

A IDEOLOGIA NA PUBLICIDADE ANTIGA E ATUAL SOB A PERPECTIVA SEMIÓTICA

**(IDEOLOGY ADVERTISING IN ANCIENT AND PRESENT UNDER
PERSPECTIVES SEMIOTICS)**

Nancy Dobrev de Oliveira 1; Arnaldo Cortina 2

1 UNESP – Universidade Estadual Paulista – Campus Araraquara – SP
cydobrev@hotmail.com

2 UNESP – Universidade Estadual Paulista – Campus Araraquara – SP
cortina@fclar.unesp.br

Abstract

Since its birth the man is questioned by ideologies that interfere with their behavior and way of seeing the world. The ads, now reflect these ideologies, sometimes create new habits. To investigate the ideology of different periods, from the perspective of semiotic theory, provides greater clarity in the verification of the intentions of the text used in construction, aiming to show the changes in ideology and way of communicating, through the years, as the advertisements of the decade 60 and the 2000s convey different ideological proposals. Discover the process that generates the final meaning of the message you want to convey is the advertisements that leverage all of this research showing the importance of analysis to achieve the end result of such communication, interaction and persuade consumers.

Keywords: propaganda, ideology, semiotic analysis

Resumo

Desde o seu nascimento o homem é interpelado por ideologias que interferem em seu comportamento e em seu modo de enxergar o mundo. As propagandas, ora refletirão essas ideologias, ora criará novos hábitos. Investigar a ideologia de épocas diferentes, sob a perspectiva da teoria semiótica, proporciona maior nitidez na verificação das intenções usadas na construção do texto, objetivando mostrar as mudanças ocorridas na ideologia e no modo de se comunicar, através dos anos, pois as propagandas da década de 60 e dos anos 2000 veiculam propostas ideológicas distintas. Descobrir o processo que gera o sentido final da mensagem que as propagandas querem transmitir é o que alavanca toda esta pesquisa que mostra a importância da análise para alcançar o resultado final desse tipo de comunicação: interagir e convencer o consumidor.

Palavras-chave: propaganda, ideologia, análise semiótica

O homem depende da linguagem para viver em sociedade e se fazer compreender por seus iguais. A linguagem é um sistema de signos convencionados por um grupo, e se realiza de diversas maneiras, já o discurso é a manifestação de um modo de pensar e surge não só a partir da organização textual, mas do posicionamento do emissor e pode ser manifestado por diferentes textos que podem ser construídos com materiais de expressão diversos.

Sobre o sentido: as bases da Teoria Semiótica

Para examinarmos a constituição do sentido do texto podemos nos valer da perspectiva da semiótica, teoria que estuda seus significados, procurando “descrever e explicar o que o texto diz e como ele faz pra dizer o que diz” (BARROS, 2002, p.7).

A semiótica examinará o sentido de um texto por meio do percurso gerativo do sentido. Ele, por sua vez, é constituído por níveis, partindo do mais simples e abstrato para o mais complexo e concreto. Os níveis do percurso são o fundamental, o narrativo e o discursivo. No nível fundamental há uma oposição semântica de termos. No nível narrativo, há uma transformação de estados. Já o nível discursivo é o mais superficial do percurso, o que está mais próximo da manifestação textual, quando as formas abstratas são revestidas de formas que lhes dão concretude.

Os textos são sempre narrativas constituídas por uma hierarquia de enunciados de fazer e de ser e com uma estrutura sequencial de quatro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção. Na manipulação, há a ação de um sujeito sobre o outro com a intenção de levá-lo a fazer alguma coisa. Na fase da competência há um saber e/ou poder do sujeito que realizará a transformação central da narrativa. A fase da performance é aquela em que acontece a principal mudança/transformação da narrativa. Já na sanção ocorre a comprovação de que a performance realmente se concretizou, e por consequência há o reconhecimento do responsável pela transformação.

Na semântica discursiva têm-se dois procedimentos que criam efeitos de sentido de realidade: a tematização e a figurativização. Esses dois termos lembram a oposição: abstrato/concreto, lembrando que não há oposição de modo irrestrito, mas numa graduação, ou seja, um elemento sempre estará ligado a outro numa relação de continuidade. A tematização é a organização dos elementos abstratos em forma de percurso e figurativização é atribuição de traços concretos e sensoriais ao conteúdo, recobrindo os percursos temáticos e sempre mantendo uma coerência interna.

Toda comunicação tem a finalidade não só de transmitir informações, mas também de persuadir, convencer o outro; “é um complexo jogo de manipulação com vistas a fazer o enunciatório crer naquilo que se transmite” (FIORIN, 2005, p.75). Há, portanto, muitos procedimentos utilizados para se construir um texto, desde o uso da norma lingüística adequada até o modo de organização do texto.

O contexto sócio - cultural - econômico e a ideologia da década de 60: uma comparação com a atualidade

A década de 1960 foi considerada uma época de rebeldia e de grandes revoluções políticas e culturais. A juventude passou por drásticas mudanças de comportamento, influenciada, na maioria das vezes, pela música “o rock foi, senão a maior, uma das principais fontes inspiradoras das mudanças de comportamento da juventude” (PAES, 1992, p.8). O espírito da década resumia-se em contestação e rebeldia.

A década de 1960 foi também um período de muita prosperidade, a instalação das chamadas multinacionais, grandes empresas estrangeiras que vinham para o Brasil, com destaque para a automobilística e de produtos eletrônicos, geravam muitos empregos. Houve uma intensa industrialização devido à grande oferta de energia barata e a novas invenções. A chegada do homem à lua foi o apogeu dessa prosperidade, foi o ápice da corrida nuclear. A tecnologia também se aprimorou bastante.

Muitos conflitos políticos e guerras aconteceram na década de 1960. Houve também uma disputa pela hegemonia mundial, a chamada Guerra Fria, promovida pelos EUA e pela extinta URSS. A construção do muro de Berlim também foi bastante marcante.

Quatro décadas se passaram e muitos conflitos continuaram acontecendo. Os jovens parecem não estar tão unidos e engajados em causas públicas como em outras décadas. Não

há mais ditadura ou repressão, há total liberdade de expressão na música e em outras artes. Diversos ritmos surgiram e se destacaram como o funk. As letras das músicas, muitas vezes escrachadas, falam de assuntos diversos, mas sempre se referem à vida pessoal, dificilmente a temas globais. O aumento da tecnologia foi surpreendente. Celulares e computadores se tornaram aparelhos comuns. A sociedade se tornou bastante consumista e as propagandas cada vez mais criativas e sofisticadas.

Entrelaçamento da linguagem e da ideologia de uma cultura e de uma época

A linguística, durante certo tempo, dedicou-se apenas a analisar a estrutura do discurso, não considerando as influências que a sociedade exerceia sobre ele. Um novo olhar, então, foi lançado sobre a linguagem que constitui o discurso, considerando-a como “uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens.” (FIORIN, 2004, p.6)

A linguagem é carregada da ideologia de cada sociedade. A ideologia não pode ser reduzida à consciência individual, mas social, ela continua existindo mesmo fora da consciência do indivíduo. “É uma forma fenomênica da realidade, que oculta as relações mais profundas e expressa-as de um modo invertido. A inversão da realidade é a ideologia” (FIORIN, 2004, p.29).

A linguagem irá variar conforme as situações e as necessidades de comunicação que o homem enfrenta. Os discursos produzidos são marcados pelo modo de ser e de viver e da visão de mundo de uma determinada sociedade. É claro que haverá também as marcas pessoais e psicológicas do emissor, mas sempre serão mediadas pela ideologia de sua sociedade e cultura. As trocas comunicativas feitas entre os homens e suas diferentes culturas irão desenvolver e nutrir a consciência de cada indivíduo.

Embora haja, numa sociedade, várias visões de mundo diferentes é interessante notar que a visão que predomina é a da classe dominante. Os anúncios publicitários são expressões muito claras de uma sociedade, pois refletem o modo de pensar e a visão de mundo de um determinado grupo.

Análise de propagandas

As propagandas são meios persuasivos que empresas e instituições utilizam para convencer determinados grupos quanto à utilização de produtos e serviços diretamente direcionados a eles. A grande concorrência, nos mais variados segmentos, exige que a publicidade seja cada vez mais criativa e incisiva. A publicidade é muito importante na sociedade atual, pois é considerada uma das grandes responsáveis por influenciar comportamentos dos usuários e receptores.

A publicidade utiliza uma linguagem bem peculiar e cria uma realidade diferente da que é mostrada por jornais e noticiários, que exibem em sua grande maioria um mundo perigoso, triste, guerras, fome, etc. O mundo apresentado pelos anúncios publicitários é bem diferente: as pessoas estão sempre felizes, há muito encanto, luz e calor, exatamente o que se busca. Eles manipulam símbolos para mediar objetos e pessoas, enfatizando sua missão primordial que “é encontrar algo de extraordinário para falar de coisas banais” (CARVALHO, 2000, p.12).

Análise da publicidade do automóvel “Fusca”

Segundo Paula (2009), o “Fusca” foi criado, à pedido de Hitler, por Ferdinand Porsche, e lançado oficialmente em 1935, recebendo o nome de Volkswagen, do alemão “carro do povo”, pois podia ser comprado por quase todos, ao preço de 990 marcos. No Brasil, foi lançado em 1959.

Analizando essa publicidade, observa-se que há uma oposição dos elementos *machismo* vs. *feminismo*. Segundo MICHAELIS (1998), “machismo é atitude ou comportamento de quem não admite a igualdade de direitos para o homem e a mulher, sendo, pois, contrário ao feminismo”. O machismo pode ser encontrado em algumas frases como “pode ser que não entenda de carburador, ou cilindrada, torque, compressão”, bem como nas afirmações de que é um carro fácil de dirigir, pois, subentendem-se que, se fosse um carro um pouco mais complexo, as mulheres não teriam capacidade para guiá-lo. Já o feminismo, que é um movimento que deseja equiparar ambos os sexos, pode ser visto com ocorrência bem menor, como no trecho “afinal, entender de carburador, cilindrada, etc. não é tudo na vida”, que parece ser uma resposta de defesa da mulher.

E ainda dizem que mulher não entende de carro.

(Pode ser que não entenda de carburador, ou cilindrada, torque, compressão. Mas uma coisa é verdade: elas são muito práticas e sabem que o Volkswagen também é. Ele é fácil de dirigir, mesmo no trânsito difícil. E, ainda mais fácil de manobrar e estacionar.)

Além disso, as mulheres entendem de carro naquilo que mais interessa: na economia. E quando guiam um "Fusca", sabem o que estão fazendo. Estão economizando na gasolina, porque o Volkswagen usa pouca. No caso, porque são só 2,5 litros a cada 2.500 km. Na manutenção, porque a mecânica

Volkswagen é simples e robusta, e não dá complicações de oficina. E por isso que tem tanta mulher dirigindo um "Fusca" por aí. Afinal, entender de carburador, cilindrada, etc. não é tudo na vida. (E pode estar certo de que muitos homens que dirigem Volkswagen também pensam assim.)

Fusca

Fonte: CLUBE DO CARRO ANTIGO DE LONDRINA, 2008.

A frase de chamada retrata bem um preconceito antigo: o de que mulher não sabe dirigir e não entende de carro. Nota-se que esse anúncio é direcionado ao público feminino, tanto na imagem que apresenta uma escola em horário de saída com muitas crianças e mulheres (que são as que geralmente vão buscar os filhos na escola), quanto no próprio texto que apresenta o “Fusca” como um carro simples de dirigir, econômico e que não dá

problemas com a oficina, em suma, tudo o que uma mulher daquela década, que dirigia, podia querer.

Dessa forma, o termo machismo é considerado disfórico, porque trata-se de um sentimento que menospreza e inferioriza as mulheres, colocando os homens como sendo melhores do que elas no conhecimento sobre carros. O termo feminismo será enxergado como eufórico, pois a publicidade é dedicada para as pessoas do sexo feminino e, apesar do que é dito no seu decorrer, encerra seu texto com um pensamento feminista.

No nível narrativo tem-se um estado inicial em que o sujeito, no caso o enunciador, está em disjunção com o feminismo, pois profere frases, em combinação com a imagem, que implicitamente depreciam a competência das mulheres. No decorrer de sua explanação há uma transformação que o faz encerrar o texto com uma frase que concorda com o feminismo, chegando ao estado final em conjunção com o feminismo e como que, querendo que outros homens adiram à sua ideia: “e pode estar certo de que muito homens que dirigem Volkswagen também pensam assim”.

Nessa narrativa mínima há uma manipulação por provação, pois o manipulador exprime um juízo negativo sobre a competência do outro, como quando ele diz “pode ser que não entenda de carburador”, ele põe à prova a competência e o conhecimento da mulher. Trata-se uma estratégia argumentativa que atrai a atenção do público exatamente por apresentar frases que se configuram com uma provação.

A sanção ocorre quando o próprio narrador admite que “entender de carburador e cilindrada etc. não é tudo na vida”, ou seja, reconhece-se que, além da mulher ser inteligente, também a vida não é composta apenas por esses itens automobilísticos, subentende-se que há muito mais elementos importantes e que a mulher domine da mesma forma ou melhor do que o homem.

Pode-se verificar, também, o tema do feminismo, a busca da equiparação do sexos, já que o sexo feminino sempre foi visto como mais frágil e inferior em vários aspectos. Há também o tema da superioridade de um gênero sobre o outro que é demonstrada na fala do narrador quando diz “Pode ser que não entenda de carburador...”, menosprezando as mulheres por, na sua grande maioria, não entenderem de mecânica de automóveis como os homens entendem. As figuras: carro, mulheres, crianças, escola, recobrem e concretizam o tema do feminismo, pois são elementos do mundo natural referentes ao universo da mulher.

Na década de 1960, as mulheres lutavam por direitos de igualdade com o sexo masculino, embora já tivessem conquistado muito, ainda eram vistas como donas-de-casa. A estrutura familiar implicava em um pai que trabalhava e trazia o sustento para casa, a mulher que cuidava apenas dos afazeres domésticos e da família. Não era muito comum as mulheres trabalharem fora e terem posições comparáveis às dos homens. Trabalhar, dirigir e ter seu próprio automóvel significava independência e uma nova posição da mulher na sociedade.

As mudanças no posicionamento do sexo feminino não foram aceitas imediatamente, muitos ainda preferiam manter-se tradicionais. Essa publicidade mostra um pouco dessa relutância, pois, ao mesmo tempo em que apresenta um carro com muitas qualidades direcionadas à mulher, também menospreza o conhecimento que ela tem sobre carros. É o retrato de que a sociedade estava mudando, mas que essas mudanças ainda demorariam um pouco para serem aceitas como normais.

Análise da publicidade do automóvel “Ford Focus”

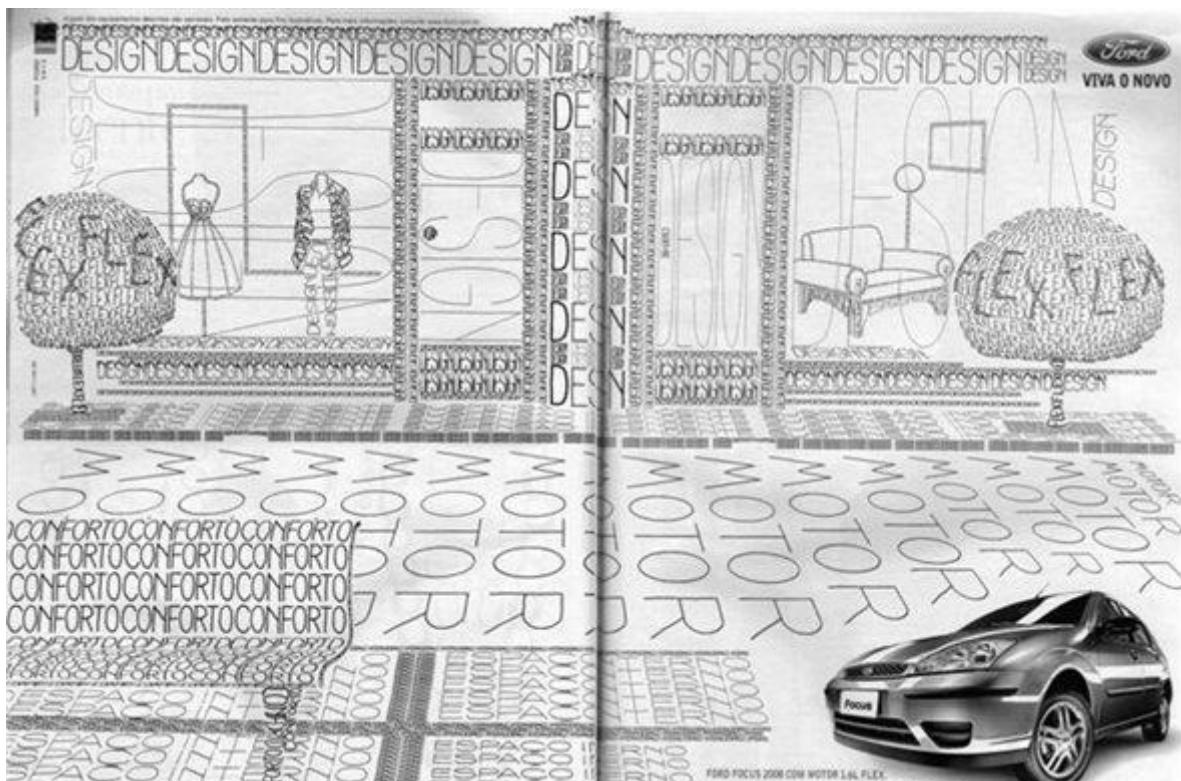
A análise que se segue é da propaganda impressa do carro “Ford Focus”, da Ford que foi lançado na Europa em 1998, para suceder o Escort e competir com os modernos carros de outras montadoras.

Um cenário foi estruturado e tem as formas de seus objetos montados apenas com letras de palavras como motor, conforto, espaço interno, suspensão independente, sistema de

abastecimento “flex” e design que são os destaques do carro e servem para convencer o leitor a comprá-lo.

Esse anúncio foi publicado na *Revista Cláudia* que é totalmente voltada para o público feminino, o que permite atentar para alguns detalhes que despertam o interesse de seus leitores: a publicidade foi criada de forma a lembrar uma rua com lojas, lugar em que geralmente as mulheres gostam de ir para fazer compras.

Verifica-se a oposição entre os elementos *motivação vs. desmotivação*. A motivação é encontrada nos elementos expostos no formato de objetos e lugares, desenhados com as letras das palavras dos possíveis “motivos” que o leitor pode ter para adquirir este automóvel, indicando que, possivelmente, para qualquer lado que ele olhe, só veja motivos para ter o carro.



Ford Focus
Fonte: PROPAGANDA..., 2007.

Após a enumeração de tantos motivos, deduz-se que aquele que adquirir este automóvel ficará feliz e motivado ao passo que o que não comprar o “Ford Focus” se sentirá desmotivado, já que não percebeu ou viu tantos motivos. Pode se tratar de uma pessoa para quem a imagem de uma rua com lojas não chame a atenção. Neste caso, o termo motivação é eufórico, pois traz à lembrança elementos positivos como o próprio carro, e o termo desmotivação é disfórico, lembrando sentimento negativos.

Há uma manipulação por sedução, pois o enunciador seduz o sujeito (leitor) com os motivos expostos em formatos em que ele identifique locais e objetos conhecidos, como uma rua com lojas. O sujeito se sente atraído pelo que vê, pois isso interfere em seu gosto.

A idéia que essa publicidade quer mostrar é de um carro grandioso, com ares majestosos, pois a imagem dele é apresentada num ângulo que deixa quem vê como num plano mais baixo. O carro é visto de baixo pra cima com o intuito de reafirmar sua grandiosidade.

As figuras do mundo natural: carro, banco, árvore, rua, calçada, lojas, porta, vitrine, sofá, abajur, quadro, roupas concretizam o tema da motivação, pois são elementos que despertam o desejo e são valorizados pela sociedade contemporânea, que é bastante materialista, valoriza e enaltece o luxo, o requinte, o bem-estar que oferece status a quem os ostenta. É cada vez mais exigente, não se contenta com o que é simples, mas busca sempre o que há de mais moderno, que tem mais estilo, por isso é importante que a propaganda do “Ford Focus” não apenas apresente o carro e sim suas qualidades dispostas de forma a remeter o leitor à identificação de lugares que provavelmente frequente.

A cena estruturada a partir das palavras que mostram qualidades do carro inspira o leitor às compras, pois trata-se de um cenário bastante sugestivo, que subjetivamente acaba por remetê-lo também à compra do carro. Trata-se de uma sociedade movida pelo desejo materialista de cada vez possuir mais bens.

Diferenças entre as propagandas antigas e atuais de automóveis

As propagandas de automóveis da década de 1960 traziam, além das imagens, textos bastante explicativos sobre a economia, resistência, facilidade para manobrar, mecânica simples e outras características dos veículos. Já a publicidade recente trabalha mais com conceitos do que com as qualidades propriamente ditas.

A publicidade do “Fusca” traz um texto que enumera vantagens para adquiri-lo, pois era preciso apresentar o automóvel detalhadamente com suas principais vantagens considerando-se que estavam no princípio de sua grande comercialização, já que, até então, eram poucos os que possuíam um veículo próprio. Já a propaganda do “Ford Focus” faz uso de frases curtas: “Ford Focus 2008 com motor 1.6 Flex. Sobram motivos pra você ter um”, que por se tratar de um carro conhecido, dispensa maiores explicações.

Na peça publicitária do “Fusca”, os valores do machismo e do feminismo ficam em evidência para chamar a atenção do leitor que pode ou não concordar com as afirmações que são feitas. Percebe-se que foi criada para conquistar o público feminino que, até aquela época, ainda dependia dos homens para diversas tarefas, inclusive para dirigir um carro, pois não era muito comum que as mulheres fossem motoristas.

O universo feminino é explorado na publicidade do Ford Focus, criada especialmente para atrair a atenção desse público que, tradicionalmente, gosta de ir às compras. Diferentemente do anúncio do “Fusca”, que também era direcionado às mulheres, esse não menospreza as competências femininas, mas valoriza suas preferências e escolhas.

Constata-se que a questão da família na publicidade antiga é notável: na do “Fusca” há uma mulher buscando os filhos na escola, sendo que esse tema já não aparece nas propagandas atuais, quando se destaca a individualidade de escolhas.

O aspecto gráfico também é notável: nas propagandas antigas há fotos e imagens comuns, já nas atuais, há toda uma criatividade para expor os carros, com estruturação das palavras que expressam os motivos para realizar a compra. Essa diferença se dá, é claro, pelo avanço da tecnologia que, hoje, permite que a imaginação se solte com montagens e sobreposições de imagens, mecanismos que não existiam naquela época.

As análises baseadas na teoria semiótica contribuíram para perceber detalhes como os sentimentos que as propagandas querem transmitir, por exemplo, a busca pela beleza, a vontade de equiparar os diferentes tipos de pessoas, o desejo de manter e dar conforto para a família etc. os pequenos detalhes ressaltam-se, nessas análises, como as cores, os formatos e a combinação de imagens, ajudando a construir a ideia principal do texto.

Considerações finais

A industrialização de muitos produtos e a expansão dos meios de comunicação como a televisão e a internet proporcionaram transformações não só nos hábitos de consumo da

sociedade, mas no comportamento em geral. A publicidade buscava e ainda busca corresponder a essas tendências, sendo que muitas vezes, abre caminho para criação de outras.

Para comercializar produtos ainda não muito conhecidos na década de 1960, era preciso empregar imagens e textos bastante explicativos na tentativa de convencer o leitor, diferentemente do que acontece na publicidade atual, quando se trabalha com conceitos, com frases curtas, quase não há especificações. Fica claro que os consumidores já conhecem os produtos e suas características, não sendo necessárias muitas explicações.

As novas tecnologias contribuem para disseminação cada vez mais rápida, de informações, o que implica a colocação de mais elementos-surpresa, de inovações e de criatividade para destacar os produtos de seus concorrentes e conquistar o seu público.

Por meio das análises foi possível entender como as propagandas são direcionadas para determinados públicos, por exemplo, o feminino, utilizando frases e imagens que remetam ao seu universo de interesse. Os objetos, conceitos e valores de uma classe devem ser considerados na construção da publicidade para que se consigam os resultados esperados. As propagandas são criadas sob o direcionamento da ideologia vigente, pois em caso contrário, não atraem o público interessado, já que não estão no padrão e não correspondem à sua visão de mundo.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto.** 4. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CLUBE DO CARRO ANTIGO DE LONDRINA. **Propagandas antigas nacionais.** Londrina: CCAL, 2008. Disponível em: <http://www.carroantigo.com/portugues/conteudo/curio_propagandas_nac.htm>. Acesso em: 15 out. 2008.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso.** 13. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

_____. **Linguagem e Ideologia.** 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.

MICHAELIS: moderno dicionário da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 1998.

PAES, Maria Helena Simões. **A década de 60:** rebeldia, contestação e repressão política. São Paulo: Ática, 1992.

PAULA, Michel de. **História do fusca.** São Paulo: FuscohabCar Clube, 2009. Disponível em: <<http://www.fuscohab.com/fuscohab.com/page2.aspx>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

PROPAGANDA automóvel Ford Focus. Cláudia, São Paulo, ano 46, n. 6, jun. 2007.