

MÍDIA E MANIPULAÇÃO: REVISITANDO EFEITOS IDEOLÓGICOS E MARCAS HEGEMÔNICAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

João Batista da Costa Júnior (UERN e UFRN)

jbjuniorassu@hotmail.com

Cleide Emília Faye Pedrosa (UFRN)

eliaspedrosa@uol.com.br

1. Considerações iniciais

Na sociedade contemporânea, o poder da mídia legitima a produção, distribuição e consumo de discurso respaldado na dimensão da linguagem enquanto prática social. Inserido nas práticas discursivas midiáticas, o discurso publicitário constitui efeitos ideológicos e marcas hegemônicas que produzem e agenciam valores ao mesmo tempo em que tornam naturalizadas as aspirações consumistas, as quais são convertidas em necessidades básicas.

Neste sentido, ancorado no aporte teórico da análise crítica do discurso (ACD), este artigo tem como objetivo analisar os aspectos semióticos e as escolhas lexicais que materializam efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário. Para tanto, analisaremos 02 exemplares de anúncios publicitários que circulam (ram) na cidade de Açú/RN.

Sendo o anúncio publicitário um gênero multimodal e com forte linguagem persuasiva, ao produzi-lo os sujeitos buscam operacionalizar seus propósitos comunicativos por meio de aspectos semióticos e/ou escolhas lexicais que insinuam e provocam uma conquista nos seus receptores/consumidores, uma vez que, impõe nas linhas e entrelinhas valores, mitos e ideais, atribuindo ao discurso publicitário o poder de atuar sobre os indivíduos de forma a influenciar na mudança de seu comportamento.

Neste trabalho, nossas reflexões foram organizadas em 03 seções. Na primeira, sob a ótica da análise crítica do discurso, centralizamos nossas discussões nas bases epistemológicas que fundamentam o nosso estudo, a saber, posições teóricas da ACD, conceito de

ideologia, hegemonia e poder na visão da ACD, e as tendências contemporâneas que afetam o discurso e a mudança social.

Na segunda seção, dedicamo-nos a refletir sobre o poder midiático do discurso publicitário, mostrando que esse poder aciona estratégias discursivas para agenciar efeitos e marcas ideológicas, promovendo mudanças nas práticas discursivas e sociais que afetam a ordem societária contemporânea.

A terceira seção aborda uma análise preliminar concernente a alguns anúncios selecionados para compor uma pequena amostra de nossa investigação.

No geral, nosso trabalho chega ao seu final apontando algumas (in)conclusões sobre os aspectos semióticos e as escolhas lexicais que agenciam efeitos ideológicos e marcas hegemônicas do discurso publicitário.

2. Bases epistemológicas da análise crítica do discurso

2.1. Posições teóricas da análise crítica do discurso

Inscrita no aporte teórico que concebe a linguagem como prática social e que procura compreender os contextos sociais do uso linguístico, investigando o uso da linguagem no bojo das estruturas sociais e ideológicas, a ACD

opera, necessariamente, com uma abordagem de discurso em que contexto é uma dimensão fundamental. Mas, ao contrário de outras abordagens, conceptualiza o sujeito não como um agente processual com graus relativos de autonomia, mas como sujeito construído por e construindo os processos discursivos a partir da sua natureza de actor ideológico. (PE-DRO, 1998, p. 20)

Nesta perspectiva, a ACD é uma disciplina que se ocupa fundamentalmente de analisar as relações de dominação, discriminação, poder e controle que se manifestam através da linguagem (WODAK, 2003).

Nesta mesma linha de pensamento, Pedrosa (2008) salienta que a ACD objetiva desmascarar relação de poder que se cristaliza na sociedade em termos de convenções sociais, ou seja, na forma

como essas convenções adquirem formas estáveis, dadas e, principalmente, naturais e, por isso, seu sentido fica opaco e, consequentemente, dificultando sua resistência.

Diante destas considerações, entende-se que a ACD procura investigar as implicações do discurso no que corresponde á produção, confirmação, legitimação, reprodução ou desafio das relações de poder e dominação na sociedade.

2.2. Revisitando alguns conceitos em análise crítica do discurso

2.2.1. Ideologia

Ideologia refere-se ao estabelecimento e conservação de relações desiguais de poder (PEDROSA, 2008). Sobre o termo ideologia, Fairclough aponta que

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117)

Portanto, o discurso como prática social estar revestido de marcas ideológicas e relações de poder decorrentes da sustentação ou transformação de relações de dominação, as quais servem para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes.

2.2.2. Hegemonia

O conceito de hegemonia vem de Gramsci: a hegemonia, conforme entendida pela teoria da ACD, constitui um foco de luta sobre pontos de instabilidade entre as classes e os blocos dominantes, com o objetivo de construir, sustentar ou, ainda, quebrar alianças e relações de dominação e subordinação, tomando formas econômicas, políticas e ideológicas (MAGALHÃES, 2001, p. 17, 18).

Fairclough destaca que “hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 122)

2.2.3. Poder

Van Dijk (2008) salienta que uma noção central na maioria dos trabalhos críticos sobre discurso é a abuso do poder e, mais especificamente, de poder social de grupos ou instituições. Poder para o autor refere-se a controle, ou seja, grupos possuem (maior ou menor) poder se conseguirem exercer (maior ou menor) controle sobre os atos e as mentes dos (membros) outros grupos. O poder não somente se efetiva no interior do texto, através das formas gramaticais, mas também, no controle que uma pessoa é capaz de exercer sobre uma situação social, através do texto (PEDROSA, 2008).

Em se tratando de poder nas práticas discursivas, “as estruturas são reproduzidas ou transformadas, dependendo do estado das relações, do equilíbrio de poder, entre os que estão em luta num domínio sustentado particular de prática” (FAIRCLOUGH, 2008, p. 84-85)

2.3. Discurso e mudança social: tendências que afetam a ordem societária contemporânea

Magalhães (2001) evidencia que, por meio do quadro teórico/metodológico tridimensional na análise de textos de sua cultura, Fairclough propõe três abordagens concernentes a mudança discursiva, as quais têm afetado a ordem do discurso societária, especificamente a mudança social e cultural: a democratização, a comodificação e a tecnologização do discurso.

2.3.1. Democratização

O termo democratização na ACD corresponde ao apagamento das desigualdades e assimetrias relacionadas a direitos, obrigações e prestígios discursivos e linguísticos de grupos de pessoas. As principais áreas de democratização discursiva são: relações entre línguas e

dialetos sociais, acesso a tipos de discurso de prestígio, eliminação de marcadores explícitos de poder em tipos de discurso institucionais com relações desiguais de poder, uma tendência à informatividade das línguas, e mudanças nas práticas referentes ao gênero na linguagem.

2.3.2. Comodificação

Por comodificação devemos entender o processo pelo qual os domínios e instituições sociais, cujo objetivo não seja a produção de bens de consumo, no sentido econômico restrito de produtos para venda, passam a ser organizados e conceituados em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. Fairclough (2008) salienta que em termos de ordens do discurso, a comodificação é entendida como a colonização de ordens de discurso institucionais e mais largamente societal por tipos discursivos associados com a produção de bens de consumo.

2.3.3. Tecnologização

Denomina-se por tecnologização do discurso as dimensões das tecnologias ou técnicas discursivas das ordens de discurso moderna que têm caráter transcontextuais e que são adotadas em locais institucionais a serviço do poder. “Elas promovem a mudança discursiva através da construção consciente, da simulação em função de propósitos estratégicos e instrumentais de significados interpessoais e práticas discursivas” (MAGALHÃES, 2001, p. 26). Segundo Fairclough (2008), exemplos de tecnologias de discurso são entrevista, ensino, aconselhamento e publicidade.

3. *Mídia e manipulação: uma visão crítica do discurso publicitário*

As mídias estão cada vez mais presentes na ordem do discurso da modernidade, discurso político, religioso, educacional, publicitário etc. Integrando informação e comunicação, utilizam formas comunicativas e simbólicas para manipular e exercer controle sobre

as pessoas, provocando mudança social e agenciando práticas discursivas por meio de relações de poder.

Em se tratando da mídia na ordem do discurso publicitário, percebe-se que este exerce forte influência midiática na cultura contemporânea. A todo instante os seres humanos têm sido convidados a participar de um jogo de ideias disseminado pelo impacto midiático e manipulativo da linguagem publicitária, pois como produção midiática, a publicidade funciona como uma espécie de ritual: trata-se de dar a conhecer, a um público determinado, aspectos positivos e/ou vantagens de produto(s), marca(s) ou serviço(s), com vistas a obter a aceitação desse público e a consequente aquisição do que lhe foi mostrado (GOMES & CASTRO, 2007).

O poder da mídia no discurso publicitário processa-se por três dimensões: cognitiva, interativa e passional. A dimensão cognitiva representa a construção de sentido. A dimensão interativa concebe a publicidade como instância de interação entre sujeitos socialmente organizados na qual se estabelece negociações, relacionamento de troca.

Gomes e Castro (2007) ressaltam que o caráter interacional do discurso publicitário se dá de modo assimétrico e não presencial: uma voz ecoa da mídia publicitária e direciona-se a um público heterogêneo e, embora representativo de seu todo, é particularmente desconhecido.

A dimensão emocional diz respeito a sensibilização, ao preenchimento de vazios, de jogo entre objetividade e subjetividade, para provocar no outro o desejo, a vontade de adesão. A publicidade explora recursos de toda ordem para sensibilizar, emocionar, chocar, comover, divertir o consumidor e, com isso, conseguir sua adesão ao que lhe for adequado (GOMES & CASTRO, 2007).

As dimensões midiáticas da publicidade mencionadas acima pressupõem que o discurso publicitário mobiliza a cognição para fazer o outro saber; a interação para fazer o outro fazer; e a emoção para fazer o outro querer/dever. Neste sentido, a publicidade instaura um jogo de vozes que ecoam e sobrepõem em um contínuo movimento de credibilidade, aceitação, de adesão, produzindo sentido que

gera conhecimento e que atua na mudança social do comportamento dos consumidores. Portanto, a mídia da publicidade é responsável pela construção, circulação e reconhecimento dos sentidos/significados subjacentes à prática textual, discursiva e social materializadas no discurso publicitário.

4. *Desenvolvendo uma análise*



Exemplar 01

Neste texto chama a atenção o slogan: “São João em Assú uma festa de fé” e “Venha viver o São João mais antigo do Mundo”, pois as escolhas lexicais do substantivo *fé* e do verbo *Venha* pressupõem a produção, distribuição e consumo de informação por meio da comodificação discursiva, ou seja, as instituições promotoras da festa de São João utilizam-se da colonização do discurso publicitário para comodificar o discurso religioso.

Fé, um termo específico do discurso religioso, acompanhado da forma imperativa verbal, muito utilizada pela mídia publicitária, passa a ser simbolicamente metaforizada como mercadoria, não no sentido econômico restrito para venda, mas no sentido de estar sendo publicizada em termos de produção, distribuição e consumo de mercadoria, comodificando a festa como um evento que se define em termos de relação mercantil.

Outra escolha lexical que nos chama a atenção é o adjetivo *antigo*, o qual enaltece e caracteriza o São João em Assu como sendo aquele que se destaca dentre muitos no mundo, agenciando práticas discursivas que constituem relações de poder e hegemonia, quer dizer, o poder midiático do anúncio conduz as pessoas à informação de que, sendo o mais antigo, o São João de Assu é o melhor, é o legítimo e por isso elas não podem deixar de participar da festa. Desta forma, utilizando-se desse adjetivo, o texto “O São mais antigo do mundo” deslegitima a qualidade, o potencial, o caráter tradicional de outras festas de São Batista comemoradas em outros contextos geográficos, pois é no São João de Assu que estão as raízes da emancipação da festa de São João Batista, ou seja, não precisa sair de Assu, pois é uma cidade que se mantém como um universo privilegiado das raízes das festas juninas.

Desta forma, as escolhas lexicais agenciam a ideologia de que o São João em Assu se mantém como autêntico, o melhor, é uma festa de tradição. Essas mesmas escolhas atribuem a hegemonia de que Assu é a cidade que se “destaca” no mundo em relação às festas de São João Batista.



Exemplar 02

O anúncio da L'acqua di Fiori se apropria de uma cena enunciativa alusiva ao Natal. Neste exemplar, o discurso publicitário está fortemente se utilizando de aspectos semióticos (imagem e escrita) com forte poder persuasivo.

O slogan “Desperte o Natal em você” nos chama a atenção, uma vez que a escolha lexical *desperte* revela uma ação de seu produtor destinada a uma atitude persuasiva e impositiva, manifestada pela forma de convencimento da ordem e da sedução.

Aqui, podemos retomar nossa discussão anteriormente a respeito do exemplar 01, uma vez que também ocorre no exemplar 02 a comodificação discursiva. O termo *desperte*, próprio do discurso publicitário, coloniza a escolha lexical *Natal*, isto é, Natal neste anúncio se define em termo de mercadoria.

Ao utilizar o verbo no imperativo, o produtor deste anúncio convida o receptor/consumidor para uma ação de compra como re-

quisito a despertar o espírito natalino. Dito de outro modo, não há como despertar o Natal nas pessoas se elas não se dispuserem a comprar os produtos da L'acqua di Fiori.

Percebe-se que ocorre no exemplar 02 a comodificação discursiva do termo natal. O produtor do anúncio se utiliza dessa estratégia discursiva para conquistar clientes, uma vez que quem não quer vivenciar o espírito natalino dentro de si. E a forma de conquistar isso, para o produtor desse anúncio, é comprar produtos L'acqua di Fiori.

Quanto à imagem do anúncio, é possível a ilusão de que a exploração da imagem da mulher nos sugere, em um primeiro momento, uma leitura que antecede a da frase convidativa do enunciado: *Desperte o Natal em você*. Neste sentido, esta frase, embora também imperativa, parece ter a função de “atenuar” uma possível frase que no silêncio discursivo da publicidade em foco, poderia ser algo como: “Compre produtos L'acqua di Fiori”.

O ato de estar se perfumando como expressa a imagem feminina simboliza o aroma do perfume como efeito provocador do despertar do Natal na vida das pessoas. Parece que a voz da mulher ecoa do anúncio e diz para as pessoas agirem como ela, consomem os produtos L'acqua e despertem o Natal. As estrelas que estão saindo do frasco lembram os tradicionais ornamentos natalinos e as luzes que marcam esse período do ano, além de transferirem à personalidade da mulher um ar “natural” de felicidade, tranquilidade, serenidade, humildade, simpatia e sensibilidade.

O exemplar 02, por meio do discurso publicitário, comodifica o termo natal, agenciando marcas ideológicas que projetam a sensação nos consumidores de que consumindo os produtos da loja os clientes despertarão o natal dentro e ficarão sensuais, elegantes como a modelo pressupõe.

Portanto, percebe-se que o exemplar 02 se utiliza de escolhas lexicais e aspectos semióticos para agenciar a hegemonia da L'acqua em relação às outras perfumarias, pois é a L'acqua que desperta o natal nos seus clientes. A comodificação do termo Natal na ordem do

discurso publicitário tornam as pessoas vítimas do poder midiático do anúncio.

5. *Considerações finais*

À luz da análise, podemos concluir que o discurso publicitário se constitui por meio de escolhas lexicais orientadas por marcas ideológicas, bem como através de uma multiplicidade de fatores semióticos, portadores de desejos e aspirações, conforme nos mostraram os exemplares de anúncios analisados.

O nosso estudo corrobora com algumas posições teóricas apontadas por estudiosos da ACD, dentre as quais, destacamos:

- a publicidade contemporânea de mercadoria consiste tipicamente de um misto de linguagem e imagens visuais, e a tendência em voga é que as imagens se tornem mais evidentes (FAIRCLOUGH, 2008)
- a linguagem é um meio de dominação e de força social, servindo para legitimar as relações de poder estabelecidas institucionalmente (PEDROSA 2008);
- o estudo de questões linguístico-discursivas com base na ACD pode revelar aspectos importantes da vida social, pois ao analisar textos criticamente não estão interessados apenas nos textos em si, mas em questões sociais que incluem maneiras de representar a realidade, manifestação de identidades e relações de poder no mundo contemporâneo” (MEURER, 2005).

O estudo também permite inferir que a linguagem publicitária é um dos instrumentos de controle social e para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-o pela linguagem da sedução (CARVALHO, 2002).

Portanto, os dados evidenciam que as escolhas lexicais e os aspectos semióticos presentes nos anúncios analisados assentam-se em três dimensões do discurso da publicidade: a dimensão cognitiva: o fazer (o outro) saber; a dimensão interativa: o fazer (o outro) fazer; e a dimensão emotiva: o fazer (o outro) querer/dever. A pesquisa autoriza-nos a inferir que as implicações ideológicas e a hegemonia subjacentes ao discurso publicitário caracterizam-se como atividades

de linguagem imbuídas de um caráter midiático e manipulativo respaldado na dimensão da linguagem como prática social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

GOMES, N. D. & CASTRO, M. L. D. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 03-13.

MAGALHÃES, C. M. A análise crítica do discurso enquanto teoria e método de estudo. In: _____. (Org.). *Reflexões sobre análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: UFMG, 2001, p. 15-30.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, A; BONINI, A. & MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005, p. 81-106.

PEDRO, E. R. *Análise crítica do discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho, 1998.

PEDROSA, C. E. F. *Análise crítica do discurso: do linguístico ao social no gênero midiático*. São Cristóvão: UFS; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

VAN DIJK, T. A. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

WODAK, R. De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In: WODAK, R. & MEYER, M. (Orgs.). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa, 2003, p. 17-34.