

O DISCURSO PUBLICITÁRIO: na teia do ideológico

Résumé

Le travail cherche à vérifier le fonctionnement du discours et à réfléchir sur le pouvoir idéologique qui est derrière le discours publicitaire. Il faut être attentif aux fils idéologiques qui tissent le signifié du texte publicitaire.

Palavras-chave: discurso; publicidade; ideologia, sentido.

Ocupando a propaganda um grande espaço nos meios de comunicação de massa, interessou-nos verificar o funcionamento do seu discurso já que vem se ampliando no nosso dia-a-dia. E, por ocupar tão largo espaço e se fazer presente em tudo que nos rodeia, convém analisarmos o poder ideológico que está por trás do discurso publicitário.

Os pressupostos fundamentais de Althusser (1992) sustentam que a ideologia tem existência material e deve ser estudada a partir dessa existência e que o mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar, é o mecanismo da **sujeição** e esta sujeição não está presente só nas idéias mas ela se faz presente num conjunto de práticas virtuais que se inserem em um conjunto de instituições concretas que ele chama de **Aparelhos Ideológicos de Estado**.

Segundo Althusser, a ideologia existe na prática do sujeito e para sujeitos. Significa dizer que a ideologia existe para sujeitos concretos. Diz ele que a categoria do sujeito preexiste a cada indivíduo concreto e é uma condição de sua existência social.

Assim, é a ideologia que forma e conforma nossa consciência, atitudes, comportamentos, para moldar-nos às condições de nossa existência social (Santaella, 1996). É por isso que, por meio da ideologia, é fornecida aos indivíduos uma dada formação social, um padrão homogêneo dos modos de interpretar o mundo, nas várias formas de sentir, querer, julgar e de se conformar às condições reais de existência.

A ideologia pode ser vista como uma “visão de mundo”, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe social ordena, justifica e explica a ordem social. Por isso, os indivíduos estão inseridos numa determinada classe social com seu conjunto de representações, de idéias que revelam a forma de compreensão que essa classe tem do mundo – o que se chama de **formação ideológica**. E essa visão de mundo é expressa pela linguagem porque é o instrumento de comunicação verbal e não verbal e é com a linguagem que os indivíduos expressam suas idéias, por isso assevera Fiorin que não existe visão de mundo desvinculada da linguagem (1990:32) e assim concebe a ideologia como algo imanente à realidade e indissociável de linguagem. A realidade e as idéias, diz ele, são expressas pelos discursos. Portanto, são os discursos que materializam as representações ideológicas, por isso é que as formações ideológicas só ganham existência nas formações discursivas.

Incluindo o discurso da propaganda na dimensão dos discursos socialmente determinados, é possível fazer uma leitura dos seus mecanismos ideológicos cujos sentidos são manifestações materiais significantes, através das quais descobrimos os significados culturais.

Vivemos numa sociedade de consumo onde a publicidade ganha terreno influenciando o indivíduo a consumir tais e tais produtos.

Percebemos, então, que a publicidade, enquanto discurso, “manipula símbolos para fazer mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos” (Carvalho, 1996:12), e, por isso, possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito (op. cit.:12).

Através do discurso publicitário, pode-se fazer controle social. De que lugar social “fala” o enunciador-publicitário? Que aparelho ele representa? O seu discurso é instrumento de controle porque a função do discurso publicitário, como diz Carvalho, é simular o igualitarismo. E como isso é feito? A

linguagem da propaganda “remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (Carvalho, 1996:17).

Com o seu discurso, a propaganda manipula valores, atitudes, conjunto de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria:

... a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo (Carvalho, 1996:13).

Examinamos como a mensagem publicitária é veiculadora de ideologias especialmente numa esfera capitalista. Persuadindo ao consumismo a publicidade esconde valores ideológicos capitalistas, o que significa dizer que o poder ideológico da propaganda faz os vários grupos sociais se identificarem por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo: pelas roupas que vestem, pelo perfume que usam, pelos objetos que possuem e usam. As pessoas tendem a se afirmar ou ser estimuladas a se afirmarem como pessoas pela **marca** dos objetos que usam, comem, bebem, etc.

Na publicidade, o produto se reveste de poderes mágicos que fazem o consumidor acreditar que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, beleza, *status*. A linguagem da propaganda “condensa, cristaliza e reflete práticas sociais” (Fiorin, 1990). Conserva, esconde e impõe valores e procura, através da sedução, alterar alguns princípios básicos de conduta do homem.

A propaganda reflete muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade (Vestergaard, 1994:160). Alguns anúncios publicitários são muito sutis e mais perigosos, do ponto de vista ideológico, porque a norma por eles estabelecida permanece no nível latente “natural”, o que significa que o leitor aceita a norma como inquestionável, sem submetê-la ao exame consciente da razão.

A forma de persuadir varia conforme o produto e conforme a idade, o sexo e a classe social do provável comprador e age de uma forma estratégica para seduzir um determinado público.

É preciso distinguir em um texto, especialmente no texto publicitário, “aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado” (op. cit.: 22).

Nas propagandas, que selecionamos para nossa análise, tentamos enxergar o “enunciador” como suporte da ideologia. Ele é, como diz Fiorin (1990:42), o suporte de discursos, discursos estes que constituem a matéria prima com que elabora seu discurso. Diz Fiorin, que o dizer desse enunciador é a reprodução do dizer de seu grupo social. Ele não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que seu grupo diz (Fiorin, 1990:42).

PROPAGANDA DO CAFÉ PARMALAT (Figuras 01 e 02/Anexas)

Nesta propaganda há um enunciador que “fala” de um lugar social onde existem formações discursivas. Há um sujeito que pertence a uma classe social representando uma formação ideológica e que reproduz valores e condutas de uma sociedade onde está inserido.

O anúncio procura criar uma imagem de igualdade entre os seres humanos brancos e pretos, evoca o processo sociológico de formação de opinião sobre o racismo.

A idéia de que o negro é discriminado é natural. A propaganda procura veicular atitudes ideológicas equivocadas. A idéia de que o negro é aceito naturalmente pela sociedade é um equívoco, esse anúncio publicitário rompe essa idéia de que o negro é marginalizado, discriminado, e procura colocar o negro à altura do branco quando se sabe que, nas circunstâncias sociais e históricas, o negro continua escanteado, e que os valores sociais e culturais atribuídos a ele são de uma “classe” discriminada e que a sociedade o trata com preconceito. A propaganda joga com ambos os sexos e inverte os papéis masculino e feminino tentando persuadir um público à não-discriminação, ao não-racismo, isto, jogando com o seu produto: o café PARMALAT (com leite). A expressão *o café à altura do nosso leite* adquire no contexto dessa propaganda um sentido duplo no concernente aos valores: o valor do sabor e da qualidade do café PARMALAT e o do “valor” do negro na sociedade. Daí a figura do negro(a) vir sobreposta à do branco(a) para figurativizar a igualdade dos seres. O que é falso na sociedade atual, principalmente no Brasil, um país altamente racista e preconceituoso.

Se considerarmos o discurso “não-racista” ou o da “igualdade” ou da “democracia”, do “socialismo”, podemos concluir que, neste anúncio publicitário, o discurso procura despertar ou induzir uma revisão dos princípios básicos da ordem social, demonstrando uma “visão de mundo” que pensa e brada pela igualdade dos seres humanos independentemente da cor da pele. Isto associado à qualidade do café que também é preto, e é social e culturalmente combinado com o leite (o branco) sem nenhuma discriminação.

Ao mesmo tempo em que faz a propaganda do seu produto, faz um jogo de sedução usando o discurso socialista: os direitos básicos da igualdade.

A maneira de abordar o enunciário procura fazer com que ele **acredite** que a PARMALAT não é racista e que seu produto servirá a uma sociedade que pensa na igualdade dos seres humanos. Desse modo, seu “apelo” torna-se abrangente, único, pessoal, eficiente e sedutor pela sua maneira de persuadir um determinado público.

Esconde-se, ainda, um sentido especial neste anúncio: as pessoas que saboreiam o café PARMALAT, são intelectuais, conscientes do que querem e pertencem a um Aparelho Ideológico específico. Procura, sobretudo, fazer com que o seu leitor-

consumidor associe o produto à imagem vendida e desejada. Por isso, a apresentação do produto: associação do objeto (café) justaposto ao casal (um preto e um branco) usando assim um discurso democrático e socialista.

O anúncio do café retrata um enunciador de discurso socialista: a igualdade dos seres independente da cor da pele, valor este transferido ao produto graças aos efeitos combinados entre imagem (texto não verbal) – cores e superposição dos indivíduos e escrita (texto verbal). A similaridade visual – cor e posição dos seres (o(a) branco(a) e o(a) negro(a) – estabelece relações metafóricas e cria um efeito de sentido especial e intencional, uma vez que a transferência do valor para a mercadoria torna-se eficaz. Esse conjunto de sentido e de situação veicula o valor ideológico do anúncio publicitário e apela para os valores conscientes ou subconscientes do consumidor. A legenda do anúncio ganha um valor contextual conseguido pelo jogo das duas cores (preto e branco) como efeito de sentido que é estabelecido pelas relações semânticas e evoca a sedução à adesão ao produto e a eficiência da propaganda, graças à imagem criada e o valor ideológico evocado.

Há, ainda, uma significação atrelada ao valor de igualdade: o produto agrada(rá) a todas as pessoas independentemente de sua cor, valor este transferido às pessoas que adquirem e consomem o produto. Ao consumir o produto o sujeito-consumidor estará compartilhando com aqueles que se dizem anti-racistas.

A produção do sentido desta propaganda centraliza-se na imagem que se destina a funcionar como um produto diferenciado de outros concorrentes. O seu efeito de sentido, o que lhe confere o grau de qualidade na publicidade, incide em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto à “imagem” desejada pelo anunciante. E esse efeito de sentido é atingido através do discurso que subjaz ao texto.

Vestergaard (1994:171) confirma:

O anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material. O problema, para ele, consiste em conseguir que o leitor-consumidor associe o produto com a desejada imagem ou qualidade” (p. 171)

PROPAGANDA DeMILLUS (Figura nº 03/Anexa)

A figura nº 03 tem como público (enunciário) a figura feminina. Sabemos o quanto a publicidade explora este “público-consumidor”. Dessa forma sua imagem vem sendo construída socialmente como afirma Carvalho (1996), de várias maneiras:

Envolvida em véus ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhas ou exi-

bindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez de cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é “construída” culturalmente (Carvalho, 1996:23).

Essa figura feminina não vem sendo “construída” apenas culturalmente mas diríamos ideologicamente. Essa construção, “socialmente” falando, faz da mulher não só objeto de consumo mas conserva a sua imagem de submissa ao homem, desempenha papel de objeto de “cama, mesa e banho” para o consumo do homem que, ainda, conserva uma organização de sociedade patriarcal. A mulher nessa sociedade é tida, ainda, como aquela que tem de ser bela, jovem, não envelhecer, tem que sempre estar adornada de artifícios para atingir a sedução do macho. Ela deve e precisa conquistar o homem para alcançar a felicidade. A mulher tem que se apropriar de elementos que a sociedade impõe para efetuar o jogo da sua conquista, da sua sedução. Para ser feliz, deve saber adquirir “competências” para conquistar o seu homem e realizar-se através do casamento.

Esta propaganda conduz, através da sua formação ideológica/formação discursiva, ao conjunto de idéias e representações do papel da mulher na sociedade patriarcal, cujo maior objetivo é fazer da figura feminina um objeto de consumo do homem, o que constitui uma prática social.

Através do seu discurso esta propaganda veicula a produção de uma ideologia. A “langerie vermelha”, sua “sensualidade”, sua “sofisticação” e seu “bordado suíço” fazem da mulher objeto de poder para atrair o homem. Ela não tem competência para conseguir conquistá-lo, atraí-lo, o que lhe dá capacidade para isto é a Langerie (vermelha) DeMillus que “veste muito melhor”. É com “este conjunto” (sensualidade, sofisticação e bordado suíço) que ela será “**capaz** de incendiar as mais incríveis fantasias”. Ao usar a Langerie vermelha, a mulher deixa de ser “menina” e passa a ser mulher. Não é “brincando” com o amarelinho (cor inocente) que ela vai conquistar o homem, mas “brincando de vermelhinha” (Langerie).

O estar bela e atraente numa Langerie DeMillus representa a voz do macho. Aquele que só deseja levar para a cama aquela mulher bela, sensual, elegante, de boas formas e que procure “incendiar paixões”.

É através de formações sociais que se cristaliza que o homem e a mulher precisam de determinados objetos para “conquistar”, para conseguir o amor.

O que podemos concluir neste rápido “passar de olhos” em ambos os textos é que o discurso da propaganda torna-se, pois, instrumento de controle, de sedução e de persuasão, baseia-se “em parâmetros diversos, desde a materialidade do suporte até a base ideológico-cultural” (Carvalho, 1996:94). A todo instante o discurso da propaganda procura instigar o receptor com suas coerções sociais convencendo-o de forma consciente e/ou inconsciente. Com o seu dis-

curso a propaganda manipula valores ideológicos, atitudes, impondo conjunto de idéias de uma classe social dominante. Isto significa dizer que os indivíduos estão sujeitos a um sistema que determina condutas e idéias – eles reproduzem esses valores e essas condutas de sociedade onde estão inseridos.

O discurso da propaganda é, pois, uma construção ideológica que influencia o indivíduo a consumir produtos convencendo-o, seduzindo-o, persuadindo-o e impondo valores sociais e ideologicamente cristalizados por formações ideológicas/formações discursivas.

É preciso, pois, estarmos atentos aos fios ideológicos que constroem o significado de todo e qualquer texto, especialmente o texto publicitário, por instigar ao consumismo de forma sedutora e persuasiva. É nessa sedução e persuasão que se entrelaça a teia do ideológico.

Bibliografia

BRANDÃO, R. H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1995.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

FIGUEIREDO, I. de L. *Fiando as tramas do texto: a produção de sentidos no Atelier de Leitura e Produção Textual*. Araraquara: Tese de Doutorado, UNESP/SP, 1998.

FIORIN. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1990.

GREGOLIN, M. R. F. V. *As fadas tinham idéias: estratégias discursivas e produção de sentidos*. Araraquara: FCL. Tese de Doutorado, 1988.

SANDMANN, A. J. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

SANTAELLA, L. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo: Cortez, 1996.

VERÓN, E. *A produção do sentido*. Trad. Alceu Dias et al. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1980.

WESTERGARD, T. e SCHØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.



Figura 1

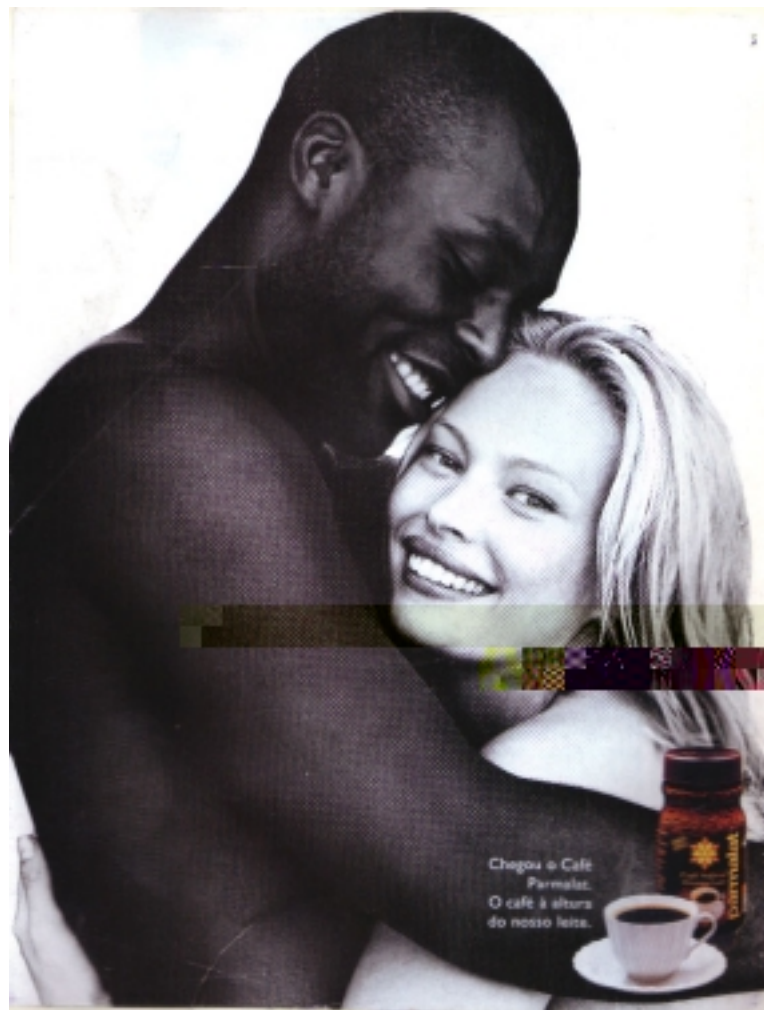


Figura 2

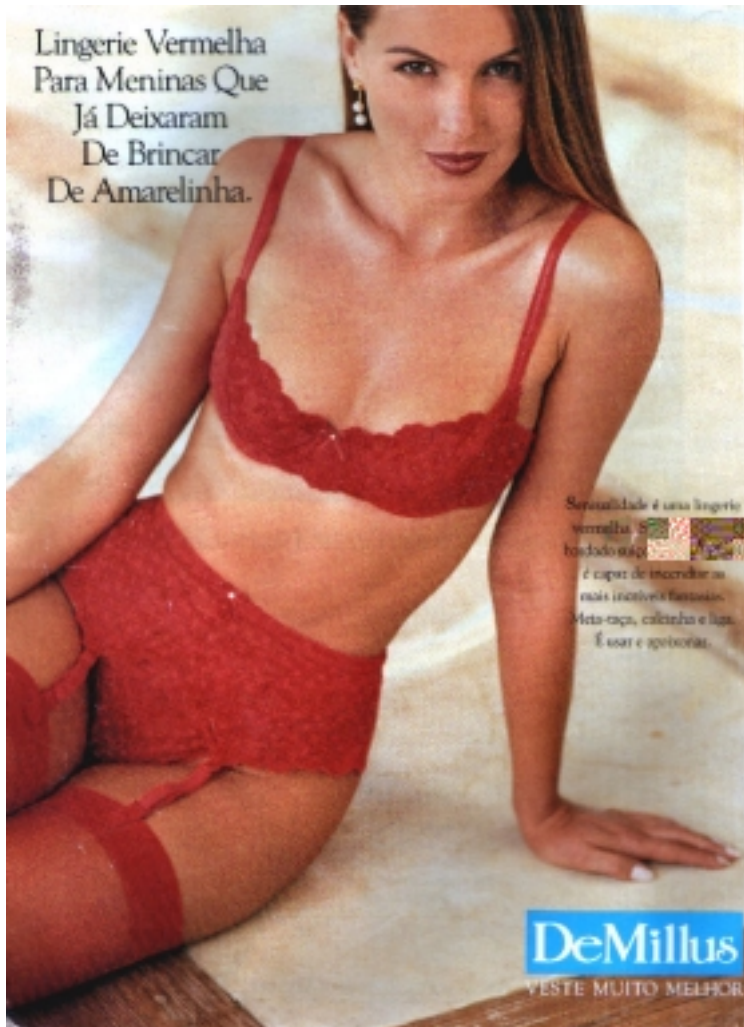


Figura 3