

Compra-se uma ideia, vende-se um produto: a partir de representações da homossexualidade, o discurso, a linguagem e a persuasão no gênero propaganda

For an idea, sell a product: from homosexuality representations, the discourse, the language and persuasion in advertising

Joane Marieli Pereira Caetano

Mestranda em Cognição e Linguagem, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF).
E-mail: joaneiff@gmail.com

Eliana Crispim França Luquetti

Doutora em Linguística, Universidade Federal Fluminense.
E-mail: elinafff@gmail.com

Resumo: Neste artigo, analisam-se materiais da publicidade/propaganda brasileira, em especial, quanto a sua intenção comunicativa de convencimento do interlocutor a se vincular ao produto ou à ideologia difundida. Assim, diante da representação da homossexualidade nesses textos, objetiva-se identificar as imagens da enunciação projetadas por esse discurso. Parte-se, ainda, de problematizações quanto ao propósito de comunicação desses enunciados, uma vez que, contraditoriamente, se evidencia uma proposta de visibilidade do grupo socialmente minoritário em contraposição com uma lógica heteronormativa, calcada em estereótipos. Entre as hipóteses, acredita-se que, com vistas a uma política de inclusão social, dá-se voz ao movimento homossexual – calado através da história, pela repressão de (supostamente) hegemônicos discursos heterossexuais – o qual vem promovendo alterações nas instâncias sociais, inclusive, na mídia. Verificou-se, a partir de tal estratégia, que, paradoxalmente, o mesmo discurso publicitário que incluía a temática pairava em enunciações estereotipadas e discriminatórias, regidas pela norma heterossexista. Porém, na atualidade, para fins de adesão à marca/ideia, notou-se essencial a construção de *ethos* consciente e aberto à diversidade sexual.

Palavras-chave: Homossexualidade. Publicidade. Propaganda. Gênero. Discurso.

Abstract: In this article, Brazilian advertising materials were analyzed, in particular, as to its communicative intention of convincing the interlocutor to link to the product or the widespread ideology. Thus, in view of the representation of homosexuality in these texts, the purpose of this paper is to identify the enunciation images projected by this discourse. It is part of the questioning the purpose of communication of these statements, since, contradictorily, a proposal of visibility of the socially minority group is presented, as opposed to a heteronormative logic, based on stereotypes. Among the hypotheses, it is believed that, with a view to a social inclusion policy, it gives voice to the homosexual movement - silent throughout the history, the repression of (supposedly) hegemonic heterosexual discourses - which has been promoting changes in social institutions even in the media. From this strategy, it was found that, paradoxically, the same advertising discourse that included the theme was based on stereotyped and discriminatory utterances, governed by the heterosexist norm.

However, at present, for purposes of adherence to the brand / idea, it was essential to construct a conscious ethos and open to sexual diversity.

Keywords: Homosexuality. Publicity. Advertising. Gender. Discourse.

1 Introdução

Este trabalho tem como temática a representação da homossexualidade na publicidade brasileira a partir das imagens projetadas por esse discurso. Assim, objetiva-se identificar tais projeções, buscando compreender os efeitos persuasivos para adesão ideológica e/ou aquisição de um produto. Para tais reflexões, recorre-se à noção de *ethos*, pois, partindo de ponderações de Maingueneau (*apud* AMOSSY, 2013, p. 69), “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva”. Ainda conforme o autor, no discurso publicitário, esse processo torna-se mais evidente devido ao propósito comunicativo do gênero propaganda em buscar uma adesão imediata, embora o público possa ignorá-lo ou recusá-lo.

Diante da sociedade multicultural (HALL, 2006), capitalista e líquida (BAUMAN, 2005), o discurso publicitário reinventa-se para se adequar às exigências da pós-modernidade, apropriando-se, sabiamente, de um discurso considerado sensível e essencial na atualidade: a inclusão social das minorias. Constatou-se, gradativamente, ao longo da última década, a visibilidade das homossexualidades no texto publicitário. Entre as hipóteses, acredita-se que, com vistas a uma política de inclusão social, dá-se voz ao movimento homossexual – calado através da história, pela repressão de (supostamente) hegemônicos discursos heterossexuais – o qual vem promovendo alterações nas instâncias sociais, inclusive, na mídia. Tal recurso possibilita, assim, uma boa impressão do *ethos* do enunciador. Nesse contexto, parte-se do seguinte questionamento: de que modo se constrói a cena de enunciação para legitimar o discurso inclusivo de minorias que agrega *ethos* confiável ao anunciante?

Com o intuito de nortear a abordagem da temática, a pesquisa estrutura-se organizacionalmente em três eixos teóricos indispensáveis: de Comunicação e Linguagem, para compreensão dos aspectos funcionais dos conceitos publicidade e propaganda, da Noção Retórica de Ethos e da Análise do Discurso para embasamento quanto à construção da cena enunciativa.

A partir do campo teórico da Comunicação e Linguagem, busca-se o esclarecimento quanto à conceituação do que vem a se definir como publicidade e da definição de propaganda. Com base nos pressupostos de Pinho (1990) e Sant’Anna (2002), ainda na atualidade, essas definições apresentam-se confusas. Vale ressaltar que não é propósito desta pesquisa chegar a uma definição objetiva e completa desses dois termos, mas se pretende entender suas distinções no que se refere ao fator textual intencionalidade, sobretudo, com relação ao quesito efeitos persuasivos.

Neste estudo, as contribuições da Análise do Discurso amparam-se na abordagem “integradora” de Maingueneau (1997), que considera a heterogeneidade e a interdependência das formações discursivas, reforçando a ideia relação entre o discurso e o interdiscurso. Possenti (2009) reforça essa ideia ao afirmar que o sujeito

fala a partir de algo já dito, bem como Gregolin (2005) acrescenta que tais aspectos tornam a tarefa do analista do discurso mais complexa. Conforme Maingueneau (1997), essas relações e trocas entre campos contribuirão, por exemplo, para a eficácia dos discursos, principalmente no que tange a intenção de despertar a adesão de um conjunto de sujeitos, já que as

redes de remissões de um campo para o outro (citações explícitas, esquemas tácitos ou captações...) contribui bastante para essa eficácia: confrontado com um discurso de certo campo, um sujeito encontra elementos elaborados em outro lugar, os quais, intervindo sub-repticiamente, criam um efeito de evidência (p. 117).

Acerca da Noção Retórica de *ethos*, é necessário recorrer às contribuições de Adam (*apud* AMOSSY, 2003) e de Fiorin (2015), a fim de compreender a necessidade do orador em construir, à medida que reconhece a (nova) audiência, uma imagem deste público para, assim, (re)formular, estrategicamente, uma imagem de si próprio, tomada como digna de confiança devido a adaptações específicas quanto a valores e crenças do (novo) ouvinte.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa, em primeira instância, bibliográfica. Utiliza-se, também, como método a análise documental de cunho qualitativo, cujo *corpus* foi coletado no site oficial do Ministério da Saúde, com exceção de uma peça de análise – a propaganda em formato de vídeo – visto que ela foi vetada, posteriormente, pelo próprio Ministério da Saúde que justificou, conforme divulgado pela Agência de Notícias da AIDS, a retirada do vídeo para ajustes técnicos. Atualmente, pode-se encontrá-lo nos canais de vídeo *online* *YouTube*¹ e *Vimeo*². Coletou-se a série de quatro propagandas nas Campanhas Governamentais de Prevenção às Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs) – Campanha “Isso rola muito” – lançada no período anteposto ao Carnaval de 2012.

2 *Publicidade ou propaganda, há diferença?*

Tanto a publicidade quanto a propaganda têm sido, na atualidade, canais de formação de opinião, contudo, também de manipulação. Ainda que muito presentes no cotidiano das pessoas, esses conceitos ainda geram dúvida quanto à definição completa, devido à recorrente referência a um termo como sinônimo do outro. Suas semelhanças recaem sobre o aspecto da intencionalidade em persuadir o seu alvo. “A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados” (SANT’ANNA, 2002, p. 47).

Diante da divergência entre os especialistas em traçar um conceito fechado sobre cada um desses termos, basta, nesta pesquisa, delimitar as funções de cada um,

¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dhIUv9_80V8>

² Disponível em: <<http://www.vimeo.com/36881253>>

nas quais se podem notar diferenças. Adotam-se as conceituações realizadas por Pinho (1990) e Sant'anna (2002).

A partir do fator textual intencionalidade, pode-se verificar que o termo publicidade denotava, a priori, segundo Pinho (1990, p. 17), a ação de divulgar, publicar algo, tornando-o público. No entanto, no século XIX, a palavra adquire uma nova acepção, referindo-se à comercialização, constituindo-se como forma de divulgação de serviços ou produtos via anúncios.

Assim, para Sant'anna (2002, p. 47), a grosso modo, assim são as diferenciações consistem em que

[a propaganda] distingue-se [...] por não visar objetivos comerciais e sim políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que amiúde modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano.

No que se refere ao trato com a divulgação de marcas de produtos, o mais importante a ser ressaltado é a potencialidade de persuasão ideológica persistente, conforme afirma Pinho (1990, p. 43): “uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-lo daquelas que lhe são similares”.

Tendo em vista que a relação da marca com seus possíveis consumidores é alicerçada em estratégias persuasivas de sedução desse interlocutor, nota-se que, conforme Iasbeck (2002, p. 29), “o consumidor não compra o produto, mas leva para sua casa o discurso do produto”.

3 O ethos da governabilidade consciente nas propagandas do MS

Para discussão neste artigo, selecionou-se a série de campanhas do MS de prevenção à AIDS veiculadas midiaticamente a partir de fevereiro de 2012. Nesse período, foram produzidas três peças eletrônicas – para divulgação na televisão aberta e na internet – e quatro peças gráficas, sob formato de cartaz. Coletou-se, mais restritamente, um vídeo de 30 segundos no qual se retrata um casal homoafetivo na balada, bem como três cartazes da campanha “Isso rola muito./Esperar por isso não rola.”. A maioria das propagandas encontram-se ainda disponibilizadas no site oficial do MS, com exceção do vídeo supracitado, o qual foi vetado pelo próprio ministério menos de uma semana após a veiculação na internet.

Dispõem-se a seguir os cartazes selecionados, sendo que o marketing dividiu a campanha dedicando-se a abordar, em um cartaz, um casal heterossexual, em outro, um casal homoafetivo e, pela primeira vez no histórico publicitário do MS, representou-se um casal em que um dos integrantes era travesti.

Figura 1: Campanha MS01



Fonte: Site oficial Ministério da Saúde (2015)

Figura 2: Campanha MS02



Fonte: Site oficial Ministério da Saúde (2015)

Figura 3: Campanha MS03



Fonte: Site oficial Ministério da Saúde (2015)

A seleção de tal *corpus* justifica-se pela tentativa de identificação das estratégias governamentais para construção de um *ethos* confiável. Retomando a noção aristotélica de *ethos* relacionado à Retórica, sabe-se que

é o *éthos* (caráter) que leva à persuasão, quando o discurso é organizado de tal maneira que o orador inspira confiança. Confiamos sem dificuldade e mais prontamente nos homens de bem, em todas as questões, mas confiamos neles, de maneira absoluta, nas questões confusas ou que se prestam a equívocos. No entanto, é preciso que essa confiança seja resultado da força do discurso e não de uma prevenção favorável a respeito do orador (ARISTÓTELES *apud* FIORIN, 2015, p. 70).

Pretende-se, deste modo, argumentar a confiabilidade do produto. Essa confiabilidade no produto, nas palavras de Delauchaux e Niestlé (2005), se desdobra no registro do “mostrado” e, eventualmente, no do “dito”. Sua eficácia decorre do fato de que envolve, de alguma forma, a enunciação sem ser explicitado no enunciado. De acordo com Maingueneau (2008, p. 53), o “*ethos* emana do ‘mostrado’: o enunciador é percebido através de um “tom” que implica certa determinação de seu próprio corpo, à medida do mundo que ele instaura em seu discurso”.

Ainda segundo as definições de *ethos* do autor, aplicando-as ao gênero propaganda, dizem respeito à projeção de imagens representativas do produto para o consumidor. Verifica-se, aqui, a articulação da noção de *ethos* com elementos de retórica aristotélica, isto é, de convencimento bem elaborado por meio da linguagem.

A partir dos itens apresentados para análises, podem-se notar estratégias argumentativas em que o orador (MS) busca construir uma imagem confiável e consciente de si próprio. Como apontado por Koch (2000), o discurso é recoberto por intencionalidades a serem desveladas.

Como ser dotado de razão e vontade, o homem, constantemente, avalia, julga, critica, isto é, forma juízos e valor. Por outro lado, por meio do discurso – ação verbal dotada de intencionalidade – tenta fluir sobre o comportamento do outro ou fazer com que compartilhe determinadas de suas opiniões. É por esta razão que se pode afirmar que o **ato de argumentar** constitui o ato lingüístico fundamental, pois **a todo e qualquer momento subjaz uma ideologia**, na acepção mais ampla do termo. A neutralidade é apenas um mito: o discurso que se pretende “neutro”, ingênuo, contém também uma ideologia – a da sua própria objetividade (KOCH, 2000, p. 19, grifos nossos).

Nessa concepção, entre as trocas dialogais entre enunciador e co-enunciador ou, conforme Koch (2000), locutor e alocutário, produz vários níveis de significação, pois, segundo Ducrot (1978), não basta estratificar o dito, mas verificar o nível do discurso, isto é, faz-se necessário compreender os jogos discursivos entre explícitos e implícitos. A atividade interpretativa passa a ancorar-se, então, na premissa de que

[...] quem fala tem determinadas intenções, consistindo a inteligência justamente na captação dessas intenções, o que leva a prever, por conseguinte, uma pluralidade de interpretações. Compreende-se o querer dizer como um querer fazer; desse modo, introduzem-se no sentido todas as intenções de ação [...] e admite-se que o locutor deseja, de algum modo, fazer conhecer essa intenção (KOCH, 2000, p. 24).

Ao retratar, às vésperas de uma festa de grande porte como o Carnaval brasileiro, a necessidade do uso de preservativo, o governo mostra-se preocupado com a evolução das DSTs. Valoriza-se o potencial consciente do governo, na medida em que se estende essa preocupação a várias parcelas da população, uma vez que as campanhas se articulam à noção de diversidade sexual. O próprio slogan “Isso rola muito” já tende a demonstrar uma perspectiva consciente das múltiplas possibilidades das relações sexuais, bem como registra essa diversidade como algo recorrente, pois o advérbio de intensidade “muito” confere, semanticamente, uma noção de naturalidade e regularidade das relações homoafetivas.

Acerca do movimento argumentativo, Perelman (*apud* AMOSSY, 2003, p. 93-94) elenca três elementos que compõem a persuasão, a saber que,

se se trata não de fatos, mas de opiniões, e sobretudo de apreciações, não somente a pessoa do orador, mas também a função que ele exerce, o papel que ele assume, influenciam de modo incontestável a maneira pela qual o auditório acolherá suas palavras [...]. De maneira recíproca, as palavras do orador propiciam uma imagem dele cuja importância não pode ser subestimada: Aristóteles a estudava sob o nome de *ethos* oratório, como um dos três componentes de eficácia na persuasão, sendo os outros dois o *logos* e o *pathos*, o apelo à razão mediante argumentos e os procedimentos retóricos que visam a suscitar as paixões do auditório.

Ora, será que, nesse sentido, pode-se identificar, veladamente, por trás desse discurso publicitário, um discurso político, talvez eleitoral? Pode-se dizer que sim, já

que, em ratificação ao intuito de persuasão ideológica típico de propaganda, o governo almeja legitimar-se socialmente por intermédio da construção de sua credibilidade a partir de uma representação de competência, de habilidade em perceber problemáticas da dinâmica social e sexual vigente e traçar táticas para resolvê-las. Age racionalmente com artifícios articulados à preocupação com a saúde pública, a fim de despertar nos cidadãos um vínculo positivo e afetivo com a imagem governamental.

4 Conclusão

Observou-se, com o *corpus* trabalhado, que existia uma intencionalidade política por trás das propagandas veiculadas pelo MS. A retratação de diferentes formas de casais mostra claramente a preocupação do governo da época em dizer que todos são aceitos, que todos são respeitados, conforme prevê a Constituição Federal Brasileira (1988) no seu artigo 5º - “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade”.

Com essa sutileza do discurso politicamente correto, buscava-se a legitimação social por parte de vários segmentos da sociedade, cuja intencionalidade do governo era ter associado à sua imagem a preocupação, o cuidado e o respeito para com todos os cidadãos.

Referências

AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Centro Gráfico, 1988.

DUCROT, O. *Pressuposição e Alusão*. Cultrix: São Paulo, 1978.

FIORIN, J. L. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2015.

GREGOLIN, M. Michel Pêcheux e a História Epistemológica da Linguística., *Revista de Estudos da Linguagem*, Vitória da Conquista, n. 1, jun. 2005, p. 99-111.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IASBECK, L. C. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das fases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume: Brasília: Upis, 2002.

KOCH, I. G. V. *Argumentação e Linguagem*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel & SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Portal da Saúde*. Disponível em:
<<http://portalsaude.saude.gov.br>>. Acesso em: 03 set. 2015.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

POSSENTI, S. *Os limites do discurso: ensaio sobre discurso e sujeito*. São Paulo : Parábola, 2009.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.