

DOIS ANÚNCIOS DA INTIMIDADE

Fernanda Mussalim Guimarães Lemos SILVEIRA
(UNIFRAN)

ABSTRACT: In this paper, I try to show the fundamental role that the "intimacy discourse" plays inside the argumentative strategies of two advertisements. This intimacy strategy is not only an attempt to approach the subject of publicity to the consumer subject, the subject and the offered product. It is also an attempt to integrate the consumer subject to the "system" in order to manipulate him.

KEY WORDS: French discourse analysis - heterogeneity - intimacy discourse - authoritarianism - publicity

Neste artigo, faço uma análise do óleo e do creme vegetal Milleteo (*Nova*, 21,no.10) e do cartão de crédito Sollo (*Veja*, 26, no. 26). Minha análise busca mostrar o papel fundamental que o "discurso da intimidade" tem no interior das estratégias argumentativas desses anúncios.

Essa estratégia de se utilizar do "discurso da intimidade" no interior do discurso da propaganda "é uma tentativa de manipulação do sujeito consumidor: criam-se laços entre sujeito publicitário e sujeito consumidor, entre esse sujeito e o produto oferecido. Através da análise que será feita desses dois anúncios, será possível perceber que essa estratégia de intimidade, no discurso publicitário, não é apenas uma tentativa de aproximação, mas uma tentativa de integrar o sujeito ao "sistema" para tentar manipulá-lo, uma estratégia de autoritarismo, portanto.

O autoritarismo do discurso publicitário pode se manifestar de várias maneiras. No anúncio do óleo e do creme vegetal Milleteo (*Nova*, 21, nº10), por exemplo, é possível perceber, enfocando alguns pontos de heterogeneidade, uma forma bastante interessante e dissimulada de manifestação de autoritarismo.

O título do anúncio - "*Escove bem o ego após as refeições*" - mantém uma intertextualidade com o discurso "*Escove bem os dentes após as refeições*", discurso imperativo que só pode ser enunciado por um sujeito autorizado: o dentista, a mãe, o pai, o professor..... Essa intertextualidade entre publicidade e discurso autorizado confere ao título "*Escove bem o ego após as refeições*" um estatuto de discurso autorizado que só pôde ser aqui enunciado porque o seu sujeito assumiu um lugar de

sujeito autorizado no interior da formação social a que pertence. Dessa maneira, o sujeito publicitário assume um papel semelhante ao papel do dentista, da mãe, do pai, do professor e, assim como eles fazem parte da vida particular do sujeito consumidor, o sujeito publicitário também passa a integrá-la. Nesse sentido, é possível afirmar que *“Escove bem o ego após as refeições”* não é somente um discurso autorizado, mas é também um discurso da intimidade, e é a presença da heterogeneidade mostrada não marcada - intertextualidade - que nos possibilita fazer essa afirmação.

Mas a presença dessa heterogeneidade não se manifesta apenas no título do anúncio, ela está presente também no texto publicitário: *“Milleto só faz bem. Faz bem assados, frituras e refogados, faz bem para a saúde e, principalmente, faz bem para o seu ego. Porque todas as receitas que você prepara com Milleto terminam com um beijo. E existe outra forma mais gostosa de dizer o quanto você faz bem para a sua família?”*. O sintagma verbal *“faz bem”* é empregado referindo-se a diferentes coisas - faz bem comida; faz bem para a saúde; faz bem para o ego; faz bem para a família - e, sendo assim, não possui sempre o mesmo sentido, por estar, a cada vez associado a diferentes discursos. O sentido de *“faz bem”* possui nesse anúncio um caráter gradual, uma vez que tal sentido se desloca de uma conotação pessoal (saúde/ego) até atingir uma conotação de coletividade (família). Esse caráter gradual do sintagma *“faz bem”* não é, de maneira alguma, casual. A publicidade investe, concomitantemente, na exploração do individual e do coletivo. Ao mesmo tempo em que ela reduz todo sujeito consumidor a uma coletividade, a um tipo pré-constituído, negando-lhe sua individualidade (coisificando-o, portanto), como foi possível perceber no capítulo II, dirige-se a ele tratando-o de tal maneira que o faz sentir-se singular entre os demais. Esse paradoxo, que será melhor abordado ainda neste capítulo, reflete bem a intenção da publicidade: seduzir para manipular.

Mais que notar, no entanto, a presença dessa heterogeneidade, o interessante é notar também que o sujeito desse sintagma verbal *“faz bem”* não é sempre o mesmo. Milleto faz bem comida, Milleto faz bem para a saúde e para o ego, mas quem faz bem para a família é *“você”*. Essa mudança de sujeito não é, de modo algum, insignificante. Ao contrário, é bastante reveladora, caso se queira conhecer os caminhos estratégicos que esse anúncio percorre para se aproximar do sujeito consumidor (é preciso lembrar que o discurso dessa publicidade é também um discurso da intimidade). O argumento central desse anúncio - *“Milleto só faz bem e, portanto, se você usa Milleto, você faz bem para a sua família”* - justifica a mudança do sujeito do sintagma verbal. A tentativa é de fazer o sujeito consumidor crer que usar um bom produto é condição suficiente para beneficiar a família. Ou melhor, a tentativa é de levá-lo a crer que ele, através da simples escolha de um produto, tem o poder de interagir com a própria realidade, tornando-a melhor. Sendo assim, toda a responsabilidade de bom êxito (fazer bem) recai não somente sobre a qualidade do produto oferecido (*“Milleto faz bem”*), mas também sobre a escolha que o sujeito consumidor faz (*“... você faz bem ...”*). Nesse sentido, pode-se dizer que ocorre uma espécie de assimilação entre produto e sujeito consumidor, já que ambos são colocados numa mesma esfera, responsáveis pelo

controle de qualidade da vida. Eles se encontram, então, muito próximos, não só por estarem nessa mesma esfera, mas também por ocuparem o mesmo lugar gramatical.

O uso do pronome “você” é, portanto, uma importante (e, possivelmente, bem sucedida) estratégia argumentativa, já que estabelece uma certa cumplicidade entre produto e sujeito consumidor. E estabelecer essa cumplicidade é uma tentativa de induzir esse sujeito a aceitar como “verdade incontestável” a qualidade do produto oferecido (como ele ousaria negar a si mesmo?) e, ao mesmo tempo, tentar torná-lo conivente com o próprio discurso publicitário. Quando isso ocorre, a propaganda investe em um de seus objetivos: fechar o discurso, para tentar impedir qualquer espécie de postura crítica ou de contestação por parte do sujeito consumidor. Instala-se aqui, então, o autoritarismo, já que tal discurso procura induzir tal sujeito a um certo caminho para lá aprisioná-lo.

Um fato a se destacar nesse anúncio, então, é o papel importante que tem a questão da intimidade no interior de seu discurso. O sujeito publicitário se coloca na intimidade do sujeito consumidor ao assumir um papel semelhante ao do dentista, do pai, da mãe, do professor. Da mesma forma, também é estabelecida uma relação de intimidade entre sujeito consumidor e produto oferecido, ao serem colocados numa mesma esfera. Essas relações de intimidade estabelecidas nesse anúncio têm um objetivo bastante definido: autorizar o discurso (sujeito publicitário enuncia discurso autorizado que pertence à esfera da intimidade do sujeito consumidor) para torná-lo autoritário (cumplicidade entre produto e sujeito consumidor inibe réplica ao discurso).

Um outro anúncio que também se vale de maneira interessante do “discurso da intimidade” é o do cartão de crédito Sollo (Veja, 26, nº 46). O título desse anúncio diz: *“Sabe o que faz um cartão ser diferente do outro? Você.”* No rodapé da página aparece o texto publicitário: *“Sollo combina com você, tem o seu jeito. É o cartão de crédito que você precisa para ser você. Não é Sollo que é diferente. É você.”* No canto direito da página, aparece o slogan: *“Sollo. Você faz a diferença”*.

A relação de intimidade que se estabelece nesse anúncio é entre produto oferecido e sujeito consumidor. Esses laços de intimidade são estabelecidos de maneira gradual. Primeiro se estabelece uma relação de proximidade, de identificação entre produto e sujeito consumidor - *“Sollo combina com você, tem o seu jeito”* -, para depois estabelecer entre eles uma relação de necessidade - *“É o cartão de crédito que você precisa para ser você.”* Na verdade, essa relação de necessidade que se estabelece não é recíproca, mas unilateral. É o sujeito consumidor (“você”) que precisa do cartão de crédito Sollo para possuir uma identidade (*“para ser você”*), e não o contrário. No entanto, essa unilateralidade é camuflada logo a seguir, ao se “desvalorizar” o cartão Sollo em detrimento da “valorização” do sujeito consumidor - *“Não é Sollo que é diferente. É você”*. Essa idéia é demagógica, na verdade. A própria negação pressupõe o contrário, aquilo que realmente o anúncio pretende dizer: que Sollo é que é diferente. Essa demagogia, de “desvalorização” do produto em função de uma maior “valorização” do sujeito consumidor, também está expressa no título e no slogan desse anúncio - *“Sabe o que faz um cartão ser diferente do outro? Você.”*; *“Sollo. Você faz a diferença”*.

Aqui se evidencia um fato mais que essencial (e talvez óbvio!) ao se tratar da publicidade destinada a incitar o consumo; um fato que é, na verdade, “regulador” do discurso publicitário. A função da publicidade não se reduz à venda de uma marca particular, ela se empenha em “vender”, através de algo vendável - o produto -, significações. O discurso publicitário, de maneira muito hábil, leva o sujeito consumidor a acreditar que a “ordem do universo” converge para ele e que as estruturas coletivas existem em sua função (Sollo existe unicamente pelo sujeito consumidor, para satisfazê-lo, e não em função de uma ordem econômica que é mantida também através do “produto” Sollo, que reforça a estrutura de produção e consumo). Assim, os objetos, na publicidade, desdobram-se pelo sujeito consumidor que, devido a essa temática latente de solicitude, sente-se “existir”. Os produtos, então, “agindo” em prol do consumidor, personificam-no, na medida que fazem-no sentir-se absolutamente singular face o tamanho empenho desses produtos em satisfazê-lo. Na verdade, o empenho é da publicidade, que busca conquistar o sujeito consumidor. O próprio termo alemão para publicidade - die Werbung - significa, literalmente, a procura amorosa (Baudrillard, 1968).

Contraditoriamente, no entanto, o que ocorre é que o sujeito consumidor é tornado objeto ao passar por uma personificação dirigida. Tal sujeito é “personificado” em/no objeto que, por sua vez, “humaniza-se” ao tornar-se agente de uma ação que procura configurar esse sujeito. Assim, no discurso publicitário, há a integração (e não a interação) de dois universos distintos, o do sujeito e do objeto: o universo do sujeito, complexo e irreduzível, é integrado ao universo classificado e categorizado do objeto. Por isso, o sentimento de distinção pessoal que a publicidade desperta no sujeito consumidor não passa de ilusão. A “personalização” desse sujeito é, na verdade, a sua integração ao sistema. No anúncio analisado, essa integração é induzida através da relação de intimidade que é estabelecida entre tal sujeito e o produto oferecido, o cartão de crédito Sollo.

O “discurso da intimidade”, então, tem um papel fundamental tanto no anúncio do creme e do óleo vegetal Milleteo, quanto no anúncio do cartão de crédito Sollo, que não é somente o de aproximar o sujeito consumidor, mas o de integrá-lo ao sistema para tentar manipulá-lo. A estratégia de manipulação consiste em criar laços entre o produto e o sujeito consumidor para que ele possa vir a aceitar, sem questionar, uma afirmação tão categórica - portanto, autoritária -, alienante e massificadora (por despersonalizar o consumidor), como essa: *“É o cartão de crédito que você precisa para ser você”*. Assim, o autoritarismo está presente nesse discurso, mas ele se apresenta de maneira dissimulada. Ele está latente e se oculta por detrás de um discurso bajulador - *“Não é Sollo que é diferente. É você”* -, frente ao qual muitos de nós nos encontramos indefesos. Nesse sentido, essa forma de autoritarismo é, sem dúvida, a mais perigosa. Diante dela, muitas vezes, encontramos-nos sem instrumentos concretos para combatê-la. Talvez a publicidade seja uma paródia moderna da fábula *O corvo e a Raposa*. O corvo, envaidecido, não resistindo aos elogios (falsos) que a raposa faz à sua voz, abre o bico para cantar e deixa cair o suculento pedaço de queijo que trazia consigo. A raposa, vencedora, é que saboreia o delicioso petisco. A publicidade, muitas vezes, arranca de

nós aquilo que temos de melhor - nossa individualidade, nossa liberdade de pensamento -, e o que temos em troca são apenas umas poucas palavras enganadoras.

RESUMO: Neste artigo, procuro mostrar o papel fundamental que o "discurso da intimidade" tem no interior das estratégias argumentativas de dois anúncios. Essa estratégia de intimidade não é apenas uma tentativa de aproximar sujeito publicitário e sujeito consumidor, sujeito e produto oferecido. Ela é também uma tentativa de integrar o sujeito consumidor ao "sistema" para tentar manipulá-lo.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do discurso francesa - heterogeneidade - discurso da intimidade - autoritarismo - publicidade

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BAUDRILLARD, J. (1968). *O sistema dos objetos*, São Paulo: Ed Perspectiva.