

# O OBJETO DO DISCURSO COMO PRINCÍPIO DE CARACTERIZAÇÃO DE UMA FORMAÇÃO DISCURSIVA: SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PUBLICIDADE IMPRESSA BRASILEIRA<sup>1</sup>

Jefferson Voss \*

**Resumo:** Este texto apresenta uma análise da responsabilidade social tomada enquanto objeto do discurso de uma formação discursiva inscrita na história. Baseando-se no método arqueológico tal qual é elaborado e discutido por Michel Foucault (2008), entendemos que uma formação discursiva se caracteriza pelos objetos do discurso aos quais ela dá existência. Dessa forma, descrever o funcionamento disperso da formação de um objeto é dar conta, de algum modo, das condições de existência de uma formação discursiva. Mostramos, em nossa análise, o objeto responsabilidade social constituído a partir da publicidade impressa brasileira.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social. Publicidade impressa. Formação discursiva. Objetos de saber.

## AN OBJECT OF KNOWLEDGE AS A PRINCIPLE OF CHARACTERIZATION OF A DISCURSIVE FORMATION: SOCIAL RESPONSABILITY ON BRAZILIAN PRINTED ADVERTISING

**Abstract:** This paper presents an analysis on the social responsibility as an object of discourse from a discursive formation given by historical conditions. Based on the archeological method by Michel Foucault (2008), it is understood that a discursive formation is characterized by the objects of discourse that are born from it. Thus, to describe the dispersed operation of an object formation is to say about the existence conditions of a discursive formation. We show, in our analysis, the object social responsibility constituted from the Brazilian printed advertising.

**Keywords:** Social responsibility. Printed advertising. Discursive formation. Objects of knowledge.

### Introdução

O texto que segue parte do pressuposto teórico, já explorado por Voss e Navarro (2011), de que a análise de objetos da mídia recai, prioritariamente, sobre o que Foucault (2008) chama de práticas não discursivas e que, dessa forma, tal análise pode não exigir do analista que este estabeleça relações entre o discurso e os saberes, já que a arqueologia dos saberes recai, prioritariamente, sobre as relações constituintes e plurais entre práticas discursivas e não discursivas. Também pressupomos o fato de que, para Foucault (2008) em seu método arqueológico, a descrição de uma formação discursiva (FD) tem a ver com a descrição de quatro direções de funcionamento dos saberes: a formação dos objetos, a formação das modalidades enunciativas, a formação dos conceitos e a formação das estratégias. Segundo a posição sustentada por Foucault (2008), somente será completada a descrição de uma formação discursiva quando analisadas essas quatro direções de

seu funcionamento.

A análise dos objetos, dos tipos de enunciação, dos conceitos e das estratégias ainda dá vez, também no método arqueológico, a inúmeras outras noções e fenômenos a serem contemplados pelo analista na descrição arqueológica: superfícies de emergência, grades de especificação, posição sujeito, formas de sucessão e de coexistência, procedimentos de intervenção, pontos de difração etc.

Uma vez que Foucault (2008) oferece esses conceitos e noções para uma arqueologia de saberes, trataremos de tentar aplicá-los a um objeto que não é dado somente por práticas discursivas e que não é, por isso, um objeto do saber, mas que, ao contrário, aparece na mídia publicitária impressa e é fruto de práticas não discursivas. Trata-se da *responsabilidade social* na publicidade impressa brasileira.

Tal objeto do discurso é tomado a partir das dimensões que adquire no caso específico das propagandas governamentais e campanhas publicitárias em circulação depois da primeira eleição do ex-presidente Lula no ano de 2002. O material selecionado para análise compreende, então, textos que circularam em revistas impressas entre os anos de 2003 e 2006, período que abarca o primeiro mandato do ex-presidente Lula, e que se relacionam de alguma forma com certo estatuto do *responsabilizar-se socialmente* a partir desse acontecimento político, qual seja a posse de Lula em 2003. Partindo especialmente das noções dadas por Foucault (2008), assumimos a marca/slogan do Governo Federal, *Brasil, um país de todos*, como um *enunciado reitor* (FOUCAULT, 2008) que concentra determinadas regras de formação e que está na base de uma árvore de derivação enunciativa.

No presente artigo, focamos a formação do objeto responsabilidade social em uma árvore de derivação enunciativa da qual a marca do Governo Federal entre 2003 e 2010 é a base de derivação. Primeiramente, fazemos uma revisão sobre a relação entre o funcionamento de uma formação discursiva e a formação de seus objetos; na sequência, apresentamos a análise do objeto responsabilidade social na publicidade impressa brasileira.

### **O método arqueológico e a formação dos objetos**

Ao procurar caracterizar a formação dos objetos, Foucault avança em sua discussão sobre a relação entre as palavras e as coisas, a qual havia sido

empreendida no segundo capítulo da segunda parte de *A Arqueologia do Saber, As Formações Discursivas* (FOUCAULT, 2008, p. 35-44). Naquele ponto, Foucault mostrou que os objetos pouco têm a ver com realidades materiais anteriores ao discurso, mas que são criações dos discursos, uma vez que só se dão pela existência de práticas discursivas que os recortam, os transformam ou os deixam em suspenso. Já no capítulo específico sobre *A Formação dos Objetos* (2008, p. 45-55), Foucault passa a questionar esse regime de existência dos objetos e, a fim de exemplificar suas análises e considerações, trata do objeto “loucura” (doenças psicopatológicas) abordado em suas pesquisas precedentes (FOUCAULT, 2008).

A primeira hipótese de Foucault (2008) sobre o regime de existência dos objetos do discurso consiste em delinear três procedimentos metodológicos a serem seguidos pelo pesquisador quando da descrição dos objetos. O primeiro desses procedimentos incide sobre a demarcação das *superfícies de emergência* dos objetos. Segundo Foucault,

Seria preciso inicialmente demarcar as *superfícies* primeiras de sua *emergência*: mostrar onde [os objetos] podem surgir, para que possam, em seguida, ser designadas e analisadas essas diferenças individuais que, segundo os graus de racionalização, os códigos conceituais e os tipos de teoria, vão receber a qualificação de doença, alienação, anomalia, demência, neurose ou psicose, degenerescência etc. (2008, p. 46).

Foucault fala, nesse ponto, da “família”, do “grupo social próximo”, do “meio de trabalho”, da “comunidade religiosa” (2008, p. 46). Demarcar a superfície de emergência do objeto seria, desse modo, estabelecer as fronteiras sociais que sugerem seu aparecimento, sua transformação e mesmo seu desaparecimento. É a partir do funcionamento dessas superfícies de aparecimento dos objetos que podemos detectar novas condições para o *status* que eles adquirem nas práticas discursivas e, assim, limitar também os domínios de sua diferenciação, definir aquilo que o torna nomeável e descritível (FOUCAULT, 2008, p. 47).

O segundo procedimento consiste em descrever as *instâncias de delimitação* dos objetos. No caso do objeto loucura, Foucault mostra que, para além da medicina (“como instituição regulamentada, como conjunto de indivíduos que constituem o corpo médico, como saber e prática, como competência reconhecida pela opinião pública, a justiça e a administração” (2008, p. 47), houve, sobretudo, uma coerção de outras instâncias sociais a fim de se distinguir, designar, nomear e instaurar a

loucura como objeto. Esse papel também coube à justiça penal, às autoridades religiosas e à crítica literária e artística. Há, portanto, uma heterogeneidade de práticas institucionalizadas que delimitam e constituem certo objeto numa determinada época, organizam os saberes em torno desse objeto e garantem o funcionamento das práticas discursivas.

Já o terceiro e último procedimento impõe a descrição das *grades de especificação* segundo as quais “separamos, opomos, associamos, reagrupamos, classificamos, derivamos” (FOUCAULT, 2008, p. 47) uns dos outros os diferentes objetos. Trata-se das propriedades que nos permitem estabelecer repartições entre um e outro objeto e também entre aquilo que distingue um mesmo objeto nas várias práticas que o discursivizam.

Foucault já assume, na sequência, que esses três procedimentos (diagnóstico das superfícies de emergência, das instâncias de delimitação e das grades de diferenciação), separadamente, são insuficientes para a definição e delimitação dos objetos do discurso. Primeiramente, e isso já havia sido problematizado por Foucault n’*As Formações Discursivas*, porque a indicação dessas propriedades das regras de formação não pode deixar assumir a existência de objetos do discurso já dados ou fornecidos por suas regras de repartição: “O discurso é algo inteiramente diferente do lugar em que vêm se depositar e se superpor, como em uma simples superfície de inscrição, objetos que teriam sido instaurados anteriormente” (FOUCAULT, 2008, p. 48). A segunda razão da insuficiência desses procedimentos consiste no modo pelo qual, de antemão, não se estabelecem relações entre eles:

Ela [a enumeração que Foucault acabara de realizar] demarcou, uns após outros, vários planos de diferenciação em que os objetos do discurso podem aparecer. Mas, entre eles, que relações existem? Por que esta enumeração e não outra? Que conjunto definido e fechado acreditamos circunscrever desta maneira? E como podemos falar de um “sistema de formação” se conhecemos apenas uma série de determinações diferentes e heterogêneas, sem ligações ou relações assinaláveis?” (FOUCAULT, 2008, p. 48).

Nesse caso, definir o objeto do discurso é determinar as *relações* que se estabelecem entre as superfícies de emergência, as instâncias de delimitação e as grades de diferenciação: “São essas relações que, atuando no discurso psiquiátrico, permitiram a formação de todo um conjunto de objetos diversos” (2008, p. 49).

A argumentação que sucede essa primeira problematização de Foucault a

respeito dos procedimentos primeiramente descritos incide justamente nesse *campo de relações* que deve ser estabelecido entre as superfícies de emergência, as instâncias de delimitação e as grades de diferenciação:

Se, em nossa sociedade, em uma época determinada, o delinquente foi psicologizado e patologizado, se a conduta transgressora pôde dar lugar a toda uma série de objetos de saber, deve-se ao fato de que, no discurso psiquiátrico, foi empregado um *conjunto de relações determinadas*. (FOUCAULT, 2008, p. 49, grifo nosso).

E Foucault generaliza, num tom de conclusão provisória:

[...] o discurso psiquiátrico, no século XIX, caracteriza-se não por seus objetos privilegiados, mas pela maneira pela qual forma seus objetos, de resto muito dispersos. Essa formação é assegurada *por um conjunto de relações estabelecidas entre instâncias de emergência, de delimitação e de especificação*. Diremos, pois, que uma formação discursiva se define (pelo menos quanto a seus objetos) se se puder estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento; se se puder mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar. (2008, p. 49-50, grifo nosso).

No que diz respeito aos objetos que recorta, a formação discursiva desempenha seu papel, desse modo, no conjunto de relações que podem ser descritas entre as instâncias de emergência, delimitação e especificação ou diferenciação dos objetos do discurso. São essas relações que organizam os saberes de modo a engendrar o aparecimento, manutenção e coexistência dos objetos, regendo suas leis de formação, os mantendo e também os modificando.

Em termos de conclusão do capítulo, Foucault (2008) torna a lembrar que a análise do estatuto dos objetos do discurso não deve se fixar naquilo que é dado ao sujeito falante e que é da ordem do produto final da enunciação. O desempenho do enunciado deve ser questionado e indagado sobre suas condições de existência, sobre o conjunto das regras que o formaram. O objeto do discurso não é, de forma alguma, fixo no tempo e espaço, de modo que possa suscitar, a partir da singularidade e fechamento de seus caracteres, a presença já definida dos textos que o conceituam. Dessa forma, ao proceder pela análise arqueológica, não estamos diante de um real histórico estável: “[...] descobrimos, assim, não uma configuração ou uma forma, mas um conjunto de regras que são imanentes a uma

prática e a definem em sua especificidade” (FOUCAULT, 2008, p. 52). Para Foucault,

[...] não são os objetos que permanecem constantes, nem o domínio que formam; nem mesmo seu ponto de emergência ou seu modo de caracterização; mas o estabelecimento de relação entre as superfícies em que podem aparecer, em que podem ser delimitados, analisados e especificados. (FOUCAULT, 2008, p. 52-53).

Talvez possamos questionar, nesse ponto, sobre a constância das regras de formação, sua pretensa estabilidade a ser descrita nas tênues, mas dispersas, linhas que as demarcam. Contudo, como a citação acima torna muito claro, não se trata de regras que autorizam somente a produção de um tipo determinado de objetos, inscritos e definidos, assim, por um conjunto homogêneo de caracteres. O dinamismo das práticas discursivas e a singularidade dos acontecimentos discursivos colocam em funcionamento essas regras de formação; mas as relações plurais que as definem permitem a existência de objetos também plurais. São objetos que não permanecem constantes nas práticas que os definem, que também não emergem de um mesmo lugar e que não se caracterizam como singulares.

### **Algumas dimensões do objeto *responsabilidade social* na publicidade**

Como indicamos acima, a primeira direção para a análise de uma formação discursiva é apresentada por Foucault (2008, p. 45-55) como a formação dos objetos. Uma vez que Foucault trata de saberes e discursos que tangenciam os limites da *episteme* científica, é relativamente fácil compreender que o filósofo quer dizer sobre as relações específicas entre os enunciados e os objetos quando da delimitação de um *campo de conhecimento*. É claro que, Foucault (2008) não trata essas relações sem indicar nelas vários problemas, como aquele sobre os laços existentes entre as palavras e as coisas. A partir de suas problematizações, Foucault (2008) indica, para os objetos, três direções de análise: a verificação das *superfícies de emergência*, das *superfícies de delimitação* e das *grades de especificação*. Tentaremos mostrar como esses comandos podem funcionar na definição do objeto do discurso e na caracterização de uma FD.

Tomaremos para análise, de um modo amplo e geral, o que caracterizaremos como o objeto *responsabilidade social*, flagrado a partir das mesmas regras de formação do enunciado reitor “Brasil, um país de todos” – enunciado que rege o

funcionamento do material sobre o qual nos apoiamos: qual seja, campanhas publicitárias e propagandas governamentais publicadas entre 2003 e 2006 (primeiro mandato do ex-presidente Lula e período de circulação do mote governamental “Brasil, um país de todos”).


Partimos da premissa de que um “país de todos” – país da inclusão – incide, historicamente, em uma série de medidas (políticas, governamentais, de marketing etc.) que intentaram/supunham distribuir o bem-estar social pela nação: tomar partido ativamente em relação a esse bem-estar social foi se *responsabilizar socialmente*, cumprindo seu papel de cidadão. Nossa tentativa será a de mostrar como esse objeto é caracterizado tanto pelas propagandas governamentais divulgadas durante o Governo Lula quanto por algumas campanhas publicitárias que circularam a partir da eleição de Lula em 2003.

Na plataforma de trabalho do Governo Lula, logo em 2003, um dos programas de maior repercussão nacional foi o *Programa Fome Zero*. De acordo com o sítio do próprio programa, mantido pelo Governo Federal, trata-se de

[...] uma estratégia impulsionada pelo governo federal para assegurar o direito humano à alimentação adequada às pessoas com dificuldades de acesso aos alimentos. Tal estratégia se insere na promoção da segurança alimentar e nutricional buscando a inclusão social e a conquista da cidadania da população mais vulnerável à fome. (GOVERNO FEDERAL, 2012).

Esse é um dos tipos de estratégia que caracterizamos como atitudes de responsabilidade social: aquelas em que as ações se voltam à promoção da qualidade de vida do ser humano e às políticas de inclusão. O enunciado reitor “Brasil, um país de todos” congrega os sentidos dessa igualdade a ser promovida a partir do reconhecimento das diferenças e da distribuição igualitária de renda: responsabilizar-se socialmente, nas regras de formação deliberadas por esse enunciado reitor, é entender que o país é grande e que os menos favorecidos devem ser incluídos socialmente, compartilhando dos mesmos direitos que a parte mais abastada da população.

Atentemos para uma das propagandas do *Programa Fome Zero*, representada e transcrita na Figura 01, a seguir:



Com o Fome Zero, a alimentação escolar chegou a todas as creches públicas.

O Programa Fome Zero, por meio do Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar e do Ministério da Educação, está levando alimentação para milhões de brasileiros. Desde junho, as creches – públicas e filantrópicas – de todo o País estão recebendo recursos do Programa Fome Zero para a compra de alimentação escolar. Pela primeira vez na nossa história, crianças menores de 4 anos vão receber alimentação saudável e nutritiva, tão importante nas primeiras fases do seu desenvolvimento. Essa é uma das ações estruturais do Programa Fome Zero para garantir comida de qualidade no prato de todo brasileiro, todos os dias. As verbas são repassadas para as prefeituras e para os governos estaduais, e as creches decidem como aplicá-las. Todas as cidades deverão ter o apoio de um nutricionista, para elaborar cardápios adequados para a faixa etária. E você, mãe ou responsável, também é uma parte importante dessa história: contamos com a sua ajuda para trabalhar lado a lado com os Conselhos de Alimentação Escolar de sua cidade, fiscalizando a aplicação das verbas e a qualidade da alimentação de suas crianças. Afinal, é de pequeno que a gente aprende muita coisa importante, que vale para a vida toda: o valor de um prato de comida é uma delas.

Para mais informações, ligue 0800 707 2003

Fome Zero / Ministério da Educação / Ministério Extraordinário de Segurança Alimentar / Brasil, um país de todos

Figura 01: Propaganda Governamental do Programa Fome Zero, com transcrição.  
Fonte: Revista Veja. Número 1818 de 03 de setembro de 2003, p. 70-71.

O questionamento a ser realizado diante de um texto como esse, e tomando-o como um enunciado que segue determinadas regras de formação, pode incidir, então, sobre o modo como ele define os limites de um objeto do discurso. Os limites do objeto responsabilidade social compreende, primeiramente, as *superfícies de delimitação* desse objeto: as propagandas governamentais foram a superfície primeira que delimitou a responsabilidade social a partir de “Brasil, um país de todos”. Sabendo-se que as propagandas de governo são textos postos em circulação na mídia em geral (revistas, televisão, rádio, Internet, etc.), tem-se esses lugares institucionais como definidores das características do objeto responsabilidade social. As regras de formação são empregadas no desempenho da função enunciativa, mas as superfícies de delimitação fornecem aos objetos características específicas.

No interior de uma revista e na realização de uma propaganda governamental, por exemplo, a responsabilidade social não pode ser apresentada apenas como uma postura ética do Governo, mas como uma ação que gera resultados empíricos e comprovados. No nível de materialidade imagética, o texto traz quatro crianças (“milhões de brasileirinhos”), na faixa etária dos dois aos quatro anos, consumindo algum tipo de alimento. Já que a chamada da propaganda



oferece a informação de que todas as creches brasileiras já possuem alimentação escolar, a representação das crianças comendo é a prova fiel de que o texto trata de ações que são “realidade”: a responsabilidade social sendo materializada em ações concretas. Um dado a se considerar é ainda o fato de que a garota figurativizada em uma das páginas da propaganda pode ser enquadrada em dois estereótipos estigmatizados historicamente pela discriminação: trata-se de uma menina – gênero feminino – e negra.

Não se pode negar, ainda, que todas as possibilidades de materialização do enunciado, proporcionadas pela superfície de emergência, funcionam como índice de caracterização do objeto. As páginas coloridas e a impressão em boa qualidade garantem relações analógicas importantes com a realidade: não é um desenho, as crianças não se encaixam no estereótipo de modelos mirins comerciais, etc. O efeito é a de uma responsabilidade social em ação, funcionando na transformação social.

Se Foucault (2008) entendeu que as superfícies de emergência são aquelas superfícies primeiras que compõem as características que o objeto pode adquirir, poderíamos isolar, no caso dessa propaganda, a própria *Revista Veja* (ou as revistas, em geral, já que esse tipo de propaganda costuma circular em vários instrumentos midiáticos em uma mesma época) como a superfície que define as dimensões que a responsabilidade social deve ter para que ali apareça: por se tratar de uma revista de forte circulação nacional, não basta uma mostra das premissas éticas em relação à responsabilidade social, mais exemplos materiais de que os planos do governo são essa “realidade em funcionamento”.


**Quadro 01: Características do objeto Responsabilidade Social no Programa Fome Zero**

<b>Trechos do Texto</b>	<b>Características (C)</b>
“levando alimentação para milhões de brasileiros”	– garantir alimentação (C1);
“as creches – públicas e filantrópicas – de todo o País estão recebendo recursos do Programa Fome Zero para a compra de alimentação escolar”	– oferecer dinheiro para alimentação (C2);
“garantir comida de qualidade no prato de todo brasileiro, todos os dias”	– garantir comida de qualidade (C3); – garantir que a alimentação seja diária (C4);
“Todas as cidades deverão ter o apoio de um nutricionista, para elaborar cardápios adequados para a faixa etária”	– garantir acompanhamento especializado (C5);

O conjunto das características delimitadas por esse enunciado para o objeto responsabilidade social (C1, C2, C3, C4 e C5) incide em uma temática em particular: a da alimentação. E, dessa forma, poderíamos sumarizar essas características todas em apenas uma fórmula: “responsabilidade social é garantir alimentação de qualidade para todos”. Contudo, notamos que os sentidos para esse objeto vão além do que a materialidade do texto superficialmente oferece e também da temática tratada. O domínio associado que compreende o desempenho da função desse enunciado convoca um campo de outros enunciados relacionados à sua formação. A relação com o enunciado reitor, por exemplo, é marcada mesmo verbalmente pela recorrência ao sintagma nominal “todo o” e suas variantes – “todas as creches públicas”, “todos os dias”, “todo brasileiro”, “Todas as cidades”.

Logo na chamada da propaganda, em negrito e letras maiores, encontramos a oração “Com o Fome Zero, a alimentação escolar chegou a todas as creches públicas”. Além da demarcação desse fator inclusivo de agregação (“todas as”) há a utilização, no uso da forma inversa da oração, de uma locução adverbial com valor de instrumento: “Com o Fome Zero”. É um modo de realçar a ação do programa governamental na transformação social que está sendo representada no texto. O instrumento de promoção social é o *Programa Fome Zero*. A inversão sintática destaca esse instrumento. O propósito não é apenas tratar da temática “alimentação”, mas marcar uma ação de transformação social do governo.

Mesmo se tratando de um substantivo abstrato, podemos, então, nos questionar sobre a relação que “responsabilidade social” mantém com a “coisa” designada pelo termo. Nesse primeiro momento de análise, checamos, pelo desempenho dessa propaganda do *Programa Fome Zero*, que se trata, em primeira instância, de uma “responsabilidade social” que surte efeitos concretos e demonstráveis. O sentido está sempre preso ao de transformação social, mostrando que alguma coisa mudou. Os lugares de referência para a existência do objeto, suas superfícies de emergência, exigem que ele seja demarcado como realidade palpável. Responsabilidade social a partir das regras de formação de “Brasil, um país de todos” é ação social concreta.



**Projeto Prato Popular**  
Se a primeira refeição do dia é muito importante, imagine a única.

Trezentas pessoas já se beneficiam diariamente do Projeto Prato Popular que começou em Porto Alegre. A Coca-Cola está levando esta ideia para todo o Brasil. A meta é oferecer meio milhão de refeições até o final deste ano. Cinco novos restaurantes do Projeto Prato Popular estão sendo inaugurados. Em Belo Horizonte, a inauguração foi dia 18 de março; em Manaus, será dia 30, e ainda no primeiro semestre em João Pessoa, Jaboatão dos Guararapes e Fortaleza.

O Prato Popular, para muita gente, é a única refeição do dia. Mas é uma refeição completa, saborosa, com grande valor nutricional, ao custo de 1 real. Poder pagar faz parte do projeto, ao devolver a auto-estima e a dignidade. É uma ideia feijão com arroz (mais carne, salada e um refrigerante) que mostra como a parceria entre empresas é capaz de colocar rapidamente em prática ideias tão simples e tão importantes quanto comer.

PRATO POPULAR  
RESTAURANTE COMUNITÁRIO

Coca-Cola  
e seus Fabricantes

FOME ZERO

Figura 02: Campanha Publicitária do Projeto Prato Popular da Coca-Cola.  
Fonte: *Revista Veja*. Número 1846 de 24 de março de 2004, p. 43.

Além das superfícies de emergência, também podemos isolar alguns aspectos que formam os objetos a partir do modo como são delimitados por algumas instâncias. A primeira *instância de delimitação* de uma propaganda governamental é formada propriamente pelas instituições políticas que propagam seus interesses e plataformas de trabalho. Talvez por isso soe um tanto óbvio mostrar como o objeto responsabilidade social é midiaticizado nas propagandas do governo como ações que estão sendo concretizadas pelo governo. Mas o ponto é que essa instância de delimitação, inscrita nas políticas públicas, alcançou uma dimensão consideravelmente maior a partir do Governo Lula. As regras de formação do enunciado reitor “Brasil, um país de todos” passaram a ser desempenhadas por outros enunciados, como aqueles da publicidade. Lancemos nossa atenção à campanha publicitária lançada pela Coca-Cola em 2004, na Figura 02, acima.

Nessa peça publicitária, encontramos muito mais que a venda de produtos, como refrigerantes. O que está em jogo é a venda de determinados valores intrinsecamente ligados à responsabilidade social. Ao compararmos essa campanha da *Coca-Cola* com as características de “responsabilidade social” dadas no Quadro 01 acima, percebemos que pelo menos C1, C3, C4 e C5 estão presentes no anúncio da *Coca-Cola*. A característica fundamental de “garantir alimentação de qualidade

para todos” também é proposta pelo *Projeto Prato Popular* da *Coca-Cola*: “A Coca-Cola está levando esta idéia para todo o Brasil. A meta é oferecer meio milhão de refeições até o final deste ano”; “é uma refeição completa, saborosa, com grande valor nutricional, ao custo de 1 real”. Como podemos notar, a ideia do “para todos” é marcada, primeiramente, pelo sintagma nominal “todo o Brasil” e depois, numericamente, pelo “meio milhão de refeições”. Já a ideia da “alimentação de qualidade” vem marcada pelas adjetivações dadas à refeição servida pelo projeto: “completa”, “saborosa” e “com grande valor nutricional”. O interessante é que a refeição “com grande valor nutricional” é formada por “feijão com arroz (mais carne, salada e um refrigerante)”. Tudo bem que feijão, arroz, carne e salada sejam muito nutritivos, mas consideramos que um suco de laranja cairia melhor como bebida.

As mesmas regularidades são, de certa forma, empregadas pelos dois enunciados: 1) trata-se de campanhas que tematizam a alimentação; 2) as duas mostram-se como ações de alcance nacional (a primeira já alcançou todo o país, a segunda tem isso como objetivo); 3) as duas oferecem “alimentação de qualidade”; 4) as duas se auto-reconhecem como “responsáveis socialmente” (“Com o Fome Zero”, na propaganda; “O Prato Popular, para muita gente, é a única refeição do dia”, na campanha publicitária). Contudo, apesar de se tratar de um mesmo objeto que, à primeira vista, responde às mesmas instâncias de delimitação e que, de algum modo, aparece sobre as mesmas superfícies de emergência, não podemos ignorar que ele diz respeito a objetos também díspares. As *grades de especificação*, aquelas que nos permitem separar, opor, associar, reagrupar, classificar e derivar os objetos uns dos outros (FOUCAULT, 2008), desempenham diferenças no modo como os objetos do discurso são dados nos dois enunciados.


Na propaganda governamental, o “responsabilizar-se socialmente” diz respeito às ações que são de responsabilidade do Governo, mas que também devem estimular a participação da população. Há uma incitação clara à participação popular: “E você, mãe ou responsável, também é uma parte importante dessa história”. Além dessa aproximação com o leitor, estabelecida pelo uso da segunda pessoa em uma relação clara de endereçamento interlocutivo exigindo responsividade<sup>2</sup>, há um apelo claro à afetividade demarcada linguisticamente pelo aposto “mãe ou responsável”. Perceba-se que não se trata de entender os responsáveis como os pais da criança, no uso da fórmula mais geral “pais ou responsáveis”. Há uma especificação centrada na palavra “mãe” justamente para

convocar a afetividade que o sentido do “maternal” proporciona. A responsabilidade social, nesse caso, não é apenas uma carga dada ao governo, mas é repassada à população e estimulada por meio do apelo afetivo: “[...] contamos com a *sua* ajuda para trabalhar *lado a lado* com os Conselhos de Alimentação Escolar de *sua* cidade, fiscalizando a aplicação das verbas e a qualidade da alimentação de *suas* crianças” (grifos nossos). Há um certo abuso no uso do pronome possessivo da segunda pessoa (*sua* e *suas*) e o uso da locução adverbial “lado a lado” aproxima novamente governo e povo; é a demarcação de uma responsabilidade social que também está na mão na população brasileira; é um “país de todos” que precisa de todos para ser construído.

A campanha publicitária, por outro lado, centra a responsabilidade social nas mãos das empresas: “É uma idéia [sic] feijão com arroz (mais carne, salada e um refrigerante) que mostra como a parceria entre empresas é capaz de colocar rapidamente em prática idéias [sic] tão simples e tão importantes quanto comer”. Apesar do uso do substantivo “parceria” e de mostrar clara relação com o *Programa Fome Zero* (cuja marca aparece estampada no rodapé da campanha publicitária ao lado da marca *Coca-Cola*), a campanha demarca uma ação privada em prol dos menos favorecidos. A responsabilidade social, nesse caso, é tratada como ações em que empresas “colocam em prática” ideias sobre distribuição de renda e valorização social. A campanha ainda tenta demarcar, apesar do filantropismo, que não se trata de algum tipo de esmola. Há, então, uma devolução da “auto-estima” e da “dignidade” quando da cobrança da refeição oferecida.

Contudo, apesar desse apelo para a valorização da dignidade do trabalhador, a campanha é construída com uma forte recorrência a uma linguagem poética que enfatiza esse tom de ajuda humanitária e filantrópica: “Se a primeira refeição do dia é muito importante, *imagine a única*”; “O Prato Popular, para muita gente, é *a única refeição do dia*” (grifos nossos). No primeiro recorte, a oração subordinada adverbial condicional, marcada pelo uso da conjunção “Se”, faz recorrência ao conhecimento partilhado pelos interlocutores segundo o qual “A primeira refeição deve ser a mais importante do seu dia”<sup>3</sup>. O tom argumentativo segue para a constatação de que há pessoas que não têm a primeira refeição do dia (“imagine a única”). Para essas pessoas, a refeição oferecida pelo projeto da *Coca-Cola* faria toda a diferença. No segundo recorte é novamente empregado o sintagma nominal “única refeição”, reforçando a ação filantrópica das empresas envolvidas.

De forma geral, essas podem ser duas das especificações conferidas ao objeto responsabilidade social no desempenho desses dois enunciados: de um lado, é a responsabilidade a ser desempenhada pelo governo com o comprometimento e parceria do povo; de outro, é a responsabilidade desempenhada pela parceria entre empresas em ação de filantropia. As superfícies de emergência se assemelham: mesma revista, mesma mídia, mesmas condições históricas de aparecimento. As instâncias de delimitação se diferenciam: na primeira, o governo é o principal regente; na segunda, entram em jogo os interesses das empresas. As vicissitudes que subjazem ambos os enunciados permitem diferentes grades de especificação do objeto. A responsabilidade social é desempenhada diferentemente, ainda que os enunciados exerçam as mesmas regras de formação.



**Apesar de viver no alto, uma companhia aérea nunca foi tão acessível.**  
**Gol. Aqui todo mundo pode voar.**

Desde que a Gol iniciou suas operações, mais e mais gente passou a viajar mais e mais vezes. Como a Gol conseguiu isso? A Gol trabalhou para que tudo fosse acessível a todos. Aviões novos com tarifas mais baixas, compra de passagens e check-in via Internet, 236 vôos diários para 29 destinos no Brasil, vôos noturnos e muito mais. Como resultado, a Gol transportou mais de 17 milhões de pessoas em três anos, o equivalente a 100 pessoas a cada hora, 20 pessoas por minuto. E continuamos trabalhando, cada vez mais, para ser a companhia preferida.

Figura 03: Campanha Publicitária da Gol – Linhas Aéreas.  
Fonte: *Revista Veja*. Número 1858 de 16 de junho de 2004, p. 6-7.

Também não há como deixar de notar, quando da análise de peças publicitárias, o efeito da relação entre produto e venda da marca nos caracteres que definem o objeto do discurso. O lugar publicitário funciona como superfície de emergência e instância de delimitação do objeto. É assim que a responsabilidade social é enunciada diferentemente em várias campanhas publicitárias. Para a empresa aérea Gol, em “Gol. Aqui todo mundo pode voar” (Figuras 03 e 04), responsabilidade social equivale mais ou menos a oferecer seu produto a camadas sociais que antes dele não desfrutavam. Além de garantir ao produto certo prestígio em uma escala de valoração social, o que o faz ser ambicionado pelo consumidor ou mesmo que já deduz que o produto seja mesmo ambicionado, essas publicidades exploram, como responsabilidade social, o simples fato de venderem seu produto. É

nesse sentido que a Gol traz chamadas como “Apesar de viver no alto, uma companhia aérea nunca foi tão acessível” e “A Gol está mostrando um lado da aviação que muitos brasileiros não conheciam: o lado de dentro” (cf. Figuras 03 e 04).

Responsabilidade social é o mesmo que dar acessibilidade aos consumidores: “[...] uma companhia aérea nunca foi tão acessível”, “A Gol trabalhou para que tudo fosse acessível a todos” (cf. Figura 03). O interessante é que a acessibilidade equivale à compra do produto: poder comprar o produto é ter acesso a ele – um tipo diferente de inclusão social.



**A Gol está mostrando um lado da aviação que muitos brasileiros não conheciam: o lado de dentro.**

**Gol. Aqui todo mundo pode voar.**

Há 3 anos, a Gol chegou trazendo uma grande novidade para os brasileiros: viajar com mais facilidade, rapidez e economia. Fácil e rápida, com a compra de passagens e check-in pela Internet; econômica, com as tarifas reduzidas. O brasileiro experimentou, aprovou e de lá para cá já foram mais de 17 milhões de passageiros transportados para 29 diferentes destinos em todo o Brasil.

Figura 04: Campanha Publicitária da Gol – Linhas Aéreas.  
Fonte: Revista *Veja*. Número 1859 de 23 de junho de 2004, p. 80-81.

Um caso semelhante a esse das peças publicitárias da Gol é o de uma publicidade de seguros de vida da Bradesco Vida e Previdência. Com a chamada principal “Proteger a família é um direito de todos” (cf. Figura 05), a empresa também investe na ideia de que dar acesso à compra do produto (com seguros de vida a partir de R\$ 9,90 ao mês) é um meio de demonstrar sua responsabilidade social em relação aos brasileiros, garantindo aquilo que seria “um direito de todos” (cf. Figura 05). Como vemos, casos como esses sinalizam que as superfícies de emergência dos objetos da mídia imprimem a esses objetos caracteres específicos que estão alinhados às regras de formação dos enunciados e, em uma primeira instância, às designações de um enunciado reitor. Vale lembrar, para tanto, que há uma recorrência constante ao mote principal do *slogan* do Governo Federal. O enunciado reitor é base material para o funcionamento de novos enunciados: “para que tudo fosse acessível a todos” (Figura 03) “direito de todos” (Figura 05) (grifos nossos). Ainda que o objetivo da campanha publicitária seja, principalmente, o de

vender um produto, há, de alguma forma, a convocação da responsabilidade social no intuito de cumprir esse objetivo.



**Proteger a família é um direito de todos.**

**Vida Segura Bradesco**  
**Seguro de vida por apenas R\$ 9,90 mensais**

O Bradesco Vida e Previdência criou um seguro de vida especialmente para você: o Vida Segura Bradesco. A proteção que sua família merece com um preço que cabe no seu bolso: só R\$ 9,90 mensais. O Vida Segura Bradesco oferece cobertura em caso de morte acidental, sem período de carência, e em caso de morte natural, com carência de apenas 12 meses. Tudo sem burocracia e sem necessidade de preencher declaração de saúde. Oferece também a tranquilidade extra da Assistência Funeral Individual. Além disso, fazendo um Vida Segura Bradesco, você participa automaticamente do Programa de Relacionamento da Bradesco Vida e Previdência e concorre a R\$ 15 mil em quatro sorteios todo mês. Afinal, quem ama sua família merece ganhar prêmios.

Para fazer um Vida Segura Bradesco, converse com seu corretor ou passe hoje mesmo em uma agência Bradesco.

**Bradesco Vida e Previdência.**

Figura 05: Campanha Publicitária da Bradesco Vida e Previdência.  
Fonte: *Revista Veja*. Número 1839 de 04 de fevereiro de 2004, p. 21.

Tendo em vista que Foucault (2008) insiste para que não deixemos de analisar as relações entre os elementos formadores dos objetos do discurso, não podemos descartar a necessidade de analisar as superfícies de emergência ao lado das instâncias de delimitação e das grades de especificação. O lugar publicitário, nesse caso, ocupa a função de todos esses elementos formadores do objeto responsabilidade social. É a publicidade que, em grande parte, garante peculiaridades ao aparecimento do objeto, delimita-o e o especifica em seu aparecimento. Primeiramente, seriam as relações entre a vontade de verdade e o lugar institucional em que o objeto aparece a causa primeira de seu próprio surgimento naquele lugar enunciativo, pois, afinal, há saberes de ordens diversas que estimulam a presença do objeto responsabilidade social na instituição midiática. Temos, assim, a superfície de emergência do objeto. Contudo, é também a publicidade que, com seus procedimentos de intervenção, vai delimitar os caracteres que o objeto possui, funcionando como uma instância e grade de especificação.

Como vimos no caso das publicidades da Gol e da Bradesco Vida e Previdência, a responsabilidade social é definida como a própria venda do produto. Já outras campanhas publicitárias, como aquela da Coca-Cola (cf. Figura 02) e a da Fundação Bradesco (cf. Figura 06), definem a responsabilidade social como a



criação de programas e de projetos específicos para a inclusão social, como o “Projeto Prato Popular” da Coca-Cola e o “Dia da Ação Voluntária” da Fundação Bradesco. Ao noticiar os resultados das ações sociais das empresas, as campanhas publicitárias oferecem credibilidade também aos produtos vendidos por elas. Trata-se de uma estratégia diferente, que permite compreender que o próprio lugar publicitário delimita e especifica o funcionamento do objeto do discurso no nível enunciativo.



Figura 06: Campanha Publicitária Fundação Bradesco.  
Fonte: *Revista Veja*. Número 1846 de 24 de março de 2004, p. 6-7.

Exemplos como aqueles em que a responsabilidade social é vinculada à venda do produto ou como esses em que é a ação social da empresa que demarca sua responsabilidade social podem manifestar as definições desse objeto do discurso segundo suas superfícies de emergência, instâncias de delimitação e grades de especificação. Nesse recorte, a publicidade é quem flagra a melhor síntese de um elemento formador do objeto do discurso, mesmo sendo certo que, no caso das propagandas governamentais, a política também afeta as relações entre estes elementos.

## Notas

\* Jefferson Voss é mestre em Letras pela UEM e doutorando em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. E-mail: jeffersonvoss@yahoo.com.br

<sup>1</sup> Este texto é fruto da argumentação e análise desenvolvidas na dissertação de mestrado “O Conceito de Formação Discursiva de Foucault e o Tratamento de Objetos da Mídia: sobre a responsabilidade social na publicidade impressa brasileira”, defendida em março de 2011 no Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM e financiada pelo CNPq (processo: 131032/2010-0).

<sup>2</sup> Recorremos, nesse ponto, ao conceito de responsividade dado por Bakhtin e sua teoria da enunciação. Para Bakhtin (1997, p. 271), “Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo, é de natureza ativamente responsiva (embora o grau desse ativismo seja bastante diverso)”, isto é, todo enunciado incita uma resposta e existe pela necessidade de ser respondido. É esse processo que dá continuidade à cadeia de enunciações.

<sup>3</sup> Esse enunciado foi retirado do *Blog Quegi* e funciona como título de uma postagem sobre alimentação. Disponível em: <<http://quegi.org/a-primeira-refeicao-deve-ser-a-mais-importante-do-seu-dia.html>>. Acesso em 02 de setembro de 2010.

## Referências

BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FOUCAULT, M. **As Palavras e as Coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. Trad. Salma Tannus Muchail. 9. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GOVERNO FEDERAL. **Manual de Uso da Marca do Governo Federal**. Disponível em: <<http://migre.me/9g7L7>>. Acesso em 28 de maio de 2012.

REVISTA VEJA. Número 1818. 03 set 2003, p. 70-71.

REVISTA VEJA. Número 1839. 04 fev 2004, p. 21.

REVISTA VEJA. Número 1846. 24 mar 2004, p. 6-7.

REVISTA VEJA. Número 1846. 24 mar 2004, p. 43.

REVISTA VEJA. Número 1858. 16 jun 2004, p. 6-7.

REVISTA VEJA. Número 1859. 23 jun 2004, p. 80-81.

VOSS, J.; NAVARRO, P. Sobre o Conceito de Formação Discursiva em Foucault e o Tratamento de Objetos da Mídia. In: POSSENTI, S.; BENITES, S. (orgs.) **Estudos do Texto e do Discurso**: materialidades diversas. São Carlos: Pedro e João Editores, 2011. p. 53-81.

Recebido em: maio de 2012.

Aprovado em: julho de 2012.