

O discurso publicitário e seus compromissos

uma produção sob o olhar e gerência do regime militar no Brasil

Vera Lúcia Crevin da Silva¹

"Esfa palavra presa na garganta, este pileque homérico no mundo, de que adianta ter boa vontade calado o peito, resta a cuca."

Cálice - Chico Buarque e Gilberto Gil-1973

RESUMO

Este artigo pretende revelar as modulações operadas pelo Discurso Publicitário produzido no período do Regime Militar no Brasil; para tanto serão apresentadas cinco peças de diferentes anos que compreenderiam tal gestão política, buscando encontrar um formato de produção publicitária, diferenças e semelhanças entre os anúncios e os tipos de ligações entre produtos, contexto sociopolítico, ideologias e comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Publicidade, Política, Economia, Consumidor.

ABSTRACT

This article intends to reveal the modulations operated by the Advertising Speech produced in the period of the Military Regime in Brazil; for só much they will be presented five pieces of different years that would understand such a political administration, looking for to find a format of advertising production, differences and likeness between the announcements and the types of connections among products, partner-political context, ideologies and the consumers behavior.

Key words: Publicity; Politics; Economy; Consumer.

Professora, Pós-doutora em
comunicação pela ECA/USP

Este artigo pretende abordar algumas reflexões levantadas em análises desenvolvidas na pesquisa intitulada: *A Publicidade sob um Céu Verde Oliva: uma Aproximação Interdisciplinar sobre o Comportamento do Discurso Publicitário no Período da Ditadura Militar no Brasil*". O Corpus selecionado compreendeu o exame de 5 (cinco) anúncios veiculados pela revista *Seleções do Reder 's Digest*: o primeiro data de dezembro de 1964, elaborado para a Mercedes Benz do Brasil S/A; o segundo elaborado para a Renner Herrmann S/A, datado de outubro de 1965; o terceiro desenvolvido para a Peterlongo S/A, em dezembro de 1968; o quarto para o Nikon S/A, de maio de 1973 e o último, o da empresa Orient Ltda., datado de agosto de 1981.

- Para que se possa compreender o porquê de certas leituras e de certos caminhos adotados para que a busca se configurasse como de natureza científica e que sustentasse o dizer publicitário na qualidade de um discurso altamente especializado e coerente na sua formação, algumas teorias foram utilizadas, como por exemplo, a Semiótica, a Sociosemiótica, Ciências Políticas-Econômicas-Sociais, Antropo-logia, Psicologia e Ciências
- da Comunicação Publicitária. Seguem-se os textos verbais estudados:

1. "Símbolo do amanhã. Ele sonha. Quer construir algo que somente aos grandes é dado construir. O seu pai, trabalhador de rija tempera, é a própria imagem do Brasil de hoje. Ele representa o futuro. Futuro que logo se tornará presente. Simboliza a nação jovem, que cresce se e projeta no amanhã, sua vontade de construir e de ser alguém tem o mesmo significado dos anseios do povo brasileiro. Labor e esforço pela emancipação econômica do País. Vontade e anseios que constituem para a Mercedes Benz do Brasil S/A razão inabalável de sua confiança no porvir" (Mercedes Benz S/A, 1964);

2. "O Brasil se agiganta. Indústrias. Milhares de máquinas. Milhões de homens ativam nosso progresso. Erguem-se tanques. Silos. Multiplicam-se as estruturas metálicas. É o parque industrial brasileiro que dispara em vertiginoso crescimento.

PRESENTE!

Napreservação do parque industrial do país TINTOXID está presente. Pinta Protege contra corrosão. TINTOXID preserva qualquer estrutura metálica Excelente cobertura. Máxima durabilidade. Seca com rapidez. Tintoxid- tinta sintética- é a melhor couraça de proteção. Presente ao lado de homens e máquinas colaborando para o nosso desenvolvimento" (Rennner Herrmann S/A, 1965);

3. "AMAI-VOS UNS AOS OUTROS - MAS, POR FAVOR, COM PETERLONGO - Champagne Peterlongo é a vida. É a força da terra, transformada em frutos, que o homem colhe com amor. Nos bons momentos. Quando a juventude vibra. Champagne Peterlongo é parte da alegria. E a essência da vida. Ah! A taça? ...Deixe pra lá. Vamos romper com as velhas estruturas. Um bom copo. E pronto. Tudo...mas tudo, fica muito melhor! Champagne Peterlongo. O Grande!" (Peterlongo S/A-1968).

4. "Comemorações no escritório (hic), click, piquiniques na praia, click, Set.e'de Setembro,click, Bang, click, Descida a escada, clanc, clanc, festas de crianças, click. Momentos e recordações em instantâneos imperecíveis, click, click. Nikkomart...click. Qualidade...porque o tempo e o uso o provaram." (Nikon, 1973).

5. "Num mundo onde as boas surpresas vão faltando, só Orient Originais - Uma venerável tradição, rígidos critérios de qualidade e incessante busca de inovação. A requintada arte e a elegância destes maravilhosos relógios de quartzo atestam bem quando Orient tem a ver com a arte clássica da relojoaria. Junte a isto as linhas finamente desenhadas, a grande variedade de estilos e o rigor da exatidão tecnológica, e você logo verá a diferença que faz ter um Orient. Precisão clássica, total fidelidade e alto luxo num admirável contexto contemporâneo. Orient QuartzClassicals." (Orient, 1981).

Torna-se importante compreender que analisar o processo de produção de um anúncio é partir do exame das suas formas, assim, a publicidade assemelha-se a uma obra de arte, pela seleção das cores, das palavras, do som, do espaço que ocupa e como o faz, e, também pela proposta que possui.

A sua mensagem pode ser antecipada pelo contexto, lida, relida e, ainda, transplantada a outras formas, que não a sua própria, por meio de extensões semânticas que possibilitam a todas as categorias simbólicas uma nova criação em outros discursos.

Dir-se-ia que este universo tão amplo e portador de uma infinita capacidade para a geração do sentir é livre para denotar, conotar e opinar, até, brincando com o modo de dizer, como uma criança dotada de energias e que de depressa sabe correr para o que quer.

A publicidade é a arte diária e tem em si uma fecundidade criativa, um contínuo brotar de idéias, mecanismos, argumentos e direções a tomar; seria o trabalho da arte pela arte se o produto não o recortasse pelo viés da exposição, a ser interpretada pelo propósito da exposição e possível venda.

Assim, em sua constituição coesa e coerente, de tantas formas, prende-se a um contexto que é o seu próprio, é a sua individualizada forma de dizer, suas características estão todas lá, e reiteradas; ela possui, portanto, uma identidade que é a propriedade natural do seu discurso, o poder-fazer-saber que conduz ao poder-fazer-querer, desenhando seu estatuto conforme uma tipologia, a de Discurso Publicitário.

Essa tipologia discursiva dialoga com outros discursos sociais, observa, filtra, cria e se revela para o macro universo discursivo social; é neste ir e vir que, inicialmente, resgata toda a simbologia nascida ou adaptada e a utiliza, engendrando uma espacialização simbólica, onde estará inscrito seu produto, conforme uma melhor distribuição estética, formando um mosaico de possíveis leituras. Logo, notar-se-á que este produto não está solto, sozinho, mas intrinsecamente conectado a todos os elementos circunscritos no corpo de cada anúncio.

Hoje, no contexto brasileiro atual, foi realizada uma leitura dos anúncios escolhidos para representar o dizer publicitário no período da ditadura militar no Brasil. Pôde-se observar que os lexemas, classemas, fonemas, a ordem gramatical e todas as formas não lingüísticas, mas igualmente simbólicas, apresentaram e representaram proposições sobre estratégias de exposição de produtos, sob um aparente véu, por vezes sob um pesado manto ideológico a ser sentido e não denotado em uma primeira abordagem, mas ela estava colada ao produto: a ideologia marcante do governo militar.

Dos anúncios apresentados, Mercedes Benz - 1964; Renner Herrmann - 1965; Peterlongo - 1968; Nikon - 1973 e Orient - 1981, pontos em comum puderam ser examinados como mecanismos discursivos que, no conjunto, não só confirmaram estratégias similares de construção, como também denotaram um contexto psico-sócio-político-econômico-religioso, cujo fio condutor tinha como fonte um suporte de comando maior, a gerência do regime militar.

Este fio organizado construiu caminhos de poder, dominando todos os setores da vida social brasileira, e, uma de suas pontas foi ligada ao discurso publicitário.

O produto estava tripartido: a utilidade, o valor cultural semântico e a ideologia do sistema governamental.

O primeiro anúncio estudado foi o produzido para a empresa de origem alemã, Mercedes Benz. Com o propósito de enobrecer a marca e o seu caminhão, a temática abordada foi a do momento político, 1964, intensificando a relação do homem com o urbano, pois as medidas políticas e econômicas assim exigiam, em função dos investimentos estrangeiros. Portanto, a mensagem propôs que o brasileiro podia já acreditar num futuro melhor, trabalhando hoje para ser alguém amanhã, alguém participativo no novo governo, o do golpe. O povo já podia, então, pensar no "porvir". Nota-se que o caminhão transportava além da sua carga-sua utilidade -, o valor do progresso - seu valor semântico e - transportava também as propostas ideológicas de um ano que mudaria a história do Brasil.

Em 1965, o anúncio elaborado para a Renner adota a mesma percepção, porém, com um diferencial, pois em apenas um ano, o "porvir" da Mercedes Benz, que tanto contava com o trabalho humano, já havia chegado para a Renner. Em um ano a Renner mostra um país industrializado. O fato é que dentro da lata de anticorrosivo havia muito mais do que o produto, sua utilidade, mas também a industrialização, seu sentido, sua semântica e, apesar da ordem jornalística "o necessário você deve comprar", havia um futuro presente explicitado no anúncio, o que se compreende pelo empréstimo solicitado ao Fundo Monetário Internacional e a garantia dos investimentos externos. A industrialização, explorada em anúncio, estava sendo sustentada pela ideologia administrativa deste governo.

A problemática era a de se compreender a redução dos salários, a elevação das taxas de juros, mas o governo estava convicto de

suas atitudes, havia a idéia permanente: Adiante com a industrialização.

A Renner, portanto, investiu em seu anticorrosivo - sua utilidade, o valor do desenvolvimento e a participação virtual do enunciatário - sua semântica e, ainda, a verdade autorizada pelo governo, inclusive autodelegada, que tanto insistiu em um progresso via empréstimos.

Em 1968, a Peterlongo apresentou um champanhe, a bebida - sua utilidade, a paz e o amor sua semântica, baseada em uma imagem de irreverência, porém positiva frente ao escândalo nacional que foi o Ato Institucional n.º 5, às bombas de gás lacrimogêneo, às mortes, às pancadarias a paus e pedras nas ruas do país.

Seu sentido foi o do conhecido lema: "Faça amor, não faça a guerra", logo, entende-se que se a paz devia partir de todos os lados e não de apenas um, a Renner, de sua parte, não atacou de frente a brutalidade militar, não havia a referência de soldados com flores na mão neste anúncio, por outro lado, houve o não-incentivo ao comportamento agressivo dos jovens revoltados daqueles dias, afinal, o sistema político - militar necessitava de tranqüilidade para continuar "trabalhando" pelo Brasil, pela Segurança Nacional.

No champanhe Peterlongo havia um conteúdo de bebida, de paz e amor e a projeção de um ambiente que não possuía relação com o dia-a-dia dos chamados "engajados" subversivos.

Em 1973, o anúncio da Nikon trouxe, em um momento de pleno terror da ditadura, de uma força repressiva extremamente aguda e incontrolável, num contexto onde já era flagrante o término do "milagre econômico", a sua máquina fotográfica.

Na máquina havia mais do que o ato futuro imaginado da fotografia - sua utilidade, os valores similares aos hábitos do cotidiano, o do adulto bem-sucedido estavam lá, a segurança econômica - seu traço semântico, mas ao lado da alegria fotográfica a ideologia militar foi reverenciada com a menção à data "Sete de Setembro", importante para o momento do "ser-visto" para o exército.

O produto japonês estava falando com os brasileiros e com o auxílio de fonemas norte-americanos (*dick, hic*), pois os investimentos internos e importações eram constantes, assim como os empréstimos pedidos ao FMI, desta maneira a ideologia política e econômica foram bem conceituadas no anúncio da Nikon.

Em 1981, por fim, a Orient expõe três modelos de relógios, enobrecendo a importância da exatidão temporal - sua utilidade, e, apesar de revelar em seu título o fato de que as boas notícias estavam faltando, incentivou o funcionamento da máquina capitalista, o princípio econômico do regime, em um período de recessão econômica só visto no Brasil em 1930.

O relógio da Orient marcou o tempo, sua utilidade, despertou e corroborou a necessidade do valor de troca custo-benefício moral e o incentivo à compra, focando a classe média, que em 1981 sofria com a queda do poder de compra, que assistia ao pesadelo de sua própria decadência de valor de classe, de qualidade de vida e sofrendo com tudo o que vivia, viveu e, se sobreviveu, viu.

Poder-se-ia afirmar que nos cinco produtos estudados, o caminhão, a lata de anticorrosivo, o champanhe, a máquina fotográfica e os relógios foram tripartidos em utilidade, valor semântico cultural e a ideologia política dominante.

Os enfoques selecionados para a produção da mensagem, em todos os anúncios, exigiram uma leitura do situacional de cada ano estudado.

A Mercedes Benz apresentou um Brasil criança; a Renner, o trabalhador; a Nikon, o adulto bem-sucedido; a Peterlongo - os jovens e a Orient - a classe média. E, apesar dos enfoques diferentes, de produtos diferentes e do público-alvo diferente, o discurso publicitário manteve o fio ideológico e, se houve mudança de temática de um para outro anúncio, foi porque assim o sistema político impôs, pois a cada ano o movimento administrativo mostrava-se mais inconstante e a publicidade só podia fazer acompanhá-lo, sustentando, portanto o dizer transitório do outro, se assim não fosse, poder-se-ia afirmar que a publicidade foi, na ocasião, incoerente, e não o foi.

Quanto ao uso das formas de apresentação, os anúncios foram adaptados ao tamanho da revista, 19x13 cm, assim como a adequação dos espaços selecionados para sua atualização discursiva.

No anúncio preparado para a Mercedes Benz, vê-se, à esquerda da revista, o anúncio do Radionógrafo Stereo, cujo texto associa semas semelhantes ao da Mercedes Benz, só que mais explícito: "Nas bandas militares ou retretas a tuba é a prima-dona pela pujança de volume e som", valorizando o ser militar.

A Renner divide espaço com o conto: "Meu Caso de Amor com o Homem da Máquina de Lavar Roupas", acentuando a visão industrializada que a Renner transmitiu.

O anúncio da Peterlongo, que pregou a harmonia entre os homens, brincando de irreverência, colocou-se ao lado direito do conto: "Manhã Clara e Luminosa em Seatun", que tratou da importância da amizade entre os homens.

A Nikon selecionou aspectos históricos, já em sua apresentação como empresa, citando a sua participação na guerra da Coréia, logo, foi possível notar que houve uma preocupação da empresa com a imagem histórica, tecnológica e jornalística; não causou surpresa estar o seu anúncio ao lado de um artigo: "Os Profetas do Novo Apocalipse" que procurou equilibrar o progresso e a tecnologia à preservação do meio ambiente, conforme uma concepção não excludente, conduzindo o leitor a uma aceitação do estado tecnológico como benéfico.

O compreensivo texto da Orient foi instalado no ambiente que ele mesmo anunciou. Se boas notícias vão faltando, o anúncio estava

- estrategicamente postonapenúltimapáginado artigo: "Explosão O Grande Desastre de Halifax" que narra o drama vivido no Canadá, em Halifax, em decorrência de uma forte explosão de 35 toneladas de benzol, 200 toneladas de TNT, 2.300 toneladas de ácido píprico úmido e seco e 10 toneladas de algodão pólvora.

A Orient procurou trazer um alívio, uma compensação, e a absorção do desastre narrado mais fortaleceu a temática do anúncio.

Percebeu-se, assim, que a espacialização dos anúncios em estudo foi selecionada, adequando-se à proposta da empresa e de seu produto.

A linguagem visual de cada anúncio procurou transmitir a tematização corrente de cada ano. O anúncio da Mercedes Benz trouxe a idéia do Brasil iniciando sua história, como uma criança que pode olhar para um futuro de realizações movidas pela esperança, da qual a criança sabe tão bem não se desligar, logo, a figura do menino com o caminhão nos braços, montando, construindo o Brasil e o Brasil sendo, em 1964, construído. O anúncio da Renner Herrmann mostrou o progresso na figura da indústria e na do trabalho. O operário estava lá. O anúncio da Peterlongo, num contexto destacado por atitudes políticas e sociais, trabalhou a imagem dos jovens namorando. O anúncio da Nikon mostrou sua máquina, é a força do próprio objeto em quaisquer ocasiões, é a máquina no nada e no

tudo; o importante é ter a máquina, todo o resto seria natural e podia ser fotografado, eram a tecnologia japonesa e a influência americana em todas as ocasiões. O anúncio da Orient procurou mostrar a era espacial; os três relógios marcando os exatos, 10:10 h., a abertura dos ponteiros para o alto trazendo esta mensagem de valor positivo, olhando, assim, sorridentes para o universo, sem, no entanto, perder de vista o planeta Terra e os valores culturais em texto verbal.

Mediante o estudo da espacialização e da imagem, foi possível observar a lógica e a complexidade do discurso publicitário, além das questões que envolvem o valor de utilidade, isto é, os valores semânticos e ideológicos contidos nos produtos.

Quanto ao tratamento verbal, todos os anúncios examinados apresentaram a utilização do recurso da sinédoque, pela indução ao uso que o enunciatário faria do produto.

Para a amostragem dos produtos ou para enfatizar as lexias de destaque, a construção baseada no conceito hiperbólico, de maneira que a área de contato visual entre os produtos e o enunciatário fosse aumentada, havendo uma prévia sensação de contato com o elemento em situação real.

Se houve trabalho com o eufemismo, foi o de adaptar o produto ao contexto da própria imagem, nela e para ela, e, neste caso, o produto apareceu duas vezes, como foi o caso da Renner e da Peterlengo. Uma lata de anticorrosivo para o cenário da imagem e outra para o enunciatário; uma garrafa de champanhe para o cenário e outra para o enunciatário.

A leitura foi conduzida no sentido ocidental de percepção, da esquerda para a direita. Os anúncios despertaram a curiosidade ou pela imagem, pelo verbo e pela sobreposição sincrética; os olhos passearam da esquerda para a direita, para o centro, para o alto e para baixo.

O trabalho com a Mercedes Benz apresentou um menino e sem título na parte superior do desenho. A curiosidade é despertada: O que diz este menino?

Com a Renner Herrmann, o enunciatário passou por um sobressalto, pois o que ele mais queria para si, a indústria, o invadiu. O que podia estar escrito ali naquele negrito? Assim, foi conduzido a uma melhor leitura: *"O Brasil se agiganta" Q um "PRESENTE" todo em maiúsculas.*

A Peterlongo quis brincar e chocar com a intertextualidade ao texto bíblico e procurou no texto a extensão do título, que estava colado à imagem. " *Amai-vos uns aos Outros.* " Mas com esta imagem? O que diz o texto verbal?

O anúncio da Nikon iniciou o seu trabalho com o título, mas foi impossível não 'ler' a máquina fotográfica.

No anúncio da Orient, o título foi colado à imagem do universo, a imagem do progresso extremo, e, sem desconsiderar a realidade daquele com quem falava, despertou a curiosidade e a identificação: " *boas notícias vão faltando* ", não se preocupando, obviamente, com esta questão, mas aponta o seu produto como o alívio, mas para chegar a esta conclusão o enunciário precisou entrar em contato o texto verbal.

- No que se refere ao uso das cores e dos símbolos, foi possível constatar que cada produto esteve pela estética representando as temáticas propostas pelas empresas e por seus respectivos produtos. Assim, a Mercedes Benz, de origem alemã, desenhou o menino, cujos traços lembram uma influência nazista, vivida pelo país; a seriedade do preto e
- branco recobre o anúncio e na simbologia, o seu logotipo, a estrela de três pontas mostrou o que a Mercedes pensa de si mesma: a perfeição, a trindade perfeita que atinge terra, mar e céu, que, inclusive, foi sua proposta inicial como empresa.

A Rermer Herrmann utilizou cores impactantes; a força do cavalo estava no branco e no vermelho, a vida e o preto absorveu e doou características ao poder do anticorrosivo. O anúncio da Renner procurou mostrar uma energia voltada para o avanço, tanto que seu cavalo está em galope, acrescentando que no *site* da empresa, hoje, este salto atinge o universo sideral. A Peterlongo quis inovar sem perder suas características; as cores fortes em letras que lembravam o efeito lisérgico criaram um contraste com o estilo da garrafa, lembrando que hoje as bebidas têm uma garrafa também parecida com o estilo do público-alvo. A garrafa de champanhe continuava séria e sua denominação *champagne* tornou mais ainda elegante pela modernidade que desejou transmitir. A tradição estava gritando atrás das letras em rosa-choque. A apresentação da empresa Peterlongo, até hoje, em *site*, procura mostrar quadros com os retratos dos fundadores, é a família, tradição e propriedade que estão vivas ao longo da sua história. Para a Nikon, a seriedade profissional é o mais importante elemento, justificando o uso do preto e branco; para a Orient

a tradição, ainda valorizada pela cultura japonesa, procurou unir esta visão às concepções brasileiras, mesclando, portanto, as tradições à modernidade; a conquista do espaço e o lince selvagem- seu logotipo.

As construções textuais verbais foram curtas; frases curtas; o emprego dos tempos verbais ou sugeriu uma idéia de um presente, de um presente continuado com o uso do gerúndio, ou de um futuro do presente, perpetuando o produto.

Todas as funções dialógicas, emotiva; conativa ou apelativa; fática; poética; metalingüística e referencial, conforme Jakobson preconizou, foram objetos de apoio para a construção do dizer imagético e ou verbal. Os anúncios, assim, dialogaram com o enunciatário por meio de formas e dizeres verbais diferentes, gerando oportunidades para uma maior apreensão da mensagem, por esta ou aquela função.

Os atos de linguagem também apresentaram uma semelhança no processo de construção deste dizer: O locutor não foi personalizado, desembreou-se, mas soube voltar e uniu-se ao enunciatário, embreando mediante o uso de formas verbais intimistas, como em "vamos" e também por se mostrar conhecedor do espaço social de cada público-alvo. O alocutário é aglutinado por esta idéia conjunta, por esta cumplicidade entre o produto, a empresa e eu mesmo.

Os delocutários, as empresas, comportaram-se como Destinadores de conhecimentos, valores, produtos, além de partilhar os contextos, adquirindo, assim, um poder-fazer sobre o receptor, que se vê impelido à compra por uma obrigação social, daí o dever-fazer constante que permeou este trabalho.

O equilíbrio dos Atos estava em desembrear estas autoridades, tomando o valor como princípio, embreando o dizer ao próprio consumidor, trazendo-o para o dizer da empresa e, ao mesmo tempo, impulsionando-o para a aquisição do produto, a sua ligação cognitiva com esta marca, com este Delocutário.

Os atos de força, segundo Barbosa, I.S., puderam ser definidos como a base dos Atos de Linguagem e por sua combinação, posterior, às bases lógicas Aristotélicas. Assim, notou-se que a premissa maior partiu da realidade do consumidor; no ponto do termo médio, a empresa foi o destaque como provedora e mediadora de um problema a ser resolvido, e o ponto de conclusão procurou unir a necessidade do público-

alvo ao potencial da empresa, que se colocou como um modelo ideal de satisfação e de garantia por delegação social ou auto-reflexiva.

As ações pragmáticas e cognitivas foram desenvolvidas conforme as propostas de Austin; ou seja, o exame dos atos fonético, fático e rético.

Os cinco anúncios aproximaram a fonética ao que o consumidor tem como familiar, como ela reconhecia a verdade lingüística do dizer; as frases foram organizadas de forma direta, sem inversões que pudessem comprometer a leitura esperada, assim, as frases foram diretas e curtas, rápidas; mesmo porque não há a intenção de que os consumidores reflitam sobre elas, mas que as leiam e absorvam a mensagem.

As entonações foram auxiliadas pelos recursos estéticos, como palavras em maiúsculas e negritos, assim como pelo uso da pontuação apropriada: ponto final; exclamação; ponto-e-vírgula e vírgula.

A Mercedes Benz recebeu o tratamento firme e objetivo do ponto final; a Renner teve a sua proposta de industrialização em negrito. Foi quase uma ordem, ou uma resposta imediatista: "PRESENTE!"; a Peterlongo foi agraciada pelas reticências. Suspendendo o pensamento e sugerindo um olhar para a sexualidade; A Nikon, em especial, aproximou o contexto norte-americano no emprego da demonstração fonética; a Orient recebeu o tratamento exato do ponto final, a exatidão que imprimia em si mesma.

As frases foram curtas, porém, pela expansão semântica em evidência, pôde-se constatar a constelação ideológica que se criou: subjacente à palavra "pai", por exemplo, presente no texto da Mercedes Benz, um aspecto cultural enorme se levantou; já demonstrando, pelo nível de apresentação do léxico e da pontuação um conjunto revelador do exame rético que se faria, ou seja, o contexto brasileiro e as ideologias notáveis coadunadas ao valores do país.

As leituras realizadas deste período vivido pelo brasileiro, o da Ditadura Militar, foram possíveis graças ao levantamento de algumas condições que contribuíram para a construção dos enunciados estudados.

Portanto, ficou esclarecida a questão do enunciador, posicionado como um locutor ou distanciado em nome da empresa; mas o enunciador não é etéreo, não é uma abstração, e sim um elemento ativo que reflete o que absorve, faz parte de toda a conjuntura e das relações sociais, como um todo, provém o seu saber-dialogar com cada alocutário de seu interesse.

Esses momentos políticos, econômicos, sociais, religiosos, psicológicos foram observados, neste trabalho, com o fito de resgatar algumas das condições de enunciação, para assim chegar a uma conclusão coerente.

O estudo dos anúncios, sob o ponto de vista da Semiótica francesa, Greimasiana, partiu do pressuposto de que os sujeitos, no caso o sujeito consumidor, entendido como coletivo, estava em disjunção com o objeto de valor exposto, o produto, e que poderia conduzi-lo à obtenção de seu objeto de valor de base, o seu valor, o cognitivo se adquirisse o produto.

Estando em disjunção, o sujeito pôde ser inserido no discurso, pelas modalidades do querer e ou dever, das categorias volitivas e deônticas, se assim não fosse, isto é, se ele já possuísse o objeto e se seu valor maior já tivesse sido alcançado, não haveria a necessidade de mostrar sua evolução, apenas as suas estratégias de manutenção.

Foi também considerado o fato de ter podido o sujeito obter o seu objeto por apropriação reflexiva, ele não furtou o objeto. De toda a forma ele adquiriu o objeto, o que podia não ter acontecido, com a não-compra ou, ainda, a decisão de troca por outro objeto ou marca, o que exigiria uma outra modulação de análise, pois a semiótica não pressupõe sempre a conquista e nem com o alargamento das facilidades; este modelo de análise, pelo contrário, admite os movimentos constantes de sentido e de ação, conforme um fazer pragmático ou cognitivo de cada sujeito envolvido no discurso.

Aqui, porém, em não se desejando analisar o não-ter e o não-ser como temática principal, todos os sujeitos passaram por suas provas qualificantes e decisivas e não contra-manipularam o discurso dos anúncios.

Este comportamento de assimilação foi, portanto, o meio encontrado para analisar os mecanismos discursivos eficientes, para quem adquiriu o produto, relevando, assim, o seu grau da eficácia. Lembrando que as empresas em estudo, até nos dias de hoje, são de grande porte e continuam instaladas no Brasil, do que se supõe ser a análise e ponto de vista escolhido, a função juntiva, ou seja, aposse dos produtos, não uma ficção, mas uma realidade constatada.

Dessa maneira, foram observadas as instâncias narrativas e discursivas e a semântica profunda, a que se encontra aquém do discurso atualizado, manifestado.

Na instância narrativa, o sujeito foi observado no seu percurso de obtenção de seu objeto de valor primeiro, o produto, como programa de uso para posterior obtenção de programa de base, bem como foram analisados os atores e seus respectivos papéis actanciais, notando que o Regime Militar aparece como um ator sombra que não se materializa em forma de sujeito atualizado. De toda a conjuntura, a gramática narrativa também apresentou a semântica narrativa, isto é, as modalizações e sobremodalizações, tornando mais clara a compreensão das causas e efeitos semânticos.

Findada a exposição com os esquemas narrativos, seqüência cronológica, e as visões prováveis dos sujeitos-produtos e contexto, positivos e negativos, a estrutura discursiva pôde ter seu início.

- A estrutura discursiva preocupou-se em abordar a espacialização, a actoralização e a temporalização dos sujeitos enunciadores e enunciatários do discurso, revelando que o fazer enuncivo e enunciativo destes sujeitos colocaram-se como junção total, em determinado momento, e em disjunção total em outro, como já havia sido afirmado
- nos Atos de Linguagem.

O anúncio parece dialogar naquele instante com o enunciatário e, como o enunciador é conhecedor do situacional do enunciatário, parece estar no mesmo lugar do leitor.

O Brasil é o espaço comum para todos, é o referencial; porém, as localizações da emissão e da recepção variam, bastando observar os locais onde a revista atua como produto, assim o tempo é também variável.

Os classemas, os lexemas em ação, foram desfragmentados, segundo a ótica do possuidor do produto e sob o julgamento que esta cultura tem como objetivo *realizar*; a sociedade tem seu próprio percurso de avaliação.

O destaque para esse tipo de elaboração em discurso que parece ser tão verossímil é a sua extrema velocidade. Se o discurso publicitário não fosse veloz, seria inoperante.

A semântica discursiva enfocou alguns pontos tidos, aqui, como importantes. As figuras levantadas para cada anúncio foram: 1. *O Asfixiado Jovem dos "Anos de Chumbo"* - Mercedes Benz; 2. *A Significação Contextual das Máquinas* - Renner Herrmann; 3. *O Jovem Peterlongo de 1968 e os Arquétipos* - Peterlongo; 4. *O Ser Adulto e o Poder Aquisitivo* — Nikon; e 5. *A Diferença que faz Ter um Oríent* - Orient.

Do trabalho de análise semiótica, como um todo e da figurativização, as temáticas que recobriram as figuras foram externadas, sem deixar de considerar, desde o início da análise semiótica, as estratégias utilizadas pelo regime militar em busca de seu próprio objeto, o poder.

O estudo da semântica profunda procurou revelar os movimentos passionais nascidos de todos os envolvidos em cada momento apontado pelos anúncios, logo, para cada ano e situação. Para tanto, os modelos de Greimás e Fontanille foram fundamentais para este entendimento.

O sofrimento foi uma constante entre cidadãos civis e militares; cada um possuía seus propósitos, ideais, sonhos de fazer o melhor para o Brasil, e, entre acertos, erros e arrependimentos, todos sofreram e todos lutaram à sua maneira em nome da Segurança nacional, da Ordem e do Progresso.

O Crer foi o condutor de todos os apaixonados - no sentido de pathos-patologia-sofrimento, induzindo aos ataques e às defesas; quem tinha o poder foi conduzindo a administração, a economia, a política.

Enfim, todos sofreram por um grande medo de perder e este medo, para os militares, principalmente, foi crescendo, assim como a necessidade de se impor cada vez mais, pulverizando por todos os lados uma condição imposta, o que exigia cada vez mais o uso da força bruta, pois o argumento não convencia mais.

Uns ganharam, outros perderam nesta luta, e quem pensou ter obtido a vitória, no final da história, perdeu também.

Foi um vôo este percurso, do *homo sapiens* ao *homo demens*, do raciocínio à perturbação, conforme a concepção grega.

Se Chico Buarque disse em "*Apesar de você*" que desejava ver a cara dele quando tudo acabasse, viu.

E este chorar e esta satisfação, posterior, criaram um clima passional ainda mais poderoso. Fica o pranto e fica o riso, fica o *demens* na completude, na memória e nela o poder de pé ainda move pensamentos e dá a pauta para o pensar nele, bem ou mal, pensa-se neste tipo de poder. Se não há a nulidade da emoção, haverá a permanência da paixão.

Quanto ao estudo da axiologia, os octogónos formalizados abordaram algumas das questões expostas durante as análises, somando um total de quarenta e seis octogónos, a seguir:

Ordem X Progresso; Elite X Proletariado; Deus X Demônio; Amor X Morte; Ser X Parecer (Pais, In Simpósio; *Sociossemiótica e semiótica*

das culturas: das modalidades, Fortaleza: UFCE, 1997.); Razão X Emoção; Alienação X Engajamento; Segurança X Risco; Medo X Coragem; Submissão X Controle; Informação X Ignorância; Máquina X Homem; Limite X Dependência; Tradição X Modernidade; Contato X Isolamento; Autonomia X Dependência; Tradição X Dependência; Tradição X Modernidade; Novo X Velho; Estabilidade X Novidade; Ausência X Expressão; Razão X Emoção; Conservadorismo X Desvio; Univocidade x Discordância; Soberania X Fragmentação; Elite X Massa; Vida X Morte; Autonomia X Dependência; Capital Externo X Capital Interno; Dizer X Calar; Sucesso X Fracasso; Univocidade X Discordância; Expectativa X Frustração; Imposição X Submissão; Tradição X Modernidade; Liberdade X Opressão; Subjetividade X objetividade; Capital Externo X Capital Interno; Regime Militar X Autonomia; Aproximação X Afastamento.

Conclui-se que o discurso publicitário, no período da ditadura militar no Brasil, por um lado colaborou com o dizer do governo, mesmo porque não havia como agir de maneira diferente; se assim não fosse, teria encontrado o mutismo, o discurso estaria morto, logo, inexistente, inoperante, assim, compreende-se o porquê de a ideologia política militar vigente fazer parte do conteúdo de cada produto. A semiose, a função sónica em operação, foi mais sutil e ao mesmo tempo mais forte do que se supõe.

Porém, o publicitário é um grande estrategista também, totalmente racional, e engendrou um jogo duplo em cada uma de suas passadas, trabalhando a condição de oposição binária linguística-semântica, que mais é percebida na comicidade provocadora. Assim, ao mesmo tempo em que trabalha o positivo, expõe o negativo e, sutilmente, e até brincando, promove aberturas para várias interpretações por meio de marcas positivas e negativas. Se o anúncio da Mercedes Benz, 1964, mostrou o menino, poder-se-ia perguntar: Por que não uma menina? Por que a figura do pai é tão valorizada aqui? Por que devo trabalhar tanto neste país? Por que devo pensar no futuro? Por que devo ser alguém?

ARenner, 1965, apontando o *"Brasil se Agiganta. Indústrias. Milhares de máquinas. Milhões de homens ativam nosso progresso"*, poder-se-ia perguntar: Que gigante é esse para quem era trabalhador e

lia o anúncio? O trabalhador foi o maior prejudicado em 1965. Poder-se-ia questionar: Tantas indústrias e eu ganhando tão pouco? Por que não consigo um trabalho melhor?

A Peterlongo, 1968, mostrou o amor e poder-se-ia perguntar: Mas se o amor existe, que metamorfose estamos vivendo? Então o que as ruas do Brasil mostram é só amor? Em 1973, a Nikon sugere uma data peculiar demais, apesar de agosto, a data lembra o que ninguém suportava ver, o desfile já diário dos militares.

A Qrient fala do admirável contexto novo, do admirável mundo novo, do progresso das telecomunicações, mas a classe média poderia perguntar: O homem foi para a Lua, tenho satélites, sou rico em tradição, até coroadada, por que, afinal, estou empobrecendo? Que alívio cobre o medo de não poder manter as contas em dia?

Seriam perguntas que consumidor podia fazer para si mesmo.

Esta estratégia, extremamente inteligente, pareceu concordar com o governo militar, pareceu e foi de certa forma obediente, mas, antes de tudo, foi totalmente racional. O *homo sapiens* conseguiu manter-se como discurso" em tempos de golpe, de repressão, de recessão econômica, e movimentou a máquina capitalista; mas, informando continuamente, bastava ler a sociedade para se ler bem um anúncio.

E se assim o faz é porque este discurso dialoga o tempo todo com outros, neste amplo universo macrodiscursivo e filtra as informações importantes, que movem os seres sociais, lexemiza, transforma, forma e diz qual o produto a ser consumido, sua marca, seu símbolo, sua temática, sua utilização, sua história, sua adaptação ao público, determina quem não é o provável público e quem pode ser, a história dele, o contexto, a vida que o leitor reconhece como verdadeira.

Vale lembrar que as revistas *Seleções* passaram a ser editadas em Portugal. Vê-se a referência no exemplar de 1973, e hoje é publicada no Brasil novamente.

Essa revista, de toda maneira, não foi neutra e aprovou a publicação destes anúncios, frisando que em 1973 o Brasil negociava, amigavelmente, com Portugal e com os bancos portugueses. Sua estratégia primeira de sedução está na capa e, apesar de ser o exemplar de 1964 o único apresentado com a obra de arte na frente da revista, as outras também continham a extensão da obra na dobra, vindo para a frente da revista. A única com caráter jornalístico explícito foi a de 1981.

À guisa de conclusão, torna-se fundamental acrescentar que as interpretações aqui realizadas são uma possibilidade, e que a partir delas e, ou de outras novas investigações mais abrilhantariam e reforçariam o estudo do Discurso Publicitário, configurando-se, este, como um discurso especializado, formado e fundamentado em contexto e passível de ser explicado pelo uso de teorias científicas.

Referências Bibliográficas

- GREIMAS, A.J., FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.
- HJELMSLEV, L. *Lê langage*. Paris: Minuit, 1966.
- _____. *Essais linguistiques*. Paris: Minuit, 1971.
- JAKOBSON, R. *Fonema e fonologia*. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1967.
- _____. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix- EDUSP, 1969.
- SILVA, V.L.C. da. *Uma análise semiótica de contos de Nelson Rodrigues: A condição da mulher, do homem, da sociedade, da família e o sistema de valores da sociedade brasileira*. Dissertação de Mestrado- FFLCH-USP, 1997.
- _____. *A vingança afetiva como manifestação dos valores, da cultura e da sociedade brasileiras, segundo contos de Nelson Rodrigues: Abordagem semiótica*. Tese de Doutorado - FFLCH - USP, 2000.
- _____. *Publicidade sob um céu verde oliva: Uma aproximação interdisciplinar sobre o comportamento do discurso publicitário no período da ditadura militar no Brasil*. Pesquisa de Pós-Doutorado apresentada ao Departamento de Cursos de Pós-Graduação em Propaganda, Moda e Produção Simbólica do Departamentode Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - USP.
- Revistas : SELEÇÕES DO READER'S DIGEST, Dezembro de 1964; Outubro de 1965; Dezembro de 1968; Maio de 1973 e Agosto de 1981.

