

Propaganda: um romance quase perfeito

Rosane da Conceição Pereira¹

Resumo

Neste artigo, a *publicidade* é pensada como uma atividade que manifesta a *representação* racional de uma “realidade” suposta, embora através do apelo a fatores emocionais. Ela constitui um verdadeiro “romance quase perfeito”, muitas vezes reelaborando as expectativas do público. A partir da persuasão deste, o apelo emocional da *retórica* no texto e na imagem da propaganda obtém êxito. A proposta é então pensar como a publicidade pode ser fundamentada na representação platônica, ainda que operada de modo contrário.

Palavras-chave

publicidade, representação e retórica.

Abstract

In this article, the *publicity* is thought as an activity that displays the rational *representation* of the a supposed “reality”, though by way of the appeal at emotional factors. It establishes a true “almost perfect novel”, many times remaking the expectations of the public. Since the persuasion of it, the emotional appeal of the *rhetoric* in text and in image of the propaganda gets success. So, the proposal is to think how the publicity can be founded in platonic representation, nevertheless operated of the contrary way.

Key-words

publicity, representation and rhetoric.

Introdução

De que maneira é possível considerar a publicidade como tributária da representação platônica, ainda que possa ser operada de forma contrária, persuasivamente?

¹ Rosane da Conceição Pereira é professora de Teoria da Comunicação e de Redação Publicitária, na Associação Salgado de Oliveira de Educação e Cultura – ASOEC. Bacharel em Publicidade e Propaganda, e Mestra em Comunicação Social pelo Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, no Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense – IACS/UFF. *e-mail*: rosane4@globocom.br

Tal problema da representação no discurso publicitário diz respeito ao fato da publicidade muitas vezes servir para reforçar significações já estabelecidas, manifestando contudo um caráter híbrido. Em outras palavras, os publicitários lançam mão do discurso com um “exercício do poder” das palavras mesmas, em vista da promoção de ideais próprios a um pensamento da representação². Assim, ao utilizarem o discurso associado à imagem, eles atuam tanto consolidando estereótipos quanto tornando familiares, ou pelo menos apreensíveis, “consumíveis”, idéias, produtos e serviços pouco convencionais.

No primeiro caso, incluem-se propagandas como as de margarina e sabão em pó e, no segundo, algumas tão polemizadas como as da Duloren e Benetton. Em ambos, essas propagandas expressam pois um uso platônico do discurso, ao transmitirem idéias sugestivas ao público-alvo, como os *slogans* ou palavras de ordem, aliados a imagens.

A partir daí, impõem-se maneiras de falar, agir e pensar, que podem ainda expandir-se para outros públicos não pressupostos. Mas isso é feito através de meios *não* representacionistas, como a retórica no texto – uso de figuras de linguagem, por exemplo – e na imagem – uso de cores quentes, como o vermelho e o amarelo, para produtos alimentícios; e de cores frias, como o azul e o branco, para produtos farmacêuticos, por exemplo –, em vista da persuasão, do convencimento. Sem recorrer a argumentos ou a fatores puramente racionais, os publicitários sugerem por fatores de apelo emocional, como os mencionados anteriormente, uma “realidade” então preparada por eles.

Representar ou rerepresentar? Mitologias de uma antinatureza

A realidade “apresentada” nas propagandas é idealizada pelos publicitários. Aparece sempre de modo previsível, perfeito, racionalizado, pseudo-natural. Nela, os veículos não sofrem acidentes, salvo quando interessa às campanhas de trânsito; produtos de beleza tratam pessoas igualmente belas; e não há uma gota de sangue

² Cf. FOUCAULT, Michel. *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard, 1970. Partindo-se do princípio de que o discurso é bem mais que um simples instrumento da Comunicação Social, mero substituto da força física segundo o senso comum, pode-se compreendê-lo como um *exercício do poder*. Algo que é, de acordo com Foucault, um “poder de coerção” do qual nos queremos apoderar, aquilo pelo que se luta. Jamais a inequívoca tradução das querelas ou dos sistemas dominantes, servindo tão somente para comunicar. Tampouco o discurso conforme Hegel, na forma de superação da violência através do diálogo, em vista de um consenso. Ao contrário, a questão proposta incide na consideração das práticas discursivas como uma espécie mesma de violência. Trata-se, pois, de pensar o discurso como um ato que determina sentidos historicamente datados, não como o singelo tradutor de uma realidade dada *a priori*, por ele imediatamente representada.

sequer nas peças publicitárias dos planos de saúde. Em resumo, tudo se passa como se, através da publicidade, fosse realizado o “gesto contínuo do enclausuramento” de que nos fala Roland Barthes, em *Mitologias*. Ou ainda o “logro romântico” que “se exprime por uma certa forma de devaneio e um certo gosto do vago”, uma “miragem naturalista”, uma pseudo-natureza – dos quais nos fala Clément Rosset, em *Le monde et ses remèdes* e *A antinatureza*³.

Como gesto contínuo do enclausuramento, Barthes define “uma espécie de cosmogonia fechada sobre si mesma, que tem as suas categorias próprias, o seu tempo, o seu espaço, a sua plenitude, e mesmo o seu princípio existencial”. O semiólogo exemplifica essa fabricação ou idealização da realidade, que é uma “exploração da clausura”, do espaço fechado (que não muda), com o barco *Nautilus*, de Júlio Verne. Escolhe este dentre tantos modelos de transportes que não passam de uma “casa”, um local de familiaridade em qualquer lugar estranho onde se esteja⁴.

Por que então não dizer que a publicidade pode ser assimilada também à “postura burguesa da apropriação”, que Barthes menciona? Isso porque, embora os publicitários pareçam reinventar o mundo, estereotipicamente ou reelaborando clichês, acabam por fechá-lo ou povoá-lo de discursos e imagens verossímeis, familiarizantes, acessíveis – desejáveis ao menos – para o público consumidor. Desse modo, a publicidade (o nosso *Nautilus*) funcionaria como um sonho, seria o que Barthes chama de um “romance quase perfeito”.

Em outras palavras, à maneira de um “logro romântico”, a publicidade “se exprime por uma certa forma de devaneio e um certo gosto do vago”, uma “miragem naturalista” (pseudo-natureza) tematizados por Rosset⁵. Logro romântico no sentido de devaneio, sonho do público com uma realidade quase sempre inacessível, e de gosto

³ Cf., respectivamente, BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil/Difel, 1993, pp. 56-58; ROSSET, Clément. *Le monde et ses remèdes*. Paris: PUF, 1964, pp. 151-164; e Id., *A antinatureza: elementos para uma filosofia trágica*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

⁴ Barthes opõe uma “exploração da clausura”, exemplificada pelo barco *Nautilus*, de Júlio Verne, a uma “poética da exploração”, cujo exemplo é o *Bateau ivre*, de Rimbaud. A “exploração da clausura” consiste em levar nosso “barco”, nosso baú de preconceitos, a qualquer lugar que deixará de nos ser estranho, diferente. A “poética da exploração”, ao contrário, é a atitude de não posse em relação ao círculo fechado de nossos próprios pensamentos, ou ao mundo que desconhecemos e nunca poderemos sequer apreender completamente. – Cf. BARTHES, R., op. cit.

⁵ Para Rosset, o romantismo não passa de uma máscara do racionalismo. Ambos implicam uma recusa do mundo. Embora a atitude romântica seja a de não reconstruir uma realidade coerente, causada, preensível, como faz o homem moral. Ação de negar a realidade presente ou de sonhar com uma realidade idealizada, distante, exterior. Efetiva nostalgia de um mundo fixo, conhecido, compreensível, racionalizado. – Cf. ROSSET, Clément. *Le monde et ses remèdes*. Paris: PUF, 1964.

pelo vago, nebuloso, distante. O impossível que, contrariamente segundo Rosset, repousa de fato sobre um desejo de posse, sobre uma nostalgia exatamente oposta. Nostalgia de um mundo perfeito, fixo, imóvel, familiar, previsível, racionalizado, idealizado, tornado natural.

Mais uma vez a postura burguesa da apropriação. A atitude do publicitário de “reinventar” uma realidade de sonho, a mais “natural” possível. Sem culminar no pesadelo de uma estranheza total, de uma miragem não apreensível, não “consumível” pelo público.

Retórica e representação no ato oculto de persuadir

Na publicidade oculta-se então o ato de persuadir, o poder de convencer, veiculando-se uma realidade preparada como se fosse natural, mas que não passa de uma “miragem naturalista” no dizer de Rosset. Realidade, portanto, idealizada pelos publicitários. Em que se reconhece um mundo pensado, racionalizado, reapresentado para o público – ou como diria Rosset, uma pseudo-natureza. O logro romântico da publicidade, portanto, consiste mais nesse exercício do poder (das palavras e imagens) em favor da representação, do que no engano do público a convencer. Não se trata propriamente de ocultar-lhe uma verdade encoberta pela ideologia do publicitário.

A publicidade é um misto composto pela prática não representacionalista da retórica – a qual envolve a persuasão, o “desejo” de consumo e a “ilusão” de satisfação – e pela iminente representação de um estado de coisas –, sem que entretanto sejam privilegiados na propaganda o binômio verdade-engano, os “conceitos” racionalizantes, o “erro” ou a certeza. Assim, os publicitários de fato não ocultariam ao público uma verdade encoberta ideologicamente, mas antes o iludiriam, buscando produzir nele o desejo de comprar, de seguir supostos modelos de comportamento, fala e pensamento.

Armando Sant’Anna, em *Teoria, técnica e prática da propaganda*, por exemplo, já menciona esse aspecto do forte apelo emocional na publicidade, em detrimento da razão e da argumentação no momento de compra⁶. A esse respeito, Clément Rosset, em *A antinatureza*, diferencia *erro*, jogo de conceitos, de *ilusão*, jogo do desejo⁷. Desse

⁶ Cf. SANT’ANNA, Armando. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira, 1973.

⁷ “Ao erro, que implica uma neutralidade efetiva, opõe-se a ilusão, que antes de ser um jogo de conceitos é um jogo do desejo...”. – Cf. ROSSET, Clément. *A antinatureza: elementos para uma filosofia trágica*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989, p. 26.

modo, é possível dizer que erro e conceitos cabem ao âmbito cognitivo do par ciência-ideologia e são passíveis de refutação, enquanto ilusão e desejo remetem ao campo persuasivo da publicidade, por exemplo, submetendo-se à crença do público antes que à refutação por parte deste.

Em *Mitologias*, Roland Barthes nos fornece então um exemplo de que a publicidade lida com crenças, de maneira que os preconceitos do público não são corrigidos conscientemente, mas substituídos por outros tão logo ofereçam alguma vantagem que incite desejos e não exponha motivos de consumo absolutamente estranhos. É o caso de uma propaganda de margarina que a veicula – contrariamente ao que a medicina apregoa – como “um alimento delicioso, agradável, digestivo, econômico, útil em todas as circunstâncias” e que, embora “não seja senão gordura”, possui a vantagem de que “o seu rendimento é superior ao da manteiga”⁸.

Contudo, se a publicidade pode servir para iludir o público, seria lícito perguntar por que ele se entrega ao seu jogo do desejo, consumindo muito mais por fatores emocionais que por razões? Talvez porque, conforme pensa Barthes, o público consoma a propaganda como um mito, não vendo nela um sistema semiológico (de valores) preparado para persuadi-lo como pseudo-natureza, mas um sistema indutivo, causalista, factício, natural.

Porém, há outros semiólogos e teóricos da comunicação que responderiam que esse caráter não representacional da publicidade (retórica, persuasão e sistema semiológico) vincula-se à ideologia (do consumo e do publicitário). Como forma de conduzir à representação de uma suposta realidade verdadeira, a ser referendada pelos publicitários.

A ideologia de uma reapresentação de signos

Há semiólogos que parecem focar o aspecto não representacional da publicidade, considerando que o trabalho simultâneo pela representação incorre na

⁸ «Trata-se da publicidade da *Astra*. A historieta começa inevitavelmente com um grito de indignação dirigido à margarina: “Um creme feito com margarina? É impensável!”. “Margarina? Teu tio vai ficar furioso!”. E depois abrem-se os olhos, a consciência perde a sua rigidez: a margarina é um alimento delicioso, agradável, digestivo, econômico, útil em todas as circunstâncias. Conhece-se a moral final: “Ei-vos libertos de um preconceito que vos custava caro!”... “Que interessa, *no fim das contas*, que a margarina não seja senão gordura, se o seu rendimento é superior ao da manteiga?”... “Eis-nos também libertos de um preconceito que nos custava caro, muito caro, que nos custava muitos escrúpulos, muitas revoltas, muitos combates e muita solidão.». – Cf. BARTHES, R., op. cit., pp. 35-36.

noção de ideologia. Grosso modo, a ideologia supõe que o discurso pode enganar, encobrir uma verdade a ser descoberta. Mas, notadamente, Marcel Detienne e Michel Foucault nos mostraram que a verdade não é algo natural, universal, aí desde sempre. Eles afirmaram que o discurso verdadeiro, oposto ao falso, ao enganoso, é algo fabricado, fundamentado por Platão no século VI a.C.⁹.

Se a publicidade é algo que visa a levar o público ao consumo, é sobretudo por elementos não representacionais, como a retórica verbal (do texto) e não-verbal (da imagem), ao menos para uma persuasão bem sucedida. Para além do conteúdo verdadeiro ou enganoso dos signos verbais e não-verbais empregados, os publicitários buscam convencer. Para tanto, eles terminam usando o discurso e a imagem de modo platônico, ou seja, transmitindo idéias sugestivas, modelos de comportamento social. Contudo, entre os semiólogos que tratam do aspecto não representacional da publicidade, mas acabam relacionando o teor representacional à ideologia, encontra-se Umberto Eco.

Em *A estrutura ausente*, Eco traça um verdadeiro “mapa retórico da publicidade”¹⁰. Entretanto, afirma que há uma ideologia em qualquer comunicação, a “ideologia do consumo”, atrelada às “condições econômicas que governam a existência da mensagem publicitária”.

Para Eco, o mapa retórico da publicidade, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, só faz repetir o que o público espera e conhece. Enquanto a ideologia do consumo consiste em “convidar” o público a consumir o que quer que seja, devido à qualidade emblemática – não argumentativa ou irracional – da publicidade. Em outros termos, as propagandas não tendem a expor *razões* claras para o consumo nem para a adesão a comportamentos¹¹.

Nem mesmo o publicitário pode ser considerado um revolucionário, de acordo com Eco, porque não modifica efetivamente os sistemas perceptivos, as

⁹ Cf. DETIENNE, Marcel. *Os mestres da verdade na Grécia arcaica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1988; e FOUCAULT, M., op. cit.

A instauração estratégica do discurso-instrumento da comunicação, como representação, é assim exposta a partir da não contradição da palavra na Grécia clássica – o fato de também ser possível o discurso falso. Contra ela aponta-se a perspectiva de Foucault acerca do discurso, como o poder efetivo que as palavras têm de constituir nossos pensamentos, falas e modos de agir, de uma certa forma e não de outras igualmente possíveis, mas de modo algum falsas.

¹⁰ Cf. ECO, Umberto. *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica*. São Paulo: Perspectiva, 1976, pp. 165-184.

¹¹ Desta tese compartilha Armando Sant’Anna.

expectativas do público. Seria antes um “persuasor de encomenda” – à maneira de um sofista – que participa do lado econômico da vida social.

Existem teóricos da comunicação que, entretanto, não reduzem o papel do publicitário à determinação econômica. Mas também associam a propaganda, produto do trabalho publicitário, a aspectos ideológicos.

Do hibridismo à fuga de toda ideologia

Zilda Knoploch, por exemplo, mestra em antropologia social pelo Museu Nacional da UFRJ em 1975, afirma que a propaganda é “um poderoso meio de difusão de hábitos de consumo, não só de produtos industriais e serviços, como também de conceitos e de idéias”¹².

Para Zilda, o poder que os publicitários têm, especialmente de difundir conceitos e idéias, é disputado por quatro protagonistas centrais na atividade publicitária. Assim, os *profissionais de criação e atendimento* serviriam à sistematização e racionalização de uma “ideologia de consumo” – como a definida por Eco –, que os *clientes* imporiam aos *consumidores*.

No entanto, a publicidade não se resume apenas à representação da significação dominante visada pelos publicitários (ideologia do publicitário). Ela é um misto. É o uso platônico do discurso, como exercício do poder de impor modelos de idéias, conceitos e comportamentos, supostamente melhores ou mais vantajosos que outros.

A publicidade compreende fatores de apelo emocional, como a retórica no texto e na imagem. Destina-se portanto a convencer, persuadir o público. Está além da questão de uma verdade oculta por um discurso meramente enganoso. O caráter híbrido da publicidade não se explica de todo pela ideologia do consumo, tampouco do publicitário.

Sobre o poder de representar rerepresentando: uma breve conclusão

O caráter híbrido da publicidade consiste no uso do discurso como um exercício do poder das palavras e das imagens veiculadas na mídia, em benefício da representação. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que reforça o sentido já estabelecido ou reconhecido, o publicitário idealiza a “realidade” na propaganda, através de recursos que não são meramente argumentativos, racionais.

¹² Cf. KNOPLUCH, Zilda. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1976, p. 13.

A persuasão, o convencimento do público-alvo, ocorre sobretudo graças ao apelo emocional da retórica no texto e na imagem da propaganda. Entretanto, por mais idealizada que seja a realidade anunciada, esta é sempre fechada, tornada natural, disfarçada como não artifício, ou pseudo-natureza. Sempre apropriada ou familiarizada para a burguesia consumidora.

Assim, o público consome produtos, bem como utiliza-se de serviços, conceitos, idéias e modelos de comportamento. Mas, não é propriamente enganado pelo publicitário. A questão é mais sutil. Ele é seduzido por uma espécie de romance preparado para satisfazer suas expectativas já existentes, quando muito reelaboradas, reapresentadas.

Em resumo, com a finalidade da representação racional de uma “realidade” suposta, a publicidade manifesta contudo o apelo a fatores emocionais. Eis, ainda que em linhas gerais, o problema da representação no discurso publicitário.