visão seja, acima de tudo, o experimentar da própria visibilidade da linguagem.

Partindo pelo lado da linguagem visual, podemos dizer que desde de criança somos condicionados a usar os olhos e a entender (ler) o que dizem os olhos dos outros. O contanto pelos olhos nos faz sentir abertos, expostos e vulneráveis. É por ele que nos sentirmos reais e consciente da presença do outro.

Assim, nessa mesma linha de pensamento, podemos fazer, seguindo as trilhas da geografia, uma análise mais detalhada da figura em anexo. Partindo desse ponto, percebemos que existem cinco fios que dão formato de cinco rostos, no qual sugere que esta empresa atinge as cinco regiões: Norte, Nordeste, Sudeste, Sul e Centro- Oeste, isto

dentro do território nacional. Em um contexto mundial, percebemos que essa empresa também atinge os cinco continentes: Ásia, Europa, América, África e Oceania, podendo destacar que realmente ela é 100%, pois abrange o mundo.

Percebendo a disposição da imagem, vemos que os cinco rostos nos remete que a empresa nos dá uma proximidade, ao mesmo tempo que existe a distância entre uma pessoa e outra. A Embratel através desta imagem produz o sentido de que ela nos deixa mais próximos, intimamente ligados, e que não há distância que ela não dê cobertura.

Há palavras e expressões que descrevem e compreendem a aparência, e outras, o ser. A aparência é o carro chefe das grandes massas, pois age direta e imediatamente, por essa razão é um tema dominante da linguagem política. “O ser está na base dessa aparência exige que se vá ao fundo das coisas” (*verglangt Gründlichkeit*) que se esclareça sistematicamente pela propaganda as questões fundamentais, portanto que se efetue uma abordagem científica.

Observe na figura (em anexo) o ponto que caracteriza a garganta, ou melhor, na laringe, (que é um tubo cartilaginoso, que vai desde a boca posterior até a parte superior da traquéia- artéria) que é o órgão principal da voz, a existência de um fio de luz, fibra ótica, que brilha forte.

Os fios são todos carregados de uma cor transparente e brilhante, sugerindo que a empresa é totalmente transparente em suas atitudes, tendo essa vários caminhos para chegar a soluções; se adaptando de acordo com cada indivíduo, ou seja, cada tipo de empresa, com cada cliente.

Segundo Orlandi, o real da língua é o sistema significante e o do discurso é o silêncio como constitutivo da significação, é preciso ainda acrescentar que não se pode deixar de distinguir em consequência, que o real formal produz o efeito imaginário do sistema de regras (ilusão do lingüista). O real discursivo, por sua vez, incide sobre a matéria significante, que é lingüística “e” histórica, e seu efeito advém do silêncio. O silêncio significa. O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras fazendo a ligação do discurso com a exterioridade. É o efeito de um imaginário que se assenta na necessidade que tem o sujeito de sempre “dar” e “ter sentido”, já que como animal simbólico, ele está condenado a significar, a interpretar. Difícil lhe é suportar o não sentido.

Dessa forma, é preciso que pensemos a linguagem (qualquer que seja ela, verbal ou não-verbal) como um produto da realidade mas que é, ao mesmo tempo, parte constitutiva desta realidade. Como uma prática social, porque é produzida por homens, ela se fundamenta em determinações materiais, é influenciada por essas determinações, mas, ao mesmo tempo, por ser parte delas, também as influencia. Daí sua importância no contexto das organizações sociais.

A linguagem é produto da realidade, mas é, ao mesmo tempo, parte constitutiva desta realidade, por isso é influenciada pelo que acontece na sociedade, mas também a influencia.

Assim, no espaço da linguagem não verbal, somos portadores de uma visão que restringe, num mesmo campo, as coisas do mundo e as palavras que apontam para ela. A linguagem não verbal está indissoluvelmente ligada aos movimentos expressivos do ser. A mesma expressão dá um mundo às palavras e deixa-as dispostas à inspeção do olhar da linguagem. Com isso, nas dobras das coisas visíveis e no reverso das palavras, instala-se um conhecimento direto e inaugural, uma celebração da visibilidade das palavras e do conhecimento das coisas que só poderia aparecer nesse movimento expressivo que é a linguagem.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A nossa proposta neste capítulo é mostrar o resultado do estudo da imagem enquanto discurso produzido pelo não-verbal. Fizemos um percurso em que iniciamos pelo momento histórico da comunicação histórica brasileira, percorrendo a trilha dos sentidos delimitando o campo de discurso enquanto objeto específico, e chegamos a Imagem e discurso: probabilidade de análise da linguagem não-verbal da propaganda Embratel –21.

Dessa forma possibilitamos ao leitor um conhecimento histórico do *corpus* desta análise, dando uma base, denominada por Orlandi (2001:95), como “estabelecimento mínimo de uma capacidade de leitura em Análise de Discurso”.

Através desse estudo, segundo Souza (2001:93) “abre-se a possibilidade de se entender os elementos visuais como operadores de discurso, como condição primeira para se desvincular o tratamento da imagem da sua co- relação com o verbal e de se descartarem os métodos que ‘aliam o verbal pelo não-verbal.’”

Desse modo, e finalizando, através da análise da imagem percebemos que a linguagem não se dá somente como evidência, deve existir uma co-relação entre o sócio-histórico e o ideológico, pois somente assim, pode se buscar a compreensão de diferentes linguagens e seus processos específicos de significância.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAGNO, Marcos. **A língua de Eulália**: novela sociolingüística. 6. Ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 7. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas: Pontes, 1995.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. 4. ed. São Paulo: Globo, 1995.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 4. ed. Campinas: UNICAMP, 1997.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. 5. ed. São Paulo: Cortez, Campinas: UNICAMP, 2000.

\_\_\_\_\_. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *REVISTA DO NÚCLEO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE DA UNICAMP – NUDRUCRI*. Campinas, 1995

\_\_\_\_\_. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 3. ed. São Paulo: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes 1990.

SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 5. Ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *REVISTA DO NÚCELO DE DESENVOLVIMENTO DA CRIATIVIDADE DA UNICAMP – NUDRECI*. Campinas, 2001.

VEJA. São Paulo: Abril, 2000.

## **ANEXO**



O Censo 2000 deve confirmar os seguintes dados:  
1,4% de crescimento anual da população, 80% vivendo em cidades, 30% de jovens até 15 anos, 6% de idosos acima de 65 anos e 100% de cobertura da Embratel.

O Censo 2000 – uma megaoperação envolvendo 240 mil recenseadores, estatísticos e coordenadores em todo o país – está contando com um apoio importantíssimo: a rede da Embratel, escolhida pelo IBGE para transmitir todos os dados apurados. Garantindo, além da velocidade, 100% de segurança, 100% de agilidade e, principalmente, 100% de cobertura do território nacional. Agora pense bem: se a Embratel foi a escolhida por quem mais entende de dados no país, ninguém melhor para transmitir os dados da sua empresa, concorda?

**100% só a Embratel.**

[www.embratel.com.br](http://www.embratel.com.br)

21  
**Embratel**  
TODA CHAMADA MAIS RÁPIDA VIA EMBRTEL