

maria helena rabelo campos

Propaganda e ideologia : uma abordagem semiótica *

A divulgação e venda de produtos, bens e serviços é universalmente aceita como a função principal do anúncio. Entretanto por efeito de deslocamento, antes que um discurso sobre o objeto, ele nos dá uma visão do mundo, reflete a cultura de uma época e de uma determinada comunidade.

À semelhança do mito nas sociedades primitivas, o anúncio reflete as relações sociais e, ainda como o mito, tem como uma de suas funções a preservação dessas relações. Por outro lado, contribui também para a formação de valores, constituindo um quadro de referências ideológicas.

Por força de sua necessidade de vencer a barreira de indiferença do receptor da mensagem, já que normalmente as pessoas não pegam uma revista ou ligam o rádio ou a TV para ouvirem ou verem anúncios, e de se fazer destacado no meio de outras peças que igualmente disputam a atenção do receptor, o anúncio opera aquilo a que Umberto Eco denomina "a subversão das expectativas retóricas"¹ e apresenta, quer no nível visual, quer no verbal, uma linguagem forte, inusitada, impactual. Opera a reelaboração de materiais de origem diversa, deslocados de seu contexto original. O efeito obtido associa reconhecimento e surpresa, o já visto e o inusitado, a redundância e a informação.

*Este ensaio foi apresentado como Comunicação no 2º Congresso da *International Association for Semiotic Studies*, realizado em Viena, Áustria, de 2 a 6 de julho de 1979.

Entretanto, se por um lado a mensagem publicitária se configura imprevista, estranha e inusitada, procurando quebrar o automatismo perceptivo em que se encontra seu destinatário, por outro interessa-lhe gerar o hábito do uso e da necessidade do produto que se configura tanto mais importante quanto mais imprescindível for para o consumidor. O discurso publicitário procura gerar o reconhecimento automático do nome ou marca. É o caso dos logotipos e dos slogans. A estrela da Mercedes-Benz, o emblema da Volkswagen, o logotipo da Coca-Cola são instantaneamente reconhecidos no mundo inteiro.

Mas um aprofundamento no estudo da propaganda comercial nos revelará que a promoção do objeto a que nos referimos no início desse trabalho é talvez a função menos importante do anúncio. Da promoção do produto passa-se à visão do homem e do mundo, da informação passa-se à persuasão. O discurso publicitário constitui-se então como um discurso ideológico.

Resumiremos aqui em caráter operacional algumas das características básicas desse discurso para em seguida relacioná-lo ao da propaganda e à análise de alguns anúncios.²

Intimamente relacionado à persuasão, o discurso ideológico "coloca de maneira prática a questão do poder".³ Não se propõe a pensá-lo mas a conquistá-lo e mantê-lo. A ideologia tem, pois, uma existência material. Existe por e em alguma coisa. Existe em um suporte de signos sejam eles palavras, atos, hábitos, instituições. Existe velada, age sub-repticiamente, implícita em "atos materiais, inseridos em práticas materiais", de um sujeito também material, jamais dizendo "eu sou ideológica".⁴ Existe, relativamente à Semiótica, como uma entidade aquém do universo dos signos, "só comunicável quando se faz código, convenção comunicativa".⁵ Tem na interpelação e na constituição dos indivíduos como sujeitos dois de seus traços básicos.

Esses sujeitos em que os indivíduos se constituem vão ser regidos por um estatuto ambivalente: por um lado são vistos como uma subjetividade livre, centro de iniciativas, autores e responsáveis por seus atos. Por outro, são seres submetidos a uma autoridade, desprovidos de toda liberdade, salvo a de aceitar livremente sua submissão.

As relações que esses indivíduos constituídos sujeitos mantêm com suas condições reais de existência são imaginárias. A ideologia cria uma "ilusão que faz alusão à realidade".⁶ Opera a partir de certos elementos, mas transformando-os no momento em que se exprime. Laurence Bardin afirma que esta transformação é determinada pela natureza e pela finalidade do discurso no qual se instala.⁷

A interpretação das ideologias vai permitir ao analista dos discursos reencontrar sob essa representação imaginária do mundo a própria realidade desse mundo. Sua atividade consistirá na desmontagem dos mecanismos persuasivos que subjazem ao aparato sógnico. E, segun-

do Umberto Eco, a Semiótica, “enquanto ciência dos códigos e mensagens, transforma-se concomitantemente na atividade de identificação das ideologias que se ocultam sob as retóricas”.⁸

Dissemos, há pouco, que a ideologia tem uma existência material, traduzindo-se num suporte de signos de diversa natureza. As variações no código, portanto, deveriam corresponder variações na ideologia a ele subjacente. A determinado modo de empregar a linguagem, deve corresponder determinado modo de pensar a sociedade.

No entanto, o discurso publicitário quebra o equilíbrio dessa correspondência através de jogos retóricos, da apropriação de discursos com fins e natureza diferentes do construído, da burla ou da persuasão fraudulenta.

Este trabalho focalizará especificamente o discurso publicitário procurando estabelecer uma relação entre o anúncio e as já mencionadas características do discurso ideológico.

Assim, a interpelação, de que fala Louis Althusser, vai-se traduzir no anúncio em diversas formas retóricas. Dentre elas destacam-se o uso de expressões de chamamento — dedos que apontam, verbos na segunda pessoa do singular — e na presença de *shifters*. O resultado é uma mensagem que fala exclusivamente àquele destinatário que no momento a recebe. Fala-lhe como se tivesse sido criada especialmente para ele, como especialmente para ele foi criado o produto anunciado. Os outros milhares de indivíduos receptores da mensagem publicitária desaparecem, cedendo lugar ao sujeito frente a quem toda uma complexa estrutura industrial se curva. A publicidade, como bem o lembra Jean Baudrillard,⁹ constitui-se para o consumidor numa instância maternal. Uma grande e superprotetora mãe que se preocupa com sua beleza, sua saúde, seu bem-estar, seu progresso, sua família, seu sucesso amoroso.

Mas tanto desvelo não é gratuito. Atrás da “doce litania do objeto” oculta-se o verdadeiro imperativo da publicidade: a adesão da sociedade ao consumidor cobra deste atitude recíproca.

É ainda Jean Baudrillard que, citando Vance Packard, nos lembra que “a persuasão não visa tanto à compulsão e ao condicionamento pelos objetos, quanto à adesão ao consenso social que este discurso sugere”.¹⁰ Dessa forma, a publicidade constitui-se num aparelho ideológico de Estado e, através da instância social imaginária, melhor impõe a ordem real de produção e exploração.

Ainda segundo Baudrillard, a tática do discurso publicitário repousa num duplo desdobramento da realidade social. De um lado, uma instância real que se dilui pouco a pouco e, de outro, uma imagem que se afirma cada vez mais. “É uma instância imaginária que se adapta a você enquanto que, em troca, você se adapta a uma ordem bem real.”¹¹ Assim, o consumidor interioriza no próprio movimento do consumo a

instância social e suas normas, reproduzindo-as.

O reflexo da realidade social operado pelo discurso publicitário é, portanto, um reflexo deformado, orquestrado pela sedução a ser canalizada sobre o objeto anunciado. Cria um mundo ideal, livre de crises, guerras, destruição ecológica, explosão demográfica, subdesenvolvimento, pobreza, miséria. Constitui-se numa palavra sagrada, num sistema de referências ideológicas que contrasta e se nutre de uma época que questiona valores e estruturas sociais e procura um caminho alternativo para seus conflitos básicos.

Esses mecanismos persuasivos através dos quais o anúncio cria a sensação de adesão e interesse, atraindo sobre si uma aura de receptividade, não raro passam despercebidos ao consumidor. Essa ausência de distância, esse envolvimento em que se traduz a relação consumidor/anúncio constituem parte integrante da mensagem publicitária e intensificam sua eficiência, particularmente no que se refere à criação de modelos de conduta, de pontos de referência.

Um desses mecanismos concretiza-se na apropriação do discurso característico das comunidades a que o anúncio se destina, num esforço de fazer-se parte integrante da sua cultura. Por outro lado, traduz-se também na apropriação de discursos de movimentos sociais e políticos contemporâneos.

A apropriação de discursos contestatórios é freqüentemente operada pelo discurso ideológico dominante que, dessa forma, engloba, sanciona, desgasta e esvazia o discurso ideológico dominado.

O publicitário é um "bricoleur"¹²; constrói seu texto com fragmentos e materiais deslocados do contexto original, obtendo com isso a sensação de novidade e reconhecimento necessários à eficiência de sua criação.

Recolhemos dos veículos de comunicação uma amostragem de peças publicitárias em que se evidencia a relação do anúncio com o discurso ideológico. Às vezes há entre sua publicação alguns anos de intervalo, mas tal fato não constitui obstáculo aos objetivos de nosso trabalho, antes reforça-os, uma vez que nos preocupamos principalmente com a constância de certos traços retóricos e ideológicos oriundos do fato de serem esses anúncios contemporâneos da eclosão do Women's Liberation Movement.

Vamos considerá-los não sob o aspecto da eficiência publicitária do ponto de vista mercadológico e que é avaliada através da decisão de compra, a curto prazo, por parte do consumidor. Abordamos o aspecto da eficiência a longo prazo, que se traduz num processo de aculturação e na constituição de um quadro de referências ideológicas. A presença de certos traços redundantes sob camadas informativas vai gerar pontos que funcionam como nós de uma rede que, sub-repticiamente, envolve os consumidores.

A cinta de Lycra prova que ter um corpo bonito não dói.

É só a gente falar a palavra "cinta"
perto de uma mulher, que ela logo pensa
em sofrimento.

Mas as coisas não são mais assim:
desde que inventaram "Lycra", todo
aquele laço mau da cinta deixou de
existir.

"Lycra" é a costurinha mais leve, macia
e flexível que já apareceu na superfície da
mulher.

Sem apertar, sem fazer pressão, a cinta
de "Lycra" vai fazendo aquele sercinho
para o qual ela foi criada:

modelar suavemente a sua silhueta,
acabando com aquelas gordurinhas
lá onde você já sabe.

Acabando com aqueles redondinhos
lá onde você está pensando.

Mas sem acabar com a sua
liberdade de movimentos. Pois usando
uma cinta de "Lycra" você até esquece
que está usando cinta.

Não diga que você quiser uma
prova de que ter um corpo bonito
não dói, passe pelas lojas

As cintas de "Lycra" estão lá
para não nos
deixarem mentir.

Lycra.®
Fibra elástica de Du Pont

Figura 1



**Lycra® ainda
o fim da imitação.**

Está aí uma mulher que não
usa nada falso.

Prova disso é o soutien:
trata-se de um legítimo artigo
de jersey de "Lycra", com todas as
garantias que a etiqueta traz.

Por exemplo, a etiqueta de
jersey de "Lycra" garante muita
maciez e uma suavidade inimitável.

Garante para você que o
soutien não aperta, mas deixa
tudo fofinho e no devido lugar.

Garante liberdade de movimentos.

A etiqueta de "Lycra" vai
garantindo ainda um tipo de
soutien para cada tipo de mulher:
soutien de jersey, de tule, ou só
cortiçaterais de tule de "Lycra".

E você pode escolher entre foscos,
brilhantes, acetinados, cintilantes ou
já moldados, tudo muito bonito e na
última das modas.

Outra coisa que a etiqueta de
"Lycra" garante é o fim da imitação:
para uma olhadinha nela, e nunca
mais as mulheres vão cair no
engano do Soutien.

Lycra®

Flo elástica da Du Pont

Figura 2

O material selecionado constitui-se de anúncios de roupa íntima feminina de Lycra (calcinhas, cintas e soutiens) e que foram veiculados nesta década sob os seguintes títulos:

1. A cinta de Lycra prova que ter um corpo bonito não dói.
2. Lycra anuncia o fim da imitação.
3. Os homens agora estão pedindo mulher ao natural.
4. Lycra anuncia o fim da opressão.
5. As mulheres acabam de ganhar a liberdade.

1º anúncio: *A cinta de Lycra prova que ter um corpo bonito não dói.* Nos níveis icônico e iconográfico, esse anúncio nos mostra a foto em preto e branco de uma jovem usando uma cinta. Trata-se de uma jovem moderna, bem vestida, bem maquilada e sorridente. Suas formas perfeitas dispensam o uso do produto, ou melhor, trata-se exatamente da pessoa que não necessita de uma cinta para modelar o corpo.

O texto, a partir do próprio título, procura destruir a associação existente entre corpo bonito e sofrimento. Esse último constitui "o lado mau da cinta" e relaciona-se a métodos antiquados de embelezamento, tais como a cinta que aperta, o regime castrador e a ginástica dolorosa.

Esses elementos comparecem na ilustração através da posição inusitada da jovem e da bacia de alumínio, antigo utensílio doméstico, hoje em desuso. O sorriso contrasta com a posição incômoda, e a bacia contrasta com o arrojado de suas roupas. O novo e o velho se justapõem e se chocam.

Em oposição a esse "lado mau da cinta", Lycra lança o conforto com descontração, método adotado por mulheres belas e sofisticadas como a jovem da foto.

As características do produto são apresentadas de modo ambíguo, gerando deslocamentos e superposições entre o código do produto, o social e o feminino. Dessa forma, "coisinha leve, macia e flexível" são tanto o produto quanto a mulher que o usa. Os traços distintivos "não aperta, nem faz pressão" ou "não acaba com sua liberdade de movimentos" traem referências ao código social e ao sexual.

Fundindo todos esses traços, Lycra apresenta-se como uma revolução nos métodos de embelezamento, uma nova era para a mulher. Daí, deduz-se que as mulheres que querem ser belas, livres e felizes devem usar tal produto.

O anúncio trabalha, ainda, valores eudemônicos ao colocar a comodidade e a felicidade como metas a serem cumpridas, aspirações supremas.

A adesão do produto ao consumidor de que fala Baudrillard, é bem caracterizada nas seguintes passagens: "*inventaram* Lycra só para *você* ficar bonita sem sofrer" e "a cinta de Lycra vai fazendo o serviç-

no para o qual *foi contratada*: modelar *sua* silhueta.” (Grifos nossos) Aqui, toda uma complexa estrutura industrial se volta exclusivamente para aquele consumidor.

O 2º anúncio — *Lycra anuncia o fim da imitação* — trabalha especificamente a autenticidade do produto e, por extensão, a da mulher.

No nível icônico, temos novamente uma foto em preto e branco em que se nota o tronco de uma mulher vestida com um soutien em cuja alça prende-se uma etiqueta com a marca. Há um jogo de claro-escuro, velando/revelando o corpo e suas formas. O texto está escrito sobre o lado esquerdo do corpo da mulher.

Imediatamente evidencia-se o caráter exemplar de um corpo perfeito, com formas harmoniosas, uma mulher a ser imitada.

O texto retoma e desenvolve a idéia básica do título — “o fim da imitação” — construindo uma coluna paradigmática que gira em torno de semas como falso, inautêntico, não original, não natural que comparecerão nos outros anúncios e dizem respeito tanto ao produto quanto à mulher. Lycra apresenta-se como uma garantia de maciez, suavidade, autenticidade e liberdade de movimentos femininos, apresentando-se como um aliado a serviço da mulher.

O 3º anúncio — *Os homens agora estão pedindo mulher ao natural* — apresenta o tronco de uma mulher nua, de costas. A beleza do corpo e a harmonia das linhas sugerem uma mulher jovem e bela, magra e elegante. O cabelo louro, preso logo acima do pescoço, o rosto levemente inclinado e os braços cruzados sobre o peito nos remetem à idéia de recato e auto-proteção. A nudez vai relacionar-se com a “mulher ao natural” de que fala o título, e o texto mais uma vez retoma as linhas básicas por ele definidas. Nesse, mais que em qualquer outro dos anúncios analisados, a mulher é descrita do ponto de vista masculino. Caracteriza-se como um ser passivo, incapaz de agir por si própria, mero objeto da ação do homem, este sim, agente que dita as regras do jogo, pedindo, devolvendo, sendo servido. As expressões “pedir mulher ao natural” e “caprichada e no ponto” vão-nos remeter quer ao código alimentar (os cardápios dos restaurantes em que a comida é oferecida) e ao código sexual (onde a mulher é servida ao homem). Ainda relativamente a essa superposição de códigos, geradora de ambigüidade, encontramos expressões como “ao natural, bem livre, e quanto mais desimpedida melhor”, “trabalhinho subterrâneo”, “por cima”, “por baixo”, “não haver nada”, (isto é, sem roupa).

Mais uma vez, as qualidades do produto se estendem à mulher. Assim a leveza e flexibilidade referem-se à roupa, ao físico da mulher e a seus princípios morais.

Mais uma vez reiteram-se no nível entimemático o caráter exemplar, o modelo a ser seguido, a aspiração a se criar e a se satisfazer.

O 4º anúncio — *Lycra anuncia o fim da opressão* — tem um tí-



**Os homens agora
estão pedindo
mulher ao natural.**

*É bom ficar prevenida:
eles estão ameaçando
devolver as imitações.*

*Para continuar por
cima da situação,
veja bem o que vai por
baixo.*

*Use "Lycra".
"Lycra" é a coisa mais leve
e flexível deste mundo.*

*Deixa você do jeitinho
que os homens do mundo
inteiro estão pedindo:
mulher ao natural, bem livre,
e quanto mais desimpedida
melhor.*

*Aliás, usando "Lycra" você
estará lhes servindo até mais
do que isso:
caprichada e no ponto.*

*Pois "Lycra" realiza um
trabalhinho subterrâneo dos
mais importantes.*

*Sem provocar suspeltas e sem
provocar apertos, vai suavemente
modelando o seu corpo.*

*E veja como é fácil seguir
essa grande tendência da moda,
da mulher ao natural:
você põe a sua calcinha, a sua
cintia, o seu corpete ou o seu
soutien de "Lycra," que é tudo tão
leve como se não fosse nada.*

*E para os homens fica
mesmo essa impressão:
de que não há nada.*

Lycra®

"Lycra" é marca registrada da Eui Pont.



**Lycra anuncia
o fim da opressão.**

"Lycra", em linguagem revolucionária quer dizer "basta".

Basta de limitação dos movimentos, basta de ficar presa a preconceitos, basta de carregar sobre o corpo todo o peso de séculos de opressão.

"Lycra" é a base de um empolgante movimento mundial de libertação, que traz de volta à circulação a mulher ao natural.

A mulher como ela é, sem artifícios e sem imitações.

Para garantir isso, "Lycra" vem com tudo o que é necessário: uma extraordinária leveza e uma flexibilidade sem igual.

Usando "Lycra" você fica livre e soltinha como se não estivesse usando nada.

Mas lembre-se: usando um soutien, uma cinta ou uma calcinha de "Lycra" você não estará apenas usando um soutien, uma cinta ou uma calcinha.

Você estará envergando uma verdadeira bandeira contra a opressão.

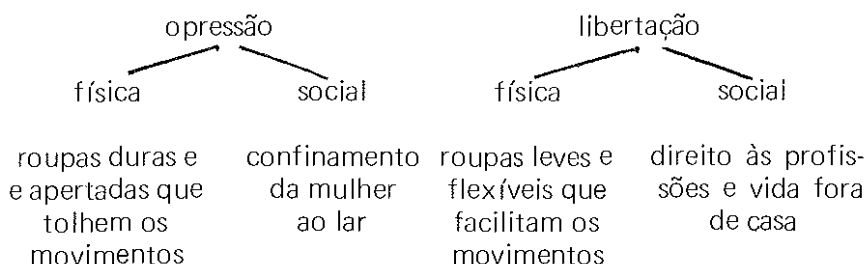
Lycra®

Fibra elastomérica da Du Pont.

Figura 4

tulo mais forte e vários elementos intrincados. A foto em branco e preto de um tórax de mulher vestindo somente um soutien ocupa toda a página. Novamente o jogo claro-escuro revela e oculta formas deixando entrever o contorno dos seios. Também este é um corpo bonito e bem delineado. O título, escrito logo acima dos seios, configura o peito como o espaço emocional da opressão. O texto inscrito sobre o lado esquerdo do corpo da mulher, constrói-se sobre uma isotopia revolucionária em que se opõem idéias de opressão e libertação.

Assim:



Constituindo-se em bandeira contra a opressão, Lycra se identifica com os ideais do movimento contemporâneo, captando a simpatia da consumidora. Interessante notar que ao lado de tanto "interesse" pela libertação feminina, se encontre um frase como "Lycra traz de volta *à circulação* a mulher ao natural" (grifos nossos) O "traz de volta" remete ao passado e através desse recurso antitético desperta novas adesões, pois o tradicional é garantia de status, com uma vaga conotação de absoluto. Mas não se pode deixar de ler a forte referência ao código econômico. A mulher é colocada em circulação como uma mercadoria ou dinheiro. Numa outra perspectiva, a expressão "mulher ao natural" vai remeter-nos à ideologia da natureza tão característica da ecológica década de 70. Aqui a ordem da natureza e da cultura se invertem e são colocados como naturais traços que são culturais. Assim, a mulher ao natural é aquela que usa um produto industrializado e sintético.

Por outro lado, essa mesma expressão remete-nos ao código religioso. A "mulher ao natural" é metonímia de Eva, de tempos paradisíacos, sem repressão. Relaciona-se também à mulher responsável pela transgressão originadora de "séculos de opressão", de "artifícios e inibições" que são extinguidos pelo uso de Lycra, restaurando-se os tempos primordiais.

O 5º anúncio — *As mulheres acabam de ganhar a liberdade* — fecha a série e apresenta-se como o ponto culminante de uma proposta ideológica.

No nível icônico temos três fotos de mulher focalizando a região compreendida entre a cintura e o meio das coxas. Mais uma vez, o

jojo de claro-escuro faz com que o foco incida em determinadas partes do corpo feminino. São corpos bonitos, magros, esbeltos e, como os demais, exatamente aqueles que não necessitam dos efeitos do produto.

As pernas abertas, associadas ao título e ao texto, constituem imagens ambíguas que remetem quer à idéia de flexibilidade do produto, quer à de liberdade de movimentos e à liberdade sexual.

O título, semelhante ao de uma notícia ou reportagem, contém em si a contradição resultante da ideologia da sociedade de consumo e da apropriação do discurso do Movimento de Libertação Feminina. Ao mesmo tempo que fala de liberdade, e portanto de emancipação e independência, coloca essas qualidades como sendo dadas às mulheres ("acabam de ganhar"). Dadas obviamente por alguém com autoridade e competência para fazê-lo. Alguém superior, portanto. A liberdade não se constitui em algo conquistado e sim em algo passivamente recebido.

O imperativo usado três vezes ("aproveite", "perca", "use") coloca a liberdade feminina como uma palavra de ordem, uma imposição de que não se pode fugir.

O texto, mais uma vez ambigualmente, superpõe o código do produto ao código sexual e ao código social. Assim temos: "Aproveite. A partir de hoje tudo é permitido. Para qualquer movimento que você queira fazer (. . .)", "sem tirar sua liberdade de ação", "perca todas as inibições".

O nome do produto, Helenform, tem magia do nome estrangeiro e pode relacionar-se no suporte mítico a Helena de Tróia, protótipo da mulher bela e sedutora.

No nível entimemático, o uso da cinta de Lybra Helenform associa-se a liberdade de movimentos, de ação e de uso do próprio corpo.

Também neste anúncio se encontram a adesão do produto ao consumidor — "conte com Helenform" — o imperativo e os *shifters* (você, seu, sua) funcionando como agentes de interpelação e de constituição de indivíduos em sujeitos, característicos do discurso ideológico.

Como uma síntese das constantes entre os anúncios, destacamos os seguintes aspectos:

todos têm como apelo a defesa de um ideal de liberdade, beleza e fascínio associados à mulher moderna;

a apropriação do discurso do Movimento de Libertação Feminina cria uma aura de receptividade para o anúncio. O produto e a marca impressionam a mulher consumidora e provocam sua inconsciente adesão a ele e à ideologia do consumo que ele representa;

a leveza e a flexibilidade, características do produto, estendem-se à mulher, a seu corpo, a seus movimentos e a seus princípios morais. O código do produto se estrutura a partir da referência a sensações táteis que mais remetem a conteúdos eróticos que a características especí-

AS MULHERES ACABAM DE GANHAR A LIBERDADE.



Aproveite
A partir de hoje, tudo é permitido.
Para qualquer movimento que você
queira fazer, conte com Helenform.
Helenform usa Lycra em suas cintas
especialmente para isso.



Lycra® é levisíssima e superflexível!
Facilíssima de lavar e seca rapidamente.
A cinta de "Lycra" acompanha suavemente
as curvas do seu corpo, sem apertar.
Sem ficar pesando.
Sem tirar a sua liberdade
de ação.
Perca todas as inibições:
use Helenform com
"Lycra".



Helenform®

Rua José Paulino, 422 - tel. 220.4942 - End. Teleg. Helenform S. Paulo

Manequim -
10/70

Figura 5

ficas do tecido anunciado. Superpõem-se assim os códigos feminino, social e sexual, dando à mensagem um tom ambíguo;

O ponto de vista do homem predomina na estruturação dos anúncios. A mulher continua a ter no modelo masculino sua referência básica, donde a conseqüente, embora velada, contradição entre a liberdade (física, social e sexual) da mulher, explícita ou implícita nos anúncios e na campanha publicitária, e a reiteração da dominação em que a mulher se encontra em nossa cultura. A mulher é livre para desempenhar melhor seu papel de dominada pelo homem;

A naturalidade e autenticidade são propostas como padrões de beleza feminina. A inversão entre a ordem da natureza e a da cultura (através do uso de um aparato tecnológico sofisticado para criar a "mulher ao natural") se faz presente nos elementos acima mencionados. Assim manipulados, esses elementos constituem uma ilusão que se estende do efeito da roupa sobre o corpo da mulher ao efeito persuasivo da mensagem sobre sua concepção de si mesma. Dessa forma, alternam-se nos anúncios como simétricos opostos a impressão de não haver roupa, enquanto na realidade há, e a ilusão de haver liberdade, enquanto na realidade não há;

O texto inscrito sobre o corpo da mulher é uma metáfora da dominação e da opressão cultural que pesa sobre ela e se traduz quer no código publicitário, quer no do vestuário, no sexual, no profissional ou no social. Qual marca indelével, impressa a ferro e fogo.

Relativamente à estratégia de mídia, observamos que os anúncios analisados foram veiculados em revistas femininas brasileiras de grande tiragem e destinadas principalmente à classe média. Tais publicações têm várias seções que compreendem uma pluralidade de assuntos homóloga à pluralidade de funções que socialmente se propõem e/ou se defendem para a mulher moderna. Assim, encontram-se, lado a lado, artigos sobre culinária, trabalhos manuais, educação dos filhos, relacionamento conjugal, administração doméstica, beleza, moda, atualização cultural, aspectos profissionais, emancipação feminina, etc. Tais matérias constituem o cenário ideal para o desenrolar da representação publicitária que ora analisamos.

Essas informações, para serem melhor entendidas, não podem ser consideradas independentemente de outras tantas relativas ao contexto sócio-cultural brasileiro. Valores tradicionais coexistem e repressivamente se opõem à erupção de novos padrões, particularmente no que se refere ao comportamento sexual da mulher brasileira. Dessa forma, a comunicação de massa, através de propostas como as dos anúncios analisados, representa um violento processo de aculturação.

Concluindo, podemos dizer que as mensagens publicitárias analisadas têm à primeira vista caráter inovador, informativo. A apropriação do discurso do Movimento de Libertação Feminina tem como con-

seqüência a aparente subversão das expectativas ideológicas. A sensação do novo, entretanto, relaciona-se ao conteúdo manifesto e esses anúncios exemplificam o que Umberto Eco chama de "retórica consolatória".¹³

A consideração do conteúdo latente, no entanto, nos revelará uma mensagem duplicadora em que se reproduzem as relações sociais dominantes e em que antes de propor um novo estatuto sócio-cultural para a mulher, reitera sua imagem milenar de objeto de sedução e consumo.

O anúncio apresenta-se como o porta-voz de um discurso ideológico dominante que, antropofagicamente, deglute o discurso ideológico dominado.

No Brasil, exemplo disto são as campanhas publicitárias de firmas multinacionais que freqüentemente tematizam seus anúncios em apelos de nacionalismo, apropriando-se de traços característicos da cultura brasileira num esforço de não se fazerem percebidas como algo estranho, alienígena e incompatível com os próprios apelos de que lança mão.

Esta análise feita relativamente ao discurso publicitário, e que diz respeito a um sistema de signos específico, reflete no plano cultural brasileiro o que se passa com o discurso político em suas várias vertentes. Também ele é dirigido ao povo por meio de uma estratégia ambivalente: de um lado, o processo de tentativa de esvaziamento do discurso contra-ideológico que reivindica de fato aspirações dos brasileiros, relativas a liberdade de expressão artística e política, de auto-gestão e de auto-organização. De outro lado, os meios suasórios através dos quais o discurso ideológico dominante se apresenta como promotor dessas mesmas aspirações (concessão de anistia, promoção de abertura política, redemocratização, etc.).

Tais apropriações têm como consequência a reprodução e sustentação das relações de dominação.

O suporte retórico, em sua dimensão estética, funciona como elemento encantatório e sedutor que não permite senão movimentos de superfície, sem comprometimentos ideológicos que tenham como consequência o questionamento e o redimensionamento efetivo da estrutura social.

NOTAS

1. ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. S. Paulo, Perspectiva, 1971, p. 87.

2. A referência básica para essa caracterização do discurso ideológico será o texto de Louis Althusser *Ideologia e aparelhos Ideológicos de Estado*.
3. COSTA LIMA, Luís. "As projeções do ideológico". In *Cadernos da PUC*, Rio de Janeiro, 1975, p. 162.
4. ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos de Estado*, Lisboa, Livraria Martins Fontes, p. 101.
5. ECO, Umberto. ob. cit. p. 84.
6. ALTHUSSER, Louis. ob. cit. p. 78
7. BARDIN, Laurence. *Les mécanismes idéologiques de la publicité*. Paris, Délarge, 1977.
8. ECO, Umberto. ob. cit. p. 85
9. BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. S. Paulo, Perspectiva, 1973.
10. Idem, idem, p. 184.
11. Idem, idem, p. 185.
12. Remetemo-nos aqui à conferência pronunciada na Faculdade de Letras da UFMG para os alunos do curso de graduação, sobre as relações entre o discurso publicitário e o discurso literário, pelo publicitário Davi Paiva, da Setembro Propaganda, em junho de 1978.
13. ECO, Umberto. ob. cit. p. 78.