

IMAGEM: ACIMA DE TUDO, UM BOM NEGÓCIO

Luís Cláudio Ragioto¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo fazer uma pequena análise de como é vista a marca FCV pela comunidade acadêmica, a partir da ótica da Análise do Discurso de linha francesa, levando-se em conta os conceitos de ideologia, formação ideológica e de formações imaginárias. A partir dessas teorias, observamos que o sujeito é atravessado pela língua, história e sociedade e que interferem na forma como o indivíduo vive, pensa e age. Ainda de acordo com as teorias aqui apresentadas, as pessoas identificam-se com determinadas marcas e produtos em função do sucesso e prestígio que representam no imaginário popular.

Palavras-chave: Faculdade Cidade Verde; Análise do Discurso; ideologia; formações imaginárias; marca; sucesso.

ABSTRACT

This article aims to make a short analysis of the approach to FCV mark for the academic community, from the perspective of the analysis of the French Discourse, taking into account the concepts of ideology, ideological training and imaginary formations. From these theories, we observed that the subject is crossed by language, history and society and that interfere with the way the individual lives, thinks and acts. Also according to the theories presented here, people identify with certain brands and products in terms of success and prestige that represent the popular imagination.

Keywords: Faculdade Cidade Verde; Discourse Analysis; ideology; imaginary formations; brand; success.

1. INTRODUÇÃO

Imagem é tudo, diz o jargão popular. Quem somos, o que dizemos, o que fazemos é influenciado pela maneira como vemos o outro com quem nos relacionamos, e isso se refere tanto a pessoas quanto as marcas das empresas, cujos produtos adquirimos, usamos, consumimos.

Assim, quando vemos uma pessoa vestindo uma marca qualquer de renome, ou dirigindo um carro de um determinado modelo, associamos a pessoa com a ideia de sucesso da respectiva marca/empresa. Se ouvimos uma música que representa um determinado estilo musical, somos associados a ele. Se usamos uma marca de roupa que representa esportividade, somos esportistas. Se dirigimos um carro de luxo, somos bem-sucedidos na vida. Se frequentamos um clube renomado, seremos afetados por isso.

¹ Mestre em Letras, Professor da Faculdade Cidade Verde. lragioto@hotmail.com

Este é o objetivo deste trabalho: demonstrar como a ideologia e as formações imaginárias, de acordo com os princípios da Análise do Discurso francesa, influenciam na maneira como nos relacionamos com as pessoas, mas principalmente com as marcas com as quais lidamos diariamente.

2. IMAGEM E DEOLOGIA

Texto 01



O Diário do Norte do Paraná, 22/09/2004

O termo ideologia, conforme Chauí (1984, p. 22) e Maltez (2004)², foi utilizado pela primeira vez por Destutt de Tracy, no livro *Eléments d'Ideologie*.³ Significava inicialmente uma ciência das idéias. Era uma tentativa de explicar as idéias enquanto “fenômenos naturais que exprimem a relação do corpo humano, enquanto organismo vivo, com o meio ambiente” (CHAUÍ, 1984, p. 22).

Contudo, rapidamente o termo ideologia passou a ter inúmeros significados, desde sistema de pensamentos estratificados, um conjunto autônomo que estaria sujeito a leis próprias de desenvolvimento a programa político reformista.

Para a autora (1984, p. 10/11), a palavra ideologia é utilizada para significar a transposição da realidade social para o plano das idéias, que são concebidas como se fossem independentes da existência social e histórica do pensador. Este seria

² Informação disponível em <<http://topicospoliticos.blogspot.com/2004/10/ideologia-o-que.htm>>, *blog* de autoria de José Adelino Maltez, doutor e agregado em Ciência Política, e professor catedrático do ISCSP (Universidade Técnica de Lisboa)

³ Há uma divergência de datas entre os autores: em seu blog, Maltez menciona a data de 1796; Chauí traz a data de 1801.

um de seus traços fundamentais: “considerar as idéias como independentes da realidade histórica e social, de modo a fazer com que tais idéias expliquem aquela realidade, quando na verdade é essa realidade que torna compreensíveis as idéias elaboradas”. Em outras palavras: é a realidade social e histórica que determina a ideologia, não o contrário.

É importante lembrar que, quando se fala em relações sociais, estamos levando em conta, neste contexto teórico de discurso, a luta de classes, uma relação entre dominador e dominado. Uma relação em que um fornece as condições para o que o outro produza. Na Grécia antiga, eram os homens livres, de um lado, e os escravos de outro. Na Idade Média, o senhor feudal e seus vassalos. Na modernidade capitalista, de um lado temos o capital, representado pelos empresários, e o trabalho no outro extremo. Cabe, então, à ideologia ocultar essa realidade, naturalizando a relação de dominação e exploração de um lado e a submissão de outro, de forma que essa relação social e histórica pareça justa.

A ideologia também pode ser entendida como o conjunto de idéias de uma época, o senso comum. O texto 01, que introduz este trabalho, pode nos amparar nessa compreensão. O texto é composto por um quadro em que há dois sujeitos-interlocutores. O personagem da esquerda do leitor, com as mãos nos bolsos, profere a seqüência discursiva (doravante SD): “Bonita ideologia, candidato!”, ao passo que o personagem da direita, usando gravatas, profere a SD “Chegou ontem!”, apoiando-se em algo que lembra uma barra de ouro gigante, pois há gravada nela a inscrição “18 quilates”, termo que é usado para designar a nobreza do metal. Além disso, há marcas não-verbais, como traços diagonais na lateral da barra de ouro, bem como desenhos que lembram estrelas. Estes são recursos que os desenhistas, em geral, utilizam tais traços e desenhos quando querem mencionar que aquele objeto em questão é de grande valor.

Sem nos aprofundarmos em uma análise, veremos que a palavra ideologia, nesse caso, pode ser interpretada a partir de formações ideológicas relacionadas ao comportamento das de muitas pessoas que fazem de tudo para terem sua imagem associada a uma determinada marca de sucesso para, assim, também transmitirem a imagem de sucesso.

Essa breve análise faz suscitar outra característica da ideologia: não há uma, mas várias ideologias, que surgem conforme a atuação de cada grupo dentro de relações sociais específicas: para o interlocutor posicionado à esquerda, no caso, há uma ideologia conservadora, baseada em princípios éticos e morais rígidos; já a

partir da posição do interlocutor-candidato, há uma ideologia liberal, em que esses mesmos princípios funcionam de modo mais flexível. Na política⁴, por exemplo, cada partido atua de acordo com princípios que atendam a um grupo social. Quem não estiver de acordo com a ideologia praticada pelo partido, pode procurar outro que apresente ideologia com a qual se identifique.

Mesmo no interior de uma ideologia, pode haver divergências quanto às opiniões de membros de um mesmo grupo, ou, melhor dizendo, formações ideológicas conflitantes, sem que isso signifique o rompimento com essa ideologia. Quando as divergências alcançam um nível em que não é mais possível o convívio, surge a ruptura e uma nova ideologia é produzida. Visto dessa perspectiva, as transformações sociais e históricas ocorrem por este tipo de funcionamento.

Em AD, ideologia, conforme Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 267), “representa uma relação imaginária dos indivíduos com a sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas”. Através da ideologia é que o indivíduo é interpelado em sujeito. Em outras palavras, é através da ideologia que se cria o efeito de que o indivíduo é sujeito do seu dizer.

A ideologia aparece como efeito da relação que se estabelece entre o sujeito com a língua e a história a fim de que haja sentido (ORLANDI, 2003), e tem como função principal mascarar a ligação entre a linguagem e a prática política (GADET; HAK, 1997, p. 23), por meio de aparelhos ideológicos que atuam sobre o sujeito, dando-lhe a ilusão de que ele é a origem do dizer.

É através das formações ideológicas em que este sujeito está inserido que o ser humano é colocado numa posição sujeito determinada, a partir da qual ele só pode dizer aquilo que diz porque ocupa determinada posição. Como candidato a cargo político, o sujeito profere sentenças condizentes com a ideologia dominante, como fazer promessas e propostas de campanha, na ilusão de convencer outro sujeito, este na posição de eleitor, que merece seu voto. Numa outra posição, o político que passa por um processo de cassação, poderá proferir sentenças cuja finalidade será afastar de si os olhares que o condenam ao degredo, e ainda convencer a opinião pública, a imprensa e inclusive seus pares, de que é inocente e que, por causa da sua alegada inocência, não deve ser cassado. No entanto, essa relação não é direta. Se, por um lado, o sujeito sofre coerções da posição em que fala, em que se torna sujeito, em que é interpelado por uma formação discursiva que, conforme Orlandi (2003), determina o que pode ou deve ser dito a partir de determinada posição,

⁴ Política entendida aqui enquanto posicionamento de apoio/oposição governamental.

em condições de produção específicas, por outro lado, o modo como diz o que diz produz um deslocamento dos efeitos de sentido.⁵

O sujeito é constituído pelo atravessamento de várias FDs. Esse assujeitamento⁶, isto é, a transformação do indivíduo em sujeito, é marcado por dizeres anteriores, que dão ao sujeito a ilusão de que é dono do seu dizer. Dizemos sempre algo que já foi dito anteriormente e, ao dizer alguma coisa, assumimos uma posição social marcada. O candidato, quando está no palanque e faz promessas como a de melhorar a praça pública, construir um novo hospital, asfaltar as ruas do bairro, faz isso porque está legitimado na posição sujeito-candidato. Ao falar do interior de uma FD, o sujeito o faz tendo em vista uma formação imaginária construída sobre o objeto do discurso.

2.1 IMAGEM E FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS

De acordo com o conceito de formação imaginária, tal como formulado pela AD francesa, há lugares que estão representados em qualquer processo discursivo. Em uma charge em que o personagem candidato aparece pedindo votos num palanque, as posições-sujeito estão marcadas. O personagem candidato pode aparecer caracterizado por dizeres e sentenças próprias da FD em que se insere enquanto sujeito candidato, como discursar para a multidão em tom inflamado, na tentativa de cativar, congregar ao redor de si aqueles que porventura apoiarão sua causa. Ou pode ainda mostrar-se solidário com os que foram ouvir suas propostas, em relação a um problema pontual, como o saneamento básico de um bairro. Dessa posição-sujeito assumirá uma postura de crítica aos governantes, caso pertença ao grupo que defende idéias contrárias à situação. Do contrário, pode assumir uma postura defensiva, em que enumere os problemas que a administração pública vem enfrentando, a fim de justificar a falta ou a ineficiência do serviço prestado, apontando, possivelmente na tentativa de convencê-los de que é a melhor escolha, soluções para os problemas ali encontrados. A ele, sujeito candidato, não caberá proferir, por exemplo, conselhos matrimoniais, totalmente fora dos conceitos de campanha. Da

⁵ Sobre formação discursiva, ver também PÊCHEUX, Michel. A propósito da Análise Automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997. p. 163 – 252

⁶ Idem.

mesma forma, à multidão caberá o papel de ouvinte, que apoiará ou condenará o que for dito pelo candidato.⁷

Sobre as formações imaginárias, Pêcheux (GADET; HAK, 1997, p. 82) menciona que:

[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (obviamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações).

Em outras palavras, todo discurso produzido por um sujeito (A) pressupõe a existência de um destinatário (B), que se encontra em um determinado lugar na estrutura de uma formação social, conforme Indursky (1997). Tais lugares estão representados nos processos discursivos a partir de uma série de imagens que designam os lugares que os sujeitos (A e B) se atribuem mutuamente: o seu próprio lugar e o lugar do outro, dentro de uma estrutura social determinada.

Para chegar a estas posições, Pêcheux (GADET; HAK, 1997) propõe que se façam quatro questionamentos, dois que se referem às imagens que A faz de si mesmo e do outro, e dois que se referem à imagem de B sobre si mesmo e sobre o outro, conforme o quadro 01

Quadro 01

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja resposta subentende a formação imaginária correspondente
A { I _A (A) _____	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	I _A (B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A
B { I _B (B) _____	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para ele me fale assim?”
	I _B (A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B

⁷ Sobre a determinação do sujeito, ver os esquecimentos nº 1 (ideológico) e nº 2 (ilusão de origem do dizer), em Pêcheux, Michel. Análise Automática do discurso (AAD 69): Análise de conteúdo e teoria do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997. p. 61 - 105.

Ao refletir sobre as formações imaginárias, Orlandi (2003) menciona que o sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar de seu sujeito-interlocutor para "ouvir" o que tem a dizer, na tentativa de antecipar o sentido que o seu dizer produzirá. O sujeito, ao agir assim, produz o discurso de certa maneira, conforme o efeito que imagina que este discurso terá sobre seu sujeito-interlocutor. São estas imagens que o produtor do discurso faz sobre si e sobre seu sujeito-interlocutor, da mesma forma que este também faz sobre sua posição e sobre a posição do outro. Acerca do mecanismo imaginário, Orlandi (2003, p. 40) afirma que:

Esse mecanismo produz imagens dos sujeitos assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição do sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?), mas também da posição do sujeito-interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?).

Ainda conforme Pêcheux (GADET; HAK, 1997) e a autora citada (2003), esta correspondência entre as situações e as posições não é simétrica: uma situação pode corresponder a diferentes posições, ao passo que o inverso também é possível: uma posição corresponder a várias situações.

Esse jogo imaginário é um dos fatores que determina a construção de um discurso. A imagem que fazemos de nosso sujeito-interlocutor, a imagem que ele faz de nós, a imagem que fazemos do objeto de nosso diálogo. A imagem que o SA chargista faz de seus leitores. As condições de produção em que tais formações imaginárias ocorrem, ao mesmo tempo em que se atravessam, interpolam-se, interferindo umas nas outras. É esse jogo que causa os efeitos de sentido e possibilita a construção do discurso. Da mesma forma, a imagem que o sujeito faz das marcas que usa e/ou compra também é atravessada por uma memória discursiva que permite a formação das imagens que, possivelmente, influenciem o sujeito a escolher esta ou aquela marca.

2.2 IMAGEM E MEMÓRIA DISCURSIVA

Como memória discursiva, Pêcheux (1999, apud MAGALHÃES, 2006, p. 35), considera que é:

[...] aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler vem restabelecer os 'implícitos' (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição legível em relação ao próprio legível.

Orlandi (2001, p. 80) refere-se à memória discursiva como interdiscurso. Para a autora, trata-se da memória de algo que foi anteriormente e que foi esquecido ao longo do tempo, sobre a qual não temos controle e sobre o qual os sentidos são construídos.

Em suma, são as imagens que temos dos outros sujeitos, de discursos anteriores, tudo isso atravessado e interpelado por formações ideológicas que conduz nossas “escolhas”, seja para ler um jornal, rir dos cartuns e charges ou apenas ler sobre horóscopo, considerando que essas imagens e ideologias, como exterioridade, se materializam naquilo que concebemos por texto.

3 IMAGEM E MARCA

3.1 A MARCA

Neste artigo, analisaremos a imagem da marca FCV - Faculdade Cidade Verde, que nasceu em 2005, com o *propósito de formar profissionais conscientes de suas responsabilidades enquanto agentes de interação e de mudanças, a fim de proporcionar maiores e melhores oportunidades de trabalho*⁸. Dentro do rol de cursos de graduação e pós-graduação, a FCV tem como diferencial, além da formação acadêmica e humanística, disponibilizar cursos cuja característica principal é estarem voltados para o mercado de trabalho.

3.2 A ANÁLISE

⁸ Informações disponíveis no site da Faculdade Cidade Verde, no seguinte endereço eletrônico: <<http://fcv.edu.br/institucional/Conheca-a-FCV>>

Partindo do conceito de ideologia e das formações imaginárias propostos pela Análise do Discurso de linha francesa, analisaremos a missão, a visão e os valores da FCV⁹, transcritos a seguir:

NOSSA MISSÃO

“Produzir e difundir o conhecimento tornando-o acessível ao maior número de pessoas, por meio de programas de ensino inovadores e de qualidade, transformando o meio social e contribuindo para melhoria da qualidade de vida da população.”

NOSSA VISÃO

“Ser referência local, regional e nacional na preparação de profissionais aptos a atuarem no mercado de trabalho, atendendo às necessidades dinâmicas dos segmentos empresariais.”

NOSSOS VALORES

“Formação flexível às novas tendências de mercado;
Conhecimento e Confiabilidade nas ações;
Valorizar a transparência em todos os campos de atuação.”

De acordo com o quadro 01, que trata do processo das formações imaginárias, podemos perceber que a missão da empresa projeta uma formação ideológica que pressupõe a difusão do conhecimento de qualidade ao maior número de pessoas, a fim de que elas transformem a sociedade em que vivem, melhorando-a, não só para si, mas também para a comunidade acadêmica e para a sociedade, de forma geral. Além disso, a visão de futuro projeta a imagem de sucesso a que almeja, já que pretende ser “referência regional e nacional” em seu segmento, sempre mantendo o foco em seu objetivo principal: preparar pessoas para serem profissionais desejados no mercado de trabalho.

De outro lado, os sujeitos que estudam na instituição, fazem-no a partir de formações imaginárias que têm acerca da própria instituição. Assim, buscam uma colocação no mercado de trabalho que lhes garanta ser referência regional e nacional; que façam sucesso na profissão que escolheram; que tenham estabilidade financeira e qualidade de vida.

Da mesma maneira que o indivíduo procura em um produto ou marca uma identificação qualquer, seja ela de sucesso, elegância, esportividade afim que possa ser reconhecido como tal, a pessoa que procura uma instituição de ensino o faz também para obter o mesmo tipo de identificação de sucesso, elegância, eficiência, qualidade de vida.

⁹ Informações disponíveis no site da Faculdade Cidade Verde, no seguinte endereço eletrônico: <<http://fcv.edu.br/institucional/Valores-Institucionais>>

Assim, conforme aponta o quadro 02, percebemos que o aluno que busca a Faculdade Cidade Verde o faz porque identifica-se com a proposta político-pedagógica pedagógica proposta por ela: o ensino de qualidade e o acolhimento no mercado de trabalho, fatores que lhe garantirão sucesso em sua vida profissional.

Quadro 02

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja resposta subentende a formação imaginária
<p>A {</p> <p>$I_A(A)$</p>	Imagem do lugar de F CV para o sujeito colocado em FCV	<p>“Torno o conhecimento de qualidade acessível e de forma inovadora”</p> <p>“proponho meios para a transformação social”</p> <p>“Sou referência regional e nacional”</p>
<p>B {</p> <p>$I_A(B)$</p> <p>$I_B(B)$</p>	<p>Imagem do lugar de ALUNO para o sujeito colocado em FCV</p> <p>Imagem do lugar de ALUNO para o sujeito colocado em FCV</p>	<p>“Torna o conhecimento de qualidade acessível e de forma inovadora”</p> <p>“propõe meios para a transformação social”</p> <p>“É referência regional e nacional”</p> <p>Possibilita que eu tenha conhecimento de qualidade”</p> <p>“Propõe a transformação do meio social para todos”</p> <p>“É referência regional e nacional”</p> <p>“Faz sucesso”</p>
<p>$I_B(A)$</p>	Imagem do lugar de FCV para o sujeito colocado em ALUNO	<p>“Quer o conhecimento de qualidade”</p> <p>“Quer transformar o meio social em que vive”</p> <p>“Quer ser referência regional e nacional”</p> <p>“Quer fazer sucesso”</p>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, consideramos a maneira como a imagem de uma marca ou empresa influencia o comportamento das pessoas que se identificam com ela.

Para isso, recorreremos aos conceitos de ideologia e de formações imaginárias. Através desses conceitos, vimos como o ser humano é afetado pela sua história, sua língua e pela sociedade em que vive nas escolhas que faz e nos comportamentos que têm.

Vimos que o ser humano acaba por identificar-se com um produto ou marca pelos mais diversos motivos: elegância, riqueza, *status quo*, esportividade, sucesso.

No caso deste artigo, vimos que os indivíduos que procuram a FCV, fazem-no por ela oferecer ensino de qualidade, a possibilidade de mudança no meio social em que vivem, além de proporcionar-lhes o ingresso no mercado de trabalho e, conseqüentemente, a obtenção do sucesso profissional.

REFERÊNCIAS

CHAUÍ, Marilena de Souza. **O que é ideologia**. SP: Abril Cultural: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos. 1984.

CHARADEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CORTEN, André. Discurso e representação do político. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina L. (orgs.) **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre, RS: Sagra Luzzatto, 1999. p. 37 - 52

MAGALHÃES, Amarildo Pinheiro. **Sentido, história e memória em charges eletrônicas sobre o governo Lula**: os domínios do interdiscurso. 2005. 247 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual de Maringá. Maringá, PR: 2006.

MALTEZ, José Adelino. **Tópicos políticos**. Disponível em: <<http://topicospoliticos.blogspot.com/2004/10/ideologia-o-que.html>>. Acesso em 25/12/06.

PECHEUX, Michel. Análise Automática do discurso (AAD 69): Análise de conteúdo e teoria do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3 ed. Campinas, SP: Unicamp, 1997. p. 61 - 105.
Faculdade Cidade Verde. <www.fcv.edu.br>