

ANÁLISE DO DISCURSO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS MACHISTAS, NÃO-CONSERVADORAS E RACISTAS

Lenilton Damião da Silva Junior¹

RESUMO: O objetivo deste trabalho é discorrer sobre o conceito, os limites e as fronteiras da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD), e analisar, à luz desta corrente de estudos, não só como se efetuam permanências e rupturas de formações ideológicas e discursivas em três campanhas publicitárias intituladas como machistas, não-conservadoras e racistas, mas, também, refletir sobre o efeito destas ideologias sobre as relações sociais e, portanto, sobre as práticas sociais. Para desenvolver este trabalho, utilizamos os pressupostos teóricos de Althusser (1970), Foucault (2004), Maingueneau (1984/2008), e Pêcheux (1969,1988), bem como os pressupostos teóricos de Dijk (2008) e Fairclough (1990, 2003a apud Ramalho e Resende, 2011). Além disso, utilizamos o trabalho de Brandão (2009), Mussalim e Bentes (2012) e Carvalho (2003).

Palavras-chave: Análise do Discurso Crítica; Campanhas publicitárias; Formações ideológicas e discursivas.

ABSTRACT: The objective of this work is to discuss the concept, limits and frontiers of Critical Discourse Analysis (hereafter ACD), and to analyze, in the light of this current of studies, not only how permanences and ruptures of ideological and discursive formations are effected in three Advertising campaigns titled as macho, non-conservative and racist, but also reflect about the effect of these ideologies on social relations and, therefore, on social practices. To develop this work, we use the theoretical assumptions of Althusser (1970), Foucault (2004), Maingueneau (1984/2008), and Pêcheux (1969,1988), as well as the theoretical assumptions of Dijk (2008) and Fairclough (1990, 2003a apud Ramalho and Resende, 2011). In addition, we used the work of Brandão (2009), Mussalim and Bentes (2012) and Carvalho (2003).

Key-words: Critical Discourse Analysis; Advertising campaigns; Ideological and discursive formations.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é discorrer sobre o conceito, os limites e as fronteiras da Análise Crítica do Discurso (doravante ACD), e analisar, à luz desta corrente de estudos, não só como se efetuam permanências e rupturas de formações ideológicas e discursivas em três campanhas publicitárias intituladas como machistas, não-conservadoras e racistas, mas, também, refletir sobre o efeito destas ideologias sobre as relações sociais e, portanto, sobre as práticas sociais. Para desenvolver este trabalho, utilizamos os pressupostos teóricos de Althusser (1970), Foucault (2004), Maingueneau (1984/2008), e Pêcheux (1969,1988), bem como os pressupostos

¹ Mestrando em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Pernambuco (*Campus* Mata Norte) – PPGE/UPE. Especialista em Linguística Aplicada ao Ensino de Língua Portuguesa pela Universidade de Pernambuco (*Campus* Mata Norte) – UPE. E-mail: leniltonjunior@globomail.com

teóricos de Dijk (2008) e Fairclough (1990, 2003a apud Ramalho e Resende,2011). Além disso, utilizamos o trabalho de Brandão (2009), Mussalim e Bentes (2012) e Carvalho (2003).

Uma das vertentes de estudo da língua sob a perspectiva discursiva é a Análise Crítica do Discurso. Seu objeto de estudo é o discurso e o efeito das ideologias que perpassam o mesmo sobre as relações sociais, ações, interpretações, pessoas e mundo material. Existem outras duas vertentes: A Análise do Discurso de linha francesa e a Análise do Discurso anglo-saxã. Entretanto, a Análise do Discurso Crítica (ACD) é a que melhor viabiliza o alcance de nossos objetivos, porque somente através dela é possível observar e refletir criticamente sobre a arena de lutas que é o discurso (cf. FAIRCLOUGH 2003a, apud RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 75). Acrescente-se que é pela palavra que posicionamentos ideológicos que estão no texto e por detrás dele são afirmados ou negados. É válido destacar, também, que estes aspectos enunciativos estão bastante presentes em campanhas publicitárias.

As campanhas publicitárias têm como objetivo seduzir clientes para comprar determinado produto ou serviço. O que faz recorrendo a diferentes vias de discurso, como por exemplo: via psicológica, antropológica e sociológica (cf. LAGNEAU apud OLIVEIRA, 2011). Entretanto, interessa saber que não é só um produto ou serviço que se deseja vender ou prestar a alguém, respectivamente. O que, muitas vezes, atravessa estes discursos publicitários são ideologias que estas empresas intentam perpetuar, causando, muitas vezes, impactos políticos, sociais e, até mesmo, econômicos. É o que veremos nas seções seguintes.

ANÁLISE DO DISCURSO: PERCURSO HISTÓRICO, CONCEITO, DOMÍNIOS E FRONTEIRAS

A seguir, montamos um panorama histórico para elucidação do conceito, dos domínios e das fronteiras de cada vertente de Análise do Discurso, a fim de que se torne evidente o aporte teórico sob o qual apoiaremos nossas discussões. Desse modo, primeiro discorreremos sobre a concepção de Análise do Discurso francesa (doravante AD francesa), posteriormente, sobre a Análise do Discurso anglo-saxã e, finalmente, sobre a Análise Crítica do Discurso (doravante ACD), vertente utilizada no presente trabalho.

Então, segundo Brandão (2009), a escola francesa de Análise do Discurso surgiu na década de 60-70 na França, mas também teve adeptos no Brasil. Esta corrente de estudos linguísticos surge em meio a um período bastante agitado do ponto de vista político e cultural tanto no Brasil como na França, uma vez que é neste momento histórico que registramos o surgimento de festivais de MPB e manifestações contra a ditadura militar (no caso do Brasil), bem como o movimento estudantil de

1968, em que estudantes saíram às ruas, pedindo reformas no ensino (no caso da França).

Essa vertente de estudos de discurso procurou entender o momento histórico, político e social da década de 60-70, analisando os discursos que foram produzidos, especialmente os discursos políticos de direita X esquerda. Mas ela não se preocupou em analisar apenas a parte gramatical da língua (palavra, frase), levou em conta, também, aspectos externos a ela, como “elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de um discurso e nele se refletem; o espaço que este discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade.” (BRANDÃO, 2009, p. 6).

Mussalim (MUSSALIM e BENTES, 2012, p. 125) diferencia a AD francesa da AD anglo-saxã, afirmando que a Análise do Discurso de origem francesa privilegia o contato com a História e considera que os sujeitos são condicionados por uma ideologia que predetermina o que poderão ou não dizer em determinadas conjunturas histórico-sociais. Já a Análise do Discurso anglo-saxã ou americana, área bastante produtiva no Brasil, privilegia o contato com a Sociologia e considera a intenção dos sujeitos numa interação verbal como um dos pilares que a sustenta.

Fairclough (2003a, apud RAMALHO E RESENDE, 2011, p. 75), por sua vez, conceitua a ACD, seus domínios e fronteiras. Segundo ele, a ACD preocupa-se com os efeitos ideológicos sobre as relações sociais, ações, interações, pessoas e mundo material. Em outras palavras, suas preocupações direcionam-se a sentidos que possam estar a serviço de projetos particulares de dominação e exploração.

Portanto, a AD Crítica, concebendo discurso como aquilo que constitui o sujeito e é constituído por ele, leva em consideração não só os aspectos gramaticais para a análise de um texto, mas considera, também, as condições de produção, os valores, as crenças carregadas pelos interlocutores, bem como os aspectos sociais, políticos e históricos como relevantes para sua compreensão e reflexão crítica. É a partir desse posicionamento que utilizamos a ACD como instrumento de análise campanhas publicitárias polêmicas.

Ainda dentro da discussão sobre os domínios e fronteiras da Análise Crítica do Discurso, é imprescindível definir o que vem a ser ideologia, discurso e poder sendo que as ideologias devem ser estudadas não como ideias, mas como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção (ALTHUSSER, 1970).

Dijk (2008, p. 48), por sua vez, afirma que:

Uma ideologia é uma estrutura cognitiva complexa que controla a formação, transformação e aplicação de outros tipos de cognição social, tais como o conhecimento, as opiniões e as posturas, e de representações sociais, como os preconceitos sociais. Uma ideologia proporciona coerência às atitudes sociais que, por sua vez, co-determinam as práticas sociais.

É válido acrescentar que pelo discurso a ideologia pode ser perpetuada, ou seja, através da interação social, seja por meio de tomadas de turno ou de gêneros textuais discursivos orais ou escritos, situados em tempo e espaço definidos. Para a ACD, a língua constitui o sujeito e é constituída por ele. Por isso, é discurso tudo o que o homem fala ou escreve. Ele é a atividade comunicativa desenvolvida entre interlocutores capaz de gerar sentido (BRANDÃO, 2009, p. 16). Acrescente-se, ainda, que um discurso é sempre atravessado pelo discurso do Outro e que, para Foucault (2004), ele seria constituído por um número limitado de enunciados para os quais se pode definir um conjunto de condições de existência.

Nesta mesma direção, Dijk (2008, p. 44) defende que é por meio da interação social de que falamos que grupos, classes ou outras formações sociais, ou, até mesmo, pessoas na qualidade de membros sociais se relacionam. Através deste relacionamento, as relações de poder se manifestam. O poder é uma característica da relação entre grupos. Ele não apenas aparece “nos” ou “por meio dos” discursos, mas também “por detrás” deles. Dijk (2008, p. 44) ainda acrescenta que:

Quanto menos poderosa for uma pessoa, menor o seu acesso às várias formas de escrita e de fala. (...) Os grupos mais poderosos e seus membros controlam ou têm acesso a uma gama cada vez mais ampla e variada de papéis, gêneros, oportunidades e estilos de discurso.

As “elites simbólicas”, como jornalistas, escritores, artistas, diretores, acadêmicos e outros grupos que exercem o poder com base no chamado “capital simbólico” é que controlam o modo de produção da articulação do discurso. Acrescente-se que estes agentes podem determinar a agenda da discussão pública, influenciar a relevância dos tópicos, controlar a quantidade e tipo de informação, especialmente quanto a quem deve ganhar destaque publicamente e de que forma. Seu poder simbólico é também uma forma de poder ideológico. A influência decisiva sobre a “mente” das pessoas dá-se por meio de um controle antes simbólico que econômico. Mas, como a maior parte dessas elites é controlada pelo Estado ou por empresas particulares, elas também possuem restrições quanto à sua liberdade de articulação que emergem das várias propriedades do seu discurso (DIJK, 2008).

Consoante a estas ideias, Pêcheux (1988) afirma que a significação não é sistematicamente apreendida por não ser da ordem da língua, mas da ordem do discurso e, portanto, do sujeito, sofrendo assim alterações de acordo com as posições ocupadas pelos sujeitos que fazem parte de uma situação de comunicação. Em uma situação de comunicação é relevante conhecer as condições de produção de um discurso (o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto de que estão tratando) e as formações sociais, informações a partir das quais depreendemos o conceito de Formação Ideológica e Formação Discursiva. Segundo Brandão (2009), a formação ideológica é o

conjunto de atitudes e representações ou imagens que os falantes têm sobre si mesmos, sobre o interlocutor e o assunto em pauta. Assim sendo, é conveniente dizer que:

Essas atitudes, representações, imagens estão relacionadas com a posição social de onde falam ou escrevem, têm a ver com as relações de poder que se estabelecem entre eles e que são expressas quando interagem entre si. É nesse sentido que podemos falar em uma formação ideológica colonialista, uma formação ideológica capitalista, neoliberal, socialista, religiosa, etc. (BRANDÃO, 2009, p. 7).

Segundo Pêcheux (1969), denomina-se formação discursiva a materialização linguística das formações ideológicas que determinam o que pode e deve ser dito dentro de uma formação social. Ela se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação discursiva remetem a uma mesma formação ideológica. Além disso, cada formação discursiva reúne um conjunto de enunciados ou textos marcados por algumas características comuns (linguísticas, temáticas, de posição ideológica).

Foucault (2004), por sua vez, define formação discursiva como um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa.

Portanto, o objeto de estudo da Análise do Discurso passa a ser o espaço de trocas entre formações discursivas, ou seja, o interdiscurso. Nessa mesma direção, Maingueneau (1984/2008) defende que a identidade de um discurso é indissociável de sua emergência e de sua manutenção através do interdiscurso.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Conforme Sandman (2001) o termo publicidade deriva do latim *publicus*, que nos remete a qualidade do que é público. Em outras palavras, publicidade é o ato de tornar público um produto ou uma ideia.

O objetivo da mensagem publicitária, por sua vez, é perpetuar a ideologia de que o produto ou a ideia a ser vendida irá contribuir favoravelmente no dia a dia do cliente/comprador. Nessa mesma direção, Fairclough (1990) acrescenta que a publicidade é um elemento colonizador, baseado na economia e na força das classes dominantes para submeter à família, como instituição, e a vida familiar em geral. Entenda-se por colonização as estratégias de persuasão discursiva para mudança de atitude do consumidor, levando-o a ação da compra. Assim sendo, as campanhas publicitárias dirigem-se ao consumidor, afirmando que se ele comprar o produto ou ideia oferecida, seus desejos se realizarão.

Oliveira (2011, p. 23) chama atenção para a aceção de consumidor, ressaltando que “consumidor não é apenas aquele que pratica a ação da compra, mas todos os envolvidos no universo discursivo publicitário”.

Interessa saber, ainda, que o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e que, para desempenhar esta função, ele simula igualitarismo e remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. (CARVALHO, 1993). Em outras palavras, o discurso publicitário cumpre sua finalidade através de diferentes vias:

A via psicológica revela que a eficácia publicitária do jogo de palavras resulta do fato de que esse jogo, para o receptor do anúncio, é erótico no sentido psicanalítico do termo. (...) A via antropológica parte da proclamação da irracionalidade do receptor. O jogo simbólico dos signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, mais fundamentais. (...) A via sociológica parte do fato de que, não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que se dirige a ele individualmente. (...) (LAGNEAU apud OLIVEIRA, 2011, p. 24).

ANÁLISE DO DISCURSO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS MACHISTAS, NÃO-CONSERVADORAS E RACISTAS

Considerando os tópicos discutidos até o momento, daremos início à análise do discurso de campanhas publicitárias machistas, uma vez que pormenorizam a figura da mulher, representando-a como figura submissa ao poder e (por que não dizer) aos desejos da figura do homem; campanhas publicitárias não conservadoras, porque não perpetuam o respeito a dogmas cristãos e a comportamentos sócio-historicamente convencionalizados e, ainda, campanhas publicitárias racistas, que ainda perpetuam a ideologia pró-segregação de indivíduos por causa de sua cor.

É válido reiterar que não é somente “no” ou “por meio do” discurso que é possível observar determinadas formações ideológicas e, também, formações discursivas, mas “por detrás” destes discursos. Somente recuperando informações sobre o contexto de produção do texto, o momento histórico em que ele foi produzido, os papéis sociais dos falantes envolvidos e como o texto se configura, conseguiremos entender o material analisado e a relação do discurso nele presente com outros discursos já elaborados.

Campanha Publicitária *Dolce & Gabbana*:

Na campanha da famosa marca italiana de moda, especializada na venda óculos, calçados, relógios, roupas íntimas, bolsas, roupas e perfumes, intitulada prêt-à-porter primavera verão 2007, que logo foi retirada de circulação pelo Instituto de Autodisciplina Publicitária (IAP) da Itália, temos uma clara referência ao comportamento machista e a perpetuação de um discurso onde a mulher aparece submissa ao homem. O que pode ser facilmente identificado a partir da leitura da cena retratada na campanha.

Na cena retratada, uma mulher aparece ao centro da imagem deitada no chão, aparentemente em posição de defesa, e com expressão de quem parece estar sob

ameaça. Sobre ela está um homem sem camisa, com óculos escuros, ajoelhado bem rente ao seu corpo, prendendo-a pelos pulsos, e com expressão de quem detém o controle sobre ela. Acrescente-se que também há outros três homens na cena, cada um vestido de forma diferente (tipos sociais) e com expressões de quem parece concordar com o que está acontecendo, pois eles nada fazem. Ambos apenas assistem a ação acontecer. Interessa saber, ainda, que em todos os homens que aparecem na imagem parece ter sido passado algum óleo para que, na imagem, o contorno de seus músculos estivesse em destaque. Além do já observado, para completar o imaginário de dominação e submissão, ao que parece os homens estão no céu. Tudo isto conjugado com o objetivo de vender o produto.

Mas o que fizemos até agora não dá conta do que vem a ser análise crítica do discurso. A campanha da Dolce & Gabbana recebeu críticas, principalmente das clientes do sexo feminino, porque defende, por meio do discurso machista materializado em sua peça publicitária, a ideologia de que os homens têm direitos sobre as mulheres. Acrescente-se que estes direitos são, principalmente, sexuais, comportamentais, financeiros e, portanto, civis. A empresa acaba perpetuando um discurso que não considera as lutas e as conquistas da mulher em todas as instâncias sociais ao longo dos últimos anos e, do mesmo modo, não considera que a parcela social de mulheres não aceita mais ser tratada da forma retratada na campanha publicitária pela parcela social de homens que, aliás, já começou a reconhecer (embora que ainda não tenha sido todo o grupo) o espaço das mulheres na sociedade.

Portanto, é preciso entender que para se chegar à concretização, ou seja, a prática social propriamente dita, houve a concepção de uma formação ideológica e, posteriormente, de uma formação discursiva que é materializada na atitude dos modelos fotográficos e da modelo que faz parte da referida campanha. Queremos dizer que consoante ao propósito de vender um produto ou ideia, no caso, consoante a fazer uma campanha onde sejam promovidas as peças de roupa e os sapatos da Dolce & Gabbana, há outro propósito que atravessa o discurso da campanha e que pode fazer com que os consumidores, ou seja, o público do sexo masculino seja enfeitado pela estratégia persuasiva segundo a qual se ele comprar os produtos da marca em questão, ele “terá as mulheres em sua mão” e, portanto, elas serão submissas a ele. A estratégia persuasiva vai mais longe ainda: uma vez que estas mulheres sejam dominadas por estes homens, eles poderão ter relação sexual com elas, mesmo sem permissão. O que configura uma incitação ao estupro, ainda mais coletivo (caso a situação em que o consumidor se encontrar seja semelhante a que é retratada na campanha). Interessa saber, portanto, que se aproveitando dos discursos machistas já existentes e da possível aderência da parcela de adeptos a esta prática ou ao que é defendido na campanha, acreditamos que tenha parecido proveitoso para empresa assim concebê-la.

Figura 1: Campanha Publicitária Dolce & Gabbana prêt-à-porter primavera verão 2007



Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1479478-7084,00.html>>
Acesso em: 16/11/2014.

Campanha Publicitária Antonio Federici:

Na campanha da famosa marca de sorvetes inglesa Antonio Federici, publicada em 2010 em revistas de Londres na ocasião em que o Papa visitou o local (momento histórico em que surgiram denúncias de pedofilia dentro da igreja católica), e retirada de circulação pela Autoridade em Normas de Publicidade do país (ASA), podemos verificar, claramente, uma ofensa aos dogmas da religião católica. É válido lembrar que padres não podem se entregar aos desejos da carne, estabelecendo qualquer vínculo conjugal ou afetivo com mulheres, muito menos com pessoas do mesmo sexo, sendo elas, também, religiosos que, portanto, ocupam o seio da igreja.

Na cena retratada, visualizamos dois modelos fotográficos representando religiosos da igreja católica. O que se confirma pelo uso de vestimenta e de acessórios típicos de cerimônias religiosas desta religião, como, por exemplo, o crucifixo. Além disso, o cenário é uma reprodução da área interna de uma igreja. Basta observar a mobília e a prataria utilizada nos rituais católicos (as chamadas missas). Mas o que chama mais atenção é que os supostos padres (um negro e o outro branco) encontram-se posicionados como se fossem se beijar, além de estarem promovendo a marca da empresa e o produto. Acrescente-se que a provocação se acentua, mais ainda, através

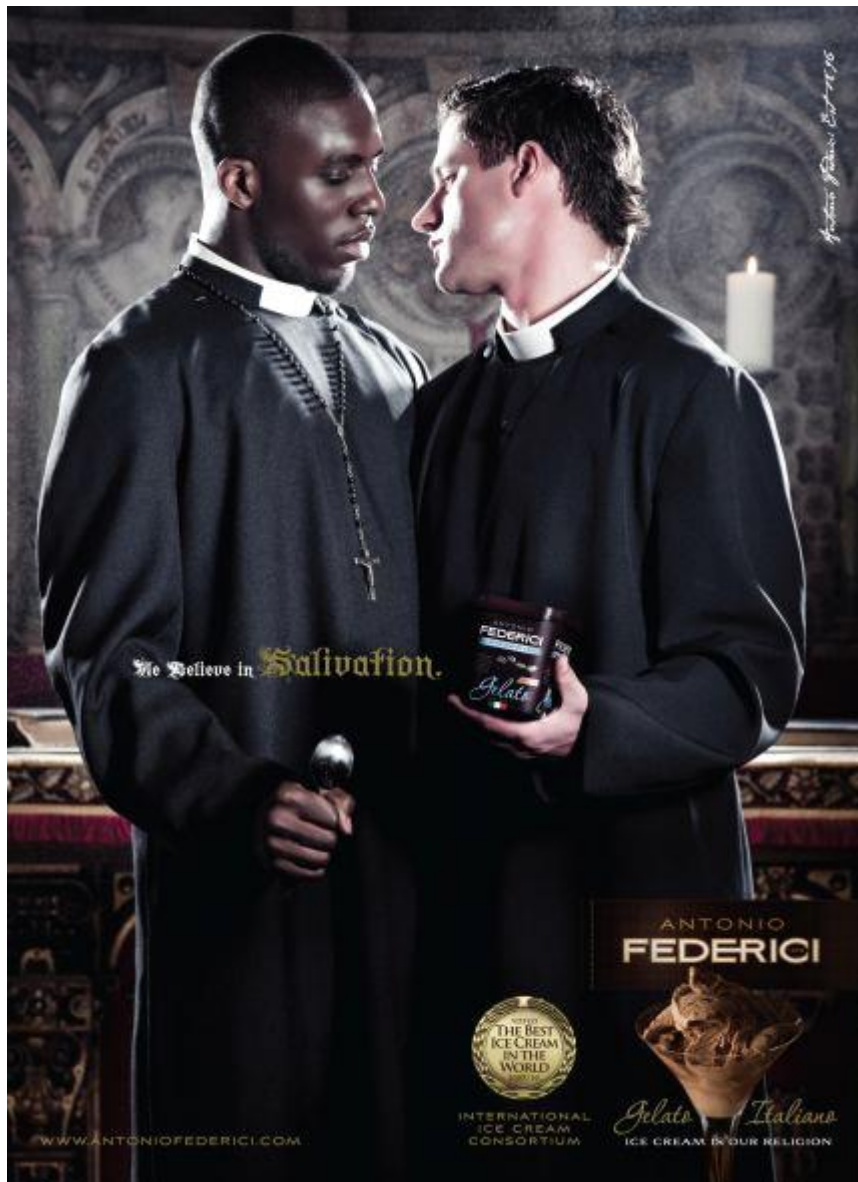
dos dizeres que fazem parte da campanha publicitária: “Nós acreditamos na salvação.” E depois: “Sorvete é a nossa religião”.

A campanha da empresa Antonio Federici foi alvo de críticas de parte de seu público consumidor, incluindo os consumidores religiosos, porque legitimou a ideologia segundo a qual se há denúncias de que em uma instituição religiosa se pratica algo que não condiz com o que ela prega e com o que pregam as escrituras sagradas, a sociedade, ou uma parcela da mesma, neste caso a empresa, têm o direito de criticar, negativamente, a instituição religiosa, endossando a não adesão aos preceitos defendidos pela mesma, sem deixar que haja uma retratação dela (a instituição) sobre as denúncias de casos de pedofilia e as possíveis medidas disciplinares que serão tomadas para solucionar ou minimizar o problema. Ou seja, a empresa recebeu críticas porque foi de encontro ao discurso dos católicos que defendiam o respeito à denominação católica. Acrescente-se que quando a empresa recorre a esta estratégia persuasiva, ela nega os preceitos religiosos da Igreja Católica e afirma o discurso de que, diante do já sabido, tudo é permitido, como é possível observar na campanha publicitária.

Interessa refletir, mais uma vez, que o que está posto em cena constitui um discurso que se afirma como um suposto ganho para o consumidor em potencial: o discurso de que, já que a igreja anda do jeito que está, os padres “podem se curtir” apreciando o sorvete da Antonio Federici. Ou seja, temos mais do que uma simples venda de produto. Temos uma oferta e um posicionamento político-ideológico, que é da empresa de sorvetes, sobre a visita do papa a Londres e sobre a reputação da igreja católica diante dos casos de pedofilia envolvendo religiosos da Igreja Católica noticiados pela imprensa.

Ao que parece, a escolha dos modelos para a fotografia também não foi desprezível, pois sabemos que no imaginário erótico das mulheres, os homens de cor negra são bem dotados. O que se confirma pela representação da virilidade do religioso negro, que segura com força a colher, e a suposta fragilidade do padre de cor branca que segura o pote de sorvete. Acrescente-se, ainda, que o olhar do homem de cor negra, consiste em um olhar mais altivo do que o olhar do religioso de cor branca. Mais uma vez, temos que se perpetuam formações discursivas contra dogmas religiosos, como as da igreja católica, e afirmam-se as ideologias a favor de uniões homoafetivas.

Figura 2: Campanha Publicitária Antonio Federici



Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/ice-cream-firm-antonio-federici--vows-to-defy-ban-on-pregnant-nun-advert-2079814.html>> Acesso em: 16/11/2014.

Campanha Publicitária Nivea:

Na campanha publicitária da empresa de cosméticos alemã Nivea, publicada em 2011, encontramos, além da estratégia persuasiva de seduzir o consumidor pelo aspecto visual do produto e sua possível eficácia, a afirmação clara de um discurso racista. Discurso este que ganha forma quando se perpetua a ideologia de que pessoas de cor negra não são civilizadas. É o que podemos interpretar, a partir da leitura da campanha.

Na referida campanha publicitária, temos um modelo negro que aparece em cena com uma roupa, por assim dizer, apresentável socialmente, cabelo bem cortado e barba feita. Entretanto, o mesmo posiciona-se como quem vai jogar algo. Acrescente-se que este algo é “metaforicamente” a sua cabeça com cabelo afro e barba por fazer. Interessa saber, também, que o que endossa a polêmica é que faz parte da campanha publicitária o seguinte enunciado, colocado em destaque: *“Re-civilize você mesmo.”* No lado direito da campanha, temos os produtos promovidos e sua possível eficácia na vida do consumidor em potencial.

Mas o que merece destaque é a concepção ideológica defendida pela empresa e a concretização desta ideologia em prática social, mesmo que ela (a empresa) alegue não ter sido sua intenção promover uma campanha nestes moldes. A campanha da Nivea recebeu críticas de seus consumidores, em especial seus clientes de cor negra, porque ao que consta na sua estratégia de marketing, os indivíduos de cor negra não podem se autoafirmar como sendo indivíduos detentores de uma cultura rica que se expressa, também, através de seu estilo, do corte de cabelo afro e do uso de barba e/ou bigode. Parece-nos que são bem aceitos socialmente apenas os costumes e, por que não dizer, os estilos de corte de cabelo, barba, ou, até mesmo, roupas preestabelecidos pela parcela social de cor branca ou de qualquer outra cor, que não seja negra.

Em outras palavras, fica claro que o discurso assumido pela empresa na sua campanha é aquele em que se defende que as pessoas de cor negra não são civilizadas, ou seja, apaga-se toda a história destes indivíduos, a expressão de sua cultura, de seu estilo, os papéis sociais por eles conquistados no momento histórico atual, em favor da defesa da ideologia de que as pessoas de qualquer outra cor, exceto a negra, são bem sucedidas socialmente; de que o modo pelo qual um negro se comporta na sociedade não é digno de consideração e, portanto, de respeito. Ou seja, elabora-se uma estratégia persuasiva ofensiva e imprópria em favor de uma parcela social que, sociologicamente e antropologicamente não é superior, nem inferior a cor dos indivíduos em questão. Acrescente-se o fato de que o sujeito parece que vai jogar na rua a sua cabeça “metaforicamente” representada antes dele aparecer “arrumadinho”. O que, nesta altura da discussão, reforça nossas colocações anteriores.

Portanto, temos uma campanha, onde, explicitamente, houve uma ameaça a face das pessoas de cor negra. Uma formação ideológica que orientou uma formação discursiva que não seduziu determinada parcela dos próprios clientes/consumidores da empresa, nem agradou a ela mesma. É válido lembrar que a própria empresa Nivea divulgou nota pedindo desculpas pelo anúncio e, especialmente, pelo slogan inapropriado.

Figura 3: Campanha Publicitária Nivea



Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-acoes-publicitarias-acusadas-de-promoverracismo#6>> Acesso em: 21/11/2014.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do já exposto, fica claro que os estudos em Análise Crítica do discurso contribuíram muito para que o nosso olhar diante de um texto não se volte apenas para as sentenças gramaticais que lá estão colocadas, mas que possamos refletir sobre o discurso que se quer afirmar através dele. Entenda-se por discurso o ato comunicativo entre falantes que, por sua vez, ocupam posições sociais diferentes, detêm de formações ideológicas e discursivas diferentes e, portanto, estabelecem relações de poder diferentes.

Interessa saber, ainda, que a campanha publicitária constitui um campo fértil de estudos em Análise Crítica do Discurso, porque além de ser um gênero textual-discursivo de maior circulação, ela reflete os posicionamentos ideológicos de grupos sociais distintos que, na relação com outros grupos, desejam se afirmar e defender seus comportamentos e costumes em detrimento dos comportamentos e dos costumes dos Outros. O que consiste em um problema sério.

Ferir a dignidade, os valores e a cultura do Outro através de discursos preconceituosos, prepotentes e desrespeitosos é negar que o outro também seja

importante. Negligenciar a igualdade de direitos através da falta de acesso a uma gama de variados gêneros textuais discursivos (onde estão assentadas as ideologias e, conseqüentemente, as práticas sociais) também se constitui em uma forma de exclusão social e permanência da luta de classes, bem como na manutenção de poderes distintos que mantêm a relação de produção e as desigualdades sociais.

Portanto, é preciso que haja sempre a presença de algum órgão que regulamente a produção e a veiculação de campanhas publicitárias para que excessos, como os já observados em nossas análises, não se repitam e algumas pessoas ou grupos de pessoas não se sintam atingidas ou sequer tenham seu direito de ir e vir negado, como consequência de discursos que se afirmam como autoritários, preconceituosos e/ou antidemocráticos.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos de estado**. Lisboa: Presença 1970.

BRANDÃO, H. H. N. (2009) **Analisando o Discurso**. Disponível em: <http://www.museudalinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_1.pdf> Acesso em: 19/11/2014.

CARVALHO, Nelly Medeiros. **O Léxico na Publicidade**. Tese de Doutorado em Letras e Lingüística. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 1993.

DIJK, T.A.V. **Discurso e Poder**. Organização: Judith Hoffnagel e Karina Falcone. São Paulo: Contexto, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. 2. ed. London/ New York: Longman. 1990.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Trad. Luiz Neves 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004 [1969].

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola. Genèses du discours. Paris: Pierre Mardaga, 1984/2008.

MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. v. 2. São Paulo: Cortez, 2012.

OLIVEIRA, R. L. S. **Era uma vez um conto publicitário: Análise Multimodal de campanhas publicitárias que envolvem contos de fadas**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011. Disponível em: <<http://www.pgletras.com.br/2011/dissertacoes/diss-rebeca-lins.pdf>> Acesso em: 19/11/2014.

PÊCHEUX, M.. Les Vérités de la Palice. Linguistique, Semantique, Philosophie. 1ª ed. Paris, Maspero, 1975. Trad. Eni P. de Orlandi et alii. **Semântica e Discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F. e HAK, T. (org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução às obras de Michel Pêcheux**.

Campinas: Ed. da Unicamp, 1997. (título original: Analyse Automatique du Discours. Paris, 1969).

RAMALHO, V; RESENDE, V. M. **Análise de Discurso (para a) Crítica: o texto como material de pesquisa.** Campinas, SP: Pontes, 2011.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda.** 3ª edição. São Paulo: ed. Contexto, 2001.

Recebido em: 18/01/2016. Aceito em: 25/01/2017.