

A HETEROGENEIDADE CONSTITUTIVA EM *OUTDOORS*

Paulo Eduardo Aranha de Sá BARRETO (UFPB)

ABSTRACT: A speech is neither neutral nor homogeneous it is connected to ideologies. Besides it is constituted by others and inside a text there are many speeches that interact and dialog. The advertisements are so full of speeches that they are interlaced as a web and even the shorter and more directed as outdoor announcements are constituted by a collection of ideas, values, word games and verbal and non-verbal expressions with modified meaning that do not mix and when together they can introduce another meaning, making them difficult to get separated, because all language was heterogeneously constituted.

KEYWORDS: interspeech, creation, heterogeneity, advertise, outdoor

0. Introdução

Após as reflexões de Bakhtin sobre a presença do outro na enunciação discursiva, tornou-se cada vez mais considerável dentro da Lingüística o estudo acerca das interações e relações entre textos, discursos e ideologias. A linguagem ganha um princípio constitutivo próprio e condicional ao sentido do discurso, é a ciência das relações, a sistematização do conhecimento, em que nada escapa do seu mecanismo, é o dialogismo.

O conceito de linguagem passa por uma pequena reformulação, agora, ela é uma criação coletiva, produção social e historicamente localizada. A língua é o processo de expressão, que não é neutra, ou seja, marcada por uma ideologia. O signo lingüístico é também signo ideológico, possuindo um caráter histórico e uma interação verbal com os demais dentro de uma cadeia dialógica.

O sujeito não está só na condição de enunciador, o que há são diferentes vozes sociais que o compõem, havendo, então, neste deslocamento do seu inconsciente, dois tipos de interação: (i) entre os interlocutores, o enunciador e o receptor, (ii) entre os sujeitos e a sociedade. Assim, todos somos influenciados direta ou indiretamente por algo que já apreendemos antes e, muitas vezes, não nos damos conta que certas idéias chegaram à nossa mente sem sabermos exatamente da onde.

Para Bakhtin, torna-se mais importante a produção e não o produto, ou seja, a enunciação e não o enunciado. A enunciação é o resultado da interação entre indivíduos, pois só pode declamar acerca de algo quem sabe ou já ouviu falar a respeito do que será comentado, então está ocorrendo um processo de apropriação do sistema pelo sujeito. Segundo Machado, ao comentar sobre a postura do próprio Bakhtin, texto é signo que se constitui na fronteira do dito e do não-dito e é semelhante a uma enunciação (MACHADO, In: BRAIT, 1998). É importante salientar que tanto o emissor quanto o destinatário desempenham papéis fundamentais na compreensão final, o enunciado, portanto, ambos agem durante a enunciação, pois nem sempre o que o locutor quer dizer é compreendido da mesma forma pelo alocutário. A propaganda é um gênero em que o receptor é pré-definido e chamado de *target* ou simplesmente público-alvo, então é um exemplo mais nítido de que a enunciação não depende apenas de um deles.

Não se está falando aqui da marcação ou apenas da referência de uns textos em outros, pois isso é a presença de vozes e pode ou não existir, dependendo da situação, mas, sim, de algo que é inerente a qualquer enunciação, a heterogeneidade constitutiva da linguagem, processo pelo qual se dá através da interdiscursividade, ou seja, a incorporação de temas e figuras de outro discurso. Pode-se dizer que é real e natural, não há como fugir disso, todos os dias constituímos o que falamos baseado naquilo que ouvimos, os escritores, poetas e músicos retomam ideologias e percursos criativos, sem constituir um plágio. Os criadores de anúncios publicitários recorrem a um repertório de idéias para transformar o simples e banal em algo fantástico e sedutor.

1. Heterogeneidade e Propaganda

A heterogeneidade constitutiva da linguagem marca a presença do outro na produção verbal, não se sabe ao certo até onde começa uma idéia e termina outra, não se estabelece barreiras entre os discursos, por isso é diferente de polifonia, em que há uma multiplicidade de vozes que se combinam, mas que não se misturam, sendo todas independentes, sabendo-se o limite e de onde veio cada uma, além disso, esta trata de textos enquanto aquela, de formações discursivas e ideológicas.

Como bem argumentou Sandman, levando em conta os aspectos morfológicos do latim, propaganda é decorrente de *propagare*, é, então, propagação de uma idéia, e publicidade vem de *publicus*, logo é o ato de publicar, de tornar algo público (SANDMAN, 1993). A diferença fica mais clara com as postulações de Chareaudeau, publicidade é estritamente comercial e pertence a um gênero maior que abarca valores éticos, a propaganda, em que estão também, a política e a institucional. (Apud, MONERAT, 2003:14).

No discurso propagandístico, as ideologias servem para a criação de “universais abstratos”, como disse Chauí, há uma transformação das idéias estritas da classe dominante em idéias universais. Há uma ilusão necessária à dominação de classe, que se dá por abstração, quando não há indagação de como a realidade foi produzida, ou por inversão, em que o resultado de um processo é tomado se fosse o seu início, analisando os efeitos e as conseqüências, as causas pelas premissas. Há três tipos de construção nesse discurso: (i) a das relações entre anunciante e público, (ii) a da imagem do produto e (iii) a do consumidor como membro da sociedade ou determinado grupo social. Percebe-se então que, em um anúncio, não se quer simplesmente vender uma imagem, mas transmitir uma mensagem que esteja agregada a um conceito, a um valor que faça com que o consumidor se sinta à vontade com o que a campanha quer passar, seja a divulgação de um produto, de uma marca, ou algo de caráter institucional e até não lucrativo.

A linguagem usada para se divulgar algo em um *outdoor* deve ser rápida, impactante, porém, ao mesmo tempo, sem decréscimo de informações. Convenciona-se, mas sem obrigação, que deve haver, no máximo oito palavras; a imagem, quando usada, tem de ser nítida, nada de poluição visual. Um texto para esse meio é curto, então será que é necessário recorrer a outros discursos, temas e figuras, já que não se pode inserir tanto em tão pouco espaço? É preciso, antes de tudo, lembrar que a linguagem por si só constitui-se com a presença do outro, além disso, em um texto muito grande, pode ficar mais difícil de se reconhecer certos aspectos, pois, como dissemos anteriormente, na interdiscursividade, não se sabe exatamente onde estão as barreiras que separam os discursos uns dos outros, logo, a resposta para o que foi questionado é sim.

2. A construção da linguagem

Uma peça publicitária necessita de transmitir as informações que o anunciante quer informar, então devem constar nela expressões verbais, ou pelo menos idéias, que remetam a determinado produto, marca, ação ou tema da campanha. Para fazer com que cada anúncio seja mais inovador que o outro, o que torna a comunicação e o alcance mais eficazes, cada criativo, redator publicitário, arte finalista, ou qualquer profissional que esteja envolvido com a criação do *job*, (termo usado no mercado publicitário para designar uma ação de trabalho específica e pré-determinada dentro de uma agência) dispõe de seu repertório próprio, seja armazenado fisicamente: livros, imagens, qualquer tipo de material guardado para consulta, ou por lembranças, influências, testemunhos que ouviu durante a vida.

A organização da interdiscursividade dentro de um texto propagandístico pode ser dividida em dois campos semânticos: (i) o campo semântico ideológico, em que estão os aspectos discursivos já conhecidos e ligados a certos conceitos e idéias que não faltariam em um texto que se fala daquele assunto tratado na campanha, a mensagem que se quer passar e que é defendida, em outras palavras, quando se fala em sabão em pó e pasta de dente é comum que apareçam termos como limpeza, sujeira, brancura, ou expressões que remetam aos mesmos; uma imagem de um preservativo é bem comum em uma campanha de prevenção à AIDS (anúncio 2 do anexo); (ii) há também o campo semântico criativo, que se constitui de recursos verbais, fonéticos, estilísticos, gráficos e visuais que não possuem ligação direta com o tema, sendo diferencial da criação, são as grandes idéias, aquilo que nos encanta ou nos faz rir quando observamos um anúncio, ou seja, não é comum usar a imagem de uma pêra ao se apelar para ao uso da camisinha, isso é puramente adequação de um eixo de pensamento a outro, mas que dá certo, inova e comunica (anúncio 1).

Em uma campanha como a do combate à AIDS, estão presentes figuras, expressões e temas como: o amor, seja uma paixão de uma noite ou não, os órgãos sexuais, expressões no imperativo, apelando para o uso do preservativo (anúncio 1), a fotografia ou pintura da camisinha, a relação à períodos em que a incidência de contração do vírus é maior (anúncio 2), a ligação direta com grupos específicos que são engajados com a causa (anúncio 3), tudo isso faz parte do campo ideológico, que neste caso, defende a idéia que é necessário prevenir-se, que há meios para isso e estes devem ser usados.

Faz parte do campo criativo, para este exemplo em questão, o uso de frutas (anúncio 1), mesmo que uma delas se remeta a um ícone do órgão sexual masculino, afinal é comum falar sobre ele, porém se a maneira escolhida é a de uma forma conotativa, há uma interdiscursividade com aspectos que estão fora do tema, ou seja, o criativo uniu seu discurso acerca do posicionamento frente ao combate à doença com suas idéias sobre quais frutas representariam um falo e uma vagina, esta segunda representação é, sem sombra de dúvida, um exemplo mais claro, pois não é algo comum que se circula no falar do povo. A expressão “amor à primeira vista”, tão conhecida e antiga, pode ter outro sentido nesta dimensão que analisamos, afinal é cada vez maior a incidência do sexo casual, sem compromisso, proveniente do ficar, na nova acepção da palavra, o direcionamento da campanha para este determinado público ou determinada situação em que pessoas podem se encontrar no momento, unido a um sintagma de significância primária bem diferente é uma constituição do discurso em meio a dois aspectos levantados por quem criou o anúncio.

Observa-se, ainda no campo criativo, com o mesmo tema, outros exemplos (anúncio 2): o uso de um termo comumente referido ao pênis, documento, paralelamente à metáfora implícita do termo plástico, significando preservativo, devido semelhança material, transformando, então, a mensagem mais comum “use camisinha” em “Plastifique seu documento”, ação comum no sentido literal também. A imagem de uma prostituta (anúncio 3) remete primeiramente a sexo, elas são profissionais e vivem disso, quando se fala em AIDS, estão sempre nas pesquisas do Ministério e Secretarias da Saúde, então o seu uso em uma campanha propagandística não seria normal? A ideologia principal, como já falamos, é mostrar que se deve combater a doença, que há como prevenir e que se deve incentivar a prevenção, logo, a prostitua se torna uma opção dentro da gama de informações que se têm sobre sexo, mas não é por si só algo banal, para ser mencionada em um anúncio deve estar acompanhada de algo que enfatize, como, por exemplo, apresentando um caráter pedagógico, de quem entende do assunto, e pode opinar sobre isso com segurança, tal qual o operador da bolsa de valores fala sobre o mercado financeiro, assim há um cruzamento de idéias: a imagem da profissional do sexo com a frase, ainda que implícita “dica de quem entende do assunto”, algo que se fala cotidianamente.

3. Conclusão

A constituição da linguagem da propaganda, como se vê, é complexa, já dissemos antes, uma peça de outdoor é sempre curta, com poucas palavras e imagens, mas é rica em informações, conhecimentos e idéias de outros discursos, mas que são unidos e, dentro de um anúncio, torna-se complicado separá-los, pois não se sabe a origem delas, além disso, como vimos, uma idéia unida a outra, transforma-se em outra bem diferente, que não se pode dividir, não contendo mais o significado bruto original, o que se consegue é estabelecer marcas, com vimos que nos deixam a par que não há apenas um discurso, que, durante a enunciação, vários sujeitos interagem, formando uma texto heterogêneo, desde sua construção à sua acepção como produto final.

RESUMO: Um discurso não é neutro nem homogêneo, ele está ligado à(s) ideologia(s), além disso, constitui-se de outros, havendo, dentro de um texto, vários discursos que interagem e dialogam entre si. O texto propagandístico é tão cheio de discursos, que se entrelaçam como se fosse uma teia, onde até mesmo os mais curtos e diretos como os anúncios de outdoor se constituem de um conjunto de idéias, de valores, de jogos de palavras e de expressões verbais e não-verbais com significação modificada, que não se misturam e, após juntos, apresentam uma outra carga de significado, ficando difícil de se separar tudo, pois toda a linguagem fora constituída heterogeneamente.

PALAVRAS-CHAVE: interdiscurso, heterogeneidade, criação, propaganda, outdoor.

ANEXO:

Anúncio 1



Fonte: Caderno do Prêmio *Central do outdoor*-2002

Anúncio 2



Fonte: Caderno do Prêmio *Central do outdoor*-2002

Anúncio 3



Fonte: Caderno do Prêmio *Central do Outdoor* - 2002

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALDRIGUE, Ana Cristina de Souza. Construção dialógica do enunciado. In: ALVES, Eliane Ferraz et alii (orgs.) *Linguagem em Foco*. João Pessoa: Editora Universitária / Idéia, 2001.
- BRAIT, Beth (org). *Estudos Enunciativos no Brasil*. São Paulo: Pontes. 1998.
- AUTHIER-REVUZ, Jaqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. Campinas: Educamp, (19): 25-42, jul./dez. 1990.
- MONERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.
- SANDMAN, Antônio José. *A linguagem da Propaganda*. 7ª ed. – São Paulo: Contexto, 2003. – (Repensando a Língua Portuguesa).