

PROPAGANDA : O PODER OCULTO ?

Fernanda Mussalim Guimarães Lemos Silveira - UNICAMP

INTRODUÇÃO : ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Já há algum tempo tem-se apontado a importância da publicidade na manutenção de uma estrutura de poder. Uma sociedade que pretende ser governada pelo consumo tem uma série de mecanismos encarregados de construir as manifestações discursivas que legitimam essa realidade. A publicidade é uma das instituições, junto com outras existentes na sociedade, destinada a legitimar esse consumo e, para isso, organiza um discurso através do qual possa não somente garantir a coesão social, mas também criar a ilusão de que o consumo é a plena e verdadeira satisfação pessoal. Nesse sentido a publicidade pode e deve ser concebida como uma forma de aculturação, ela é discurso e serve a uma ideologia.

Pêcheux procura elaborar as bases de uma teoria materialista do discurso. Segundo o autor, a espécie discursiva pertence ao gênero ideológico e deve ser concebida como um dos aspectos materiais da materialidade ideológica (a materialidade ideológica é caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica). Dizer isso é o mesmo que dizer que uma formação discursiva existe historicamente no interior de determinadas relações de classes e constitui-se no interior de relações ideológicas. Dito isso, podemos afirmar que toda formação discursiva deriva de específicas condições de produção.

É importante esclarecer que, neste trabalho, toda abordagem analítica do discurso será feita à luz da "escola francesa de análise do discurso".

DELIMITAÇÃO DO CORPUS E CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

O processo de delimitação do corpus analisado não foi, de forma alguma, aleatório. Pensando na propaganda como uma forma de implantação da ideologia, procuramos, em várias revistas, anúncios que deixassem essa questão o mais evidente possível. O que pudemos perceber foi que algumas propagandas, não se assumindo como tais, dissimulam que mantêm e propagam uma certa ideologia. Outras, no entanto, assumindo-se enquanto propagandas, permitem que essa fun-

ção, de propagadoras de uma certa ideologia, seja revelada. Esse fato pareceu-nos interessante, e resolvemos persegui-lo sistematicamente, sem jamais, no entanto, termos a pretensão de dominar "o" sentido do objeto publicitário em questão.

É importante esclarecer um aspecto: quando falarmos em propagandas, estaremos nos referindo apenas àquelas cujo objetivo primordial é a venda de um produto. Não trataremos de propagandas que são realmente de utilidade pública e que têm como objetivo primordial a informação, como é o caso das propagandas de vacinação, de combate ao Dengue, à AIDS. As propagandas que realmente interessam para esse trabalho são apenas aquelas que pretendem manter o consumo, convencendo o consumidor de que algo (o produto em questão) é bom para ele e que, diante disso, só lhe resta consumir.

As propagandas foram tiradas de várias revistas dirigidas a públicos diferentes: CLAUDIA, dirigida ao público feminino; PLAYBOY, dirigida ao público masculino; EXAME e EXECUTIVE NEWS, a primeira dirigida a executivos em geral e a segunda, mais especificamente a executivos do setor de multinacionais; COURO MODA NEWS, dirigida ao setor industrial, principalmente calçadista; BALDE BRANCO, dirigida a criadores e agricultores; BIZZ, dirigida a músicos e jovens que apreciam o rock; e, por fim, a revista FLUIR, dirigida a surfistas. A data de publicação das revistas se estende de 1986 a 1992. Esses elementos considerados, ao lado de outros que serão considerados a seguir, fazem parte das condições de produção que determinam as palavras, as idéias com que os anunciantes vão jogar, orientam a maneira como vão se apresentar ao público a que se dirigem. Portanto, o motivo, entre outros, de as propagandas terem sido tiradas de diversas revistas é para que fosse possível verificar que os temas e os apelos utilizados não o são por acaso, mas que um discurso é condicionado em grande parte por aqueles a quem é dirigido. Em outras palavras, os anunciantes, já pelo lugar que ocupam e pelo papel que representam, estão condicionados a usar determinados temas e apelos. Assim, ao mesmo tempo em que o sujeito é sujeito de seu discurso, esse mesmo discurso o assujeita. Na realidade, como afirma Maingueneau (1989, p.55), para a AD, não é possível definir nenhuma exteriori-

dade entre os sujeitos e seus discursos. A teoria do discurso não é uma teoria do sujeito antes que este o anuncie, mas uma teoria da instância da enunciação.

AS PROPAGANDAS

Antes de iniciarmos a análise das propagandas selecionadas, convém incorporar ao conceito de discurso publicitário duas noções, a de escrita publicitária e a de texto publicitário. Segundo Roberto Marafioti (1989, p.99), a noção de escritura publicitária se funda na articulação de diversas linguagens, orientadas e ordenadas com funções específicas que se superpõem no interior de códigos ou de sistemas textuais diferentes, e a publicidade se caracteriza por recorrer constantemente às mais diversas manifestações expressivas. No entanto, a manifestação concreta e individual do discurso publicitário se dá através do texto publicitário, que não só participa dessa superposição constante de códigos, mas também se relaciona com outros discursos sociais, como o político, o literário, o científico, o religioso, para lembrar apenas algumas variantes. Esses diversos discursos são convocados para que deles se possam extrair todos os recursos argumentativos que justificam o consumo.

O uso de múltiplos recursos no discurso da propaganda é muito evidente, nele, nada é casual. Por esse motivo, para um trabalho mais completo, deveríamos enfocar simultaneamente a linguagem verbal e a linguagem visual - fotos, cores, composições - já que se encontram fortemente conjugadas. É o que faremos, na medida em que os aspectos a serem considerados forem relevantes para o objetivo da análise em questão.

Uma propaganda da edição especial de CLAUDIA MODA, número 69, de setembro de 1990, deixa bastante evidente essa forte conjugação entre linguagem verbal e visual. É uma propaganda da indústria de tecidos ROSSET e de sua distribuidora no Rio de Janeiro, a MALHAS CENTER. O seu "paratexto" - termo que Marafioti (1989, p.107) utiliza para designar títulos, subtítulos, prólogos, epílogos, advertências, notas, epígrafes, ilustrações, etc. - é fundamental para a construção do significado. O título, no centro da página, escrito em letras grandes de forma, diz: "É preciso malhar muito pra segurar um casamento de dez anos". Ocu-

pando toda a página da revista, como fundo de todo o anúncio, há a foto de uma mulher exercitando-se em trajex esportivos de malha. Na parte inferior da folha está o texto, escrito em letras brancas e discretas: "Um bom casamento tem que ter respeito e qualidade. Estes foram fatores fundamentais que fizeram a Malhas Center e a Rosset se apaixonarem à primeira vista. A Malhas Center se sente realizada. Ao longo dos últimos dez anos distribuindo os tecidos Rosset no Rio de Janeiro, ela sempre recebeu muito carinho por parte dos clientes. Que ela quer retribuir, prometendo fidelidade eterna." Um pouco acima do texto se encontra o logotipo da ROSSET; um pouco abaixo do mesmo texto, o logotipo de MALHAS CENTER.

Não é difícil perceber que todo o anúncio em questão é construído sobre uma ambigüidade: querendo se referir ao "casamento" (união) entre uma indústria e sua distribuidora, utiliza a figura humana, no caso o belo corpo de uma mulher, para, a princípio, desviar o olhar-leitor do "verdadeiro" significado do título e dirigi-lo para uma outra esfera, sobre a qual se constrói o sentido fundamental de casamento - união entre um homem e uma mulher. O termo "malhar", empregado no título, incorpora essa ambigüidade na medida em que abre possibilidade para duas leituras: a fábrica de tecidos ROSSET precisa fabricar muita malha (malhar) para manter seu casamento com a MALHAS CENTER, sua distribuidora no Rio de Janeiro, do mesmo modo que a mulher precisa exercitar-se (malhar) para "segurar" seu casamento com um homem. Dessa maneira, esse anúncio veicula uma ideologia que está implícita em sua construção e é passada pelo paratexto: a mulher, ao homem não é exigido, é que deve manter a beleza, a boa forma, para conseguir, então, "segurar um casamento". Processa-se, nesse momento, o fetichismo. O ser humano aparece como coisa (vale um corpo bonito), e os objetos, no caso a mercadoria, passam a ter vida própria, passam a se comportar como os humanos ("... a Malhas Center e a Rosset se apaixonaram à primeira vista. As Malhas Center se sente realizada"). Como diz Marilena Chauí (1990, p.57) "O mundo se transforma numa imensa fantasmagoria".

Uma outra propaganda, tirada da revista CLAUDIA MODA, número 30, de

julho de 1986, também deixa bastante evidente a forte conjunção entre linguagem verbal e visual. É um anúncio das linhas VERINHA, a caçula da família VERA CRUZ, como o próprio anúncio diz. O título é uma exclamação: "Agora sim, estou ótima!" No centro da página há a foto de uma mulher, vestida de shorts e camiseta regata, exercitando-se, e, ao lado dessa foto, aparece, em letras brancas, o texto publicitário: "Agora estou preparada para 100, 500, 1.000m, 2.500jd, 5.000 e até 10.000m. Alta resistência com leveza e maciez. Estou ótima para alegrar à (sic) todos, concorda?". Abaixo do texto, escrito em letras grandes e em cor-de-rosa, aparece o nome "Verinha". Na parte inferior da folha, ainda aparecem a frase "Sou a caçula da família VERA CRUZ" e vários modelos e cores da linha em questão. Aqui também, nesse anúncio, não é difícil perceber o jogo de duplo sentido, sobre o qual é construído o texto: alta resistência, leveza e maciez do produto VERINHA - linha, ou do "produto" VERINHA - mulher? Nem tampouco é difícil perceber o fetichismo que se opera a partir dessa ambigüidade construída.

A primeira vista, as duas propagandas até agora analisadas mostram-se bastante semelhantes, e na verdade o são. No entanto, há um aspecto em que se diferenciam consideravelmente. Esse aspecto diz respeito ao posicionamento do locutor. Antes, porém, de analisarmos esse aspecto, é necessário definir alguns conceitos.

Ducrot (1987, p.181-204), tratando da questão da polifonia do discurso, diz que é necessário distinguir, em uma enunciação, dois tipos de personagens, os "enunciadores" e os "locutores".

Por "locutor" deve-se entender o ser que no enunciado é apresentado como seu responsável. Pode-se distinguir o "locutor propriamente dito" (L), e o "locutor enquanto pessoa do mundo" (ø). "L" é definido como responsável pela enunciação, e é considerado apenas em função dessa propriedade; "ø", no entanto, pode possuir outras propriedades além dessa. Em outras palavras, se os traços que atribuímos ao locutor forem atribuídos em função apenas de sua própria enunciação, o locutor será "L"; se, ao contrário, esse locutor fala dele mesmo enquanto ser do mundo, é "ø" que estará implicado. Quanto aos "enunciadores",

Ducrot os define como seres cujas vozes estão na enunciação sem que lhes possa, entretanto, atribuir palavras precisas: efetivamente não falam, mas a enunciação permite expressar seu ponto de vista. Isto quer dizer que o locutor pode colocar em cena, em seu próprio enunciado, posições diversas da sua, como ocorre quando é empregado o fenômeno da ironia.

Na primeira propaganda analisada, o discurso publicitário está em 3ª pessoa ("A Malhas Center se sente realizada"), enquanto que na segunda propaganda, o discurso aparece em 1ª pessoa ("Agora sim, estou ótima!"). Essa diferença, que a princípio nos parece "inocente", é, ao contrário, bem significativa. A propaganda, que é tão comprometida, como qualquer outro discurso social, com a estrutura do poder de uma sociedade, procura ocultar a realidade de que é um instrumento de manutenção de padrões culturais. No entanto, no momento em que o locutor se expressa em 1ª pessoa, deixa de ser "L", de ser definido apenas como responsável pela enunciação, e passa a ser "Ø", ou seja, passa a ser definido também como "pessoa do mundo" que se compromete, assim, com aquilo que diz. Em outras palavras, a propaganda, ao revestir-se da 1ª pessoa, passa a assumir-se enquanto tal. VERINHA, o produto vendido na segunda propaganda, assume-se como produto de consumo e, ao mostrar-se como tal, assume também toda a estrutura econômica, social e política que o sustenta. A propaganda, no momento em que se declara, permite que sua face oculta seja flagrada, pois, ao assumir o que é, revela o que não disse ser. Várias propagandas selecionadas caracterizam-se pelo emprego da 1ª pessoa, mas será mencionada apenas mais uma, um anúncio do BIOTÓNICO FONTOURA cujo título é "Eu tenho a força".

Um outro aspecto interessante é também pensar o que seria de um determinado anúncio se colocado em um contexto publicitário diferente daquele em que foi publicado. Isto porque um anúncio dirigido a um público não selecionado (que não estará interessado), além de não obter o mesmo efeito publicitário, causaria um estranhamento, pois as propagandas apóiam-se umas nas outras dentro de uma mesma revista, o que significa dizer que todas pressupõem o mesmo tipo de interlocutor, sendo, por isso, caracterizadas por um ponto em comum: inte-

ressam a um certo público leitor. Assim, por exemplo, em uma revista dirigida a jovens do sexo feminino, todos os anúncios são dirigidos a elas, desde uma propaganda da Coca-Cola até uma propaganda de materiais escolares ou esportivos.

Que interesse poderia causar, nesse contexto, uma propaganda sobre adubos químicos, apenas para exemplificar? Ou que ligação essa propaganda teria com as outras dessa mesma revista? Um anúncio da Petrobrás, publicado na revista EXECUTIVE NEWS, cujo título diz "Enquanto você voa, a gente não pára de trabalhar", poderia ter o mesmo interesse para os leitores, por exemplo, da revista PLACAR, dirigida especialmente a apreciadores do futebol? E teria esse anúncio alguma ligação com os demais anúncios de uma revista PLACAR? Seguramente, não. Apenas para melhor ilustrar essa questão, comentaremos sobre dois anúncios da revista PLAYBOY VÍDEO, número 10, edição especial.

Esses dois anúncios apresentam vários aspectos em comum, a começar pelo produto vendido, bebida alcoólica. Também utilizam-se do mesmo tipo de apelo, bebidas especiais, que completam a emoção de um casal em momentos especiais. São propagandas, como as demais dessa revista, que investem na sensualidade, principalmente através de fotos. Em uma revista como a PLAYBOY, cujo maior trunfo são as imagens de mulheres e de situações envolventes, sensuais, nada mais próprio do que isso. O leitor habituado a folhear suas páginas espera encontrar imagens e situações como essas, e não cenas de guerra ou violência, por exemplo. Assim, o próprio espaço de enunciação está longe de ser um simples suporte contingente, ao contrário, supõe a presença de um grupo sociologicamente caracterizável que determina a formação discursiva. Como escrevia Bakhtin (apud Maingueneau, 1989, p.54), "a situação extraverbal nunca é apenas a causa exterior do enunciado, (visto que) ela não age do exterior como uma força mecânica, mas entra no enunciado como um constituinte necessário à sua estrutura semântica".

Assim, apenas para concluir, podemos alinhar as propagandas selecionadas em dois grupos, o das propagandas que, não se assumindo como tais, dissimulam que mantêm e propagam uma certa ideologia, e o das propagandas que,

assumindo o que são, permitem que essa função, de propagadoras de uma certa ideologia, seja revelada. Independentemente, no entanto, do grupo a que pertencem, todas as propagandas devem ser consideradas a partir de suas condições de produção, pois são elas que determinam as palavras, as idéias com que os anunciantes vão jogar, e orientam a maneira como vão se dirigir ao público a que se dirigem. público esse que, por sua vez, também pertence a uma formação discursiva.

BIBLIOGRAFIA

- 1- CHAUI, Marilena - Q que é ideologia, São Paulo, Brasiliense, 1980, 33ª edição 1991.
- 2- DUCROT, Oswald - "Esboço de uma teoria polifônica da enunciação". In: Q dizer e o dito, Campinas, Pontes, 1987.
- 3- MAINGUENEAU, Dominique - Novas tendências em análise do discurso, Pontes, 1989.
- 4- MARAFIOTI, Roberto - "La publicidad, significante del consumo". In: Caderno de Estudos Linguísticos 16, Campinas, 1989.
- 5- PÊCHEUX, M., FUCHS C. - Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux, (orgs.) Gadet e Hak, Campinas, Ed. UNICAMP.