

EMOÇÃO A TODA PROVA: UM CASO DE PUBLICIDADE E TEATRO

Renata Coelho Marchezan*

RESUMO: *Analisam-se os movimentos de distinção e de homogeneização de sentidos, operados pelo discurso publicitário, tomando como objeto o material de divulgação do X Festival de Teatro de Curitiba. Para explorar a complexa inter-relação entre texto e contexto, juntam-se também à análise comentários sobre a recepção da propaganda pelo público.*

PALAVRAS-CHAVE: *Discurso; publicidade; propaganda.*

Para as considerações iniciais deste trabalho, interessa destacar, nos estudos lingüísticos, nos estudos sobre o sentido, três paradigmas:¹ da relação, da enunciação e do dialogismo. Percurso de acordos, controvérsias – continuidades, descontinuidades – e vários autores, entre eles, certamente, Saussure, Benveniste e Bakhtin.

A concepção de sentido que adotamos, e que procuramos mostrar nesta análise, localiza nossas reflexões no âmbito da inte-

* Universidade Estadual Paulista – Unesp.

1 Para Bertrand (2000, 49), “si on envisage de façon cavalière l’histoire de la linguistique em France, on peut être tenté de qualifier ses trois grandes décennies à l’aide de trois mots clefs: ‘structure’ pour les années 1960-1970, ‘énonciation’ pour les années 1970-1980, ‘interaction’ pour les années 1980-1990”. Dessa maneira, o autor inicia suas

ração, mais propriamente, do dialogismo, que tem como fundamento e alcance o caráter social, histórico da enunciação; o vínculo indissolúvel entre o eu e o outro, situados na pequena e na grande temporalidade. Tal posição, no entanto, não deve deixar mal disfarçadas as heranças teóricas, ainda que possam nos confrontar com as questões acerca da incomensurabilidade dos paradigmas.²

Trata-se de recuperar a proposição – sempre presente, de uma maneira ou de outra – de que o sentido pressupõe a diferença (e a semelhança) – que se refere, no contexto da lingüística, principalmente a Saussure, à *episteme* da relação – mas deslocando a asserção do quadro teórico que, sabemos, a define; para reconsiderá-la numa perspectiva dinâmica, em que os recortes de sentidos são realizados por sujeitos sociais. Trata-se também de privilegiar (e explorar) a continuidade³ entre paradigmas; examiná-los como processos cumulativos e não como eventos revolucionários.

É nesse contexto que este estudo analisa o discurso publicitário, dando ênfase em seus procedimentos de distinção (diferença) e de homogeneização (semelhança) de sentidos.

A publicidade caracteriza-se como um discurso que constrói ou reforça diferenças: cria a identidade de uma marca, particulariza um produto, singulariza um acontecimento, destaca uma idéia, definindo suas feições e qualidades. Essa tarefa de tornar público, de propagar um produto, uma idéia, acontece em inter-relação e interpenetração com outros discursos, outros valores, que constituem a sociedade. Assim, na busca da distinção, da diferenciação de um produto, a propaganda opera, também, o movimento oposto

reflexões sobre a enunciação, em que percorre a história desse conceito na semiótica, examina a noção de intersubjetividade em Benveniste e enfatiza a importância da consideração da dimensão sociocultural da enunciação. De origem estrutural, a semiótica passa, pouco a pouco, a integrar a questão da enunciação até assumi-la como central em sua análise da linguagem e do discurso.

² A esses confrontos, levamos os argumentos de Dascal (1978).

³ Ainda nossa leitura de Dascal (op. cit.).

da indistinção, aproximando aquilo que anuncia a algo que lhe é distante, relacionando-o a algo que lhe é ordinariamente alheio.

Dessa maneira, para vender um produto, para destacá-lo de seu concorrente, a publicidade associa-o a uma pessoa famosa, a uma verdade inquestionável, a um estilo de vida, a um dado de cultura, a um valor ético ou estético. Nesse caminho, tudo pode acontecer: Che Guevara ajuda a vender detergente; fotos de carros viram obras de arte; a caminhonete nova e forte do pai “faz crescer”, “robustecer” o menino baixinho inferiorizado pelos colegas; o cartão de crédito provoca a admiração da filha e o cigarro afirma a personalidade. Por essas vias, a publicidade, sempre presente e atuante no cotidiano, configura mundos, propaga, reforça e flexibiliza valores, obedece e institui modos social e historicamente determinados de comunicação e de comportamento.⁴

No desempenho de suas atividades, como um dos porta-vozes da sociedade, e, obviamente, do mercado, a publicidade consolida a importância da imagem na dinâmica social e reforça a indistinção entre “ter”, “parecer” e “ser”.

Essa mesma movimentação de sentidos ocorre também em direção inversa. Observa-se um espraiamento, bem generalizado, do vocabulário econômico, não somente em textos publicitários, mas em outros tipos de textos e domínios da sociedade. Nessa perspectiva, o professor, por exemplo, é vendedor de conhecimento e o aluno, seu cliente; “a biblioteca do futuro” é concebida como uma empresa e seu consulente, comprador; o bibliotecário, vendedor de

⁴ Na inter-relação entre texto e contexto, Bakhtin sublinha a importância do cotidiano, da vida vivida: “Os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia. Mas, ao mesmo tempo, esses produtos ideológicos constituídos conservam constantemente um elo orgânico vivo com a ideologia do cotidiano; alimentam-se de sua seiva, pois, fora dela, morrem, assim como morrem, por exemplo, a obra literária acabada ou a idéia cognitiva se não são submetidas a uma avaliação crítica viva” (1979, 105).

