

LINGUAGEM E PUBLICIDADE: CONTRIBUIÇÕES DA PROPAGANDA PARA A CONSTRUÇÃO DA SOCIEDADE

*Adriana Vidal dos Santos**

Resumo: Este trabalho aborda o poder da linguagem propagandística na sociedade moderna. Para tanto, foram analisados os conceitos de linguagem, ideologia e alienação, assim como a trajetória da propaganda, sobretudo desde o momento em que passou a ser nomeada, na Roma Antiga pelos cristãos. A linguagem da propaganda não foi analisada sob uma ótica marxista, abordagem que já se tornou canônica, mas sim do ponto de vista da sua funcionalidade para o desenvolvimento das atividades humanas e, antes de tudo como uma criação do próprio homem por meio da linguagem. Aqui foram considerados somente os pressupostos teóricos sobre essa manifestação da linguagem, sobre a capacidade que ela possui de modificar, de transformar, não só o comportamento humano, mas todo um cenário social por meio de seu discurso persuasivo, seja pelos meios de comunicação de massa seja pelo contato corpo a corpo.

Palavras-chave: Propaganda; Linguagem; Alienação; Ideologia; Transformação Social.

Resumen: Este artículo discute el poder del lenguaje propagandístico en la sociedad moderna. Con este fin, se analizaron los conceptos de lenguaje, la ideología y alienación, así como la trayectoria de la propaganda, sobre todo desde el momento en que pasó a ser nombrado, por los cristianos en la Roma Antigua. El lenguaje de la publicidad no ha sido analizado desde una perspectiva marxista, un enfoque que se ha convertido en canónico, sino en términos de su funcionalidad para el desarrollo de las actividades humanas, y principalmente como una creación del hombre a sí mismo a través del lenguaje. Aquí se consideraron sólo los supuestos teóricos sobre esta manifestación del lenguaje, sobre la capacidad que tiene de cambiar, de transformar, no sólo el comportamiento humano, pero un escenario social entero a través de su discurso persuasivo, sea por los medios de comunicación de masas, sea por el contacto cuerpo a cuerpo.

Palabras clave: Publicidad; Lenguaje; Alienación; Ideología ; Transformación Social.

1 Introdução

A linguagem é a maior representação dos desejos, anseios e necessidades do homem, sem ela muitas realizações humanas não seriam possíveis. O poder que ela exerce é contundente; não importa a quantidade de palavras ou de símbolos que sejam utilizados, mas sim, o modo como eles são articuladas entre si.

A propaganda tem sido fonte de discussões constantes, acerca de suas causas e consequências no comportamento consumista do ser humano. No entanto, devemos compreender que o seu

* Graduada em Letras pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais.
E-mail: dricavidalsantos@yahoo.com.br.



discurso só se torna alienante para aquele que se deixa seduzir, que se deixa levar pelas ideologias de um determinado grupo social (geralmente tidos como os grupos que detém o poder). É inegável a capacidade que ela tem em convencer e, de conquistar o público alvo, mas também é inegável que o progresso e o crescimento econômico da nossa sociedade são propagados através dela.

Diante disso, o presente trabalho surge da inquietação sobre a maneira como a linguagem da propaganda pode contribuir para o desenvolvimento das sociedades, deixando de ser observada tão somente pela ótica da alienação, uma vez que se pode perceber que o crescimento econômico e social de várias sociedades se deu através dos vários discursos, dentre eles o propagandístico. Assim,

Nos domínios da linguagem, parece não existirem afirmações apenas positivas ou só negativas, mas afirmações complexas, simultaneamente positivas e negativas. Quando nos interrogamos sobre as relações que a linguagem mantém com a história, não encontramos o sim ou o não, mas antes o sim e o não. (FIORIN, 2011, p. 73)

O artigo é composto por capítulos distribuídos em: *Linguagem, ideologia e alienação*, em que são abordados os aspectos teóricos da questão; e *A linguagem da propaganda e os seus benefícios para a sociedade*, apresenta a trajetória da propaganda e as transformações decorrentes ao longo dos séculos oriundas das mudanças na linguagem.

2 Linguagem, Ideologia e Alienação

Antes de tudo é importante ressaltar que a linguagem não está tão somente restrita a atividade humana, ela está em tudo; como “força da expressão da natureza”, das coisas animadas e inanimadas. “Somos, antes de tudo, na linguagem e pela linguagem.” (HEIDEGGER, 2003, p. 191). É por meio dela que exteriorizado tudo o que se pensa, sente; e, é por meio dela que também se produz e; passa-se do mundo das ideias para a práxis.

O homem é, em essência, pura linguagem. Até em uma palavra não dita, ela se manifesta, e traz consigo uma intencionalidade. Ao transmitir uma ideia, um pensamento ou um sentimento; tudo através de suas várias manifestações, seja ela verbal ou não. Portanto, ela não só é produto, como também é um artefato de toda e qualquer sociedade.

A linguagem pertence, em todo caso, à vizinhança mais próxima do humano. A linguagem encontra-se por toda parte. Não é, portanto, de admirar que, tão logo o homem faça uma ideia do que se acha ao seu redor, ele encontre imediatamente também a linguagem, de maneira a determiná-la numa perspectiva condizente com o que a partir dela se mostra. (HEIDEGGER, 2003, p. 7)

Assim, como afirma Heidegger (2003), a manifestação linguística está sempre próxima. É por meio dela que também se expressa, constrói-se ou recria-se tudo o que se vê, pensa-se ou sente-se.



Tudo perpassa pelo seu caminho. “A linguagem é nossa via de acesso ao mundo e ao pensamento, ela nos envolve e nos habita, assim como a envolvemos e a habitamos.” (CHAUÍ, 1995, p. 147)

Portanto, ela não só está em tudo, como também é o canal, a via de acesso ao mundo. É por meio dela que os pensamentos são manifestados para o mundo exterior, é uma tentativa de representar o que se sente, ou como se percebe o mundo, o outro, o seu semelhante.

No entanto, no diálogo de *Fedron*, Platão dizia que a linguagem é um *pharmacon*. Esta palavra grega, que em português se traduz por poção, possui três sentidos principais: remédio, veneno e cosmético.

Ou seja, Platão considerava que a linguagem pode ser um medicamento ou remédio para o conhecimento, pois, pelo diálogo e pela comunicação, conseguimos descobrir nossa ignorância e aprender com os outros. Pode, porém, ser um veneno quando, pela sedução das palavras, nos faz aceitar fascinados, o que vimos ou lemos, sem que indaguemos se tais palavras são verdadeiras ou falsas. Enfim, a linguagem pode ser cosmético, maquiagem ou máscara para dissimular ou ocultar a verdade sob as palavras. A linguagem pode ser conhecimento-comunicação, mas também pode ser encantamento-sedução. (CHAUÍ, 1995, p. 137)

É preciso saber utilizar a linguagem. Ela é como essa poção citada no diálogo de *Fedron*, se não utilizada corretamente, ela pode trazer reações desagradáveis. Sendo assim, é pela dualidade, constituída de pontos positivos e negativos, uma está atrelada a outra.

2.1 Linguagem e construção da sociedade

A linguagem tem se revelado, desde os primórdios da humanidade como principal veículo não só de comunicação, mas como também, ferramenta indispensável para a sobrevivência do homem. No princípio, anterior a fala, os homens se comunicavam através de gestos, podendo assim, utilizar os símbolos e os gestos, um tanto que assemelhada à comunicação dos animais, mas diferenciando-se, de acordo com Martin Heidegger, “porque a linguagem do homem vai além do simples sinal” (2003, p. 103) e gemidos quase que indecifráveis, mas que foi evoluindo de acordo com a necessidade humana. Era preciso comunicar e expressar para o outro as necessidades para a permanência da vida, atendendo às necessidades mais básicas, como matar a fome, a sede, passar o frio ou o calor.

A partir dessa evolução dos sinais e sons, o fenômeno linguístico foi se tornando cada vez mais imprescindível ao homem e para a formação das sociedades, passando agora, não só a representar uma necessidade biológica, mas passando a representar ideias de um determinado grupo social.

Essa representatividade da realidade é o que constrói a história da humanidade. É por meio dela que tomamos conhecimento das coisas que aconteceram e, que acontecem no mundo. É importante que seja dito que essa representatividade não está restrita tão somente ao campo da comunicação verbal. As imagens também são meios de veicular as informações e ideias de uma determinada época ou período da nossa história.



Nas construções sociais modernas, a linguagem não está a serviço tão somente da sobrevivência, mas está relacionada a fatores econômicos, religiosos, políticos e sociais, sendo ela decisiva para a construção da visão de mundo dos indivíduos.

Os filósofos materialistas dizem que a linguagem é reflexo da realidade. O termo “reflexo” é uma metáfora e, por isso, prestou-se a toda sorte de confusões. O componente semântico sofre determinações sociais, mas tem um papel ativo no processo de aquisição do conhecimento. Isso significa que a linguagem condensa, cristaliza e reflete as práticas sociais, ou seja, é governada por formações ideológicas. Ao mesmo tempo, porém, em que é determinada é determinante, pois ela “cria” uma visão de mundo na mediada em que impõe ao indivíduo uma certa maneira de ver a realidade, constituindo sua consciência. (FIORIN, 2001, p. 54)

Como é citada em Fiorin (2001), para os materialistas, a linguagem é reflexo da realidade, ressaltando-se que ela apenas simboliza o ponto de vista de uma determinada pessoa ou grupo social. Não significa dizer que funciona como um espelho da sociedade, uma vez que espelho é a representação fiel da realidade. Utilizá-la nesse sentido seria criar conflitos entre as informações apresentadas e a realidade. Esse reflexo é apenas uma maneira de aproximar o real ao campo da representação de algumas determinações sociais. Portanto, o campo semântico sempre sofre influências sociais.

A onipresença da linguagem algo inteiramente complexo, que pode ser observado de vários âmbitos, sendo como foi citado anteriormente, algo que possa pertencer à visão de um setor social mais abrangente e, ao mesmo tempo representar um ser em específico. No entanto, mesmo representando visões de mundo diferentes, não significa que há uma contradição em relação à representação da realidade, apenas são dimensões diferentes sobre o mesmo assunto.

Fora da linguagem simbólica, o mundo, sai das aparências e ganha um sentido mais denotativo. Mas os seus símbolos têm a capacidade de nos seduzir e nos envolver, pois podem representar um mundo mais alegre e distante dos problemas que assolam a sociedade. Funciona como uma maquiagem da realidade. Uma visão mais idealizada de um mundo perfeito.

A linguagem simbólica nos dá a conhecer o mundo criando um outro, análogo ao nosso, porém mais belo ou mais terrível do que o nosso, mais justo ou mais violento do que o nosso, mais antigo ou mais novo do que o nosso, mais visível ou mais oculto do que o nosso; a linguagem conceitual busca dizer o nosso mundo, decifrando o seu sentido, ultrapassando suas aparências e seus acidentes; [...] (CHAUÍ, 1995, p. 150)

Através desse mundo análogo, mais belo ou mais terrível, várias coisas foram feitas pelo homem. Portanto, a linguagem enquanto forma de representação, não só recria como também tem uma participação fundamental para o processo de desenvolvimento da sociedade, pois, à medida em que é envolvido com seus símbolos, o homem produz ideias, concepções e modelos a serem seguidos pelo restante da sociedade.



Assim, a manifestação linguística não é só um meio de comunicação, para expressar ou representar uma ideia, ela também não é inocente, imparcial ou natural, ela é a cada instante criada e recriada, e não é neutra (serve a quem sabe melhor utilizá-la), portanto está a serviço de uma ideologia.

Desse modo,

É considerado dessa maneira que a linguagem é uma prática; não no sentido de efetuar atos mas porque pratica sentidos, intervém no real. Essa é a maneira mais forte de compreender a práxis simbólica. O sentido é história. O sujeito do discurso se faz (se significa) na /pela história. Assim, podemos compreender também que as palavras não estão ligadas às coisas diretamente, nem são o reflexo de uma evidência. É a ideologia que torna possível a relação palavra/coisa. Para isso tem-se, as condições de base, que é a língua, e o processo, que é discursivo, onde a ideologia torna possível a relação entre o pensamento, a linguagem e o mundo. Ou em outras palavras reúne sujeito e de sentido. Desse modo o sujeito se constitui e o mundo se significa. Pela ideologia. (ORLANDI, 2010, p. 95-96)

A concretude da linguagem está na relação de sentidos que ela constrói e, a partir dessa relação de sentidos ela interfere no real. Contudo, o homem é indispensável para construção de sentidos. Foi por meio da linguagem que grandes impérios foram construídos e, ideias propagadas pelo mundo. Tudo através da força e capacidade de convencer o outro, de difundir uma ideologia, estabelecendo uma relação entre o outro e o mundo. Assim, o mundo ganha significado e, o outro se constitui no mundo. E, a partir dessa significação entre o sujeito e o mundo através do discurso, a história é feita: “na/e pela linguagem”

2.2 Ideologia: o caráter implícito do discurso

Muitos compreendem a ideologia como algo estritamente negativo e, que só serve para submeter algumas classes sociais menos favorecidas, ou seja, visualizam a ideologia como algo pertencente só a classe dominante e, como consequência disso, pensamos que ela serve como um instrumento opressor das classes sociais mais baixas.

Trata-se, porém, como a linguagem, de um campo aberto a várias discussões, polêmicas, e contradições, e que é articulada e instrumentalizada não só pelas classes sociais privilegiadas, pois cada classe possui ideologias próprias que podem ou não ser aceitas por outros grupos. Fiorin afirma que

Uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de ideias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. Como não existem ideias fora dos quadros da linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou não verbal, essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem. (2001, p. 32)



A pluralidade ideológica reflete, portanto, visões de mundo diferentes, ou seja, ideias diferentes e, não tão somente a luta de classes dominante e dominada. Pois, há classes menos favorecidas que defendem as suas ideias, as suas representações perante demais segmentos da sociedade. Como aborda Fiorin, a formação ideológica é a visão de mundo de uma determinada classe social, é o modo de um determinado grupo compreender o mundo.

Ideologia e linguagem se fundem, uma não pode ser dissociada da outra, desse modo elas inexistiriam. No entanto, é elementar perceber que todo sistema ideológico tem a capacidade e o intuito de levar as pessoas a acreditarem e aceitarem determinadas condições.

Sem essa produção da ilusão social, o mundo seria repleto de conflitos, de tal maneira que a ideologia serve, em sua maioria para assegurar certa estabilidade de algumas classes sociais, mas não é correto afirmar que ela tem um papel repressor, pois ela é inculcada pelo poder persuasivo do discurso. E, por conseguinte, todo aquele que concorda com as ideias que lhe são apresentadas, é que por algum motivo, o poder do discurso foi mais apresentável como sendo o mais certo e viável (o mais convincente) e, antemão a pessoa se identifica e compartilha dos mesmos ideais. No entanto, a ideologia não se constitui como verdade.

A noção de ideologia parece dificilmente utilizável por três razões. A primeira é que, queira-se ou não, ela está sempre em oposição virtual a alguma coisa que seria a verdade. Ora, creio que o problema não é de se fazer a partilha entre o que um discurso revela da cientificidade e da verdade e o que revelaria de outra coisa; mas de ver historicamente como se produzem efeitos de verdade no interior de discursos que não são em si nem verdadeiros nem falsos. Segundo inconveniente: refere-se necessariamente a alguma coisa como o sujeito. Enfim, a ideologia está em posição secundária com relação a alguma coisa que deve funcionar para ela como infra-estrutura ou determinação econômica, material, etc. Por estas três razões creio que é uma noção que não deve ser utilizada sem precauções (FOUCAULT, 1982, p. 7).

Para Foucault, a ideologia parece ser difícil de ser utilizada por três razões: a primeira delas é a de que serve para mascarar algo, serve para ocultar uma realidade que está visível. Nesse caso, a utilização do poder do discurso, capacidade de persuasão. A segunda é que sempre está relacionado ao sujeito de algum modo. E, a terceira é que ela sempre está em posição secundária em relação a alguma infra-estrutura. E essa, por sua vez leva a pensar que muitas vezes a ideologia está a favor de uma infra-estrutura das classes dominantes. Portanto, os seus discursos são capazes de convencer, mas quando uma pessoa segue uma ideia sem fazer nenhuma reflexão, afirma-se que se trata de alienação.

A forma inicial da consciência é, portanto, a alienação. E porque a alienação é a manifestação inicial da consciência, a ideologia será possível: as ideias serão tomadas como anteriores a práxis, como superiores e exteriores a ela, como um poder espiritual autônomo que comanda a ação material dos homens. (CHAUI, 1980, pp. 25-26)



Para Chauí, a alienação é a forma inicial da consciência, porque é através dela que a ideologia possui um espaço para a aceitação de todos, sem que seja questionada, em que o mascaramento funciona para um determinado grupo social

2.3 *Alienação*

Alienação diz respeito a relação entre identidade e alteridade. “Em latim, “outro” se diz: *alienus*” (CHAUÍ, 1995, p. 170). É sobre esse conceito que deve ser feita uma reflexão sobre o que é esse *alienus*, esse outro.

O outro pode ser tudo que não seja você, pode ser alguém, como também pode ser um objeto, uma ideia. Assim, a alienação faz com que a pessoa se permita a tomar o outro como sendo mais importante que a si mesmo. E, é comum falar sobre alienação, como sendo um fenômeno em que as pessoas são induzidas a aderirem a algo, ou seja, ela se deixa influenciar pelo outro. No entanto, Chauí afirma que

A alienação o fenômeno pelo qual os homens criam ou produzem alguma coisa, dão independência a essa criatura como se ela existisse por si mesma e em si mesma, deixam-se governar por ela como se ele tivesse poder em si e por si mesma, não se reconhecem na obra que criam, fazendo-a um ser-outro, separado dos homens, superior a eles e com poder sobre eles. (1995, p. 170)

Então, quando o homem cria ou produz alguma coisa, ele acaba dando independência a ela, como se ela existisse por si só, ou seja, quando o homem pensa algo e transforma essa ideia em algo mais palpável, ele acaba tornando-a tão importante que parece que as coisas têm vida própria e, que deixam de ser simples obras de quem as fez.

Não há uma linha racional que separe a que condição pertence o sujeito e o objeto. Desse modo, nessa relação complexa entre a obra e o criador, os papéis se misturam a certo ponto que o sujeito já não se reconhece como sujeito e, o objeto passa a ser um adjunto, ou seja, o objeto passa a ter poder sobre o sujeito, é quem rege a situação.

Sendo assim, a alienação se constitui como a incapacidade de se reconhecer como sujeito da situação, como criador. Ele concede poderes inadequadamente ao objeto, é como se os papéis estivessem invertidos, mas através do consentimento do próprio sujeito, de forma inconsciente.

[...] quando a interiorização não ocorre, isto é, quando o Sujeito não se reconhece como produtor das obras e como sujeito da história, mas toma as obras e a história como forças estranhas, exteriores, alheias a ele e que o dominam e perseguem, temos o que Hegel designa como *alienação*. (CHAUÍ, 1980, pp. 16-17)

Quando é feita a referência sobre as forças estranhas, exteriores e alheias à realidade, compreende-se como a capacidade que o outro tem de seduzir de encantar, de tornar belo aquilo que nem sempre o é, de encher de magia o que está a nossa volta. É perceber que o objeto é mais



majestoso e, mais belo que o criador, quando isso acontece, a essência fica a mercê de aspectos exteriores, relacionados à aparência, por isso o belo (o outro) se impõe sobre a essência (o criador). A alienação acontece de maneira extraordinariamente involuntária e inconsciente. Nesse sentido, Brandão conclui que

A relação com o outro deve ser percebida, portanto independentemente de qualquer forma de alteridade marcada. Leva-se a questão mais adiante ainda na medida em que se concebe esse Outro não como uma presença que se manifesta, quer implicitamente, mas como uma ausência, como uma falta, como o interdito do discurso. (2004, p. 93)

Desde sempre o homem se deixa levar pelas coisas belas, e a alienação é uma arena de conquistas inconscientes. Isso aconteceu ao longo da história da humanidade, em que o belo sempre foi exaltado a partir da linguagem verbal e não verbal. A linguagem simbólica tem a capacidade de nos seduzir, pois o que não foi dito acaba nos captando, levando para um precipício, no qual a vontade se jogar, de se lançar, de deixar de ser sujeito e passar a condição de objeto.

3 A Linguagem da Propaganda e a Sociedade Moderna

A propaganda existe desde os tempos mais remotos, embora pareça um fenômeno característico das economias mais desenvolvidas. No período mais antigo, em Roma ela era artesanal e simples, porém já cumpria com o seu papel de divulgar alguns estabelecimentos. Nessa época eram utilizadas cores fortes que pudessem destacar as mensagens publicitárias nas paredes pintadas de branco. “Mais tarde, na própria Roma, já Católica e centro do poder temporal e espiritual do Ocidente, a Igreja criou uma congregação religiosa para propagar a fé, origem, aliás, da palavra ‘propaganda’”. (SAMPAIO, 2003, p. 22). A partir disso, constata-se que a propaganda tem a capacidade de difundir propagar, observa-se que hoje a maioria das pessoas são cristãs, ou seja, a propagação ou propaganda da fé deu certo.

Fica difícil imaginar uma sociedade sem a propaganda, uma vez que essa tem a função de divulgar, anunciar e informar. Por mais que se queira fugir dessa manifestação da linguagem, é inegável o seu poder de persuasão.

Se é verdade que a propaganda teve grande impulso a partir do final do século passado nas economias industriais mais desenvolvidas, e que foi a penas nos últimos cinquenta anos que seu impacto realmente passou a ser enorme na vida econômica, social e cultural das comunidades mais avançadas, também é certo que, mesmo nas economias mais primitivas, a propaganda sempre ocupou um papel significativo como impulsionadora de economia, por um lado, e como instrumento de desenvolvimento cultural, por outro.(SAMPAIO, 2003, p. 22)



Por ser tão importante para as sociedades primitivas e, principalmente as modernas, a propaganda constitui não só um elemento de relevância econômica, mas como forma de divulgar a cultura, os costumes de toda e qualquer civilização. Tendo como base as os primórdios da sociedade, a linguagem era desempenhada de modo simples, a fala, o contato “corpo a corpo”, foram maneiras imprescindíveis para difundir a cultura da época. Embora os povos modernos, tenham recursos mais avançados como a divulgação por meio de cartazes, *outdoors*, anúncios, devido ao advento da Revolução Industrial e da era da informática, ainda assim a divulgação “corpo a corpo” se faz presente.

A função da propaganda é o de viabilizar a venda de um produto ou de um serviço, o que não significa prejudicar o outro ou “forçá-lo” a comprar a qualquer custo, na realidade, o seu intuito é o de tenta induzir de várias formas o consumidor; com o uso de um discurso persuasivo, esse pode levar a concretização do quem almeja vender ou difundir uma ideia, como também pode ter efeito inverso: “A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento.” (CARVALHO, 2001, p. 18). E: “Geralmente, cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda).” (SAMPAIO, 2003, p. 26).

Assim algumas relações sociais são estabelecidas e, por conseguinte, novos estilos de vida são desenvolvidos em torno desse meio de comunicação. Através delas, outras vão se desencadeando, como as relações de poder, que são aqui estabelecidas por meio da linguagem, da capacidade de persuadir, não só de anunciante para o consumidor, como também todo e qualquer indivíduo que esteja sujeito à propaganda. Então, as relações de poder construídas através do discurso publicitário não estão à mercê tão somente de quem constrói ou de quem quer vender o produto, depende também do indivíduo que recebe a mensagem. Se ela é passada, mas o destinatário não está disposto a aceitar o que lhe oferecem como sendo o ideal, não há a manipulação, mas sim só a tentativa de manipular através da ideologia implícita no discurso de persuasão.

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo. (CARVALHO, 2001, p. 10)

Há, portanto, somente uma tentativa de manipular e convencer de acordo com a necessidade do emissor, entretanto, é o receptor que faz com que essa manipulação seja realmente efetivada. É ele quem decide consumir ou não o produto e, por consequência dessa aceitação ou não, as marcas e os



produtos vão se tornando populares, à medida que o consumidor opta em comprá-lo, testando os resultados e, difundindo ou não as marcas. No entanto, no plano denotativo da linguagem, as informações já estão ordenadas de modo que “não haja” uma interpretação tão distante da que se pretende comunicar.

Para Carvalho,

No plano denotativo está incluído o conjunto de informações inscritas no texto e na imagem. O aspecto lingüístico preenche, assim, uma função semântica essencial: favorecer a inteligibilidade da proposição publicitária, desempenhando junto com a imagem, um papel informativo. (CARVALHO, 2001, p. 14)

A linguagem denotativa serviria como mera fonte de informação, juntamente com imagem para favorecer a compreensão do enunciado para o consumidor. E a propaganda foi se valeu desse recurso entre o jogo da imagem e do texto, para ser bem desenvolvida.

É importante frisar que, embora a sociedade tenha sofrido as consequências do sistema capitalista e da Revolução Industrial, ela também viu as suas cidades e locais deixarem de ser pequenas cidades, passando a uma categoria mais elevada, embora simultaneamente ao progresso social também tenha acontecido as diferenças entre as classes operárias e a classe dominante. Aqui então, a linguagem mostra suas faces, ao mesmo tempo, que edifica ela destrói, ela pode ser a representação do progresso ou da miséria do homem.

Assim, a trajetória da sociedade moderna se faz numa perspectiva marcada pela contradição que a linguagem representa. O simbólico tem capacidade de construir e reconstruir a história da humanidade. E, por meio da propaganda, se reconhece a forma como as sociedades evoluíram, ela representa um estilo de vida de uma época. Do mesmo modo que na Roma Antiga, havia a propaganda e que essa possuía os seus recursos um tanto que primitivos, podemos notar o comportamento e a cultura de um povo. O mesmo pode ser dito da Igreja, que contribuiu para que esse mecanismo de divulgação ganhasse visibilidade pelo nome de propaganda (propagar) e difundiu a marca mais forte da cultura Ocidental: a religião Cristã, que é a mais forte que permanece nos dias atuais. Portanto, a propaganda constitui não somente a evolução e o desenvolvimento econômico, mas também o cultural desde as sociedades mais primitivas até as modernas

3.1 A propaganda e suas manifestações através da linguagem

A linguagem está em tudo a nossa volta, ela se manifesta de várias maneiras, desde um simples cantar de um pássaro, um aceno de mão até o mais sofisticado *outdoor*. E, dentre as suas manifestações, há uma que tem ganhado força ao longo dos anos: a linguagem publicitária, que a partir da Revolução Industrial tem se propagado rapidamente. Com os avanços tecnológicos, ela passou a circular nas diferentes esferas sociais com o intuito de divulgar os produtos e obter lucros, no entanto nesse período o trabalho não era somente a divulgação de produtos e prestações de serviços, elas também, através de seus discursos terminavam por estipular estilos de vida.



Para que a linguagem publicitária se tornasse mais eficiente, os proprietários e donos de lojas começaram a investir e, vendo que tudo isso dava resultado, a publicidade passou a ser o “carro chefe” dos comerciantes. A partir desse momento uma nova sociedade nascia, pois com o desenvolvimento da propaganda as pessoas começaram a ter um estilo de vida diferenciado e influenciado pelo poder do discurso publicitário.

Comprar o que estava sendo anunciado era a nova ordem. Com isso o consumo de marcas e produtos aumentou significativamente. No início, eram anúncios mais imperativos, sem muita criatividade, mas mesmo assim, o seu efeito na sociedade foi de extrema importância para o desenvolvimento econômico e social da sociedade moderna.

A linguagem propagandística inicialmente era constituída de cartazes e de mensagens de ordem, mas com o avanço tecnológico e da comunicação, essa situação foi se modificando e ganhando uma nova roupagem, deixou de ser tão somente a escrita e os desenhos simples e, adquiriu características mais modernas. Na era da informação e das revoluções tecnológicas, passou-se a investir em propagandas no rádio, na TV e, com o avanço da informática e na internet também, tornando-se hoje uma área muito ampla. “A propaganda é hoje uma tentativa bastante complexa, que conta com alta tecnologia, muita experiência acumulada e requer talentos específicos para manipulá-la da forma mais convincente.” (SAMPAIO, 2003, p. 24).

“Por outro lado, à medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram.” (SAMPAIO, 2003, p. 24), ou seja, a linguagem da propaganda requer mais que a simples habilidade de escrever bem, requer técnicas, criatividade, pois à medida que a sociedade vai mudando, ela também deve crescer, para estar em consonância com o consumidor, pois esse a cada dia que passa está mais exigente e, por consequência impõe à publicidade uma criatividade maior, ou seja, consumidor mais exigente e críticos, propagandas mais elaboradas, assim, não será qualquer propaganda que poderá seduzir o consumidor tão facilmente.

Atualmente, o discurso da propaganda ultrapassa os limites da escrita e da imagem convencional, está além desse plano; é constituída de uma linguagem mais elaborada e mais criativa. Isso é resultado da evolução social que levou o consumidor a deixar de ser facilmente influenciável e passou a exigir muito mais para que pelo menos sua atenção seja conquistada. Ele se tornou mais exigente e mais crítico, tornando as transformações inevitáveis. Foram criados cursos específicos, destinados tão somente para trabalhar o marketing, a publicidade, a propaganda.

Não obstante, a propaganda tem sido para as sociedades modernas um meio promissor, não só de vender e difundir ideias, como também de levar o progresso ou desenvolvimento para alguns setores, como o setor público, a Igreja e o setor privado

Com o processo de modernização e de desenvolvimento social e econômico, o poder da propaganda tornou-se ainda mais estratégico; desde o advento da escrita até a Revolução Industrial que a propaganda passou a ser vista como uma importante e indispensável ferramenta para angariar lucros (fase em que o sistema capitalista ganhou uma visibilidade maior), até os dias atuais a era da informação e da informatização.

Foi no intercurso do que é verdade, do que é a atitude mais aceitável, o melhor comportamento, o melhor modo de se vestir, a melhor marca a ser consumida nas atividades cotidianas que empresas foram se edificando e se consolidando no mercado. Mas para isso, as organizações necessitam estar imbuídas de argumentos, que lançados ao público, possam ser aceitos, e, só por meio do discurso persuasivo é que esse público alvo pode ser alcançado, ou seja:



Persuadir, antes de mais nada, é sinônimo de submeter, daí sua vertente autoritária. Quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada idéia, aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra: per+ suadere – aconselhar. Essa exortação possui um conteúdo que deseja ser verdadeiro: alguém “aconselha” outra pessoa acerca da procedência daquilo que está sendo enunciado. (CITELLE, 1995, p. 13)

Assim, as sociedades modernas fizeram do discurso uma maneira para submeter o outro a aceitar uma idéia como a correta. E aqui, a propaganda tem se tornado não só um veículo para o desenvolvimento comercial, mas acabou assumindo o papel de conselheiro nas atividades cotidianas: nas atividades mais comuns, como vestir um determinado tipo de roupa para uma determinada ocasião; como se portar diante de algumas situações; qual o melhor colégio para uma criança estudar; qual o melhor local para se passar as férias; qual o melhor produto para ser consumido; qual o segmento religioso tem mais visibilidade social, entre outras situações.

Desse modo, subjaz que a linguagem publicitária, tenta imbuir no seu receptor, comportamentos de mudança, ou seja, se era preciso algum motivo para que o outro mudasse de atitude, ela, funcionando como conselheira exerce esse papel de maneira espetacular, uma vez que os recursos e argumentos lançados atingem o que almeja o consumidor (o outro). E é por meio desse discurso persuasivo que vários segmentos da sociedade tem se empenhado em investir, pois com tudo isso as marcas vêm se popularizando pelo poder do discurso da propaganda, e, conseqüentemente, as sociedades estão se desenvolvendo.

4 Considerações Finais

Não se pode ignorar a importância da propaganda no âmbito da construção da sociedade, para isso, faz-se necessário compreender a história, ou parte dela. Isso nos leva a repensá-la, considerando seu papel para o desenvolvimento social, uma vez que ela sempre foi um mecanismo indispensável para o homem, permitindo-o trabalhar com os mais diversos recursos linguísticos, como visuais e verbais, e por meio de aparatos tecnológicos, modificando a sociedade a sua volta.

Desde o princípio, o papel da propaganda foi o de difundir os projetos e os produtos elaborados pelos grupos sociais, estando, por isso, intrinsecamente relacionada à linguagem e à ideologia, isto é, à interlocução e à assunção da função de sujeito da ação comunicativa, à valoração positiva ou negativa do outro e de suas idéias, à tentativa de manipulação das consciências e dos corpos...

Se a linguagem é capaz de seduzir, é porque o ser humano é capaz de aceitar a sua interferência no cotidiano, nas suas escolhas. Por outro lado, é preciso visualizar a propaganda como um instrumento de democracia, pois ela amplia a gama de possibilidades dos indivíduos, e promove um mundo em que se pode escolher, em que a opção é individual. Ser persuadido ou não pela propaganda é aceitar ou compartilhar de algumas ideologias, de modo ingênuo ou consciente, isso depende de cada um.



Lançar um olhar para a propaganda é perceber o reflexo de uma sociedade, de seus comportamentos, de seus desejos, de seus anseios e, sobretudo perceber que somos capazes de criar as próprias ilusões de uma sociedade perfeita. A propaganda é uma criação do homem, não se pode conferir funções a ela que a torne superior às vontades humanas. É inevitável o benefício dessa criação humana. Infinitas coisas foram difundidas por meio da propaganda e, as sociedades têm se beneficiado desse tipo de manifestação linguística em prol do desenvolvimento, seja ele individual ou coletivo.

Referências

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CITELLI, Adilson (Org.). **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. (Coleção aprender e ensinar com textos, v. 6).

_____. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1995.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **O que é Ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1982.

HEIDEGGER, Martin. **A caminho da linguagem**. Trad. Marcia Sá Cavalcante Schuback. Petrópolis (RJ): Vozes; Bragança Paulista (SP): Editora Universitária São Francisco, 2003. Título original: *Unterwegs zur Sprache*.

MARTIN, Robert. **Para compreender a linguística: epistemologia elementar de uma disciplina**; tradução Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 9. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

