

## O discurso da propaganda: construção ideológica?

*Ivone de Lucena Figueiredo*

UFPB

“O discurso não é, pois, a expressão da consciência, mas a consciência é formada pelo conjunto dos discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida.”

(Fiorin, *Linguagem e ideologia*)

Observando os comportamentos humanos ligados a uma sociedade, podemos dizer que a ideologia está presente em tudo. Cada formação discursiva constrói o espaço, o tempo, os papéis discursivos através do discurso.

O sujeito está sempre reproduzindo discursos, é sempre portavoz de uma formação discursiva:

*... a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que determina o que se pode e se deve dizer, em determinada época, numa sociedade (Gregolin, 1988:127).*

*... a força da ideologia reside na sua dimensão constitutiva do próprio processo, do próprio modo de produção (Id.:129).*

Assim, todo mundo que produz discurso está dentro de um aparelho (Aparelho escolar, familiar, religioso, etc) e todos esses aparelhos produzem discursos.

Os pressupostos fundamentais de Althusser (1992) sustentam que a ideologia tem existência material e deve ser estudada a partir dessa existência material 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.

Vemos que os indivíduos estão inseridos em uma determinada formação social e nela está vinculada a sua forma de pensar, de ver o mundo, a ideologia do grupo a que pertence: estabelece um “laço de coesão social para se comportarem como membros de uma classe social”. (Vasconi, apud Santaella, 1996:216)

Como é, pois, que a ideologia se faz revelar? É a linguagem que passa a ser o sistema das representações ideológicas:

*o lugar da linguagem é o médium social em que se articulam e defrontam agentes coletivos e se consubstanciam relações interindividuais (Braga, 1980 in Brandão, 1995:12).*

Dessa forma, a linguagem passa a ser vista “como o lugar em que a ideologia se manifesta concretamente” (Brandão, 1995:11).

Ao analisar a relação entre o ideológico e a estrutura social, Verón enfatiza que

*o ideológico está em toda parte, ele figura (de maneira ainda não explicada) em nossas ‘palavras’ e em nossos ‘atos’ (1980:62).*

Para Verón (1980:60), existe um sujeito produtor que assegura uma posição social e esta é definida por um conjunto de determinações que designam como podem se definir as condições de produção dos discursos:

*... o discurso é um fenômeno social à parte e constitui um dos “vínculos” mais importantes de produção de sentido no interior de uma sociedade.*

É através do discurso, assevera Verón, que transparecem alguns mecanismos ideológicos. Ele é o lugar onde o sujeito enunciador pode fazer combinatórias, por isso, o discurso torna-se um lugar produtivo onde o sentido existe em suas manifestações materiais, nas matérias significantes através das quais é possível descobrir os significados culturais. O ideológico está presente em todos os discursos produzidos no interior de uma formação social. E por serem produzidos nessa formação social deixa “traços” nos discursos:

*o ideológico não é o nome de um tipo de discurso, mas de uma dimensão dos discursos socialmente determinados; se preferirem é o nome de uma leitura que é sempre possível fazer de qualquer discurso socialmente determinado (Op. cit.:109) (os grifos são do autor).*

Por serem os discursos socialmente determinados, Fiorin concebe a linguagem, vista como instituição social, como o veículo das ideologias. Em *Linguagem e Ideologia* (1990), o autor faz reflexões sobre as relações que a linguagem tem com a ideologia. Procura Fiorin mostrar, nesse estudo, qual é o lugar das determinações ideológicas e analisa como a linguagem veicula a ideologia.

Em primeiro lugar, procura mostrar que a linguagem não pode ser tomada como algo totalmente desvinculado da vida social, para que não se abandone a sua especificidade reduzindo-a ao nível ideológico.

Desse ponto de vista, discute a linguagem em níveis e dimensões diferentes. Por ser ela um fenômeno complexo, pode ser estudada de vários pontos de vista, já que pertence a vários domínios. Assim, pode ser abordada numa dimensão do sistema virtual (a língua) já que está ligada a uma rede de relações que se estabelece entre um conjunto de elementos lingüísticos.

Fiorin vê a semântica discursiva como o campo das determinações ideológicas (1990:19) pois o conjunto de elementos semânticos assimilados pelos indivíduos, ao longo de sua educação, formam a consciência – a maneira de pensar o mundo.

Para conceber a semântica discursiva como o campo das determinações ideológicas é preciso compreender a ideologia como

*conjunto de idéias, representações que servem para justificar e explicar a ordem social, as condições de vida do homem e as relações que ele mantém com os outros homens (Fiorin, 1990:19).*

Assim, 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. Daí podemos deduzir que há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais (Op. cit.:30).*

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.

Qual o papel, então, que o indivíduo exerce no interior de uma formação social? Através de seus discursos manifestados em textos diferentes apresenta a produção de uma identidade ideológica. Isto se faz por meio de temas e figuras que são responsáveis pela configuração da “visão de mundo” do sujeito. É por meio do seu discurso que se descobre quem ele é e qual a sua visão de mundo. É por intermédio do componente semântico, contido no discurso, que se determina a visão de mundo, esta veiculada pela linguagem. A linguagem, assegura Fiorin, condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais, ou seja, é governada por formações ideológicas.

A linguagem da propaganda também “condensa, cristaliza e

reflete as práticas sociais e é governada por formações ideológicas”. Conserva, esconde e impõe valores e procura, através da sedução, alterar alguns princípios básicos de conduta do homem.

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.

Concebendo que, como diz Carvalho (1996:10), a propaganda está voltada para os valores éticos e sociais e que o seu emissor utiliza a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, usando de vários recursos: fazendo agir, fazendo crer, buscando o prazer, poder ser ela objeto de investigação uma vez que a linguagem do seu discurso cristaliza e reflete práticas sociais e seu enunciador deixa “traços” de uma formação ideológica. Vale salientar, outrossim, a sua presença e importância na sociedade moderna pelo seu poder de transformação nas esferas do comportamento, das atitudes e da mentalidade dos usuários/receptores. Seu discurso pode influenciar os costumes sociais porque vivemos numa sociedade marcada por apelos publicitários:

*... a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando assim a procura mais imperiosa e digna de confiança (Brown, 1971:58).*

Já que vivemos numa sociedade de consumo, onde a publicidade ganha terreno influenciando o indivíduo a consumir tais e tais produtos, assevera Brown, que

*O propagandista que não estuda as atitudes e o estilo de vida daqueles a quem deseja influenciar tem poucas probabilidades de ser bem sucedido. (1971:63).*

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. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas unificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana (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).

É com a linguagem da sedução que a publicidade mascara o discurso ideológico e o homem passa a ser coagido, determinado como criatura livre das coerções sociais:

*O discurso simula ser individual para ocultar que é social. Ao realizar essa simulação e essa dissimulação, a linguagem serve de apoio para teses da individualidade de cada ser humano e da liberdade abstrata de pensamento e de expressão. O homem coagido, determinado, aparece como criatura absolutamente livre de todas as coerções sociais (Fiorin, 1990:42).*

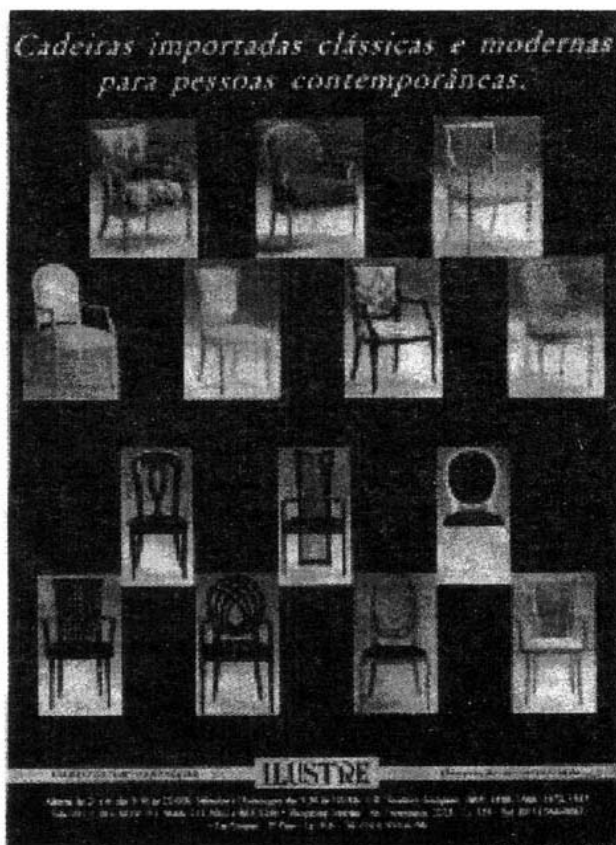
Com o seu discurso, a propaganda manipula valores, atitudes, conjunto de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria:

*... 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).*

Consequentemente sua mensagem é persuasiva, tenta convencer o receptor a realizar uma ação predeterminada:

*Toda estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-lingüística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente (Carvalho: 1996:13).*

Nas propagandas que selecionamos para nossa análise tentaremos 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 inconsciente do dizer de seu grupo social. Ele não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que seu grupo diz (Fiorin, 1990:42).



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.

As marcas da formação ideológica desse texto surgem no uso das palavras empregadas e no visual de cada cadeira. Estas marcas, que devem ser encontradas e interpretadas por um enunciatório, encontram-se nas palavras que nos remetem a traços de ideologia que se encontram no subentendido:

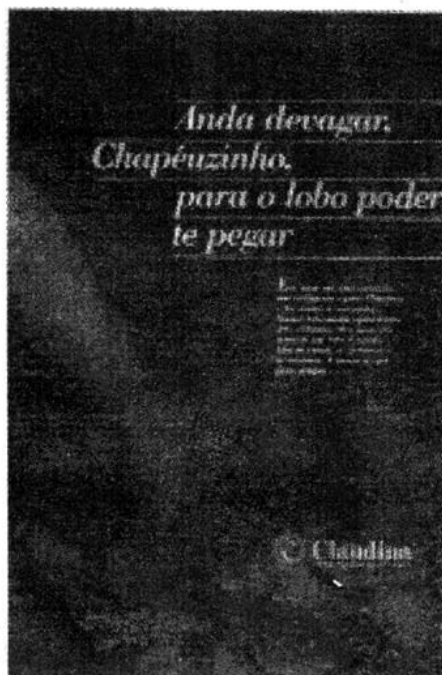
*...os subentendidos são um recurso utilizado para que possamos “dizer sem dizer”; para que possamos afirmar algo sem assumir a responsabilidade de termos dito (Ducrot,*

O *desing* das cadeiras são figuras que atribuem **traços** ao **clássico**, ao **moderno** para figurativizar *pessoas contemporâneas, clássicas e modernas*. Através das marcas – figuras – chegamos à ideologia que é repassada pela linguagem verbal de não-verbal: o “importado”, o “clássico”, o “moderno”, o “ilustre”. Essas marcas (verbal e visual) caracterizam traços de uma formação ideológica de pessoas não só contemporâneas mas pessoas de uma classe social determinada. As “pessoas contemporâneas” se localizam em lugares sociais: o possuir tais cadeiras dá a elas um determinado *status* social, posição social – as caracterizam como pessoas de bom gosto, ilustres, clássicas, modernas, requintadas.

*No imaginário da classe média, o tema do “luxo” e do “requinte” é figurativizado por ‘baixelas de prata, porcelanas, tapetes persas, poltronas de veludo, quadros, etc. (grifos nossos) (Fiorin, 1990:41)*

O comprar, o adquirir tais cadeiras dará ao sujeito-comprador um estatuto de poder aquisitivo. Ele passará a pertencer a um determinado *status* social pois as cadeiras *Ilustre* são *importadas*, clássicas e modernas e farão dele um sujeito requintado e o fará alcançar a felicidade, o bem-estar e o êxito: o possuir, o comprar tais cadeiras representa não só o bem-estar e o êxito (Carvalho, 1996:3) ao sujeito-comprador, mas o faz adquirir *status* social de classe média ou média alta, colocando-o em “posição social” privilegiada.





A figura nº 02 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 exibindo-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 pode envelhecer, tem que sempre estar adornada de artifícios para atingir a sedução do macho. Ela deve e precisa estar obrigada a 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 “competência” para conquistar o seu homem e realizar-se através do casamento. A sociedade (formação social/formação ideológica) institucionalizou, cristalizou como conjunto de “atos” (Véron, 1980), em discursos socialmente determinados, que a mulher, precisa conquistar o seu homem – casamento, precisa eliminar o estigma de SOLTEIRONA: idéia de que a mulher precisa **casar** para não carregar consigo este estigma socialmente estabelecido. E como ela deve e pode conquistar o seu homem? Permanecendo linda, bem sucedida, jovem, de corpo esguio, de seios rijos, bem vestida, bem perfumada, culturalmente bem adornada “com jóias e objetos caros que, ilusoriamente compensam os direitos e o poder que faltam à mulher” (Carvalho, 1996:23).

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 apresenta a produção de uma ideologia. O sucesso, a aparência e a vaidade fazem da mulher uma “chapeuzinho” que necessita de um “lobo” para ser feliz. O adquirir e usar o sapato **Claudina** fará dela uma figura feminina capaz de seduzir, conquistar o seu “lobo”. Para se realizar (casamento) tem que ser “pega” pelo lobo. Porém ela não é capaz de conseguir tal objeto (homem). Quem dá essa condição? Não são suas potencialidades, mas o sapato **Claudina** que “tem tudo para uma bela dona”.

O “lobo bonzinho” representa o discurso machista – a voz do macho. O homem bonzinho “tira” a moça do “encosto”. A “chapeuzinho” representa o discurso feminino institucionalizado pelo homem (sociedade), figurativiza a voz da mulher “inferior”, sem poderes, aquela que precisa calçar o sapato **Claudina** para adquirir “poderes” de conquista.

Esse discurso do “Lobo” (o do poder) está também em outros

textos como em **Chapeuzinho vermelho, O lobo e o cordeiro**, na propaganda da **Smirnoff** que representam os mesmos discursos falados pela mesma voz: sujeito porta-voz de uma formação discursiva de uma sociedade patriarcal.

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 discurso 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 da 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.

#### *Referências Bibliográficas*

- BRANDÃO, H. 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.
- DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Revisão técnica da tradução: Eduardo Guimarães. Campinas: Pontes, 1987.
- 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.
- VERÓN, E. **A produção do sentido**. Trad. Alceu Dias et. al. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1980.