

A CONSTRUÇÃO DO BRASILEIRO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: SILÊNCIO, IDENTIFICAÇÃO E ALTERIDADE

Rosane da Conceição PEREIRA
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Este trabalho aborda o discurso publicitário brasileiro, quanto aos processos de identificação e alteridade engendrados em sua construção histórica, conforme estudos de Michel Pêcheux. Critica-se a inauguração desse discurso relacionado historicamente à escrita e imprensa européias, antes que à oralidade, com processos que nos constituem no/pelo olhar do outro europeu.

ABSTRACT

This work approaches the Brazilian advertising discourse, regarding the identification and alterity processes produced in its historical construction, according to Michel Pêcheux's studies. The inauguration of this kind of discourse, historically related to the European press and writings, before relating it to orality, with the processes that constitute us in/through the look of the other, the European one, is criticized here.

PALAVRAS-CHAVE

discurso, silêncio e identificação.

KEY WORDS

discourse, silence, identification.

Introdução

O processo de formação da identificação brasileira dá-se pelo olhar do outro, cujo saber parece nos enquadrar como exóticos em um ideal de submissão ou assujeitamento histórico. Discursos fundadores como a

carta de Pero Vaz de Caminha (Cf. Orlandi, 2001, p. 12) teriam essa função de projetar um imaginário que perdura nos dias de hoje, aquele do país pródigo em riquezas, terra fértil, oportunidades e pontos turísticos, com um povo alegre, gentil e religioso etc. É possível dizer que uma política do silêncio, sobre outros sentidos quaisquer, nos constitui por aspectos que seriam tomados como se fossem evidentes para nós e para os outros. Este trabalho é uma crítica ao discurso fundador sobre a publicidade brasileira instaurada a partir da Imprensa Régia de Portugal (1808), com base na abordagem de Michel Pêcheux (1990). Contesta a inauguração do nosso discurso publicitário relacionado historicamente à escrita e à imprensa européias, antes que à oralidade, com processos de identificação e alteridade que nos constituem no/pelo olhar do outro estrangeiro. Nas propagandas, os sentidos circulam como se veiculássemos o que pressupomos ser visto, para dizer/mostrar o que é possível no jogo de nossas identificações, como sujeitos.

Tratam-se aqui de *processos de identificação* para não se admitir a identidade de algo como uma completude constitutiva, em termos de linguagem, consciência, atos etc. Estes elementos estabelecem uma fenda cultural e subjetiva no dizer de Silvana Serrani-Infante (1994, p. 79-90). A *alteridade* como heterogeneidade enunciativa remete ao discurso-outro simbólico, conforme Authier-Revuz (1990, p. 26): “é heterogeneidade mostrada (discurso do outro encenado pelo enunciador e do sujeito encenado como de um outro) e é heterogeneidade constitutiva (discurso do sujeito aquém deste, que o desestabiliza, lhe escapa ao controle consciente)”.

Diversos livros adotados em publicidade costumam conter subdivisões da história da publicidade brasileira em três fases da atividade. É o que faz Jorge S. Martins (1997, p. 31), professor, mestre em Lingüística e Semiologia pela PUC de Campinas e publicitário. Martins caracteriza uma primeira fase desde a introdução da imprensa e a assimilação de técnicas da arte impressionista francesa com Tolouse-Lautrec e o cartazismo (1808 a 1891). A segunda fase, segundo ele, está fundamentada

na relação dos intelectuais brasileiros com a mídia impressa e eletrônica (1891 até a primeira metade do século XX). Por fim, ele cita uma terceira e última fase, na qual os profissionais estão em face da legitimação do saber e do campo de atuação terceirizado, em serviços e assessorias (gerenciamento de atividades meio ou prestações de serviços), e quarteirizado (gerenciamento de contratos), quanto à administração burocrática de documentos feita pelo antigo tráfego, na era informatizada (segunda metade do século XX em diante). Um recorte possível, distinto deste, pode ser o pensar a publicidade no Brasil até o advento da imprensa (1808), uma vez que antes já se vendiam produtos (madeiras, frutas, tecidos, negros etc.) no país.

Em relação ao *silêncio* (Souza, 2000, p. 139-157), importa o que não é dito, mas possível de ser imaginado na relação com o visto, entre outras imagens igualmente possíveis de ser relacionadas nas propagandas. Enquanto, no que se refere ao *implícito* (Souza, 1997, p. 6), trata-se do que não é visto, mas pode ser inferido na relação com o dito. Para Souza (1997, p. 6-7), a imagem significa e o texto verbal fala. Acerca da publicidade, então, é possível dizer que a imagem não fala de si por palavras, à diferença do texto escrito ou oral. São as formas de discursividade (*complementação e dissensão*) na relação texto/imagem que podem determinar os efeitos de sentidos marcados ideologicamente, historicamente, nas propagandas. Outro trabalho de análise do discurso referente à publicidade é aquele de Brandão (1998, p. 158-159), o qual permite depreender que o “gênero discursivo da propaganda” (prática discursiva como a propaganda institucional e a comercial) pode ser analisado em dois momentos, no “tempo curto da atualidade”, em seu processo discursivo-ideológico, e no “tempo longo da memória” (Brandão, 1998, p. 24-25), que enlaça a fundação do processo anterior.

A ambigüidade do discurso da propaganda (Cf. Brandão, 1998, p. 161) – entre a força parafrástica do *eu*, que tenta circunscrever sua formação discursiva e a fecha, e a força polissêmica dos outros, que abre a formação do discurso para o “exterior” – constitui outra tensão, que é a

formação do sujeito dividido. Não se pode esquecer, senão de direito (imaginariamente), da ilusão quanto ao *eu* (origem ou posse do sentido) e quanto ao *Outro* (calá-lo por denegação ou silenciar a história, com o mesmo, a homogeneização de idéias), uma vez que a onipotência discursiva do sujeito é de fato imaginária, falha e incompleta.

1. Do *Outro* ao Brasileiro

É possível dizer que o processo de formação de uma identificação brasileira, por meio de propagandas premiadas, se dá pelo olhar do *Outro* (sujeito na/pela linguagem), encarnado na figura do juiz estrangeiro, cujo suposto saber parece nos enquadrar como exóticos em um ideal de submissão ou assujeitamento histórico. Nesse sentido, discursos fundadores como a carta de Pero Vaz de Caminha teriam essa função de projetar um imaginário que perdura nos dias de hoje (Cf. Orlandi, 2001c, p. 12) – aquele do país pródigo em riquezas, terra fértil, oportunidades e pontos turísticos, com um povo alegre, gentil e religioso etc., ou seja, que não é tão “lembrado” por outros fatores como, por exemplo, pelos inventos tecno-científicos que se tem notícia, registrados ou patenteados, muitas vezes, no exterior. Trata-se aqui de *processos de identificação* para não se admitir a identificação de algo como uma completude constitutiva, em termos de linguagem, consciência, atos etc. Estes elementos constituem uma fenda cultural e subjetiva, nas palavras de Silvana Serrani-Infante (1994, p. 79-90). A *alteridade* como heterogeneidade enunciativa remete ao discurso-*outro* simbólico, conforme Authier-Revuz (1990, p. 26): é heterogeneidade mostrada (discurso do *outro*, indivíduo social, encenado pelo enunciador como se fosse de outro, entre aspas, em destaque etc.) e é heterogeneidade constitutiva (discurso do sujeito *aquém* deste, que o desestabiliza, lhe escapa ao controle consciente). Quem não se lembra das cenas de filmes americanos ou europeus em que o Brasil aparece como paraíso ou como terra da impunidade, para fugitivos – resquício do descobrimento? O filme “007 contra *Goldfinger*” (*Goldfinger*),

de Guy Hamilton, 1964 (OMELETE, 2003), em que James Bond (Sean Connery) persegue vilões na América do Sul – locação que se passaria na cidade do Rio de Janeiro, mas com músicas e cenários que não correspondem a ela. É o que parece persistir na descrição de vários livros didáticos de História do Brasil (Cf. Orlandi, 2001a, p. 59-79), notícias e, por que não, na propaganda brasileira. O que estaria então em jogo nessa espécie de produção de identidade nacional, além da presumida dificuldade econômica da sociedade e de uma dominação (cultural e tecnológica) externa, de um *outro* inicialmente europeu e atualmente também norte-americano?

2. Processos de identificação e alteridade na publicidade brasileira

Como um exemplo do olhar do brasileiro fundando uma identidade possível para o Brasil, marcada na legislação, há o *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária* (1978, p. 5). No código, a preocupação purista com a nossa língua na publicidade brasileira constitui-se entre o discurso imperativo contrário aos “erros” lingüísticos, à “gíria” ou às “expressões estrangeiras”, e o discurso flexível de termos obscuros, como “clima pretendido”, “conceitos universalmente adotados”, “liberdades semânticas”, e “língua errada do povo”. Nem mesmo é esquecida a concepção imaginária da Língua Portuguesa, uma herança ancestral cuja suposta pureza se perderia a cada dia, como na defesa da “boa pronúncia da língua portuguesa” em face dos “vícios de prosódia”, ou ainda na oposição indefinida entre o “contexto sociocultural brasileiro” e os “contextos culturais estrangeiros”. Além disso, no instrumento jurídico em questão, por meio da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO), parece que se tenta justificar a submissão da informalidade da língua usada pelos brasileiros nas propagandas à formalidade da “nomenclatura oficial” recomendada e

presumidamente garantida por estas instituições. É possível também partir do olhar dos próprios publicitários sobre a premiação como produção publicitária, para tentar escapar ou pensar além da satisfação objetiva, imediata e mecanicista, esperada por um grupo de clientes externos. O “êxito da grande publicidade em suas produções se baseia na sua resistência inesgotável contra o similar”, conforme Armando Sant’Anna (2002, p. 190), fundador e presidente da Companhia Brasileira de Publicidade (CBP): “[...] é uma luta sem tréguas para sair da rotina; um esforço contínuo para ministrar novas idéias, para ilustrá-las com elogios e cores novas, para expressá-las com originalidade.”

De acordo com Magy Imoberdorf (Ribeiro, 1989, p. 168), publicitária da área de criação e presidente da agência publicitária Lage & Magy desde 1987, no que se referem a prêmios, as “coisas médias crescem, pois se houver na disputa um comercial polêmico, que chama muita atenção, tem gente que ama e dá nota dez e tem gente que detesta e dá zero. Isto dá média cinco”. Tudo se passa como se os anúncios brasileiros que são mais premiados (valorizados, reconhecíveis) fossem os intermediários, cujos sentidos não copiam diretamente dizeres e imagens correntes para o estrangeiro (resistência ao similar), ou seja, não visam o conflito de idéias para nosso *outro*-estrangeiro, anúncios brasileiros como coisas médias (Ribeiro, 1989, p. 168). A propaganda, como produto da indústria cultural, tanto quanto um filme ou uma notícia, pode repetir, afirmar, ou diferenciar-se, re-significar o imaginário de Brasil em voga (correlação nós-outros). Mesmo quando se tratam de propagandas institucionais sobre a miséria – campanhas contra a fome, enchentes, pobreza –, pessoas e lugares surgem apresentados de modo simples, porém “arrumados”. Quando o assunto é a violência, o próprio tráfico, o seqüestro e até mesmo o trânsito podem ou não sofrer uma tal “arrumação”, de distanciamento dos aspectos impactantes na propaganda. Isso também procederia em relação às propagandas comerciais? As estranhezas (“grotesco”) – corporal, de comportamento, de fala dos brasileiros etc. – parecem alvo de tal preocupação. Por conseguinte, o que está em jogo ao se ressaltar lá fora,

aparentemente outros traços, na máscara do Brasil exótico (idealizado, imaginário)? Nas propagandas institucionais, por exemplo, será que prevalecem ou não os estereótipos e o discurso indireto da história do Brasil oficializada nos livros didáticos? Importaria o país dito pródigo, por sua terra fértil em matérias-primas e riquezas minerais, seus pontos turísticos e supostas oportunidades de trabalho? E quanto aos anúncios comerciais? Por um lado, ressaltar-se-ia a miscigenação do povo, paralelamente à exibição do cafezinho, da cerveja, do samba, das mulheres bonitas *mui gentis*? Por outro, o sincretismo religioso seria cogitado? Orlandi (2001a, p. 59-79) retoma o tema em alguns textos, como “O discurso da história para a escola”. Nestes casos, tratar-se-ia menos da mesma idealização retórica, persuasiva, de dois “brasis” distintos, e mais de *um* Brasil heterogêneo em dois modos de exibição, ora para a sedução de nós-brasileiros, ora para a do *outro*-estrangeiro, máscaras ou identificações (Cf. Bakhtin, 2002a, p. 35) antes que meros disfarces, seduções/persuasões para o consumo (Cf. Charaudeau, 1983, p. 126-127). Sendo assim, de que modo funcionariam os processos de identificação e de alteridade por meio de nossa propaganda, com silenciamentos constitutivos, primeiramente, de duas espécies de identidades em dispersão, ora no apagamento do “exótico”, ora no apagamento do “real”?

2.1. Olhar do *Outro* e do brasileiro: a política do silêncio em alguns trabalhos sobre o dizer/mostrar publicitário em Análise do Discurso

É possível dizer também que a publicidade parece ser considerada como agente de uma política do silêncio, cujo silêncio fundador é constitutivo da construção social de um “Brasil brasileiro” e de um país “tipo exportação”, mas ambos como máscaras de um único processo de identificação, como disfarces ou duplos na representação de uma realidade dada *a priori* como supostamente unívoca. Pode-se mencionar, então,

alguns trabalhos (Stumpf; Capparelli, 1998; *site* <http://www.ufrgs.br>), como: 1) a tese de doutorado *A mensagem publicitária na era tecnológica: nova forma de reproduzir o universo*, de Elizabeth Moraes Gonçalves, orientada por Jacques Marie Joseph Vigneron (Universidade Metodista de São Paulo, 1999); 2) a dissertação de mestrado *A nova retórica e a publicidade*, de Ida Elisabeth Moreira Boanova, orientada por Luiza Maria Cezar Carravetta (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 1997); e as dissertações de mestrado: 3) *Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica*, de Adriana Kowarick, orientada por Ione Maria Ghislene Bentz; e 4) *Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Forum*, de Eloá Muniz da Silva, orientada por Elizabeth Bastos Duarte (Universidade do Vale do Rio Sinos, 1999). A tese da UMESP seria um estudo lingüístico e semiótico de comparação do texto publicitário impresso e na “era do computador”; enquanto a dissertação da PUC/RS é uma análise da persuasão na prática profissional de Redação Publicitária, sob a ótica da Nova Retórica apenas. Já a primeira dissertação da UNISINOS é um exame de casos em que se procura associar *marketing* e propaganda no “processo de produção de sentido em dois níveis” (um *briefing* significativo e um código para a “leitura das escritas”), superestimando a possibilidade de criatividade nas propagandas. Por fim, a última dissertação fundamenta-se também em um estudo de caso, relacionando publicidade, globalização e *marketing*, somente para justificar uma preferência de marca e produto no Brasil, além destes no exterior. Portanto, nem os estudos de base semiológica nem os estudos de caso referidos enfocam a tentativa de se pensar a “invenção” do Brasil, em termos de processos de identificação, por meio de propagandas premiadas, da maneira como foi problematizado. No que se refere à relevância do tema para a construção do campo da Comunicação Social e do campo de estudos em Letras, pretende-se abrir a mão da história teleológica da publicidade brasileira, dos seus continuísmos e causalidades acerca de datas, vultos, instituições, modismos e técnicas, como parece constar em muitos manuais do ramo.

No entanto, em relação à publicidade, a Análise do Discurso conta com trabalhos como os de Maria Regina Baracuhy Leite (2003 *apud* Gregolin; Baronas, 2003, p. 99-110), professora da Universidade Federal da Paraíba e membro do mesmo grupo de Araraquara. Maria Regina, por exemplo, analisou a propaganda de um produto e um programa televisivo bastante conhecidos (“Bombril” e “Ratinho”), e salienta a existência de estratégias de sedução que constituem o discurso publicitário, ao lançar-se um “olhar *oblíquo*” (Brait, 2003 *apud* Gregolin; Baronas, 2003, p. 19) sobre o jogo entre a paráfrase (do significante “sujeira”) e a polissemia (“baixaria”, “sujeira social”, “sujeira doméstica”). A professora Beth Brait (Pontifícia Universidade Católica e Universidade de São Paulo), com formação em Linguística e Semiótica, define “olhar *oblíquo*” como um olhar sinuoso, atento, mas não fixado, ou seja, voltado para a relação (ética e estética) falha e incompleta entre os homens, deles com o mundo e sua linguagem. De acordo com Souza (1997, p. 1-9), a mídia funciona a partir da tentativa de redução do não-verbal ao verbal (Cf. Souza, 1997, p. 1-9), ou seja, produz o efeito de transparência da informação, o mesmo. Trata-se da suposição de um processo de interpretação uniforme que enquadraria um complexo conjunto de signos heterogêneos sob o efeito de literalidade. É o caso em que, por exemplo, a imagem da propaganda pode servir de cenário para o que é anunciado, ou seja, traduzida, superposta ou apagada pela narração verbal, na sua forma estática (revista, jornal, *outdoor*, cartaz etc.) e na sua forma seqüencial (televisão, cinema, computador, celular, painel eletrônico etc.), em valores tidos como clichês, idéias compartilhadas pelo senso comum, cristalizadas como naturais ou não historicizadas. Mas, além da *complementação* entre imagem e texto escrito ou oral na publicidade ocorreria também a “dissensão texto/imagem” (Souza, 1997, p. 6-7), ou seja, dois relatos em conflito, diferentes, um na imagem (estática ou seqüencial) e outro no texto verbal. É o que acontece com anúncios como o do anunciante *Hospital do Câncer* (1997), em que a imagem é a de um tronco de árvore repleto de musgo verde, e o texto escrito fala do combate ao HPV, vírus responsável pelo Câncer

de Colo de Útero. Inicialmente, o signo não-verbal não tem muito a ver com o verbal, mas, olhando de perto a imagem, vê-se um camaleão subindo o tronco da árvore, enquanto se lê em parte do texto escrito “O HPV, vírus responsável pelo Câncer de Colo de Útero, é como o camaleão nessa foto. Ele está aí, mas você não vê” (agência publicitária *JW Thompson*). A relação entre texto (dito/escrito) e imagem (fotografia mostrada) é, portanto, de estranhamento inicial (*dissensão*), porém, sempre assegurada no dizer, pois, em termos de publicidade, não é possível dizer quaisquer palavras nem mostrar qualquer coisa, sem uma finalidade (vender) – referir-se ao produto (bem material, serviço, idéia institucional, personalidade política etc.) a ser desejado por meio do anúncio.

Na publicidade, conforme Souza (1997, p. 7-8), é possível dizer que a palavra parafraseia a imagem ao descrevê-la (caso da *complementação* texto/imagem) e possibilita a polissemia quando está inicialmente em conflito com essa imagem (caso da *dissensão* texto/imagem). Estas duas formas de discursividade (*complementação* e *dissensão*) acontecem, mas, no caso da *dissensão*, a polissemia da imagem inicial (aparentemente estranha ao que é anunciado) é contida pelo texto, em vista da injunção ao consumo (de idéias, bens materiais, serviços, comportamentos, modos de falar, viver etc.). As formas de discursividade da *complementação* ou da *dissensão* nos anúncios publicitários ocorrem, assim, em função dos veículos da indústria cultural (artes, cinema, jornalismo e publicidade na mídia impressa, eletrônica ou multimídia), como instituições sociais, quer sejam representantes oficiais, clandestinos, marginalizados etc. Pode haver mais anúncios com uso de *complementação* e menos com *dissensão* circulando nos veículos oficiais (governamentais e particulares), e vice-versa naqueles marginalizados (não-governamentais e clandestinos). É com os conceitos de *policromia* (jogo de cores com outros elementos não-verbais) e *tessitura* (rede de relações de imagens no tempo e no espaço) do texto não-verbal, que Souza (1997, p. 7-8) considera a relação com o conceito ducrotiano de *polifonia* (Ducrot, 1972 *apud* Souza, 1997, p. 7) no âmbito do texto verbal. Desse modo, os *implícitos* do texto verbal

podem ser inferidos, confirmados ou refutados, pela análise do texto não-verbal. Para Souza (1997, p. 7), a *policromia* é o conjunto de elementos presentes na imagem, destacados no espaço (mídia impressa) e tempo (mídia eletrônica e multimídia), em sua historicidade. No que diz respeito à propaganda, trata-se de cores, formas, figuras, jogo, luz e sombra, ângulos da câmera, detalhes etc.; elementos cuja materialidade está inserida no plano da ideologia, como processo histórico-discursivo, não como sentido oculto, a desvelar. A *policromia* (Souza, 1997, p. 7), portanto, remete-se às heterogeneidades correlacionadas que emprestam à imagem a sua identidade, em termos de cinestesia (termo científico para designar a percepção de movimentos) e de efeitos de sentidos no/ pelo discurso (ideologia). A *tessitura* do texto não-verbal (policrômico), a rede de associações de imagens, por seu caráter ideológico, constitui discurso. Conforme Souza (1997, p. 1-9), o discurso policrômico (das imagens) é instaurado pelos elementos não-verbais em jogo, *operadores discursivos*, para além de sua relação com palavras no discurso verbalizado. A relação de *tessitura* (Souza, 1997, p. 8), entremeio, determina certas imagens que podem e devem mostrar algo, não outras possíveis, em face do que pode e deve ser dito, por exemplo, em um anúncio. No entanto, as formas de discursividade da imagem remetem-se de algum modo à linguagem verbal na publicidade, sobretudo quanto à natureza mais premente da paráfrase (pretendida) no âmbito da *complementação* texto/imagem e da polissemia (domesticada) naquele da *dissensão* texto/imagem. Talvez, esta relação entre o que se mostra e o que se diz na propaganda, com uma finalidade determinada (o consumo pela venda de algo anunciado), seja menos marcada ou restrita em outros sistemas de signos mais lúdicos, como a arte – embora ela também possa ser comercialmente apropriada. É o que Michel Foucault, em *As palavras e as coisas* (1966), chama de incompatibilidade entre a linguagem (verbal) e o visível, a não-redução de fato entre uma e o outro, quando estuda a representação da representação, tomando a pintura como exemplo (Cf. Foucault, 1966, p. 25). *Policromia* (operadores discursivos da imagem) e *tessitura*

(sincretismo ideológico de imagens) no texto não-verbal se relacionam à construção da *polifonia* no texto verbal. Assim, a *polifonia*, na forma de diferentes vozes que se remetem às posições enunciativas do sujeito (nos discursos da imagem e do texto escrito ou oral), instaura-se a partir do deslizamento do enunciado de base em diferentes enunciações possíveis, *implícitos* referentes ao que se pode e deve mostrar e dizer na propaganda. Nesse sentido, é que a visibilidade da imagem aparentemente clara da árvore tomada de musgo foi direcionada para o público, sobretudo pelas palavras nada transparentes do anunciante contra o câncer no colo uterino, destacando a figura do camaleão inicialmente não vista, associada à idéia da doença que “está aí”, apesar de não visível. As imagens na publicidade são tocadas pelas palavras (Cf. Souza, 1997, p. 8); por elas/nelas, alguns elementos são tornados visíveis, não outros.

De acordo com Souza (2000, p. 154-155), os conceitos de memória estática e memória alegórica possibilitam a análise do funcionamento discursivo de materiais audiovisuais, em que estão em jogo a imagem e o verbal. Por um lado, a memória estática filia-se ao movimento parafrástico dos sentidos, mantendo uma regularidade com os implícitos que ela engendra, como é o caso da memória do descobrimento do Brasil, oficializada no ensino de história, no Hino Nacional etc. Por outro lado, a memória alegórica rompe com as paráfrases, instaurando a polissemia e outra rede de filiações de sentidos, outra memória, como ocorre nas ordens verbal e icônica promovidas no Carnaval (uma ala de índios estilizados, carros alegóricos inspirados em quadros históricos que já são alusões ao período histórico da descoberta etc.). Em ambas as memórias, há tensão entre paráfrase e polissemia, no processo de mostrar e mascarar implícitos em direção à fundação do acontecimento discursivo. No entanto, é com a memória alegórica que se dá a possibilidade de historicizar o discurso fundador pelo discurso da imagem, ou seja, pelo que o verbal não mostra, quando Souza (2001, p. 93-94) afirma que a análise da imagem como um discurso possível põe em jogo o funcionamento de discursos sobre ela. Trata-se do mito da informação como uma evidência do sentido e do

mito da visibilidade como transparência da imagem. Ambos são fundamentados pelos aparelhos midiáticos que fabricam, segundo ela, uma assepsia do acontecimento discursivo e da comunicação suposta, ou seja, uma tentativa de simplificação e unicidade do sentido esperado, que pode/deve ser dito/visto; trazer audiência, lucros. A transição da *polifonia* (elementos verbais) para a *policromia* (elementos não-verbais), e vice-versa, de acordo com Souza (1997, p. 8), remete-se ao *implícito*. Em relação ao *silêncio* (Souza, 2000, p. 139-157), importa o que não é dito, mas possível de ser imaginado na relação com o visto, entre outras imagens igualmente possíveis de serem relacionadas. Enquanto, o que se refere ao *implícito* (Souza, 1997, p. 6) trata-se do que não é visto, mas pode ser inferido na relação com o dito. Para Souza (1997, p. 6-7), a imagem significa e o texto verbal fala. Acerca da publicidade, então, é possível dizer que a imagem não fala de si por palavras, à diferença do texto escrito ou oral. São as formas de discursividade (*complementação e dissensão*) na relação texto/imagem que podem determinar os efeitos de sentidos marcados ideologicamente, historicamente, nas propagandas. Outro trabalho de análise do discurso, referente à publicidade, é aquele de Brandão (1998, p. 158-159), o qual permite depreender que o “gênero discursivo da propaganda” (prática discursiva como a propaganda institucional e a comercial) pode ser analisado em dois momentos, no “tempo curto da atualidade”, em seu processo discursivo-ideológico, e no “tempo longo da memória” (Brandão, 1998, p. 24-25), que enlaça a fundação do processo anterior.

Beth Brait (2003 *apud* Gregolin; Baronas, 2003, p. 25-26), estudiosa de Semiótica na Universidade de São Paulo, critica o puro determinismo na relação entre gênero, enunciado e tempo no discurso, referindo-se a *Marxismo e filosofia da linguagem*, de Mikhail Bakhtin (2002b). Para Beth, há determinismo (“determinismo gênero”), mas este é sempre orientado pelos demais operadores discursivos, não lhes sendo exterior. Jean-Jacques Courtine (2003 *apud* Gregolin, 2003, p. 30-31) relaciona propaganda comercial e política, na contemporaneidade, a partir da década de 1960,

sob a expressão “Estado-espetáculo”, ou seja, a fusão do gênero político regido pelo gênero mercantil teatralizado com o desenvolvimento do *marketing* político, a tecnologização das campanhas publicitárias e a formação de uma indústria de pesquisas nos Estados Unidos. Segundo Courtine (2003), até 1950-1960, o modelo da propaganda comercial norte-americana não visava estabelecer um monopólio da verdade, mas sim o mercado consumidor estruturado pela concorrência. Já a propaganda política era marcada pelo privilégio da dramatização e a pedagogia do público. Talvez, então, dada a configuração atual do sistema capitalista de consumo, seja possível afirmar que o gênero da propaganda comercial pode ser aliado não apenas ao da propaganda política, mas, como referido, também ao da propaganda institucional. Assim, poder-se-ia partir da análise do discurso da propaganda institucional empreendida por Brandão (1998, p. 19-162), considerando-se que pode ser estendida a outros gêneros como o político, sob força do gênero comercial. Daí, a importância dos conceitos operacionais desenvolvidos pela professora e recortados a seguir. De acordo com Brandão (1998, p. 156-157), o discurso da propaganda institucional “se situa ambigualmente entre o polifônico e o monofônico”, ou seja, apenas a superfície (lado direito) desse discurso é polifônica, espaço interativo que mobiliza estratégias voltadas para fazer o *outro* (indivíduo social, identidade simbólica) consumir (idéias, modos de se comportar, bens, serviços etc.). Por outro lado, o jogo discursivo-ideológico de base (lado avesso) do discurso da propaganda seria monofônico (Brandão, 1998, p. 158-159), espaço não visível da alteridade interlocutiva, contradiscurso, “conversa” como “simulacro de diálogo”. Quanto ao caráter polifônico do discurso da propaganda, Brandão (1998, p. 19-162) o sistematiza em quatro aspectos: espécie de persuasão do *outro*; dialogação; aparência de objetivação; e uso de “nós” e “você”. Assim, no anúncio, o locutor tenta inserir o *outro* (indivíduo social a ser interpelado em sujeito pela ideologia e que não é fonte total do dizer nem o controla em vista do inconsciente) em seu discurso, usando o discurso relatado, enunciados ambíguos e

alusivos a problemas do interlocutor, entre outros expedientes. O locutor também procura usar um tom de conversa (diálogo), com argumentos racionalizados, fabricando um discurso justificativo, de resposta aos problemas do interlocutor. Além do tom coloquial, o locutor tenta apresentar a relevância e legitimidade do tema, empregando esforços para a objetivação de dados informativos (técnico-científicos, numéricos). E, com relação a si, o locutor usa dêiticos como “nós”, inscrevendo em sua fala o pronome “você” (interlocutor na instância da enunciação) e tocando a instância do *outro* em geral (simbólico). Por sua vez, quanto ao caráter monofônico do discurso da propaganda, Brandão (1998, p. 19-162) o estabelece em seis aspectos: qualificação/desqualificação discursiva, eu / outro, rejeição da fala do outro, disputa simulada pela verdade, assujeitamento ideológico por denegação e esquecimento, regulação da polissemia pelo uso de paráfrase e pretensa monovalência da palavra do locutor sobre o destinatário. Haveria um falso direcionamento do discurso no que diz respeito ao *outro* (simbólico), de modo que o *eu* demarca a sua formação discursiva (Orlandi, 1999, p. 43) como qualificação (positividades axiológicas) e a do *outro* (desqualificação, negatividades axiológicas) quando traz a fala deste para a sua. Rejeita-se, assim, a fala do *outro*, conquanto haja retificação e refutação proposicional que só servem para mascarar a falsa liberalidade, uma vez que as duas formações discursivas são impossíveis de coexistir no mesmo espaço discursivo (contraditórias, incompatíveis).

Tenta-se “*impor uma verdade*”, cuja disputa com outras é simulada, com aparente assentimento de divergências, em vista do consenso de opiniões (certeza, informação verdadeira, mesmo). Produz-se um assujeitamento ideológico, pois o sujeito da enunciação usa o que pode e deve ser dito do interior de sua formação discursiva para impor sua fala, por meio de estratégias como a denegação (negar algo é torná-lo visível, “Tu o dizes”) e o esquecimento (não negar, mas simplesmente não dizer) – dizer de Cristo a Pilatos, quanto a acusações feitas, aludindo aqui à capacidade do dizer de instaurar perspectivas (“dedos”) a partir de onde

se produz mais dizer (“coisas” apontadas), para além do par verdade-falsidade na história. A polissemia é, então, regulada pelo uso de paráfrases, principalmente repetições, além da primazia do sentido único defendido pelo locutor e do sentido fundador (original), na tentativa de dominar o espaço discursivo pelo âmbito dialógico. Por fim, pretende-se que a palavra do locutor seja monovalente, uma vez que a relação intersubjetiva torna-se assimétrica, mesmo com a personalização do destinatário em um “você” anônimo, cujo perfil é predeterminado por pesquisas de opinião (engodo), retoricamente simulado (à parte de uma consciência de si) – em vista de uma homogeneização, do assujeitamento de todos os “você” (do Estado capitalista e do sistema consumista) em termos de valores ideológicos, de idéias afirmadas como evidentes (formas lingüísticas que expressam o obrigatório). Tanto a ambigüidade do discurso da propaganda, polifônico e monofônico simultaneamente, quanto a materialidade autoritária do sujeito da enunciação, segundo Brandão (1998, p. 160) contribuem para que esse tipo de discurso não possua vazios de interpretação, “vãos que possibilitem a entrada do outro”, com a utilização de pré-construídos e do domínio da antecipação. Por seu aspecto de verdade evidente, os pré-construídos são usados para responder ao interlocutor e inibir réplicas. Já o aspecto prescritivo da antecipação remete a um eixo excludente de alternância semântica (promessa de felicidade e ameaça), na ordem do discurso institucional. A linguagem da propaganda passa de constitutiva da pessoa do outro (indivíduo social interpelado em sujeito na linguagem) para atividade de dominação, assujeitamento no dizer de Pêcheux. A análise do discurso das propagandas, segundo Brandão (1998, p. 19-162), é ainda uma prática discursiva em que o “exterior” está imbricado no “interior” lingüístico, em face das representações ideológicas na materialidade da língua, em um contexto histórico e formação social determinados. É o que Vanice Maria Oliveira Sargentini (2003 *apud* Gregolin, 2003, p. 132-133) ressalta com o exemplo da mídia, que produz acontecimentos, pois este por si não se tornaria necessariamente digno de entrar para a História no século XXI. A construção da opinião sobre a

publicidade estaria na tensão entre “democracia do acontecimento e espetacularidade”; tensão que sustenta a participação na vida pública do chamado público de massa. Isto, porque não há somente transmissões ao vivo (e estas não são neutras), nem a publicidade garante sempre a teatralidade inerente aos acontecimentos.

3. Conclusão em aberto

Em termos de crítica à onipotência do sujeito e à existência de um determinismo linguageiro, Beth Brait (2003 *apud* Gregolin; Baronas, 2003, p. 28-29) retoma o pensamento de Mikhail Bakhtin (2002b) para afirmar a relação entre a linguagem, as Ciências Humanas e o papel do analista do discurso. Como pensar então a publicidade brasileira? Há alguns tipos de propaganda antes do advento da Imprensa Régia de 1808 que instaura a publicidade brasileira, segundo o discurso da história oficial: os relatos dos navegantes (sobre especiarias e a terra brasileira), a propaganda oral (de boca ou boca a boca nas primeiras vilas) e os panfletos políticos dos inconfidentes em Minas Gerais e na Bahia (1789 e 1797). Além disso, a valorização ou premiação da propaganda brasileira atualmente parece estar relacionada ao fator objetivo de criação (técnica da redação e da sugestão de efeitos visuais e sonoros), tanto quanto a outros aspectos mais subjetivos, como a criatividade da peça publicitária (pela tensão entre paráfrases ou clichês reconhecidos pelo estrangeiro e pelos possíveis sentidos polissêmicos) e como a qualidade dessa peça (pelo uso de recursos tecnológicos e pela manutenção da rede de relacionamentos “capitais” entre brasileiros e estrangeiros). Resta saber que outros efeitos de sentidos possíveis podem advir. Trata-se simplesmente de fazer propaganda para “outros” (estrangeiros) absolutos, “centros” (mestres da criatividade), que “nos” excluem ou silenciam como seus outros relativos (brasileiros, exóticos)? A resposta parece negativa e, nesse sentido, nosso imaginário não seria apenas “repetido” e sim re-significado a partir da premiação de propagandas brasileiras no Brasil e em *Cannes*, por exemplo,

ou mesmo de uma propaganda estrangeira que remeteria ao Brasil em eventos estrangeiros como esse.

Referências

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos* 19. Campinas: Unicamp, 1990.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Annablume/Hucitec, 2002a.

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método ideológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002b.

BARONAS, Roberto (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos/SP: Claraluz, 2003.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia*. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

BRAIT, Beth. O discurso sob o olhar de Bakhtin. In: GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos/SP: Claraluz, 2003a.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. São Paulo: III Congresso Brasileiro de Propaganda, 1978.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos/SP: Claraluz, 2003.

DUCROT, Oswald. *Dire et ne pas dire*. Paris: Hermann, 1972.

- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.
- GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos/SP: Claraluz, 2003a.
- _____. (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos/SP: Claraluz, 2003b.
- MARIANI, Bethania S. C. *Colonização lingüística: línguas, política e religião no Brasil (séculos XVI a XVIII) e nos Estados Unidos da América (século XVIII)*. Campinas: Pontes, 2004.
- MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.
- OMELETE. “007 contra *Goldfinger*”. In: CINEMA. ARTIGOS. Disponível em: <http://www.omelete.com.br/cinema/artigos/base_para_artigos.asp?artigo=1113>. Acesso em: <6 de janeiro de 2003>.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Terra à vista – discurso do confronto: velho e novo mundo*. São Paulo: Cortez, [s.d.]; Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.
- _____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- _____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas: Pontes, 2001a.
- _____. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.
- _____. (Org.). *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas: Pontes, 2001c.
- PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: HAK, T.; GADET, F. *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Unicamp, 1990a.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, Inversões, Deslocamentos. In: ORLANDI, E. P.; GERALDI, J. W. (Orgs.). *Caderno de Estudos Lingüísticos 19*. O discurso e suas análises. Campinas: IEL, 1990b.

RIBEIRO, Júlio *et al.* *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

SANT'ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. A teatralidade na geração de empregos: mídia na campanha eleitoral. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos/SP: Claraluz, 2003.

SERRANI-INFANTE, Silvana. Análise de ressonâncias discursivas em micro-cenas para estudo da identidade lingüístico-cultural. In: *Trabalhos de Lingüística Aplicada 24*, Campinas, Unicamp, Jul./Dez. 1994.

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. *Discurso e imagem* – texto-apostila utilizado no curso “Análise dos sistemas visuais”, do Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, de 24 de março a 16 de junho de 1997.

_____. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. In: *RUA. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp VII*, NUDECRI, Campinas, Unicamp, março de 2001.

_____. Carnaval e Memória: das imagens e dos discursos. In: *CONTRACAMPO 5: Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*, Niterói, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2000.

STUMPF, Ida Regina C.; CAPPARELLI, Sérgio (Orgs.). *Teses e dissertações em comunicação no Brasil (1992-1996/1997-1999): resumos*. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 1998.