

A MALÍCIA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO A SERVIÇO DO CAPITAL

Luciano Luiz Araújo

2. Técnico em Assuntos Educacionais / Pesquisador GEDOM-UFAL

Resumo:

Inscrito na Teoria da Análise do Discurso, fundada por Michel Pêcheux, este trabalho teve o objetivo de analisar o discurso da propaganda/publicidade, refletindo acerca da utilização das ambiguidades e equívocos em seu movimento/deslocamento de sentidos. Verificamos um gesto lúdico/sutil/malicioso nas materialidades discursivas que analisamos, pois se joga com a aparente “inocência” dos efeitos de sentidos, determinados em sua base sócio-histórica, pela eficácia da “malícia” do discurso a serviço do capital. Isso apontou para as questões de Gênero, o que reporta para relações amorosas/sexuais; sugere a inveja, ciúmes, infidelidade, cobiça/avareza pelo poder e a prática de delito na “obtenção” do produto e seu consumo. Desse modo, as contradições sociais emergem. Compreendemos que utilizar-se esteticamente da malícia para fazer circular produtos para o consumidor busca atender à lógica do capital. Isso implica em uma Formação Discursiva Maliciosa, rompendo/transgredindo outras formações discursivas, como a religiosa e a jurídica, e traz consigo, de modo paralelo, os sentidos de “ser feliz” para cumprir com determinada formação ideológica do mercado.

Palavras-chave: Propaganda; Cinismo; Desejo

Apoio financeiro: UFAL

Introdução:

Os aspectos discursivos da publicidade/propaganda, sua determinação histórica e a circulação de sentidos com vistas a esses elementos culturais que expressam determinados valores éticos e morais, inquietaram-nos para analisarmos as materialidades discursivas presentes neste trabalho.

Compreendemos que a maliciosidade no dizer só existe devido a um pressuposto, também discursivo, da existência do que é “ingênuo”, “inocente”. Trata-se de uma construção social determinada historicamente. Assim, o funcionamento da malícia na materialidade discursiva da publicidade/propaganda vem marcado, em seus gestos de interpretação ideológico, pelos conflitos sociais de uma conjuntura histórica capitalista.

A malícia, compreendemos, apresenta-se sob diversas formas. Vimos como se estabelece a relação do “gesto malicioso” no discurso publicitário, em uma relação de consumo que visa “educar/criar”, com seu caráter estético mercadológico, novos consumidores.

Nesse entremeio, entendemos que no movimento discursivo encontram-se elementos culturais da sociedade, que regem o que é moral ou ético, e seus contrários, utilizando-se de sentimentos e práticas sociais, como inveja, cobiça, ciúmes, infidelidade.

Tratamos, neste trabalho, do movimento discursivo que evolui os pressupostos de uma dada “inocência”/“malícia”, o qual se assemelha à ação da madrasta da Branca de Neve. A madrasta motivada por inveja, ciúme, interesses pessoais, oferece a maçã para sua enteada; tal ato vem maquiado de uma ingenuidade/fragilidade, contudo traz consigo a malícia/maldade dissimulada. Esse processo metafórico podemos denominar como efeito da maçã que busca seduzir o outro e atingir seus objetivos.

Nesse sentido, podemos verificar que, nos dois extremos da vida do indivíduo (fase infantil e fase adulta/velhice), ele é sempre convocado a satisfazer vontades e desejos.

Entendemos também que essa questão da “malícia” implica, necessariamente, na questão da moral, de valores éticos de uma determinada sociedade, em um dado tempo e espaço. A esse respeito, Heller (1970, p. 5) destaca que “quando se trata de valores especificamente morais, cujo caráter axiológico foi descoberto relativamente cedo, é muito fácil enxergar a intensidade com que se orientam no sentido da explicitação dos vários aspectos da essência humana”, que em alguns casos, em aspectos sociais busca-se naturalizar.

Considerando a relação língua/sujeito, buscamos perceber o/a sujeito/história, o progresso moral e sua representação na vida cotidiana. Buscando verificar o jogo discursivo publicitário, com vistas a funcionamento discursivo da malícia.

Nosso foco é verificar como a lógica do capital joga com sentidos de modo malicioso para aumentar a venda da mercadoria. Isso nos leva a verificar como a malícia perpassa o discurso publicitário, trazendo à tona costumes, condutas sociais ao centro das atenções, quando na materialização do dizer.

Metodologia:

Ancorados na Análise do Discurso fundada por Pêcheux, podemos afirmar que diante da práxis social discursiva, “o desafio crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-las, nem no “qualquer coisa”, de um discurso sobre o discurso, nem em um espaço lógico estabilizado com pretensão universal” (PÊCHEUX, 1998, p. 55). Buscamos analisar, enfim, o objeto de pesquisa sob duas perspectivas:

1. Como fenômeno semântico discursivo, *efeito metafórico*, que, articulado às condições de produção, desvelam a constituição de possíveis *equivocos*, bem como as *ambiguidades* produzidas.
2. Como um “deslize” (gesto malicioso) na propaganda que, para apresentar e vender o produto, faz mover interesses postos pela lógica do capital.

Assim, o movimento/deslocamento de sentidos que vai da “inocência” à “malícia”, ou seja, do efeito de aparente “ingenuidade” do sentido à “esperteza”, “astúcia” na prática cotidiana do discurso publicitário, revela os interesses da ordem do capital na compra-venda de mercadoria.

O primeiro ponto das perspectivas enumeradas acima para a análise do nosso objeto de pesquisa, o *fenômeno semântico*, tem a ver com o efeito metafórico, na equivocidade e ambiguidade do sentido; não menos importante que o segundo ponto, perpassa as questões inerentes ao nosso trabalho, pois os efeitos de sentidos estão intrinsecamente ligados ao funcionamento da ambiguidade e equívoco na língua.

Nessa perspectiva, segundo Gadet e Pêcheux (2004):

[...] o equívoco aparece exatamente como o ponto em que o impossível (linguístico) vem aliar-se à contradição (história); o ponto em que a língua atinge a história. A irrupção do equívoco afeta o real da história, o que se manifesta pelo fato de que todo processo revolucionário atinge também o espaço da língua (GADET; PÊCHEUX, 2004, p. 64).

Sob essa ótica, frise-se que a ambiguidade semântica e a equivocidade da língua são conceitos caros à AD, por mais que alguns pesquisadores entendam, de modo infundado, que os analistas de discurso fazem qualquer tipo de interpretação. Contudo, a língua é um espaço no qual as questões sociais são refletidas/refratadas pela linguagem e, juntamente com as condições de produção, implicam na constituição do caráter material do sentido - a História (re)significada. As determinações históricas irão sempre atuar na produção de derivas de sentido no que tange a irrupção do equívoco da/na língua.

Nas materialidades discursivas analisadas: Editorial da Revistinha GOL, Gráficos e dispositivo jurídico do CONAR, Vídeos de Propaganda do Fiat Palio, do banco HSBC, de divulgação da novela *Império* (Rede Globo), propaganda do Motel Acapulco, *Outdoor* do site Ohhtel.com, publicidade das empresas *Ukraine International Airlines*, *Dulloren*, Boticário, Dafra, Skol e capa da Revista Veja, compreendemos que determinados recursos linguísticos dão respaldos para um gesto de análise possível que toca o real da língua e o real da História. Como diria Pêcheux (2009, p. 77), citando Lênin, “a língua sempre vai onde o dente dói”. Isso compreende uma questão que envolve o “como dizer”, sem ser grotesco; e que não “doa” tanto aos ouvidos de quem escuta. O que implica no caráter material do sentido, funcionando ideologicamente.

Quando verificamos no discurso o caráter material do sentido, ele pode, por diversas questões, não ser aceito, por ferir determinados “padrões sociais”. Logo, compreendemos que o dizer pode ir até onde determinados seguimentos sociais podem aceitar. São limites estabelecidos nos quais nem tudo é dito/aceito com bons olhos.

Resultados e Discussão:

Ao nos depararmos com o real das relações históricas capitalistas, em sua representação simbólica, na forma do discurso da publicidade/propaganda, buscamos construir um percurso que mostra a forma de atrair consumidores, em um movimento, jogo de sentidos. Assim, tomamos como base o *corpus* discursivo, e a malícia presente a serviço do capital.

A entrada do discurso publicitário pelo viés da ingenuidade/inocência nos reportou para o mundo imaginado, semelhante ao de *Alice no País das Maravilhas*, e, ao mesmo tempo, seus deslizamentos apontaram os sentidos maliciosos produzidos pela mercadoria sustentada pela lógica do capital.

A metáfora que fazemos de **Alice** é pelo fato de compreendermos que, na obra de Lewis Carroll, percebe-se uma moça que vai se descobrindo mulher, constituindo-se sujeito diante as adversidades da sociedade, suas contradições. É na sala dos espelhos que ela se vê, que se (re)conhece e se (re)faz.

Assim, percebemos no funcionamento da Formação Discursiva Maliciosa que analisamos, um elemento peculiar no discurso publicitário, a saber, de que estamos diante de uma “*Sociedade Escópica*”, na qual estamos inseridos, onde se tem “o poder da imagem, a prevalência do ideal do espetáculo, o imperativo da transparência e a vigilância social como forma de controle da sociedade” (QUINET apud CAMPOS, 2013, p. 154). Isso não se restringe a um simples efeito de evidência de sentidos, pois, como visto em nossa análise discursiva, a publicidade/propaganda mostra-se como uma vitrine de representação da realidade.

Compreendemos que, para essa finalidade, há um “subalterno que fala”, um “guia perverso da ideologia”, nos quais o discurso publicitário se ampara para explorar razões e sentimentos dos sujeitos. Razões, no sentido de interpelar racionalmente e mercadologicamente para a materialidade do produto e sua aquisição; e sentimentos, porque isso ocorre pelo viés do despertar do desejo no sujeito para o consumir e o prazer de possuir, trazendo satisfação e gozo.

Diante do exposto, fazemos nossas considerações a partir das materialidades apresentadas,

considerando-se o gesto de interpretação sutil e malicioso no discurso, assim denominado Formação Discursiva Maliciosa, pois visa, pelo viés da ambição, inveja, adultério, racismo, prostituição e delito criminal, as bases para tornar esteticamente vendável os mais diversos produtos.

Conclusões:

Nossa discussão desemboca na questão da satisfação pelo consumo. A esse respeito Dela Silva e Dias (2015) e Magalhães e Mariani (2011) nos trazem elementos contemporâneos diante do recrutamento da mídia para o consumir e ser feliz. Uma fantasia ideológica do capital vigente no mundo atual.

Em meio às possibilidades de consumo, a mercadoria ofertada precisa criar no sujeito o hábito de consumi-la, com o imaginário de que, além de ser um objeto necessário, tal produto trará satisfação pessoal. A prática discursiva publicitária, faz mover sentidos que se contradizem e que buscam criar e manter certa cultura do consumo com bases em argumentos ambíguos, que, por vezes, vão de encontro a uma ordem jurídica e moral, apresentando as contradições sociais. De acordo com Medeiros (2009) “ser feliz está simplificado a uma embalagem frágil e superficial que é recheada de valores e práticas do ter que” (MEDEIROS apud DELA SILVA; DIAS, 2015, p. 130).

Nesse campo de batalha publicitária, o capitalismo se impõe, a felicidade funciona tendo o consumo como seu “simulacro” Medeiros (2009), fazendo referência à determinada responsabilidade do sujeito em garantir a sua felicidade.

Referências bibliográficas

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: Nota sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). Tradução: Walter José Evangelista; Maria Laura Viveiros de Castro. 2 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

AMARAL, Maria Virgínia Borges Amaral; FONTANA, Mônica Graciela Zoppi. **Análise do Discurso e o materialismo histórico**. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. MITTMANN, Solange (Orgs). **Análise do discurso: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux)**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2015.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4 ed. Tradução: Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2006. [coleção biblioteca universal].

BALDINI, Lauro. Discurso e cinismo. In: MARIANI, Bethania; MEDEIROS, Vanise (Orgs). **Discurso e...ideologia, inconsciente, memória, desejo, movimentos sociais, cinismo, corpo, witz, rede eletrônica, língua materna, poesia, cultura, mídia, educação, tempo (homo)sexualidade**. Rio de Janeiro: 7Letras; Faperj, 2012.

BENJAMIN, Walter. **O capitalismo como religião**. In: LÖWY, Michael. Trad.: Nélio Schneider; Renato Ribeiro Pompeu. São Paulo: Boitempo, 2013.

BERKE, Joseph H. **A tirania da Malícia**: explorando o lado sombrio do caráter e da cultura. Tradução: Myriam Campello. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1992.

CAMPOS, Luciene Jung. Olhar e imagem: Construções basculhantes do sujeito na cultura. In: INDURSKY, Freda, FERREIRA, Leandro, MITTMANN, Solange (Org.). **O Acontecimento do Discurso no Brasil**. Campinas: Mercado das Letras, 2013.

CARROZZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: RG Editores, 2011.

CAVALCANTE, Maria do Socorro Aguiar de Oliveira. **Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador**. Maceió: Edufal, 2007.

Cavalcante, Talita Lopes. **A origem dos contos de fadas**. Museu de imagens. S/d. Disponível em: <<http://www.museudeimagens.com.br/contos-de-fadas/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

DELA SILVA, Silmara; DIAS, Juciele Pereira. Felicidade, um arquivo. Sobre a noção de arquivo e o seu funcionamento no discurso da/na mídia. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. MITTMANN, Solange (Orgs). **Análise do discurso: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux)**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2015.

DESJEUX, Dominique. **O consumo**: abordagens em Ciências Sociais. Tradutores: Bruno César Cavalcanti, Maria Stela Torres Lameiras, Rachel Rocha de Almeida Barros. Maceió: EDUFAL, 2015.

FEDATTO, Carolina P. Inconsciente e ideologia nas formulações linguísticas do conflito: a propósito da denegação. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. **Da ambiguidade ao equívoco** - A resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2000.

FILHO, Fábio Ramos Barbosa. Althusser, Pêcheux e as estruturas do deslocamento. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. MITTMANN, Solange (Orgs). **Análise do discurso**: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux). Campinas, SP: Mercado de Letras, 2015.

FLORENCIO, Ana Maria Gama et al. **Análise do Discurso**: fundamentos e prática. Maceió: EDUFAL, 2009.

FREUD, Sigmund. **Totem e Tabu**. São Paulo: Perquin e Companhia das Letras, 2013.

GUTIÉRREZ, Raquel. **O feminismo é um humanismo**: o sentido libertário da luta da mulher. Rio de Janeiro: Antares: São Paulo: Nobel, 1985.

HAUG, Wolfrang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução: Erlon José Paschoal. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HELLER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. Tradução: Carlos Nelson Coutinho; Leandro Konder; 4 Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A., 1970.

INDURSKY, Freda. O trabalho discursivo do sujeito. **Signo y Señã**, n. 24, p.91-104. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Dossier Análisis del Discurso en Brasil: teoría y práctica, 2013.

MAGALHÃES, Belmira. **As marcas do corpo contando a história**: um estudo sobre a violência doméstica. Maceió: EDUFAL, 2005.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. "Eu quero ser feliz". O sujeito, seus desejos e a ideologia. In: INDURSKY, Freda et al.(org.). **Memória e história na/da Análise do Discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA SOBRINHO, Helson Flávio. "Erro" no apoio ao Golpe de 64: sujeitos enfrentam-se nesse acontecimento discursivo. **Letras**. Santa Maria, v. 24, n. 48, p. 177-192, jan./jun. 2014.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do Discurso**: (RE)ler Michel Pêcheux Hoje. Tradução: Eni P. Orlandi, Campinas: Pontes, 2003.

MARX, Karl. **O capital, Crítica da economia política**. Tradução: Reginaldo Sant'Anna. V. I, 28 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MATTAR, Regina Ribeiro. São Paulo: **Os contos de fadas e suas implicações na infância**. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2007.

NESTROVSKI, Arthur. **Ironias da Modernidade**: ensaios sobre literatura e música. São Paulo: Ática, 1996.

ORLANDI, Eni P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 5 ed. Campinas/SP: Pontes, 2003.

_____. Diluição e indistinção de sentidos: uma política da palavra e suas consequências sujeito/história e indivíduo/sociedade. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; FERREIRA, M.C. (Org). **Memória e história na/da Análise de Discurso**. Campinas/SP: Mercado das Letras, 2011. p. 37-64.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do Discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs). **Por uma análise automática do Discurso**. Tradução: Bethania Mariani et al. 4 ed. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 2010.

_____. Foi "propaganda" mesmo que você disse? In: PÊCHEUX, Michel. **Análise do Discurso**. 2 ed. Campinas/SP: Pontes Editores, 2011.

_____. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. 5 ed. Tradução: Eni P. Orlandi. Campinas/SP: Pontes editora, 2008.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 2009.

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. A língua inatingível. In: **Análise do Discurso**: Michel Pêcheux, textos escolhidos: Eni Puccinelli Orlandi. 2 ed. Campinas/SP: Pontes Editores, 2011.

RAMOS, Saulo. **Código da vida**. 2 ed. São Paulo: Planeta do Brasil: 2013.

SILVA SOBRINHO, Helson Flávio. **Discurso, Velhice e Classes Sociais**. Maceió: EDUFAL, 2007.

TFOUNI, Fábio Elias Verdiani. Memória e fetichização da mercadoria. **Revista Organon**, v. 17, n. 35 (2003). Porto Alegre: UFRGS, Instituto de Letras, 2003.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. Tradução: de João Dell'Anna. 30 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

ŽIŽEK, Slavoj. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. Tradução: Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.