

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: O JOGO DE SENTIDOS NA CONFIGURAÇÃO DA ÁREA NO BRASIL

Guilherme Carrozza
UNIVÁS

RESUMO: *Este texto apresenta uma história da Publicidade no Brasil que busca compreender como essa área se configurou em sua contradição como área técnica, artística e de trabalho e ainda como campo de saber. Nesta contradição, o autor investiga a relação entre os termos “publicidade” e “propaganda” na constituição da Publicidade como domínio teórico e prático.*

ABSTRACT: *This text presents a history of Publicity in Brazil that seeks to understand how this area was built in its contradiction as a technical, artistic and work area, and also as a field of knowledge. In this contradiction, the author investigates the relationship between the terms “publicity” and “advertising” in the constitution of Publicity both as a theoretical and a practical domain.*

Quando se tem como proposta refletir sobre a formação do campo da publicidade no Brasil, logo se colocam algumas questões que, considerado, demandam certo empenho para que busquemos suas respostas.

Ao se pensar na prática, no discurso sobre a prática publicitária, surgem perguntas como: publicidade é arte, técnica ou teoria? Por que não é necessário ser formado para se produzir publicidade no Brasil? Há mesmo uma teoria da publicidade que se sustenta por um objeto próprio?

Tais questões emergem, no meu ponto de vista, da própria relação que a área da publicidade tem com a linguagem, pensada não apenas como um conjunto de formulações teóricas que lhe servem de suporte, mas também como os dizeres que se produziram sobre a área no seu processo de constituição/institucionalização no Brasil. Nesse sentido,

tomamos a publicidade e sua constituição relacionadas às práticas de linguagem pensadas tanto no seu interior, quanto para aquilo que lhe é exterior, mas que também é determinante de seu funcionamento.

A sistematização dos estudos que procuram explicar os efeitos da publicidade vem de várias linhas de pensamento, como a psicologia, a antropologia, a economia, a sociologia. No campo da linguagem, a área se conforma, no Brasil, num momento em que há uma “difusão do método do estruturalismo linguístico pelo país” (Silva, 2007), com a implantação da Linguística como disciplina nos cursos de graduação em Letras e a reestruturação dos cursos de Comunicação Social. Nesse sentido, já consideramos que é uma determinada noção de língua que se estabelece para o campo das comunicações no Brasil de forma geral e para a publicidade de forma específica, no momento da sua institucionalização.

Seguindo esta linha de pensamento, este texto tem como proposta refletir sobre uma história da publicidade no Brasil que não se resume apenas à evidência de fatos passados¹. Propõe-se pensar na publicidade seguindo um percurso que, pela História das Idéias Linguísticas, configura um campo no qual a prática não se mostra desarticulada do político, da língua, da ideologia e dos sujeitos. Nessa perspectiva, busca-se compreender como essa área se configurou pela sua própria história, produzindo sentidos sobre si mesma, na medida em que foi se constituindo pelos vieses de área técnica, artística e de trabalho e, ainda, também como campo de saber.

Parto da suposição de que a configuração da área no Brasil se deu por uma equívocidade constitutiva, através do estabelecimento de uma composição entre os sentidos de “publicidade” e “propaganda” e numa relação de tensão entre um fazer artístico e um fazer técnico-oferecente².

Talvez fosse interessante, de início, procurar descrever como hoje se desenha a área da publicidade e propaganda, no que se refere às contribuições das técnicas que lhe servem de apoio, demandando dos profissionais certas habilidades de linguagem e de análise de mercado.

A publicidade – ou propaganda³ – no sentido comercial que hoje é atribuído a ela⁴, só é possível enquanto prática, segundo Vestergaard e Schroder (2004), quando o aparelho de produção de uma sociedade está suficientemente desenvolvido para satisfazer mais que as necessidades materiais de sua população.

Para que esta (a propaganda) tenha algum sentido, pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível de subsistência: no momento em que isso acontece, produtores de bens materialmente ‘desnecessários’⁵, devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los (idem, p.5).

Os autores acrescentam que, sendo mais que uma simples atividade de promoção de vendas, a propaganda depende ainda de determinadas condições para que se torne viável: “a existência de um mercado de massa (relativo) e de meios de comunicação para chegar até ele.” (idem).

Nesse sentido, o processo de constituição da publicidade como prática passa necessariamente por uma relação de oferta e procura, base de um sistema capitalista. Não obstante, é justamente na questão da oferta que se pode deter para se começar a compreender o funcionamento da publicidade.

Não se trata, pois, de pensar o seu funcionamento apenas em seu caráter informativo, já que ofertar, numa ótica de mercado, supõe apresentar algo para que seja adquirido. Mesmo quando se pensa, segundo Vestergaard e Schroder, na “publicidade de prestígio ou institucional” – ou até mesmo naquela que eles classificam como “não comercial” – o que se tem como efeito é sempre a apresentação de algo a ser “consumido”.

Nesse sentido, é que se pode pensar na necessidade de técnicas de persuasão, ou como muitos autores da área costumam colocar, de modos de dizer capazes de seduzir o consumidor. Isso leva à suposição, então, de que não se trata só de uma “informatividade” da propaganda, mas de algo a mais, que faz com que ela, além de informar, arrebante⁶ o sujeito direcionando-o para uma determinada ação, neste caso, o consumo (de um produto, um serviço, uma idéia).

Essa abertura para o “algo a mais” é que dá suporte, dentro da nossa suposição, para a entrada de certas linguagens – artísticas, inclusive – capazes de fazer com que a publicidade, ainda fazendo parecer informar algo a alguém, contribua para a produção de uma semantização⁷ dos objetos. Não fosse assim, bastaria apenas apontar “tal produto por tal preço disponível em tal lugar” e tudo estaria resolvido.

Seguindo essa linha de raciocínio e analisando a constituição da área no Brasil, tentaremos entender, como já exposto, o processo de composição entre técnica, arte, teoria e prática que configura os modos atuais da publicidade.

O início da prática publicitária no Brasil

O desenvolvimento da área da publicidade no Brasil como prática profissional se deu principalmente a partir da década de 20 do século XX, muito embora os anúncios em forma de classificados tivessem surgido com os primeiros jornais, com a vinda da Família Real Portuguesa, em 1808.

Como qualquer área de atuação, a publicidade caminhou junto com o desenvolvimento das tecnologias que lhe serviam de instrumental e suporte, como foi o caso do jornal, da revista e da fotografia no século

XIX, do rádio na década de 30, da televisão na década de 50 e da internet na década de 90.

No início do século XX, com o aprimoramento das técnicas de impressão, as revistas começaram a trazer anúncios mais elaborados, com ilustrações desenvolvidas por artistas da época e textos produzidos por escritores famosos.

Na sua forma de apresentação, antes desse momento, os anúncios produziam um efeito, na maioria dos casos, muito mais informativo sobre a existência ou disponibilidade de um produto no mercado. O surgimento de uma nova forma parece marcar também a evidência de que não basta divulgar a existência de um produto a ser vendido, mas também de que é preciso “seduzir” o consumidor.

O momento no Brasil – entre 1900 a 1920 – era de modernização⁸. A industrialização demandava a qualificação de mão-de-obra, o modelo americano de trabalho⁹ chegava ao Brasil e, segundo Graf (2003), com forte contribuição da psicologia. Isso porque, citando Antunes (1999), a autora afirma que a psicologia assumiu “a função de sustentáculo científico dos novos métodos administrativos.” (idem, p.98). Abre-se, dessa forma, um campo bastante fértil para que a psicologia se firme como efeito de ciência, ao mesmo tempo em que possibilita um instrumental para o entendimento do indivíduo, o que veio fortalecer determinadas práticas sociais. Nesse sentido, a propaganda é também afetada nesse movimento, procurando sua base teórica em muito calcada na psicologia.

Orlandi (2008), por exemplo, falando sobre como Pêcheux analisa a propaganda¹⁰, apresenta-a como um “negócio de psicologia”, já que “levar em conta o que as pessoas têm na cabeça, saber como se endereçar a elas, saber tocá-las, saber comunicar, se ajustar às pessoas para ajustá-las, para melhor mirar o alvo de suas cabeças” (idem, p.10) são formas de se pensar o fazer da propaganda tendo como base científica a psicologia.

De fato, a psicologia, como ciência do comportamento e das emoções humanas, parece ter cravado sua marca no campo publicitário, principalmente naquele momento. Funcionando como técnica, era necessário que se buscasse uma base teórica como subsídio das ações planejadas pelos publicitários, produzindo um efeito de certeza nas propostas apresentadas. Assim, muito do que se propôs a partir disso sobre as pesquisas de mercado e de opinião, o conhecimento do público-alvo, a utilização de cores em produtos e embalagens, as formas de aproximação junto ao consumidor, teve suas bases numa teoria do comportamento humano, o que continua até hoje nas escolas de comunicação.

Em 1923 é criada, em São Paulo, a primeira agência de publicidade do Brasil – A Eclética (Graf, 2003, p.42) e a vinda das indústrias norte-americanas estimulou a instalação de filiais de várias agências também norte-americanas a partir dessa década. Tais agências trouxeram consigo o “modelo americano” de publicidade no que se refere à prática, propondo planejamentos de campanha baseados em pesquisas de comportamento do consumidor, além de ampliarem a utilização de meios para outros tipos de suportes ainda não utilizados no país. Esse modelo americano, calcado na produtividade, cria uma demanda de mão-de-obra especializada. De acordo com Dias (2004), as agências se viram obrigadas a contratar pessoal formado em outras áreas e treiná-los para o exercício da profissão, uma vez que o ensino superior de comunicação no Brasil era exclusivamente para a formação de jornalistas. Essa foi, de certo modo, a entrada, ainda que tímida, de uma forma de ensino de publicidade no Brasil.

... as agências instituíram o sistema de ‘trainees’, compreendido como um curso prático completo, através de estágios em todos os setores das agências. Mas para que fossem formados realmente profissionais capacitados, as agências despendiam muito tempo e dinheiro neste processo (Dias, 2004, p.4).

Em 1950, o Museu de Arte de São Paulo criou o I Salão Nacional de Propaganda, motivado pela notoriedade que essa área veio obtendo, o que teve grande aceitação do público e levou, ainda segundo Souza Dias (2003), Pietro Maria Bardi a “incluir uma cadeira de arte publicitária no currículo do Instituto de Arte Contemporânea, iniciando assim, o ensino de propaganda, embora, não se enquadrando como curso de graduação.” (idem, p.4)¹¹.

Foi a partir da década de 60 que as escolas começaram a implantar seus cursos de graduação em publicidade e propaganda, apresentados sempre como uma das habilitações da Comunicação Social, pois já existiam cursos de Jornalismo no país e alguns deles foram adaptados para também oferecerem a habilitação em publicidade. O primeiro a ser implantado foi pela Universidade de Brasília, em 1962, e nos anos que se seguiram, foram criados na Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre, na Universidade de São Paulo e na Universidade Federal do Rio de Janeiro, respectivamente nos anos de 1965, 1966 e 1967. Mas foi somente em 1969 que os cursos de publicidade e propaganda foram regulamentados, através do parecer nº 631/69.

Foi também na década de 60 que a atividade publicitária adquiriu oficialmente, no Brasil, o estatuto de profissão, com a Lei nº 4680/65,

que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e os Decretos nº 57.690/66 e 4.563/02, que regulamentam a execução da Lei 4.680.

De lá para cá, alterações nos currículos foram sendo propostas pelo MEC e códigos normativos da profissão também foram surgindo, ora amparados pelo próprio Estado, ora propostos por entidades associativas da área.

Arte, técnica e teoria

Vem da Grécia antiga o termo “techné”, que tem seu equivalente na tradução romana como “ars”. Essa equivalência entre techné (técnica) e ars (arte) ressoa na história com todos os equívocos que a tentativa de distinção entre arte e técnica pode promover. Equívocos porque, embora tenham, na raiz, se originado para significar uma atividade humana submetida a regras, historicamente se distanciaram um do outro. Hoje podemos dizer que enquanto a técnica ainda se refere a certo tipo de atividade organizada, a arte, por sua vez, deslizou para um campo da subjetividade, da criação. Essa diferença se mostra, por exemplo, no texto do decreto que regulamenta a Lei 4.680/65. Diz ele:

A Profissão de Publicitário, criada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e organizada na forma do presente Regulamento, compreende as atividades daqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções **artísticas e técnicas** através das quais estuda-se, concebe-se, executa-se e distribui-se propaganda. (grifo meu)

Essa dualidade entre arte e técnica, necessariamente exposta, reafirma, no nosso ponto de vista, que não se trata de pensar arte e técnica como sendo a mesma coisa. Por outro lado, ao mesmo tempo em que separa os “artistas” dos “técnicos”, coloca-os no mesmo patamar, ou para dizer de outra forma, atribui a ambas as categorias o direito de exercer a prática publicitária. Ou seja, produz uma indistinção entre eles. Legítima, assim, o que, pela história já vinha sendo praticado na área, pois como já dissemos anteriormente, houve um momento em que artistas plásticos e escritores se ocuparam da criação dos materiais publicitários. Isso, na nossa perspectiva, ecoa e produz seus sentidos na história. Tanto que, para se produzir publicidade atualmente, na forma da legalidade, não é obrigatório que o indivíduo seja formado em publicidade. Isso, no meu entendimento, já vem afetado pela própria forma como a publicidade veio se configurando pela sua história.

Essa aproximação da publicidade com a arte parece-me bastante evidente. Não só legitimada pelo Estado – através da definição da profis-

são de publicitário em forma de lei – mas também pela forma como o próprio curso de publicidade é alocado nas universidades brasileiras. Vejamos alguns exemplos: a Escola de Belas Artes em São Paulo oferece em sua grade de cursos o curso de Publicidade e Propaganda. A Universidade de São Paulo (USP) oferece o curso de Publicidade e Propaganda alocado na ECA – Escola de Comunicação e Artes. Na UFF – Universidade Federal Fluminense, o mesmo curso é oferecido no Instituto de Artes e Comunicação Social.

Mas há também outras universidades que a colocam em institutos voltados aos estudos das ciências humanas, da comunicação e das letras. Por exemplo: a UNIBH oferece seu curso de publicidade pelo Departamento de Ciências da Comunicação; a UFPA – Universidade Federal do Pará apresenta o curso no Instituto de Letras e Comunicação e na UFMG o curso é oferecido pela Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, sendo que no site dessa mesma universidade, o curso é apresentado pelo link de “ciências sociais aplicadas”.

O CNPq divide o conhecimento em oito grandes áreas que são 1. Ciências Exatas e da Terra; 2. Ciências Biológicas; 3. Engenharias; 4. Ciências da Saúde; 5. Ciências Agrárias; 6. Ciências Sociais Aplicadas; 7. Ciências Humanas; 8. Linguística, Letras e Artes. Nessa divisão, é ainda reservada uma nona área que engloba a Bioética, as Ciências Ambientais, a Defesa e a Divulgação Científica¹².

Assim, ainda para o Estado, dessa vez, no que concerne ao ensino da área, a comunicação social de forma geral e a publicidade de forma específica, são consideradas “ciências sociais aplicadas”, assim como são o Direito, a Economia, a Administração, a Arquitetura e outras tantas ligadas aos aspectos cotidianos e, eu diria mais, urbanos.¹³

Vejamos, até o momento, como se desenha, então, uma área da publicidade dita pelas várias instâncias do Estado: a) legalmente, podem exercer a função, pessoas com capacidades artísticas e técnicas para tal; b) não se trata de pensar, porém, a publicidade como uma área artística, visto que se enquadra como “ciência social aplicada”; c) nessa classificação, aproxima-se em grande medida de outras “ciências sociais” que têm estreita relação com o mercado, como é o caso da economia e da administração.

Eu diria que essa deriva de lugares da publicidade parece sempre contribuir para a impossibilidade de um pensar teórico sobre ela o que, de certa forma, resulta num efeito imaginário de descolamento do discurso sobre a publicidade da ciência.

Publicidade x Saber científico

Para pensar na relação entre publicidade e saber científico no Brasil, tomo os currículos dos cursos de publicidade, bem como os atos nor-

mativos que os determinam, como instrumentos lingüísticos, tal como propõe Auroux (1992) a respeito das gramáticas e dicionários.

É Orlandi quem nos diz que “toda teoria é política” (2007, p.53). Nessa direção, penso historicamente na estruturação dos currículos mínimos e diretrizes para a formação do profissional, configurada em determinadas concepções de língua e não outras, em determinados sentidos para a sociedade e não outros, em determinadas noções de sujeito e não outras.

Como já foi exposto, os cursos superiores de publicidade no Brasil tiveram seu início na década de 60 do século XX, estabelecendo-se como habilitação da comunicação social.

Em 1983, foi publicado o Parecer nº 480/83, resultante de ampla discussão promovida entre professores, alunos e profissionais de comunicação sobre a situação dos cursos de comunicação social à época, propondo remodelações nas habilitações e currículos mínimos.

Em seu item “2.1”, o parecer traz um relato histórico das fases pelas quais o ensino de Comunicação Social passou no Brasil, e que divide da seguinte maneira:

- a) 1ª fase, de caráter humanístico, que vai de 1946 até a década de 60
- b) 2ª fase, de caráter funcionalista e empírico, predominantemente na década de 60
- c) 3ª fase, que trazia como marca a preocupação com os aspectos teóricos da comunicação, na década de 70.
- d) A partir da análise das 3 fases, o parecer procura descrever aquele momento como uma 4ª fase, levantando pontos que pudessem sustentar a proposta de um novo currículo para os cursos de comunicação. Em primeiro lugar, contra as posições daqueles que defendiam a extinção dos cursos de comunicação no país, considera que tais cursos representam o ambiente adequado para se “transcender as práticas usuais, pela pesquisa e criação de novos recursos expressivos.” Salienta também a precariedade das escolas quanto às condições físicas adequadas para o desenvolvimento dos cursos e, por fim, apresenta essa fase como uma “crise de identidade” já que na fase anterior, as preocupações teóricas, segundo a comissão, provocaram um distanciamento da prática, o que fez com que a comunicação ainda não tivesse encontrado seu objeto.

Com base nesse “reconhecimento¹⁴” da situação do ensino de Comunicação no país, o parecer apresenta as propostas de um novo currículo

para os cursos, estabelecendo critérios sobre habilitações e respectivas disciplinas obrigatórias e específicas. As diretrizes que nortearam a elaboração do Currículo Mínimo nesse momento basearam-se na incorporação das três áreas de conhecimento que consideraram necessárias à formação (Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte), além de propor o ensino através da prática que promova uma reflexão teórica.

Silva (2002) nos fala sobre a institucionalização da televisão brasileira, no momento que antecede a produção desse parecer. Segundo ela, o desenvolvimento da televisão no Brasil está associado à constituição de um país moderno, imaginário que se estabelece principalmente na década de 70. Esse momento desperta um interesse dos pesquisadores pela televisão como objeto de estudo e as discussões centram-se numa tensão teórico-metodológica, que colocam ou uma perspectiva crítica do meio (herança da chamada Escola de Frankfurt, mais relacionada à sociologia) ou uma perspectiva instrumental (tal como pensada pela Escola Funcionalista Americana, mais relacionada à linguagem). Tais perspectivas contribuíram para que se firmassem, em relação à mídia, tanto uma abordagem centrada na linguagem como instrumento, quanto uma concepção de um sujeito racional, no domínio desse instrumento.

Isso pode ser facilmente percebido quando analisamos as grades curriculares dos cursos de publicidade. Enquanto um grupo de componentes se volta para a capacitação técnica – e artística - do aluno, como disciplinas voltadas às artes, à estética e às ferramentas disponíveis para atuação na área, outro grupo se alinha no sentido de dar suporte para o entendimento do fenômeno da comunicação, seja pela psicologia, seja pela sociologia, antropologia, economia, semiologia, etc. À língua, cabe sua função de instrumento. O que se percebe, nesse caso, é mesmo a impossibilidade de se pensar um objeto próprio da publicidade - o que daria a ela um estatuto de ciência - visto que vêm de empréstimo de outras áreas, os dispositivos necessários para sua análise.

Isso se reforça quando pensamos atualmente na publicidade classificada como Ciência Social Aplicada. São as Ciências Sociais e Humanas – como é o caso também da psicologia – que entram nos currículos para explicar os efeitos da publicidade na sociedade. E, nessa perspectiva, isso só pode ser pensado quando, do interior da própria publicidade, se trata a língua como código.

De fato, Silva (2006) afirma que tendo seus referenciais na Semiótica, Semiologia e uma “chamada Teoria da Comunicação”, a área da comunicação é “uma área de concentração tecnológica e resulta da associação de contribuições de diferentes Ciências” (idem, p.89). Assim,

... são certos resultados das pesquisas lingüísticas que interessam à área da Comunicação, e a chamada Teoria da Comunicação não constitui uma teoria no sentido científico do termo. É antes, a possibilidade de aplicação de um mesmo “tratamento comunicacional” para diferentes linguagens, em diferentes campos profissionais (cinema, jornalismo, publicidade, relações públicas, rádio e TV, arquitetura, designer gráfico...) que se diz com o termo ‘teoria da comunicação’ (p.89).

A autora ainda acrescenta que o que funciona de forma espontânea nesse cenário, do ponto de vista científico, é uma teoria linguística.

Nas técnicas que dão sustentação para esse conjunto diversificado, que é ‘a linguagem’, realiza-se uma homogeneização no tratamento de diferentes objetos de estudo, caracterizando um profissional que lida com o público e que deve ter domínio de técnicas, entre o verbal e o não-verbal, no sentido de uma ‘comunicação de massa’(idem).

Publicidade e/ou Propaganda?

Embora sejam usados no Brasil atualmente no mesmo sentido, os dois vocábulos já tiveram – e ainda têm em alguns países – sentidos diferentes, marcados, principalmente, pelas suas utilizações originais. Segundo Sant’anna (1998, p.75), o termo “propaganda” deriva do latim “propagare” que, por sua vez, vem de “pangere” e que significa enterar, mergulhar, plantar. Foi utilizado, segundo o autor, pela primeira vez pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a “Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo.” (idem, p.75)¹⁵. Utilizado nesse sentido, o termo se referia à propagação de determinados princípios e ideais, notadamente nesse caso, ligados à religião católica.

O termo publicidade, também originário do latim “*publicus*”, vem para designar a qualidade do que é público, daquilo que é acessível de se conhecer por um grande número de pessoas. Nessa perspectiva, teria o sentido de tornar público, divulgar. Thompson (2002) contrapõe “publicidade” com “privacidade”, ao referir-se ao público como algo que é “visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam.” (idem, p.112). De acordo com alguns autores¹⁶, essa característica aproximaria o termo do trabalho realizado pelo jornalista e pelo relações públicas, já que essa prática – de tornar público um fato, uma idéia – não visaria, a princí-

pio, à venda propriamente dita. É importante observar, nesse aspecto, que talvez haja, nessa concepção, um gesto de interpretação que vem de uma tradução literal do termo *publicity*¹⁷, utilizado em países de língua inglesa e que designa a prática de tornar públicos fatos e acontecimentos de interesse da população.

Vale lembrar que em países de língua inglesa há uma distinção maior quando se refere à publicidade, no sentido de publicização, ou seja, de apenas tornar público um fato – e à publicidade comercial, aquela com vistas à venda de produtos. Isso acaba por se resolver, de certa forma, com a utilização dos termos “*publicity*” para a primeira e “*advertising*” para a segunda.

No Brasil, todavia, nem essa distinção, nem a distinção entre publicidade e propaganda aparece-nos como algo resolvido. A grande maioria dos autores prefere afirmar que, embora tenham suas origens distintas, os termos são utilizados de forma indistinta em referência à prática de anunciar um produto para venda e consumo, ou uma idéia para ser difundida. Penso eu que, de qualquer forma, a história se marca, mesmo quando se diz que um termo guarda sua relação de sinonímia com o outro¹⁸. Ou seja, a memória discursiva ressoa. Basta notar, atualmente, as locuções que utilizam os dois termos. Dizemos Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda. Até aí, não me parece uma diferença significativa. Mas não é comum dizermos “publicidade política”, ou “publicidade religiosa”. O que se diz mais comumente é “propaganda política”, “propaganda religiosa”, “propaganda nazista”. Ou seja, mesmo que haja esse esforço de unificação dos termos, “propaganda” é ainda sempre utilizado quando se quer fazer referência a algum tipo de idéia ou ideal, não cabendo nesses casos, o termo publicidade. Ao que parece, o termo propaganda guarda consigo uma relação com um sentido de ideologia pensada como conteúdo, ocultação, manipulação, enquanto que a publicidade se situa em outra rede de significação que tem sua relação com o mercado. Se há um esforço para se diferenciar uma da outra, talvez esteja numa tentativa de dar à publicidade uma neutralidade ideológica que, pela sua história, a propaganda não teria.

Considerações

Ao propor a análise da formação do campo da publicidade do Brasil, procurei demonstrar a relação constitutiva estabelecida entre uma prática e suas tentativas de institucionalização. Nesse sentido, é preciso ainda apontar para alguns equívocos¹⁹ decorrentes do próprio movimento histórico de sua configuração.

Lagazzi (2007, p.12), quando propõe refletir sobre a relação entre legitimação e institucionalização, toma a instituição como “uma orga-

nização discursiva resultante de processos e percursos de institucionalização dos sentidos”, salientando que o que importa compreender nessa relação são “os processos de identificação do sujeito, nos quais o reconhecimento produzido pela ideologia é um efeito fundante.” Nessa perspectiva, podemos pensar num processo de institucionalização da publicidade como campo profissional, pelo próprio modo como a área se configurou no Brasil. E esse modo como ela veio se estruturando enquanto prática parece ter se formado num intrincado jogo de sentidos que veio configurando um espaço híbrido, num emaranhado que, se não apaga, ao menos a coloca num limiar tênue entre arte, técnica, teoria e atividade (ou prática) profissional. É seu processo de institucionalização enquanto prática profissional que, no nosso entendimento, impossibilita se pensar numa legitimação da publicidade enquanto ciência.

Assim, não se trata de encontrar uma definição para os termos “publicidade” e “propaganda”, procurando propor para eles uma distinção ou indistinção. Trata-se de considerar, por exemplo, que pela própria história dos termos, existe uma relação com a ideologia que faz justamente com que se produza uma relação entre eles que não se resolve.

Serrani (1997, p.47) apresenta a noção de ressonância de significação para caracterizar o funcionamento parafrástico entre duas ou mais unidades lingüísticas. Segundo a autora, há paráfrase “quando podemos estabelecer entre as unidades envolvidas uma ressonância – **interdiscursiva** – de significação, que tende a construir a realidade (imaginária) de um sentido. Ressonância porque, para que haja paráfrase, a significação é produzida por meio de um efeito de vibração semântica mútua.” (idem). (grifo meu)

Se pensamos em ressonância interdiscursiva, pensamos em algo que tem estreita relação com a ideologia. Os termos publicidade e propaganda, quando utilizados na relação de sinonímia, parecem ter um funcionamento parafrástico que vai na direção do mesmo, entrecortado pela ressonância discursiva do outro. Mas é justamente quando são representados como não idênticos que se percebe que o que funciona aí é uma presença ou ausência de uma ideologia, tomada enquanto manipulação, conteúdo, quando se relaciona um com o mercado e outro com a política ou religião.

Pela Análise de Discurso, não há discurso sem ideologia²⁰. Assim é que podemos dizer que o próprio fato de se pensar numa isenção ideológica – nesse sentido de conteúdo - do mercado já marca, no nosso ponto de vista, uma formação ideológica.

É nesse sentido que podemos dizer que na relação de sinonímia entre os termos, não se mostra um funcionamento parafrástico, mas antes, uma relação de polissemia que se sustenta pela ressonância histórica dos seus sentidos.

Nessa perspectiva, pode-se pensar numa interrelação entre os termos, onde há uma demanda recíproca entre eles. Mas, como não se trata de uma forma qualquer de difusão de idéias e nem tão pouco de uma forma qualquer de informar sobre o produto, desenha-se ainda a relação necessária com as técnicas de linguagem e teorias de suporte para a prática. Assim é que, no nosso entendimento, constitui-se uma imbricação necessária para que a área tenha hoje essa configuração no país. Não se trata de termos intercambiáveis, mas sim complementares.

Compreender a constituição da publicidade por esta perspectiva ajuda-nos a pensar numa história que considera a relação necessária entre a língua, o político e a ideologia.

Notas

1 Da posição que me coloco, a história não pode ser considerada apenas como algo contado, uma vez que, nesse gesto, há sempre um apagamento ideológico. A história é, antes, um “fazer sentido” (cf. Paul Henry).

2 Utilizo o termo técnico-oferente para designar o modo como, ao informar sobre a existência de um produto, a publicidade o faz já direcionado ao consumo.

3 Não estamos, neste momento, procurando estabelecer diferença entre os termos publicidade e propaganda, mesmo que alguns autores estejam focados nesta questão. Mais à frente, aprofundaremos este ponto analisando o surgimento dos termos pela história. Por hora, pensamos na relação de sinonímia entre eles.

4 Vestergaard e Schroder (2004) apresentam dois tipos básicos de propaganda: comercial e não comercial. Esta, segundo eles, pode ser exemplificada por comunicações entre órgãos governamentais e cidadãos. Aquela, subdividida em “publicidade de prestígio ou institucional” e “propaganda industrial ou de varejo” seria aquela com vistas à criação de uma atitude favorável do consumidor perante uma marca e ao consumo de bens e serviços.

5 Não se trata, no nosso entendimento, de pensar na necessidade ou não de um produto específico ou de uma classe de produtos, por parte da população. Há linhas de pensamento na área da publicidade e do marketing, por exemplo, que, numa posição psicologista, atribuem a motivação do consumo à satisfação de necessidades inerentes ao indivíduo (cf. Adraham Maslow). O que nos interessa aqui é apontar para uma prática que se sustenta pelo movimento de produção de bens de consumo.

6 Já tive a oportunidade de refletir, em minha tese de Doutorado (CARROZZA, 2010, p.79), como o funcionamento dos slogans, remetidos à historicidade dos gritos de guerra dos clãs escoceses, funcionam nesse movimento de “arrebanhamento” do sujeito para uma determinada ação. Alia-se a isso o que Horta Nunes (Revista Escritos n.2, Labeurb) já salientou sobre o fato dos slogans constituírem lugares de interpelação de indivíduos em sujeitos, pelo imperativo e afirmativo, produzindo um nós coletivo “que se associa ao ato de demanda”.

7 Nas palavras de Barthes (1977), citado por Vestergaard e Schroder (2004, p.8).

8 Com a implantação da República Velha, a partir de 1889, instaurou-se uma política de abertura do mercado brasileiro aos produtos manufaturados americanos, o que possi-

bilitou o início da instalação de empresas estrangeiras no país. Esse movimento exigia uma certa “preparação” do terreno para a industrialização. Nesse sentido, modernização passou a ser uma palavra de ordem. (Graf, 2003, p.38)

9 Refiro-me aqui ao Taylorismo e ao Fordismo que consistiam numa intensificação da divisão do trabalho em tarefas específicas e repetitivas.

10 Orlandi aqui se refere a um texto de Pêcheux, ainda inédito no Brasil, no qual o autor analisa as “operações midiáticas de massa desenvolvidas pela grande burguesia multinacional contra tudo o que resiste a sua política”.

11 Vale observar que, pelo que apontei acima, a autora considera esse o momento do início do ensino da propaganda no país. Penso que talvez aqui ela se refira a um modo “formal” de ensino, já que foi inserido numa instituição destinada a esse fim. Porém, o fato de as agências terem dado o início nesse processo, mesmo que informalmente por uma questão de demanda de mão-de-obra, também significa historicamente.

12 De acordo com o site www.cnpq.br

13 Ao que parece, o grupo que constitui, segundo o CNPq, as chamadas “Ciências Sociais Aplicadas” é formado por áreas que apresentam estreita relação com a vida em sociedade, e principalmente, naquela que se institui em centros urbanos. Interessante perceber que se distinguem nessa classificação, das Ciências Humanas, como são a Sociologia, a Filosofia e a Antropologia, por exemplo. No meu ponto de vista, as chamadas “Ciências Sociais Aplicadas” estão mais próximas de uma proposição mercadológica, o que justificaria, inclusive, o adjetivo “aplicadas”.

14 Destaco aqui o termo reconhecimento, pois considero, a partir da posição de analista em que me coloco, que isso representa já um gesto de interpretação de uma comissão que fala de um lugar determinado, de uma posição.

15 Neste ponto, há divergências entre autores. Figueiredo (2007) baseando-se em Martins (1999), atribui a autoria do termo ao Papa Urbano VIII, em 1633. Divergências à parte, o que nos interessa fixar é que o vocábulo “propaganda” vem historicamente marcado pelo discurso religioso.

16 Ver Figueiredo (2007) e Rizzo in Contrera (2003), por exemplo.

17 Nessa concepção, o termo “publicity” pode ser aplicado às outras áreas da comunicação social, uma vez que não significa tornar público com a intenção de venda.

18 Orlandi (2000) já nos apontou os dois grandes processos que se apresentam como fundamento da linguagem e sobre os quais se dá a produção do discurso: o parafrástico e o polissêmico. Resumidamente, dizemos que a parafrase representa “o mesmo no diferente” e a polissemia “o diferente no mesmo”. Dentro do que estamos tentando demonstrar, poderíamos dizer que “publicidade” e “propaganda” são representadas enquanto sinônimos uma da outra, da forma como são utilizados os termos no Brasil. Não propomos ainda a relação parafrástica entre elas, pois isso será retomado nas considerações deste artigo, mais à frente.

19 No sentido proposto por Pecheux (1990) como “a falha da língua inscrita na história”.

20 Pensamos aqui na ideologia como a própria possibilidade de sentido ou, nas palavras de Orlandi (2004, p.48) como “efeito da relação do sujeito com a língua e com a história em sua relação necessária, para que se signifique.”

Referências Bibliográficas

- AUROUX, S. (1992). *A Revolução Tecnológica da Gramatização*. Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- CARROZZA, G. (2010). *Publicidade: o consumo e sua língua*. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP, 176 p.
- CONTRERA, M. S. e HATTORI, O. T. (orgs.). (2003). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- DIAS, S. C. S. (2004). “A criação da habilitação Publicidade e Propaganda no Brasil”. In: *Anais do 1 Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Rio de Janeiro.
- FIGUEIREDO, C. (2007). *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning.
- GRAF, M. G. (2001). *Propaganda de lá pra cá*. São Paulo, SP: Nativa, 2001.
- HENRY, P. (1997). “A história não existe?” In: ORLANDI, E. (Org.) *Gestos de leitura: da história no discurso*. 2ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp,
- HORTA NUNES, J. *Janelas da Cidade: outdoors e efeitos de sentido*. In, Escritos nº 2. Campinas, Nudecri/Labeurb.
- INDURSKY, F. e FERREIRA, M. C. L. (Orgs.) (1999). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto.
- LAGAZZI, S. (2007) “O político na lingüística: processos de representação, legitimação e institucionalização”. In: ORLANDI, E. P. (Org.) *Política lingüística no Brasil*. Campinas: Pontes, p.11-18
- ORLANDI, E. (2001). *Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes.
- _____. (2004). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. 4ed. Campinas, SP: Pontes.
- _____. (2002). *Língua e conhecimento lingüístico: para uma história das idéias no Brasil*. São Paulo: Cortez.
- _____. (2007). “Teorias da linguagem e discurso do multilingüismo na contemporaneidade”. In: ORLANDI, E. *Política lingüística no Brasil*. Campinas: Pontes.
- _____. (2008). “Propaganda Política e Língua de Estado: Brasil, um país de todos”. In: *Anais do 2º Encontro de Estudos da Linguagem: Linguagem memória e sociedade contemporânea*. Pouso Alegre, MG, Universidade do Vale do Sapucaí.
- PÊCHEUX, M. (1990). *O discurso: estrutura ou acontecimento?* Campinas: Pontes.
- _____. (1988). *Semântica e Discurso*. Campinas, SP: Ed. Unicamp.

- _____.; GADET, F. (2004). *A Língua inatingível: o discurso na história da lingüística*. Campinas: Pontes.
- SANT'ANNA, A. (1998). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ed. São Paulo: Pioneira.
- SERRANI, S. (1997). *A linguagem da Pesquisa Sociocultural: um estudo da repetição na discursividade*. Campinas, SP: Editora da Unicamp
- SILVA, T. D. (2002). *A televisão brasileira: a comunicação institucionalizada*. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP.
- SILVA, T. D. (2007). "Língua e linguagens: reflexões sobre a política cultural e a televisão no Brasil". In: *Línguas e instrumentos lingüísticos*, nº18, Campinas: Pontes Editores.
- THOMPSON, J. B. (2002). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes, 2002
- VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. (2004). *A linguagem da propaganda*. 4ed. São Paulo: Martins Fontes.

Palavras-chave: Publicidade, Propaganda, discurso

Key-words: Publicity, Advertising, discourse