

DISCURSO PUBLICITÁRIO: O DISCURSO DA MUTILAÇÃO

Fernanda Mussalim Guimarães Lemos SILVEIRA
(UNICAMP)

ABSTRACT: The publicity shows itself as an authorized discourse (tells someone what to do), as a supreme voice and also as a discourse of intimacy (seems to be a close friend of the consumer). But all these different images are just a dissimulated way of authoritarianism.

KEY WORDS: publicity, silencing, discourse analysis.

0 - Algumas considerações

Em Análise do Discurso, para se refletir sobre a identidade do discurso, é preciso priorizar uma característica que lhe é fundamental: sua heterogeneidade. Uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto, mas como uma realidade heterogênea em si mesma. Isto implica em dizer que a identidade discursiva está construída na relação com o Outro, e que todos os elementos do discurso são retirados da interdiscursividade. Nesse sentido, pode-se dizer que a interdiscursividade é constitutiva do discurso, ou ainda, que o discurso é produto do interdiscurso. Assim sendo, uma formação discursiva incorpora elementos pré-construídos, produzidos fora dela, provocando em si mesma um incessante redirecionamento e redefinição; ela é, portanto, “um domínio “inconsciente”, aberto e instável, não a projeção, a expressão estabilizada da “visão do mundo” de um grupo social” (Maingueneau, 1987:113).

Ao tratar da heterogeneidade discursiva, AD considera dois níveis de apreensão dessa heterogeneidade: o dialogismo constitutivo ou a heterogeneidade constitutiva e o dialogismo mostrado ou a heterogeneidade mostrada. Segundo Maingueneau (1987), “O primeiro define as condições de possibilidade de uma formação discursiva no interior de um espaço discursivo, enquanto o segundo diz respeito à interdiscursividade manifestada. Jacqueline Authier (1990), questionando sobre o conjunto de formas que se chama de heterogeneidade mostrada, reformula esse quadro subdividindo-o em duas categorias: heterogeneidade mostrada marcada/heterogeneidade mostrada não marcada. Para a autora, as formas marcadas da heterogeneidade mostrada - discurso direto, discurso indireto, citação, negação,

entre outros - são formas lingüísticas que representam diferentes modos de negociação do sujeito falante com a heterogeneidade constitutiva. Enquanto nas formas marcadas da heterogeneidade mostrada, sujeito e discurso se vêem protegidos, pela denegação, do desconhecido que representa a heterogeneidade constitutiva, nas formas não marcadas dessa heterogeneidade, sujeito e discurso são colocados diante da incerteza com relação à referência ao outro, uma vez que essas formas "contínuas", sem ruptura, renunciando a toda proteção frente ao desconhecido, estão bem mais próximas da heterogeneidade constitutiva.

Neste artigo me deterei primordialmente em evidenciar a presença da heterogeneidade mostrada em alguns anúncios publicitários (o que não significa a exclusão, de minha análise, da heterogeneidade constitutiva, já que ambas as heterogeneidades são articuláveis e necessariamente solidárias) e em verificar o que é possível depreender desse discurso através das "marcas" (aspas por não estar me referindo apenas às formas marcadas da heterogeneidade) dessa heterogeneidade.

1. Análises

A heterogeneidade mostrada está presente na publicidade desde as formas mais evidentes, como é o caso do fenômeno de imitação, termo utilizado por Maingueneau (1987) para codificar o que a retórica chama de paródia - "*Cadê o JB que tava aqui? O gato bebeu. Cadê o gato? Tá no colo. Cadê o colo? Já tem dona. Cadê a dona? Tá preparando outro JB pro gato beber*"⁵ (Veja, nº 46, ano 26)-, até as formas mais escusas dessa heterogeneidade, como é o caso da ironia - "*Itália, confie na gente: é o máximo ser vice.*" Ocupando toda a página do anúncio há a foto de uma típica mulher italiana que é apresentada como responsável pela enunciação (anúncio publicado na *Folha de São Paulo*, por ocasião da final da Copa do Mundo). Mas a presença da heterogeneidade mostrada está longe de ser apenas um recurso retórico, como pode nos levar a supor os fenômenos da imitação e da ironia. Muito pelo contrário, a análise dessa heterogeneidade mostrada pode revelar que o discurso publicitário, revestido de uma imagem de discurso "amigo", íntimo do consumidor e sábio, é, na verdade, muito mais um discurso da autoridade e da mutilação. Vejamos alguns exemplos.

"Como eliminar gordurinhas sem queimar calorias"

(*Criativa*, nº 35, ano 3, anúncio do desinfetante Veja Multiuso).

⁵ Esse texto publicitário parodia a parlenda "*Cadê o toucinho que tava aqui? O gato comeu. Cadê o gato? Foi no mato. Cadê o mato? O fogo queimou. Cadê o fogo? A água apagou. Cadê ...*". A intertextualidade é claramente percebida por algumas marcas explícitas de heterogeneidade, a começar pela captação, por parte do texto publicitário em questão, de um texto singular, ou melhor, a começar pela internalização de uma estrutura textual própria e singular a um outro texto. A intertextualidade se dá também através de palavras comuns aos dois textos e, de forma especial, através da palavra "gato", cujo sentido deslocado - animal => homem bonito - é a chave de toda conotação de sensualidade de que é revestida essa propaganda: "*Cadê o gato que tava aqui? Tá no colo*"

"Como concorrer com 6 canais de TV e 3 a cabo"

(*Capricho*, nº 03, ano 41, anúncio das lingerie Valisière).

"Receita de sedução: 30 gramas ..."

(*Claudia*, nº 10, ano 30; anúncio dos tecidos TDB).

"Dica de investimento"

(*Veja*, nº 40, ano 26; anúncio da Transbrasil)

Os trechos de anúncios, citados acima, são conselhos ao consumidor (*"Como ..."*, *"Receita..."*, *"Dica..."*), conselhos que são dados através de uma estrutura frásica bastante comum nos meios de comunicação de massa em nossa sociedade e encontrada, principalmente, nas revistas destinadas à mulher. São as famosas receitas de felicidade: *"Como perder 7 quilos em apenas uma semana"*; *"Veja as dicas de como conciliar filhos e trabalho"*; *Receita para acabar com o stress*". O que se segue a esses títulos são textos programáticos, que explicitam os procedimentos a serem seguidos para alcançar o objetivo desejado. Os quatro anúncios em questão, valendo-se dessa estrutura frásica das receitas de felicidade, mantêm um certo diálogo com esse tipo (alienante, por reduzir o ser humano e a sua realidade a um modelo pré-construído) de texto programático. Aqui se localiza, então, um ponto de heterogeneidade mostrada, uma vez que tais anúncios remetem a uma alteridade evidenciada sob a forma de um outro discurso - o discurso das receitas de felicidade.

Nesses quatro anúncios citados acima, a publicidade, aconselhando o leitor, constrói de si mesma uma imagem de *"sábia amiga"*, aproximando-se, assim, do consumidor. No entanto, trata-se, na realidade, não de uma sincera amizade, mas de uma forma dissimulada de autoritarismo. Isto porque o que ela aconselha ao leitor é como se aproximar o máximo possível dos padrões socialmente impostos a ele. Ou melhor dizendo, aconselha a mulher de como se manter em forma e ser sensual (anúncios do desinfetante *Veja*, das lingerie Valisière e dos tecidos TDB), de como cuidar da casa (anúncio do desinfetante *Veja*), e, no anúncio da Transbrasil, ao aconselhar o leitor masculino a intercalar negócios e prazer - *"Na sua próxima viagem de negócios, aproveite as tarifas promocionais e leve sua mulher junto"* -, de certa forma, aproxima a mulher de um objeto de desejo. Os conselhos nesses anúncios não passam de uma indução e, nesse sentido, são reveladores de grande autoritarismo.

Mas a indução, o autoritarismo no discurso publicitário não se revelam apenas através de conselhos dados ao consumidor. Eles podem se manifestar, entre outras maneiras, através da onisciência e da onipotência do sujeito e de seu discurso. Um exemplo é o anúncio do carro coreano Ásia (*Veja*, ano 27, nº 4). O título desse anúncio diz: *"Se você não consegue distinguir qual é o coreano e qual é o japonês, está começando a entender o espírito da coisa"*. No centro do anúncio há duas fotos, a de um coreano e a de um japonês. Logo abaixo aparece o texto publicitário:

"É assim mesmo, todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual. Principalmente quando se trata de carros. Vai dizer que neste caso, não? Pois então, lembre do que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser

fabricados. Pensou? Agora diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje. Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês? Não é o jeito que você está olhando o carro coreano atualmente? Então, hoje em dia, o carro japonês é considerado um dos melhores do mundo. E se você comprar um Ásia vai achar a mesmíssima coisa do carro coreano. Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita”.

Nesse anúncio, todo o discurso publicitário é organizado em torno de pressuposições. O sujeito desse discurso pressupõe a presença de um discurso prévio (heterogeneidade mostrada não marcada), de um “já dito” que aqui, no entanto, não está efetivamente dito. Utilizando a terminologia de Ducrot, eu diria que há aqui a presença de um enunciador Eo que expressa o ponto de vista de um suposto locutor ON (a coletividade, o senso comum), com o qual o sujeito do discurso “diálogo”. Apenas para facilitar a análise, esquematicamente, esse discurso se organiza da seguinte maneira:

Eo - *Não consigo distinguir qual é o coreano e qual é o japonês.*

L1 - *Se você não consegue distinguir qual é o coreano e qual é o japonês, está começando a entender o espírito da coisa.*

Eo - *Coreano e japonês é tudo igual.*

L1 - *É assim mesmo, todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual. Principalmente quando se trata de carros.*

Eo - *Quando se trata de carros, coreanos e japoneses não são iguais.*

L1 - *Vai dizer que neste caso, não? Pois então, lembre do que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser fabricados.*

Eo - *Os carros japoneses são ruins.*

L1 - *Pensou? Agora diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje.*

Eo - *Sim. Os carros coreanos são ruins.*

L1 - *Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês?*

Eo - *Sim. Eu olhava com certa desconfiança para o carro japonês.*

L1 - *Não é o jeito que você está olhando para o carro coreano atualmente?*

Eo - *Sim. Olho com desconfiança para o carro coreano.*

L1 - *Então, hoje em dia o carro japonês é considerado um dos melhores do mundo. E se você comprar um Ásia vai achar o mesmíssima coisa do carro coreano. Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita.*

A estratégia argumentativa utilizada nesse anúncio fundamenta-se sobre a indução; passo a passo o consumidor é levado a assimilar-se ao discurso do outro, o da propaganda.

O primeiro passo desse processo de indução consiste em categorizar o leitor como um entre os demais - "...*todo mundo*⁶" *acha que coreano e japonês é tudo igual*". Essa massificação, que reduz todos os homens a um tipo, a um senso comum, tem, por principal objetivo, banir do discurso (e da cabeça do leitor) qualquer discrepância, qualquer contra-argumento que possa colocar em xeque a autoridade do discurso publicitário. O senso comum neutraliza as diferenças, colocando-as sob uma mesma bandeira, reduzindo-as a um único "inimigo" a ser combatido. Várias vozes (E2, E3, E4...) são silenciadas em detrimento de uma única voz (Eo), em função da qual o discurso publicitário em questão se organiza. Mas o silenciamento não se restringe apenas a neutralizar os vários possíveis enunciadores, incorporando-os a um enunciador coletivo. Ele consiste também em neutralizar Eo assimilando-o a L1, o que se dá através do que podemos chamar de perguntas diretivas ou tendenciosas. Sócrates utilizava-se desse procedimento em seus diálogos - elaborava de tal maneira as questões que dirigia a seu(s) interlocutor(es) que já pré-estabelecia as respostas, só restava ao interlocutor permitir que elas viessem à luz (maieutica).

O segundo passo do processo indutivo, então, é conduzir o consumidor, através de perguntas diretivas (a presença da negação nos enunciados interrogativos conduz a respostas afirmativas), que estabelecem relações e determinam as respostas, a acreditar que o carro coreano é tão bom quanto o carro japonês. Assim, a publicidade, ao procurar convencer o consumidor de que coreano e japonês é tudo igual, principalmente quando se trata de carros ("*Vai dizer que neste caso, não?*"), e ao estabelecer relações entre os dois carros ("*Agora, diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje.*"; "*Não é o jeito que você está olhando o carro coreano atualmente?*"), ela não está, na verdade, valendo-se de estratégias de convencimento, mas está demarcando (para não dizer impondo) o percurso a ser seguido pelo leitor para que ele possa concluir que o que se diz no anúncio é o óbvio. Isto porque, aqui, o discurso publicitário se reveste de uma "lógica" incontestável, "lógica" que é estabelecida não somente pelas perguntas diretivas, mas também pela presença de alguns elementos coesivos ("*É assim mesmo*"; "*Pois então*"; "*Agora*"; "*Então*"). Frente a tal "rigor argumentativo", só resta ao leitor calar-se e aderir ao discurso do outro.

É interessante, porém, perceber que toda estratégia argumentativa e todo processo de indução que ocorrem nesse anúncio não se fundamentam somente na massificação, que reduz a opinião de todos os leitores a um senso comum, e na demarcação do percurso de leitura que o consumidor deve fazer do anúncio. Eles se fundamentam também sobre um discurso da intimidade.

A presença do pronome pessoal "você" nos enunciados ("*..., lembre do que você pensava dos carros japoneses quando eles começaram a ser fabricados*"; "*..., diga se não é exatamente o que você pensa dos carros coreanos hoje*"; *Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês? Não é o jeito que você está olhando o carro coreano atualmente?*") confere ao leitor um estatuto diferente que não

⁶ Grifo meu.

o de ser mais um entre os demais (“... *todo mundo acha* ...”). Ao contrário, individualiza o leitor, o que faz com que o enunciado “*Lembra quando você olhava com certa desconfiança para o carro japonês*”, por exemplo, seja compreendido não como uma manifestação do senso comum (Eo), mas como uma manifestação de onisciência do sujeito do discurso, que conhece seu interlocutor na intimidade. Assim, é possível perceber que aqui emerge um paradoxo bastante comum no discurso publicitário: ao mesmo tempo que o interlocutor é tratado como apenas um entre os demais, ele também é tratado como alguém especial, alguém de quem o sujeito do discurso é íntimo. É esse paradoxo que cria a ilusão discursiva responsável em grande parte pelo sucesso da propaganda. Essa ilusão, por sua vez, sustenta-se sobre um outro paradoxo: o discurso é revestido por marcas de proximidade, de intimidade - “*você*”, “*Lembra quando...*” (discurso da “convivência”, que sedimenta discurso da intimidade)-, ao mesmo tempo que ele articula um tipo de conhecimento que se refere não a uma vida em particular, mas ao senso comum de uma coletividade.

Ao lado dessa onisciência do sujeito (e do próprio discurso), revelada através de um discurso da intimidade, podemos perceber também, nesse anúncio, a presença de um discurso da onipotência. Contrastando com o senso comum “... *todo mundo acha que coreano e japonês é tudo igual*.”, aparece a voz soberana da publicidade que confere a si mesma o poder, a capacidade de realizar o que ninguém realiza, no caso, distinguir entre coreanos e japoneses (“*Agora, caso você queira saber, o coreano é aquele mais bonito da direita*”). Mais do que isso, no entanto, a publicidade não só atribui a si mesma tal poder, mas também assume, explicitamente, sua supremacia com relação ao consumidor: “*Se você não consegue distinguir qual é o coreano e qual é o japonês, está começando a entender o espírito da coisa.*” (Leia-se “... está começando a entender a publicidade.”)

A publicidade, então, como pudemos perceber através de anúncios analisados, apresenta-se como um discurso autorizado (a dar conselhos), onipotente (voz soberana e suprema) e íntimo do consumidor (voz da onisciência). No entanto, todas essas suas diferentes facetas não passam de estratégias de indução, de fechamento do discurso e, nesse sentido, são reveladoras de um autoritarismo mutilador que silencia o interlocutor.

RESUMO: *A publicidade se apresenta como um discurso autorizado (a dar conselhos), onipotente (voz soberana e suprema) e íntimo do consumidor (voz da onisciência). Todas essas facetas, no entanto, são estratégias de fechamento do discurso e, nesse sentido, são revelações de um autoritarismo mutilador.*

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, silenciamento, análise do discurso.

BIBLIOGRAFIA

- AUTHIER, J. (1990). Heterogeneidade(s) Enunciativa(s). In *Cadernos de Estudos Lingüísticos 19*, (orgs) Eni Orlandi, João Wanderley Geraldi, Campinas: UNICAMP/IEL.
- DUCROT, O. (1984). Esboço de uma teoria polifônica da enunciação. In *O dizer e o dito*, Campinas: Pontes.
- MAINGUENEAU, D. (1987). *Novas tendências em Análise do Discurso*, Campinas: Pontes.