

A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO: UM OLHAR DA AD SOBRE OS ANÚNCIOS DO #CEMI

Maria Cecília Guilherme Siffert¹

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar a publicidade do Cemitério Jardim da Ressurreição a partir dos conceitos de “interdiscurso” e “deslocamento” da AD. Para tal, foram utilizados Orlandi (1999), Courtine (2011), Maingueneau (2004), Possenti (2013) e Levy (2011) em uma associação entre texto e imagem na produção do sentido da mensagem publicitária.

Palavras-chave

Análise do Discurso na Publicidade. Publicidade em Redes Sociais. Cemitério Jardim da Ressurreição.

¹ Doutoranda em Linguística na Unicamp. mariasiffert@uol.com.br

Introdução

A publicidade brasileira é reconhecida mundialmente como sendo uma das mais criativas. Fazer anúncios no país passa pelo uso do humor em uma boa parcela das peças publicitárias e essa abordagem tem surtido efeito no público-alvo, independentemente, do produto anunciado. O tom humorístico é comum em anúncios de cerveja ou carro, apenas para ilustrar alguns dos segmentos. Entretanto, há produtos que ainda são difíceis de serem anunciados por esse viés, visto que pertencem a temas delicados. Um dos exemplos é a publicidade para jazigos em cemitérios. Em uma rápida procura por anúncios de cemitério na internet encontram-se textos como “o cemitério X oferece conforto e segurança nos momentos mais delicados”² ou ainda “invista na tranquilidade de sua família”³. Ou seja, o foco desse tipo de texto é amainar a angústia da perda de uma pessoa querida, visto o recorrente uso de termos como “segurança”, “tranquilidade” e “conforto” nas peças publicitárias.

Por outro lado, o Cemitério Jardim da Ressurreição, no Piauí, resolveu usar uma estratégia diferente para se comunicar com seus futuros clientes e produziu peças que saem do lugar-comum do texto publicitário para cemitério, utilizando uma outra abordagem em suas campanhas. A produção de sentido das peças se dá em virtude da articulação entre frases de conhecimento popular ou que circulam pelas redes sociais deslocadas para seu emprego nas postagens no *Facebook* do cemitério. Segundo a sócia da agência de publicidade que atende a conta do cemitério, Cynthia Freitas, “propusemos ao cliente criar uma página no *Facebook*, com a ideia de desmistificar o tema morte, quebrar esse tabu tratando o assunto com naturalidade e com humor”.⁴

A partir, majoritariamente, dos conceitos abordados em “Análise do Discurso: princípios e procedimentos” de Orlandi (1999), “Análise de textos de comunicação”, de Maingueneau (2004), e “Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário” de Courtine (2011) serão analisadas 4 peças do Cemitério Jardim da Ressurreição, a saber: a peça que deu origem ao sucesso do cemitério nas redes sociais, bem como 4 peças que articulam imagem e texto para a produção de sentido.

² Anúncio do cemitério Bosque da Esperança Cemitério Parque. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tVpsaF88KOs> acessado em 1º dez. 2017.

³ Anúncio do cemitério Jardim Eterno. Disponível em www.jardimeterno.com.br/ acessado em 1º dez. 2017.

⁴ Entrevista concedida ao *site* ADNews. Disponível em <http://adnews.com.br/social-midia/saiba-como-o-jardim-da-ressurreicao-se-transformou-no-cemi-mais-querido-das-redes-sociais.html> acessado em 3 dez. 2017.

1 Imagem e texto: uma visão da AD na prática publicitária

A virada na comunicação do Cemitério, conhecido pelos fãs como #Cemi, foi a publicação de um *post* no *Facebook* comemorando a decisão dos tribunais norte-americanos em favor do casamento homoafetivo (figura 1).

Figura 1 - *Post* de mudança de posicionamento da comunicação do cemitério



Fonte: Página do cemitério no *Facebook* (2017).⁵

Conforme explica Orlandi (1999), “podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico” (ORLANDI, 1999, p. 30). No caso ora analisado, temos a aprovação do casamento homoafetivo como o contexto imediato e circunstância da enunciação do anúncio, embora esse se articule, essencialmente, ao contexto sócio-histórico no qual o tema está inserido: a igualdade de direitos civis entre os cidadãos estadunidenses. Nos Estados Unidos, um país de maioria conservadora, aos casais heterossexuais é garantido o direito civil ao matrimônio, já aos casais homoafetivos esse mesmo direito foi concedido por uma recente decisão judicial. Assim, para compreendermos o contexto sócio-histórico da mensagem é preciso articulá-lo ao fato de que em 26 de junho de 2015 foi aprovada, naquele país, a lei que passaria a permitir aos casais homoafetivos registrarem legalmente sua união. Embora sem uma ligação direta com a promulgação da lei, o Cemitério Jardim da Ressurreição viu no fato uma oportunidade de se posicionar a respeito do tema. O termo “posicionar” se deve ao fato de que, como o casamento

⁵ Texto e *layout* do anúncio: Wanderson Lima. Foto: shutterstock.com. Fonte dos dados: Informações fornecidas em 21 fev. 2017 pela agência de publicidade CJFlash, detentora da conta do Cemitério.

civil estadunidense não tem uma relação direta com o negócio do cemitério brasileiro, ao veicular um anúncio aludindo à promulgação da lei, o cemitério assumiu seu lugar de fala como favorável à união matrimonial entre pessoas do mesmo gênero. A alusão se deve a, em nenhum momento, o anúncio ser uma mensagem explícita relativa à aprovação do casamento homoafetivo nos Estados Unidos.

É recorrente na publicidade o uso de temas que estão em pauta nos veículos de comunicação. Esse tipo de anúncio é conhecido como “anúncio de ocasião”. Dessa forma, utilizando o contexto da aprovação da lei do casamento homoafetivo, o Jardim da Ressurreição publicou em suas redes sociais o anúncio de ocasião acima no qual vê-se uma garrafa tombada com purpurinas espalhadas e o texto “eu, quando for cremada”.

Ainda em Orlandi (1999), podemos encontrar que para a AD a linguagem não é transparente, não importa o “que”, mas o “como” o texto significa. Para fazer essa articulação de sentidos é preciso analisar o sentido da imagem articulado à materialidade do texto. Ou seja, como o texto é apresentado é um fator determinante em sua compreensão. Ao articular o texto à imagem contida na peça, tem-se o sentido da mensagem. Dessa forma, as análises desenvolvidas neste texto tomaram como base a concepção de imagem em Courtine (2011) para quem é possível se dar um tratamento discursivo também às imagens. As imagens também podem ser vistas como uma forma de discurso. Além do texto, as imagens também nos afetam de sentidos. Para o autor têm-se,

[..] imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma arqueologia, de modo semelhante ao enunciado em uma rede de formulações, em Foucault; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário. Como articular essas imagens umas às outras, reconstituir esses laços que dão sentido aos ícones de uma cultura, cuja memória é partilhada pelos indivíduos? Por meio da identificação, pela detecção dos indícios no material significante da imagem, dos traços que foram deixados por outras imagens e pela reconstrução a partir desses traços da genealogia das imagens em nossa cultura. (COURTINE, 2011, p. 160).

Assim, a imagem da purpurina no anúncio ora apresentado traz à memória seu uso no Carnaval, em roupas alegres, em circunstâncias de comemoração e festa. Uma cadeia de significações que é o exato oposto do tema do anunciante em tela, a morte, o jazigo, o cemitério. Assim, com temas tão desconexos articulados (festa e morte), é por meio do interdiscurso que o material imagético do anúncio produzirá sentido.

Em Maingueneau (2004), vemos que para que haja uma correta interpretação do enunciado, é preciso seguir algumas regras. Segundo o autor, o produtor do enunciado precisa respeitar algumas regras do jogo e proferir um enunciado que seja “sério”, é preciso que o enunciado seja compreendido/interpretado, em sua intenção. Segundo o autor, “a característica de ser sério não está *no* enunciado, mas é uma condição para uma interpretação correta.” (MAINGUENEAU, 2004, p.31). Para Maingueneau,

[...] o simples fato de entrar num processo de comunicação verbal implica que se respeitem as regras do jogo. Isso não se faz por intermédio de um contrato explícito, mas por um acordo tácito, inseparável da atividade verbal. Entra em ação um saber *mutuamente conhecido*: cada um postula que seu parceiro aceita as regras e espera que o outro as respeite. Essas regras não são obrigatórias e inconscientes como as da sintaxe e da morfologia, são convenções tácitas. (MAINGUENEAU, 2004, p.31).

Ao articular o enunciado do espaço do Carnaval com o espaço da morte desloca-se a interpretação e mantém a “regra do jogo” da interpretação. Não estamos falando (somente) de festa, mas (também) de morte. Dessa forma, o que se vê na peça publicitária do cemitério é o uso da interdiscursividade para comunicar-se com seu público-alvo. É a partir da interdiscursividade que se deslocam os discursos da festa, alegria e bom humor ao discurso do cemitério, da morte. Em Orlandi (1999), encontramos o interdiscurso como “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (p. 31). Precisamos, assim, evocar esses discursos outros, que estão na anterioridade ao discurso ora estudado, para compreender o sentido do anúncio. Quando os articulamos à imagem produzimos também uma intradiscursividade da imagem em relação ao texto, e no texto em relação a outros textos construindo uma cadeia de significações para a produção de sentido do anúncio.

Nesta análise, a interdiscursividade é apresentada quando se remonta às acepções do termo “purpurina”. Dentro da comunidade LGBT (que abrange a nomeação de gênero para lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis e transgêneros) o termo “purpurina” está associado ao brilho que o produto produz. Ser “purpurinado” é ser cheio de vida, alegre. Mas também recebe a acepção de ser exagerado em gestos femininos, ser extravagante, exaltado.

Associar a imagem de purpurinas no anúncio ao sentido que ela evoca, só é possível em virtude do interdiscurso e do papel da memória. Para Orlandi, “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 1999, p. 31). Aqui, purpurina não remete ao enfeite com brilho muito utilizado no Carnaval, mas sim a materialização “em pó” do *gay* que falece e é cremado. Isso porque “o interdiscurso disponibiliza dizeres que afetam o

modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada”. (Idem, p. 31). Nesse anúncio, a purpurina desloca do Carnaval para o cemitério. A situação discursiva não está presente na festa, mas sim na cremação. Somente assim o anúncio produz sentido. Dessa forma, trazer à memória a purpurina para falar de cemitério é desmistificar o tema da morte, é vê-lo com os olhos do humor.

Outro aspecto que reforça a análise sob a perspectiva do tema LGBT é uso do gênero feminino no substantivo “cremada”, em vez de “cremado”. Em português, quando o texto não especifica o gênero do sujeito, utiliza-se o masculino. Entretanto, se no texto tivéssemos “eu, quando for cremada” como um enunciador do gênero feminino, associado à imagem, o anúncio não produziria o mesmo efeito, não estaria associado à promulgação da lei norte-americana. Ao optar por “cremada”, e não “cremado”, o anúncio reforça a voz de um homem homossexual que se identifica com a aceitação que purpurina tem para a comunidade LGBT. Dentro do contexto ora apresentado mulheres não são associadas à purpurina. Assim, a palavra “cremada” só tem seu sentido articulado no anúncio ao associá-la à purpurina da imagem, e então, à homenagem ao casamento homoafetivo. Da mesma forma, se o substantivo fosse “cremado” a interpretação seria outra. O apelo à memória, articulado à interdiscursividade é que nos permite compreender a mensagem tal qual a intenção do anunciante.

Passemos agora a analisar outras três postagens em redes sociais do #Cemi, quando o Cemitério da Ressurreição assim já se identificava. Nos casos em tela, a relação entre discurso e imagem é fundamental para a construção dos sentidos, já que “os sentidos não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos [...]”. (ORLANDI, 1999, p. 30). Assim, além do sentido se dar na relação e na tensão entre texto e imagem, as condições de produção e de circulação das peças também devem ser levadas em consideração na produção do sentido.

Segundo Orlandi, “todo funcionamento da linguagem se assenta na tensão entre processos parafrásticos e processos polissêmicos” (ORLANDI, 1999, p. 36), o que significa dizer que os sentidos se articulam entre a estabilização e o deslocamento. Entre o já dito e sua rede de significações possíveis. Para a autora:

A criatividade implica na ruptura do processo de produção da linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua. Irrompem assim sentidos diferentes. (ORLANDI, 1999, p. 39).

É a partir desses deslocamentos, dessa rede de sentidos diversos que analisaremos os três anúncios do Cemitério Jardim da Ressurreição. A escolha dos anúncios se deveu pelos

deslocamentos atribuídos aos sentidos na relação entre imagem e texto. Imagem mais texto desloca o sentido de interpretação do que seriam ambos separados. Os anúncios foram veiculados na página do *Facebook* do Cemitério no último ano. As condições de circulação são importantes no que diz respeito à figura 2, visto o meio no qual o anúncio foi veiculado. Isso porque o texto é um deslocamento de um texto comum na rede social, ao qual o anúncio está articulado. A frase “guardar num potinho” circula em postagens no *Facebook* como referência a ter cuidado com alguém que se aprecia. No anúncio apresentado na figura 2 a frase está associada a uma urna funerária com o seguinte texto “gente tão especial que dá vontade de guardar num potinho”. Ao deslocar o sentido, o substantivo “potinho” faz referência à urna funerária⁶. Dessa forma, o anúncio só produz sentido se associado à imagem. Contexto e memória discursiva se fazem presentes para que o deslocamento de sentido produza o efeito esperado.

Figura 2 - Anúncio do *Facebook* do Cemitério Jardim da Ressurreição

⁶ Segundo Orlandi (1999, p. 42) os sentidos não existem em si. “As palavras mudam de sentido segundo suas posições daqueles que as empregam”.



Fonte: Página do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook (2017).⁷

Passemos agora a analisar a figura 3. No anúncio vê-se o texto “por você, a gente move montanhas. 18/9 dia do cliente. Cemitério Jardim da Ressurreição”. Compreender que o mote do anúncio é comemorar o dia do cliente é importante para compreender o sentido da mensagem. Passemos, então, a analisar o anúncio. “Mover montanhas” alude à uma passagem bíblica em que Jesus questiona seus discípulos acerca do poder de sua fé, e diz, “se tiverdes fé como um grão de mostarda, direis a este monte: passa daqui para acolá, e há de passar” (Mateus 17, 20). Nessa parábola, o valor da fé é questionado não por seu tamanho, mas por sua intensidade. A relação entre o pequeno tamanho do grão de mostarda à magnitude de uma montanha estabelece que quanto mais intensa a fé; maior será sua capacidade de ultrapassar obstáculos. Nada se torna impossível.

Figura 3 - Anúncio do Cemitério Jardim da Ressurreição para o dia do cliente

⁷ Texto do anúncio: Onildo Filho. *Layout*: Leonardo Santos. Foto: acervo do cliente. Fonte dos dados: Informações fornecidas em 21 fev. 2017 pela agência de publicidade CJFlash, detentora da conta do Cemitério.



Fonte: Página do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook (2017).⁸

A relação entre a parábola religiosa e o anúncio do cemitério funciona a partir da formação discursiva (ORLANDI, 1999) e no deslizamento do trecho “mover montanhas”. Se analisarmos unicamente o texto “por você a gente move montanhas. 18/9 dia do cliente” pode-se dizer que o cemitério Jardim da Ressurreição não mede esforços para agradar seus clientes (vale lembrar que os clientes do cemitério são, obviamente, em sua finalidade de atuação, pessoas mortas - não estamos levando em consideração aqui os parentes que compram os jazigos). “Mover montanhas” tem a interpretação de uma tarefa árdua, difícil, que desprende muita energia. Assim como na parábola, da ordem do impossível. Entretanto, para agradar seus clientes, o cemitério não vê obstáculos, ele se dedica totalmente à sua satisfação. Para Orlandi “as palavras não têm sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem.” (ORLANDI, 1999, p. 43). Dessa forma, analisar os deslizamentos de “por você, a gente move montanhas” é analisar os sentidos realizados nas formações discursivas. As palavras no texto do anúncio são “tomadas de uma palavra por outra” (ORLANDI, 1999, p. 44). São metáforas que funcionam como “transferência [...] estabelecendo o modo como as palavras significam.” (Idem).

Se analisarmos a relação entre imagem e texto teremos, então, outro deslizamento. A frase “mover montanhas” associada à imagem de um coveiro abrindo uma cova desloca a interpretação para a atuação prática desse profissional. Coveiros abrem covas, “movem montanhas” de terra para enterrarem um corpo. Juntemos a esse conjunto de imagens e ao texto “mover montanhas”, o fato de ser um anúncio para o dia do cliente. Teremos então que, além

⁸ Texto do anúncio: Onildo Filho. *Layout*: Leonardo Santos. Foto: Maria das Dores Rocha. Fonte dos dados: Informações fornecidas em 21 fev. 2017 pela agência de publicidade CJFlash, detentora da conta do Cemitério.

de mover montanhas como realização do impossível para a satisfação do cliente (afinal, “a satisfação do cliente em primeiro lugar”, mesmo que em um cemitério) o cemitério “move montanhas” (de terra) pelo cliente, abre sua própria cova. Pelo mesmo princípio do deslizamento, “Por você” pode ter duas interpretações. Pode remeter a uma consequência (por sua causa) ou uma finalidade (para você). Assim, ao associar a imagem ao texto “Por você, movemos montanhas” vemos duas interpretações possíveis: “Por sua causa movemos montanhas” remetendo a um proeminente esforço para a satisfação do cliente, e “Para você, movemos montanhas”, aludindo à abertura da cova do cliente.

Nesse anúncio, os deslocamentos são realizados na interpretação do texto e na tensão de sua polissemia, bem como na relação entre imagem e texto. Assim, texto mais imagem - e ambos utilizando o apelo à memória - produzem o sentido da mensagem.

Por fim, analisaremos uma postagem do Cemitério no *Facebook* em que a relação entre imagem e texto se faz presente para compreensão da mensagem (figura 4). O anúncio traz o texto “hoje eu tô só o pó” associado à imagem de uma urna funerária. Nas redes sociais o texto “hoje eu tô só o pó” é uma referência a estar cansado, estar “moído”, estar “morto de cansado”, “o pó”. A palavra “pó” refere-se não só ao cansaço, já tendo sido deslocada de sentido, mas, neste caso, também ao enunciador cremado.⁹ O texto está em primeira pessoa, de maneira que, no anúncio, em virtude da articulação entre texto e imagem, o enunciador é o cliente do cemitério. Aquele que fala é o mesmo a quem se destina a mensagem. O texto sem a imagem tem um sentido atribuído que não é o mesmo ao se articular texto e imagem.

Ao fazê-lo, desloca-se o sentido, de alguém que está cansado para alguém que está cremado. Autor e destinatário são o mesmo, o cliente, mas, diferentemente da interpretação do texto separado da imagem, em que ele está só morto de cansado, ao associá-los, o cliente - e enunciador - está morto, de fato.

Figura 4 - Postagem do #Cemi nas redes sociais

⁹ Para Orlandi (1999) palavras iguais podem significar diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas diferentes.



Fonte: Página do Cemitério Jardim da Ressurreição no Facebook (2017).¹⁰

Considerações finais

A partir da análise ora empreendida, vê-se que, por meio da imagem como fonte de discurso, e da relação entre texto e imagem, tem-se a construção dos sentidos, que se deslocam e se rearticulam dada uma formação discursiva e as condições de circulação, neste caso, o texto publicitário e as redes sociais. A produção de sentido perpassa pelo interdiscurso e apelo à memória. Conforme Maingueneau (2008), para compreendermos um enunciado é preciso ter um “conhecimento prévio” (MAINGENEAU *apud* POSSENTI, 2013, P. 111), um “espaço discursivo” (2014) no qual os anúncios ora analisados se encontram. É preciso levar em consideração 3 aspectos do contexto. O contexto situacional, o cotexto e os saberes anteriores à enunciação. “A priori nunca há uma única interpretação possível para um enunciado.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 29).

Articulando essas considerações de Maingueneau ao trabalho ora empreendido, vê-se que o contexto situacional da internet permite interpretações diversas aos *posts* realizados nas redes sociais. Dessa forma, empreende-se, assim, uma virtualização dos enunciados tal qual entende Levy (2001). Para o autor, virtualizar uma entidade consiste em apresentar-lhe novas direções. Ao tecer relações entre textos que circulam pela internet, tomando em conta saberes

¹⁰ Texto do anúncio: Rafaella Ribeiro. *Layout*: Leonardo Santos. Foto: acervo do cliente. Fonte dos dados: Informações fornecidas em 21 fev. 2017 pela agência de publicidade CJFlash, detentora da conta do Cemitério. Segundo a agência, esse *post* foi sugestão de uma seguidora da página.

anteriores ao enunciado, ou seja, um apelo à memória, seja das origens dos enunciados típicos de *posts* de redes sociais seja das remissões às quais esses *posts* nos levam, amplia-se, assim, a rede comunicacional do enunciado. Tal qual os rizomas no ambiente virtual (LEVY, 2011), a articulação entre enunciado, *post* e redes sociais potencializa¹¹ a virtualização dos anúncios ora analisados. A publicidade se virtualiza não porque está no ambiente digital, mas porque se dissemina, por meio das redes sociais, alcançando seu público-alvo, tomando novas direções, sendo reinterpretada por meio das articulações interdiscursivas.

Fazendo uso dos princípios do enunciado ora expostos é que o Cemitério Jardim da Ressurreição desenvolve sua bem sucedida e articulada comunicação, construindo uma identidade em sua publicidade em que o tema da morte não mais é algo delicado, mas sim, divertido, transformando potenciais clientes - já que todos estaremos em um cemitério um dia - em fãs.

¹¹ Toma-se aqui a acepção de Levy (2011) para o conceito de potência, o vir a ser do objeto. A possibilidade de transformar-se em sua virtualização.

Referências

COURTINE, Jean-Jacques. Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (Org.) **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 145-162.

LEVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de Comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MATEUS. In: **A Bíblia**. São Paulo: Editora Paulinas, 2002.

ORLANDI, Eni. **Princípios e procedimentos**. Campinas: Editora Pontes, 1999.

POSSENTI, Sírio. **Humor, língua e discurso**. São Paulo: Contexto, 2013.

Abstract

The present work aims to analyze the publicity of Cemitério Jardim da Ressureição based on the concepts of "interdiscourse" and "displacement" of AD. For that, Orlandi (1999), Courtine (2011), Maingueneau (2004), Possenti (2013) and Levy (2011) were used in an association between text and image in the production of the meaning of the advertising message.

Keywords

Discourse Analysis in Advertising. Advertising in Social Networks. Cemetery Garden of the Resurrection.