



O DISCURSO IDEOLÓGICO DA PROPAGANDA

Mauro Martins Cardoso¹

A linguagem criativa e bem articulada dos recursos verbais e não verbais da propaganda está presente em vários suportes, como outdoors, banners, cartazes, revistas, jornais e até entre os intervalos da programação diária das redes de televisão. Esse texto rápido, que prende o olhar do leitor a caminho de casa ou do trabalho encontra-o até em momentos de lazer. O cidadão é bombardeado todos os dias por campanhas, cuja argumentação pretende convencer o leitor a comprar algo ou uma ideia. O desenvolvimento econômico se mantém enquanto houver pessoas consumindo produtos, e havendo consumo há também produção e, por conseguinte, desenvolvimento industrial. Tem-se, dessa forma, a manutenção do capitalismo, que encontra seu reduto no discurso publicitário. Neste sistema binário, produção-consumo, o produto perdeu seu valor associado ao trabalho. O produto passou a ter um valor virtual no imaginário das pessoas.

Segundo Chauí (2003), o termo *ideologia* surge primeiramente na França após a Revolução Francesa, em 1759. Havia um grupo de pensadores, os chamados ideólogos, que só acreditavam nas ideias e ações humanas que tivessem explicações científicas, pela observação de fenômenos e experimentação por meio da coleta e manipulação de dados. Buscava-se, no progresso da ciência, o caminho para uma nova moral. A concepção dos ideólogos era contra a educação religiosa e metafísica a serviço da monarquia. O poder absoluto do rei tinha seu esteio na prerrogativa de que ele recebia seu poder diretamente de Deus e que por isso podia exigir, explorar e escravizar seus súditos. O ideólogo francês acreditava numa inteligência capaz de observar e manipular dados e rumar para um espírito elevado sem se deixar contaminar por abstratas e vazias especulações de cunho teológico.

Apoiado pelos liberais ideólogos, Napoleão Bonaparte toma o poder no período conhecido como consulado. Os ideólogos viam em Napoleão o continuador dos ideais da Revolução Francesa. Contudo, mais tarde, aqueles que haviam apoiado Napoleão Bonaparte se decepcionam ao ver ressurgir o mesmo regime monárquico que haviam criticado. Os termos “ideólogo” e “ideologia” assumem um tom pejorativo quando Napoleão, em discurso ao Conselho de Estado, acusa, acintosamente, os ideólogos franceses de todas as desgraças que

¹ Licenciado em Letras Português / Inglês pelas Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba. Especialista em Língua Portuguesa e Literatura Brasileira pela UTFPR. Mestrando em Estudos Linguísticos pela UFPR. É professor das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

atingem a França. Chama-os de tenebrosos metafísicos. Napoleão inverte, perversamente, a imagem que se tinha dos ideólogos. Assim, a ideologia, que no início era uma ciência natural capaz de levar o homem ao conhecimento por meio das realidades empíricas, passa a designar um conjunto de ideias que falseiam a relação real e realidade. Sobre isso Marilena Chauí define nestes termos: *“A ideologia é o processo pelo qual as ideias da classe dominante tornam-se ideias de todas as classes sociais, tornando-se ideias dominantes”* (Chauí, 2003, p. 84).

Assim como o rio nada significa em ingênua situação de poço, não há discurso social que seja estanque, ingênuo, neutro e isento de intenções se se levar em conta que todo discurso é um texto produzido socialmente. No caso do texto publicitário, cujo pressuposto é convencer alguém a comprar um produto ou uma ideia, o significado do discurso ideológico refrata, em boa medida, uma realidade que lhe é externa. Não há, nesse caso, uma situação comunicativa de transmissão de mensagem unicamente, mas, sobretudo, um emissor que coloca sob a apreciação do interlocutor um produto físico ou imaginário que se torna um signo, porque deixa, em certa medida, de representar o objeto em si para incorporar outra realidade. É dessa forma, segundo Bakhtin (2012), que um produto do discurso publicitário deixa de ser simplesmente corpo físico, para se tornar signo², cujo significado é, portanto, ideológico.

Os recursos retóricos³ do discurso da propaganda se organizam para convencer alguém a cerca de alguma coisa. E nesse jogo de escolhas de som, de cores e de textos é que se define o arranjo gráfico mais adequado à intenção e ao efeito que se deseja criar de modo a atrair o leitor. Quando ligamos a TV, abrimos uma revista ou passamos os olhos rapidamente pelos *outdoors* no caminho nosso de cada dia, o discurso capitalista está lá, lançando o seu olhar apelativo e sedutor para um sujeito que não é um sujeito qualquer, mas um consumidor em potencial, “coagindo-o” a comprar um produto. Não raro, até a natureza tem entrado na propaganda como argumento para empresas venderem mais. A ideologia tem a pretensão de direcionar o comportamento social das pessoas, apresentando aos consumidores ideias como verdadeiras.

A propaganda manifesta valores em que se acredita. Ela mostra a visão de uma sociedade que se altera diacronicamente⁴, alimentando e satisfazendo os desejos e as aspirações humanas, como prazer, poder, sensualidade, beleza, modos de vestir, sempre com o intuito de vender algo. O texto publicitário ou de propaganda tem a capacidade de associar produtos a valores que estão presentes no imaginário das pessoas, e assim interferir na maneira de pensar e de agir delas, com o intuito de promover o capitalismo. Nesse sentido, a própria democracia, que tanto se defende, torna-se porta de entrada daqueles, cujo discurso ideológico alcança o poder.

² Signo para Bakhtin seria um objeto físico particular cuja imagem artístico-simbólica, mesmo sendo parte do mundo real, passa a refletir ou refratar outra realidade.

³ Recursos teóricos são aqui concebidos como opções de uso linguístico e não linguísticos específicos que são organizados para compor a estilística do gênero propaganda.

⁴ Termo emprestado da Linguística Histórica para designar a evolução de um determinado fenômeno na linha do tempo.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo, Hucitec, 2012.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MELO NETO, João Cabral de. In: **A educação pela pedra**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.
- SANDMANN, Antônio. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.