

Processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira*

Rosane da Conceição Pereira**

Resumo: Toma-se discurso publicitário brasileiro como objeto, sob processos de identificação e alteridade construídos. O aporte teórico e metodológico fundamenta-se na Análise do Discurso de Michel Pêcheux: efeitos de sentido de imagens (olhar estrangeiro sobre Brasil, nós para ele e sobre nós) e crítica ao discurso fundador da publicidade, historicamente pela escrita e imprensa europeias e menos pela oralidade pré século XIX. A rede de relacionamentos empresariais aumenta pela diversidade cultural e a ilusão de identidade pela língua portuguesa. Resulta que: anunciamos o que pressupomos ser visto pelo outro do lugar de sujeitos, para dizer/mostrar o possível no jogo das identificações.

Palavras-chave: discurso publicitário; processos de identificação e alteridade; análise do discurso.

Introdução a uma Análise do Discurso sobre a publicidade no Brasil dos séculos XVI ao XXI

Este relato de tese, que centra sua reflexão na relação entre publicidade e processos de identificação e alteridade, é um percurso de diferentes caminhos na construção e análise do seu objeto de estudo: o discurso publicitário brasileiro. Tal reflexão se inicia com uma retomada crítica tanto de quadros teóricos de referência quanto da própria história da publicidade no Brasil. No estudo se relacionam e se confrontam campos de saber nas áreas de Letras e de Comunicação Social, com ênfase na abordagem

* A tese de doutoramento - cujo capítulo de abertura está aqui adaptado - foi defendida em 2006 no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal Fluminense (PPGL/UFF), orientada pela professora Bethania Sampaio Corrêa Mariani, e, atualmente, constitui o livro **Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira** (EdUFF, 2008).

** Pesquisadora do Grupo *Discurso e Ensino: trabalhando o verbal e o não-verbal*, do Diretório dos Grupos do CNPq, junto a pesquisador líder da UFRJ; Professora do Departamento de Ensino, dos cursos de Comunicação Social, de Educação Artística e de Pós-Graduação *lato sensu* em Arte e Educação, da Universidade Salgado de Oliveira/*Campus* de Niterói (UNIVERSO); Pós-doutoranda do Instituto de Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Campinas (IEL/UNICAMP); Doutora em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem e Mestre em Comunicação, Imagem e Informação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambas as titulações pela UFF. E-mail: amenin@ig.com.br

da Análise do Discurso iniciada por Michel Pêcheux (1997) na França e trazida ao Brasil por Eni Orlandi (2000 [1999a]) norteando análises de propagandas (anúncios) entre outros textos, no âmbito dos estudos de linguagem.

Desde o século XVI, os discursos de colonização (MARIANI, 2004; HOLLANDA, 1975; entre outros), como os relatos de mercadores, de religiosos e de outros viajantes, bem como a propaganda de boca (WILSON, 1996) feita por mascates e por escravos alugados (atestada em pinturas) dizem/mostram o Brasil. Eles remetem ao funcionamento da publicidade brasileira antes da Imprensa Régia (1808) que a institucionaliza, segundo consta nos manuais publicitários nos quais se narra a história da nossa publicidade (MARTINS, 1997; RAMOS, 1970; entre outros). Os discursos de colonização e a propaganda de boca anunciam a venda de ideias e de produtos sobre o país na tensão entre oralidade e escrita em nossa publicidade, ou seja, constituem a prática de apregoar e exaltar as belezas da terra recém descoberta e dos produtos de então — paraíso terreal, nos *discursos sobre o Brasil como uma forma de propaganda*. Ainda antes do nascimento oficial de nossa publicidade, a escrita revolucionária de panfletos proibidos, aqueles dos inconfidentes baianos (1797) e mineiros (1789), assinala uma espécie de propaganda política manuscrita (HOLLANDA, 1975) — nação dependente-independente, nos *discursos de como seria a publicidade brasileira até o advento da Imprensa Régia*.

A partir do século XIX, os reclames d'*A Gazeta do Rio de Janeiro* (1808) tornam visível a publicidade como uma atividade institucional (forma primeira de anúncios classificados) submetida inicialmente à imprensa — efeito de apagamento, silenciamento (ORLANDI, 1997) das práticas publicitárias anteriores (oral e escrita). Os reclames passam a ordenar o discurso sobre os produtos, serviços e ideias, que podem/devem anunciar a venda aqui e fora. Além disso, o Brasil (paraíso terreal e nação dependente-independente) é visto por nós e pelos outros, nos *discursos sobre a publicidade na relação com o jornalismo impresso e seus possíveis efeitos de sentidos*.

Publicidade é aqui entendida como o conjunto de atividades (atendimento, planejamento, pesquisa, mídia, *marketing*, criação, promoção, *merchandising* etc.) utilizadas para divulgar uma empresa, um produto (bem material, serviço, personalidade política, artística etc.), uma ideia institucional, entre outros elementos, através da propaganda (SANT'ANNA, 2002, p. 75-78). Por sua vez, *propaganda* vem a ser quaisquer formas pagas (as peças publicitárias) por um cliente-anunciante ou patrocinador, com apresentação impessoal (a assinatura da peça publicitária é o nome de uma empresa, uma agência de publicidade, não de alguém, como o redator, o diretor de arte etc.).

As formas pagas (propagandas, peças publicitárias) podem ser *anúncios* orais (propaganda de boca ou boca a boca; por instrumentos de áudio, como alto-falantes etc.), impressos (em revistas, jornais, *displays* ou cartazes, *folders* ou panfletos dobrados, malas-diretas ou anúncios por correspondência etc.),

exposição em *outdoor* (grande painel impresso para vias movimentadas); anúncios em mídia eletrônica, como *spots* (anúncios em rádio), *jingles* (anúncios cantados e/ou tocados, para rádio, televisão e cinema), comerciais em televisão e *teasers* (comerciais curiosos de 30 segundos, sem apresentação direta do produto ou marca, para lançamento breve em anúncio de 1 minuto); e anúncios multimídia (nos meios de comunicação ou nos sites da Internet), painéis eletrônicos etc.

Tal distinção estabelecida entre *publicidade* e *propaganda* é inspirada em **Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. A eficiência publicitária. Como a propaganda funciona?**, de Vera Aldrighi (1989 apud RIBEIRO [et.al.], 1989, p. 57-61), diretora de planejamento e pesquisa, para quem a função específica da propaganda é a persuasão do consumidor, como instrumento de vendas na atividade publicitária.

Uma análise possível do discurso publicitário: três imagens de Brasil

A distinção inicial entre publicidade e propaganda no Brasil é pensada, em face de outras a ela relacionadas (da publicidade, do *marketing*, da morfologia, semiolinguística e análise léxico-semântica), no Capítulo 2 da tese em questão (*Circumscrevendo a análise*), no qual se desenvolve a relação entre a publicidade e a teoria do discurso.

No Capítulo 2 retoma-se também o conceito de silêncio (ORLANDI, 1997, p. 97-138). Por ora, é possível dizer que, para o analista do discurso, o silêncio é o jogo aberto de sentidos que se movem entre o impossível para uma formação discursiva (matriz de sentido que pode/deve ser dita) em relação à outra, e em um conjunto de formações discursivas.

É o Capítulo 3 (*Uma revisão da literatura acerca de publicidade: estado da não-arte-ciência*) que trata do gesto simultâneo à identificação simbólica destes elementos (afirmação de signos, com a negação de outros e das coisas representadas em palavras), em uma cultura, o produto, ou discurso dominado pelo de civilização (processo). Nesta parte do estudo, então, procura-se pensar além do aparente determinismo entre discurso, poder e persuasão, através de propagandas brasileiras vistas internacionalmente e de publicações sobre o assunto (livros, manuais, leis, códigos etc.). É possível afirmar de antemão que os brasileiros consomem produtos, bem como se utilizam de serviços, conceitos, ideias e modelos de comportamento, mas não são propriamente enganados pelos publicitários. A questão aparenta ser mais sutil. Eles parecem seduzidos por uma espécie de romance preparado para criar e satisfazer expectativas já existentes, quando muito reelaboradas, rerepresentadas. Como tentativa de representar racionalmente, de fato, uma realidade supostamente unívoca para nós e os outros, a publicidade parece manifestar, contudo, de direito, um forte apelo a fatores emocionais (subjetivantes), como amizade,

maternidade, paternidade, amor, fraternidade, segurança, tranquilidade, sensualidade etc.

O Capítulo 4 não trata apenas do percurso histórico da atividade publicitária (MARTINS, 1997; RAMOS, 1970; entre outros), que se constitui como um campo cada vez mais afetado/sendo afetado por outros, nos séculos XX e XXI. Neste capítulo desenvolve-se a questão de como o que é ser brasileiro dentro e fora do país pode se marcar no dizer/mostrar dos anúncios (avaliados pelo nosso júri e pelo do outro estrangeiro), ou seja, nos discursos verbal e não-verbal (BRANDÃO, 1998; SOUZA, 1997) das propagandas premiadas.

No Capítulo 5 (*O caso do Festival de Cannes. Leões em Veneza, Cannes e... Inglaterra? Criatividade Capital e Rede de Relacionamentos. Era uma vez... Outra vez*) contextualiza-se historicamente o Festival de Cannes, uma vez que a criatividade seria o critério de julgamento (criatividade capital) fundamentado em uma rede de relacionamentos empresariais, com fins político-econômicos entre o Brasil e outros países desde o descobrimento. A análise dos dizeres formulados por jornalistas e publicitários mostra que a criatividade e os relacionamentos empresariais estão filiados.

O Capítulo 6 ("*Rio*": *olhar do estrangeiro sobre o Brasil*), por sua vez, mostra a análise da propaganda brasileira da agência de publicidade *W/Brasil* para o *Guaraná Antártica*, premiada no Brasil entre 1996, ano da criação, e 2000, ano do programa *Intervalo (TVE)* em que ela aparece — com um índio nada parecido com os daqui, um aborígine africano pouco convencional. A análise é feita a partir da *imagem de Brasil para os estrangeiros*, em uma propaganda estrangeira premiada no exterior, como crítica à ideia do Brasil como país para onde se fuge (paraíso, terra de fugitivos etc.).

A *imagem que fazemos do país fora dele* é analisada com base na propaganda brasileira premiada em Cannes, no Capítulo 7 ("*FNAC Brasil*": *olhar do brasileiro no/para o estrangeiro*). Trata-se do comercial intitulado *Rio*, da agência *Result DDB Amstelveen*, dos Países Baixos, para a *Centraal Bebeer Achmea. The insurance company in Apeldoorn* (Leão de bronze no *Festival de Cannes* em 2002) — com músicas brasileiras em *off* ou cantadas por dois rapazes que têm passagens para o Rio de Janeiro e que acabam jogando seu carro em uma joalheria, dando-nos a entender que fugirão para lá.

A *análise da imagem que fazemos do Brasil para nós* (brasileiros) é feita no Capítulo 8 ("*Guaraná Antártica*": *olhar do brasileiro sobre o Brasil*), com a propaganda brasileira para uma marca de guaraná, premiada no Brasil, que exhibe um aborígine estilizado como se fosse um nativo africano (PROGRAMA INTERVALO, 2000). Esta propaganda é um anúncio brasileiro da agência *W/Brasil* para a *Fédération Nationale d'Achats des Cadres* francesa, matriz da *FNAC Brasil* (Leão de prata no *Festival de Cannes* em 2002), que apresenta

diferentes músicas, trilhas sonoras, sons onomatopaicos articulados (trote e galope), e a música do Olodum que remete ao Brasil.

Os três anúncios propostos para a análise final (*Rio*, *FNAC* e *Antarctica*) trazem a marca de sons e imagens equivocados para nós, mas considerados óbvios no imaginário europeu, na tentativa da persuasão ao consumo, tocando as margens de uma argumentação possível entre nós e o outro. É o caso do modo como são tratados alguns elementos recorrentes nestes anúncios: *língua* (inglesa e francesa dos patrocinadores do Festival de Cannes, portuguesa falada no Brasil); *Carnaval* (mistura de festa carioca e baiana, de samba e de *reggae* jamaicano no Olodum); *homem* (ocidental, branco, jovem, magro e belo, na dispersão de tipos que cantam, decidem, divertem-se); *mulher* (sensual como uma passista, ocidental, branca etc.); *índio* (estereótipo de quadrinhos estrangeiros, como índio norte-americano e como aborígene); e *negro* (como aborígene de quadrinhos, na música e na dança etc.). Que outros efeitos de sentidos estariam em jogo no olhar do brasileiro no/para o estrangeiro?

Em um último momento, então, *processos de identificação* em sua relação à *alteridade* são pensados aqui como produtores de efeitos de sentido (eu, outro, identidades, diferenças, ideias de ser/não ser brasileiro, ideias de não ser/ser estrangeiro, ideias de ter/ser consumidor etc.), a partir de formações discursivas heterogêneas, constituídas na relação entre si, sem *a priori* estabelecido, em um espaço interdiscursivo regulador, assujeitado por injunções de cunho ideológico (AUTHIER-REVUZ, 1990). Afirmamos, enfim, o “estranhamento” para termos bens de consumo e relações capitais econômicas e políticas, fundamentadas na língua, na ideologia e no discurso, o efeito de sentido circulando no universo audiovisual da publicidade.

Conclusão? A volta do discurso publicitário à vista dos caminhos abertos

O objetivo principal do estudo foi pensar os processos de identificação e alteridade que nos constituem através da análise do *corpus* discursivo da publicidade, ou seja, como o Brasil é falado antes da institucionalização desta com a imprensa e, depois, como se fala e se mostra para nós brasileiros e para o outro estrangeiro.

O *corpus* experimental mobilizado para a análise é o discurso em sua materialidade linguageira: discursos de colonização e propaganda de boca (século XVI); panfletos políticos (final do século XVIII); reclames (século XIX); dizeres formulados por jornalistas e publicitários no Festival de Cannes, dois anúncios antigos e três que participam de premiações aqui e fora do Brasil (séculos XX e XXI). O *corpus* de arquivo considerado (manuais, livros,

legislações e códigos) compreende a publicidade brasileira institucionalizada com a Imprensa Régia de Portugal no Brasil (1808).

Sem perder o fio da linguagem, nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas (Comunicação Social) e de Linguística, Letras e Artes, a caminhada persiste.