

Análise do discurso presente nas propagandas de navegação do RMS Titanic

Kleber Sienna*

O sonho vendido pelas propagandas

Talvez uma das formas mais significativas de se exercer o poder, cujos desdobramentos são múltiplos e contínuos, seja o discurso. O poder de quem fala, de onde fala. O que está presente no discurso, ou o que ele omite, os desejos expressos, a ideologia marcante tendem a produzir efeitos visíveis naqueles que são tocados ou aderem à ele. O discurso perpassa as esferas da vida em suas diferentes especificidades. Ele é construtor e demolidor, ou seja, disciplinador em suas várias faces.

Nesse sentido, o discurso é tomado por diferentes agentes distintos, com intenções dotadas de diversidade análoga. O discurso, como poderoso instrumento de marketing, vende ideias, produtos, sonhos e aspirações que acabam definindo o ser social. Sendo assim, Michel Foucault vem nos apresentar que:

Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é objeto do desejo; visto que - isto a história não cessa de nos ensinar que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar (FOUCAULT, 1996, p. 10).

No mundo, apresentado como “moderno”, marcado intrinsecamente pelos efeitos da Segunda Revolução Industrial e onde a economia e o capital atuam como um elemento norteador da vida dos seres humanos, sejam eles patrões ou empregados, o discurso, sua forma, e suas intenções são constantemente exploradas na busca de novos mercados na batalha épica entre grandes empresas por conseguir uma maior clientela, e objetivamente o lucro de um empreendimento, o que também abarca em superar a concorrência a si mesma por meio de uma propaganda intensa e fácil de ser assimilada pela massa.

O mundo do marketing de 1912 e o atual apresentam quase que a mesma essência que definiria a sua função para as empresas que o criam: garantir uma venda por meio da demonstração de um sonho, ou desejo, do cliente e a capacidade dessa mesma empresa de realizá-lo. Para compreender esse processo, a análise do discurso presente nesses cartazes nos auxilia a compreender o início de uma dimensão mais profunda, significativa e também que marca o início da construção de um mito: o imaginário do *RMS Titanic* e sua perpetuação no decorrer do tempo.

Tal como outros cartazes de seu tempo, os panfletos e anúncios de propaganda do *RMS Titanic* abordavam características parecidas com a de outros navios de sua época; entretanto, o diferencial se baseava em duas égides distintas, cuja a união se constitui parte do complexo sistema propulsor do imaginário do grande navio: as características peculiares do transatlântico e o público alvo desse estilo de propaganda. Uma vez plantada essa semente por meio dos anúncios publicitários e regada de diferentes formas de codificação e recodificação no decorrer do século XX, vemos surgir o mito do *Titanic* a vagar pelas páginas, não só da História Marítima, mas pela literatura, filmes e sonhos.

O que a *White Star Line* deseja vender com seu sistema de propaganda é um sonho. Um sonho que se torna real e se materializa no ícone de seus transatlânticos. Tal sonho não pode ser encontrado nas empresas rivais, nem ao menos na sua audaz concorrente que, embora reconhecidamente pela crítica, possui os transatlânticos mais rápidos do mundo, mas não os mais luxuosos.

O desejo dos construtores do *RMS Titanic* era oferecer uma viagem sem precedentes para todos os seus passageiros, inclusive os da terceira classe. Enquanto o luxo era predominante na primeira classe, o conforto não era negligenciado na segunda e terceira, as quais se distinguiam dos demais transatlânticos mercantes de sua época em vários fatores, como espaço, privacidade e planejamento. Infortunadamente, a viagem dos sonhos prefigurada pela *White Star* também pode ser lida não apenas nos cartazes de propaganda, mas no número de registro e em fotografias da época no que refere aos lendários botes salva-vidas.

Os botes salva-vidas do *Titanic* se localizavam no convés A, a plataforma mais alta do transatlântico. Tal plataforma possuía três divisões: a parte frontal era reservada à tripulação e aos oficiais, onde residiam seus camarotes e a ponte de comando e metade dos turcos¹ com seus respectivos botes; ao meio era reservada para o passeio e banho de sol da primeira classe, contendo o ginásio de esportes, o último andar da “*Grand Staircase*” e as extensões verticais da sala de fumantes e do *Hall* da primeira classe, adjacente à *Grand Staircase*. Na parte de traz ficava localizada a segunda parte dos turcos e seus botes e era destinada ao passeio dos passageiros de segunda classe. Embora a maioria dos sobreviventes serem mulheres da primeira classe, ironicamente a área a ela reservada no convés dos botes não havia botes salva-vidas.

A lei previa para o *Titanic* o uso obrigatório de dezesseis botes-salva vidas, tratava-se de uma legislação antiga que regulamentava navios até 10 mil toneladas, entretanto o *Titanic* possuía cinco vezes esse tamanho. Alexander Montgomery Carlisle, um dos projetistas mais importantes que supervisionou a etapa inicial da construção do navio elaborou turcos que fossem capazes de transportar 32 botes, número necessário para um transatlântico daquele porte. Diante da negação da empresa em aceitar o pedido, Carlisle, depois de uma carreira de mais de vinte anos na *Harland and Wolff*, se desligou da companhia e optou por se aposentar. A ironia aqui reside na própria ideia de conforto e de imagem estética do navio, a companhia acredita que a presença de todos esses botes no convés superior poderia trazer a ideia de que o navio não era seguro; a própria concepção do uso de botes no período era diferente da atual, visto que eles deveriam ser usados no transporte de passageiros de um navio para o outro, pois se acreditava que uma embarcação alcançaria a outra avariada em tempo de realizar o transporte. Nesse sentido, para dar maior comodidade aos passageiros da primeira classe, foi criado mais espaço no convés de passeio por meio do corte do número de botes salva-vidas.

A ideia de se oferecer o sonho de uma viagem confortável por meio da criação de mais espaço, tanto internamente quanto externamente nos transatlânticos da classe *Olympic*, não foi abandonada. Após o naufrágio do *Titanic* adaptações foram feitas

nesse sentido no navio-irmão mais novo, o *Gigantic*, que ainda estava em construção. Um novo sistema de turcos foi projetado para esse transatlântico que permitia a concentração de botes ao redor da primeira e quarta chaminé e o lançamento consecutivo dos mesmos por meio do uso de apenas dois grandes braços desses turcos. Entretanto, no que tange ao *Olympic*, a ideia original de Carlisle foi finalmente adotada, turcos adjacentes foram instalados no decorrer do passeio da primeira classe e os botes do *Titanic* regatados pelo *RMS Carpathia* foram empregados no *Olympic*.

Posteriormente ao naufrágio, a propaganda da empresa teve que orbitar, não apenas mais ao luxo de seus navios, mas também a segurança das adaptações que foram realizadas de imediato nos dois transatlânticos sobreviventes. Na prática, os efeitos do discurso presente nesse segundo momento de divulgação são de difícil análise, visto que a Primeira Guerra Mundial acabou solicitando o *Gigantic*, agora denominado *Brittanic*, como navio-hospital, o qual afundou em 1916 após colidir com uma mina alemã submersa e nunca atuou no transporte de passageiros. Contradizendo o destino dos dois irmãos mais jovens, o *Olympic* terá uma longa carreira que lhe conferirá o título de “Velho Confiável”; entretanto, o sucesso comercial do *Olympic* aparenta dever-se mais à seu desempenho na Guerra do que a efeitos de propaganda publicitária e também na comparação de sua performance com a de seus irmãos de linha.

A batalha entre Titãs: *Cunard Line* e *White Star Line*

A *Cunard Line* era uma das empresas mais antigas à serviço do Império Britânico. Seus navios e sua história auxiliaram a Inglaterra a manter a sua soberania e ostentar o seu título de rainha dos mares no decorrer do século XIX e fazer frente à ascendência dos transatlânticos alemães na transição do século XIX para o XX e início do século XX.

Imersa nesta longa história mais que centenária da empresa, está a sua relação com sua rival, a *White Star Line*. A *White Star* era uma empresa mais jovem, porém veterana o suficiente para se ingressar no mercado em uma época que os transatlânticos

estavam em um intensivo processo de revolução, no qual eles transitavam da antiga vela para os primeiros motores movidos à vapor. Esse processo de transição ocorre durante toda a segunda metade do século XIX, na qual o mundo assistiu o surgimento de navios híbridos, ou seja, contendo diferentes tipos de propulsão que marcam as diferentes fases de evolução dos motores: a vela, a propulsão por rodas d'água laterais e, por fim, as hélices traseiras que iram dominar os transatlânticos no decorrer do século XX. Todo esse processo de evolução foi dominado e assimilado pela *White Star*, uma empresa emergente que buscava competir em pé de igualdade com a rival *Cunard* e, com o lançamento da linha *Olympic*, pretendia superar de vez a concorrente.

Os navios haviam triplicado de tamanho nas décadas finais do século XX graças as inovações industriais conseguidas por meio do uso da máquina à vapor. Além da tradicional concorrência entre a *Cunard Line* e a *White Star Line*, havia também uma concorrência macro entre a Inglaterra e a Alemanha na produção de grandes transatlânticos. Em 1897, a empresa alemã *Norddeutscher Lloyd* lançou o leviatã *Kaiser Wilhelm der Grosse*, com 200 metros de comprimento. Diante disso, a *Cunard Liner* não poderia ficar atrás lançando o projeto de dois transatlânticos que assegurariam a posição britânica na hegemonia do Atlântico. Por meio de empréstimos do governo, a *Cunard Liner* lança em 1907 os dois maiores e mais rápidos navios do mundo: *RMS Mauritania* e o *RMS Lusitania*, cujo naufrágio do último serviu de pretexto para a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. Ambos os navios, com 241 metros de comprimento, não apenas revolucionaram em tamanho mas também em engenharia naval; os colossos da *Cunard* possuíam um sistema de propulsão a base de turbinas, os que tornavam muito mais velozes que seus predecessores.

Nesse contexto, ganha destaque o tradicional prêmio da Fita Azul, o qual era concedido ao navio que conseguisse realizar a travessia em tempo mais rápido. Visto que o principal veículo de comunicação ainda era o correio, e que as pesadas sacas de cartas eram transportadas por esses transatlânticos, era de interesse do governo e da iniciativa privada que os navios cruzassem o oceano em menor tempo possível para que as correspondências fossem entregues em tempo. A partir disso podemos entender o

significado das siglas *RMS* empregadas anteriormente ao nome dos navios, ou seja: *Royal Mail Ship*. Dessa forma, o clima de rivalidade entre as empresas era ainda maior, fazendo das travessias uma verdadeira corrida pela Fita Azul, negligenciando os muitos perigos que tal postura poderia trazer.

Diante do lançamento do *RMS Mauritania* e *RMS Lusitania*, a *White Star Line* encomenda o projeto de três grandiosos transatlânticos de 269 metros que não apenas iriam concorrer em pé de igualdade com a *Cunard*, mas sim, superá-la definitivamente em uma agressiva queda de braço no universo dos negócios. O sistema propulsor utilizados pelos navios da *White Star Line*, era tecnicamente ultrapassado quando comparado ao dos navios da *Cunard*. Aqui a *White Star* optou por adotar um modelo de motor confiável, ao invés de investir em velocidade por meio de um projeto novo e de pouca experiência. Isso é compreensivo ao notar as primeiras experiências do *Lusitania*, onde podia-se sentir uma forte trepidação nos camarotes da popa do navio por meio da aceleração do mesmo. Ciente que o trio *Olympic* jamais poderia superar em velocidade os navios da *Cunard*, a *White Star Line* muda a estratégia apostando agora em conforto. A empresa constrói verdadeiros palácios flutuantes com aposentos cobertos de inovações e áreas de entretenimento nunca antes vistas que fariam com que a última preocupação de seus passageiros fosse a velocidade e sim, que eles até mesmo desejassem que a viagem demorasse mais para poder continuar usufruindo das dependências do navio. Um ditado popular desse universo naval permite compreender melhor esse lance de marketing: “Às vezes o caviar sai mais barato do que o carvão”.

Nesse sentido, um novo estilo de viagem surge. A *White Star Line* pretende oferecer a melhor experiência de travessia para seus passageiros, onde a viagem por si fosse uma finalidade e um sonho de consumo, descanso e entretenimento para seus clientes, surgia com os transatlânticos *Olympic* a moderna concepção de cruzeiro de férias, amplamente explorada pelas companhias de navegação na modernidade.

Porém, a propaganda referente aos transatlânticos da classe *Olympic* continuava a apostar na velocidade, omitindo a inferioridade tecnológica de seus motores. Sobre

isso, podemos observar as palavras de Foucault sobre um importante elemento da formação discursiva: a exclusão.

Em uma sociedade como a nossa, conhecemos , é certo, procedimentos de exclusão. O mais evidente, o mais familiar também, é a *interdição*. Sabe-se bem que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito do privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. [...] Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto, não há nada de espantoso, visto que o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta o desejo; é, também, aquilo que é objeto do desejo; [...]) (FOUCAULT, 1996, p. 9-10).

Dessa maneira , podemos observar, que além de criar o desejo do consumo do o objeto oferecido pelas propagandas, a White Star também apresentava o desejo de que seus navios fossem vistos em uma forma perfeita, como uma proeza de engenharia; sendo assim, não convinha especificar como eles poderiam atingir uma velocidade superiora aos do concorrente, umas vez que eles jamais poderiam fazer isso, seja pela limitação dos motores, ou seja pelo próprio tamanho das embarcações. O importante era criar um sistema publicitário que favorece a imagem da companhia e de seus transatlânticos e não o inverso.

Os cartazes de propaganda da *Cunard Line* e *White Star Line*

Podemos começar a refletir as palavras de Paul Veyne ao tecer sua análise sobre Foucault:

A intuição inicial de Foucault não é a estrutura, nem o corte, nem o discurso: é a raridade, no sentido latino dessa palavra; os fatos humanos são raros, não estão instalados na plenitude da razão, há um vazio em torno deles para outros fatos que o nosso saber nem imagina [...] (VEYNE, 1995, p. 239).

Todas as ações humanas são raras em si, se partirmos do ponto de análise que aborda cada homem como um ser único, dotado de individualidades e capacidades de reação distintas a de outros homens, os quais pensam, falam e agem diferentemente,

pontando assim para a grande, e talvez infinita, diversidade do ser humano. As propagandas referentes ao transatlântico aparece em uma primeira análise, como algo aparentemente contrário à essa lógica: se tratava de uma estratégia de marketing muito semelhante com as adotadas por empresas concorrentes e, até mesmo pela própria *White Star Line*. Bordões como “maior navio do mundo” e “o mais veloz navio”, eram comumente usados em uma época marcada pelo contínuo avanço da tecnologia marítima. Entretanto, a diferenciação começa a fazer sentido, e as particularidades ali afloram, quando a exaltação é coroada com a tragédia em condições tão ímpares e únicas, dando um sustentáculo quase que definitivo para uma memória constante dos acontecimentos que se sucederiam no decorrer de 1912.

Observa-se nesses cartazes a apresentação de um sonho diferenciado que viria a marcar um novo jeito de se navegar. O sonho e o desejo de uma nova vida são constantemente explorados nesse jogo de marketing por meio de um discurso simples que atinja desde os magnatas do período e até os imigrantes mais simples da Inglaterra. Junto dessas frases de efeito está a imagem que corrobora com esse discurso da grandiosidade. A imagem incita a imaginação e alimenta o sonho particular dos seres-humanos que ali em embarcaram naquela viagem; e esse jogo de discurso e imagem ganha potencial pelo uso da fotografia que registra, também de maneira singular e detalhada o navio que a empresa havia preparado. Nesse sentido, o *RMS Titanic* surge em meio a esse cenário publicitário abarcando duas condições: a primeira sendo observado como a grande ponte entre a realidade e os sonhos das pessoas, especialmente dos passageiros de classe mais baixa, o sonhos daqueles homens e mulheres, e também a vida deles, estavam naquele navio; em segundo, o próprio navio era um sonho, como ficou conhecido em um de seus mais famosos títulos, era o navio dos sonhos e também podendo ser codificado como fruto dos sonhos dos industriais e de uma sociedade marcada pelo avanço tecnológico.

Em uma comparação entre os dois cartazes da empresa, observamos uma estrutura comum aos cartazes daquela época. Informações com os números em formato de destaque, apontando para a grandeza do navio e frases carregadas de adjetivo ajudam

ao leitor a elaboração de uma imagem mental sobre como seria embarcar em algo como aquilo que é transmitido e representado na imagem.

A vantagem dos transatlânticos da *White Star Line* se torna evidente: maiores, mais luxuosos, mais seguros e, possivelmente, mais rápidos. Tais critérios não são deixados de ser explorados pela mídia, a qual torna com poderoso efeito de visualidade as vantagens que a companhia tem a oferecer. O luxo e a segurança do *Titanic* ganham tamanha dimensão que serão, posteriormente, a causa da profunda comoção e espanto diante da notícia do naufrágio, elaborando outra versão do mito que abarca o inconcebível, a tragédia, o sonho que ceifou milhares de vidas. Nessa mesma face do mito não se descarta a admiração diante da tragédia. Os relatos dos passageiros revelam ao mesmo tempo o terror e a admiração das imagens testemunhadas naquela noite, ao assistirem o transatlântico desaparecer lentamente sob a água calma do oceano.

O uso de imagens e o termo “Titanic”

Deve-se observar a forma com a qual as palavras se relacionam com as coisas, tal como Hayden White nos apresenta:

[...] o conteúdo oculto de toda suposta ciência humano ser o modo de representação que ela dignifica como o único meio possível de relacionar as palavras com as coisas, sem o qual teria sido impossível o seu discurso acerca do mundo humano. (WHITE, 2001, p. 260)

O importante de se analisar aqui será a forma com a qual as palavras, abstratas, sonoras ou escritas, se relacionam com o objeto e asseguram os significados que elas lhe atribuem, ou o movimento contrário dessa lógica, ou seja, se o objeto também não tem o poder de conferir significados à essas palavras.

E por fim, também analisar a releitura dessas expressões presentes nesses primeiros cartazes pelas épocas posteriores, buscando evidenciar as formas de fomento desse imaginário. Nesse sentido, podemos observar que:

Talvez haja meios de traduzir os sentidos de um universo do discurso para o outro, mas Foucault parece duvidar disso[...] Pelo contrário, já que para ele toda tradução é sempre uma redução (em algum sentido fundamental é perdido ou suprimido), mostra-se satisfeito com o que chama de transcrições

do discurso sobre a humanidade produzidas durante as diferentes ideias. Isso tem importantes implicações metodológicas para a abordagem foucaultiana do estudo das ideias. (WHITE, 2001, p. 260)

Não apenas reduções, mas também poderíamos sublinhar acréscimos e transformações do que fora dito originalmente. Exemplo disso relacionado ao tema é a sempre polêmica frase “*Nem Deus afunda esse navio*”, expressa na época de construção e que ressoa no decorrer dos tempos com intuições distintas, geralmente marcadas pela desaprovação. Tal frase nunca esteve presente no discurso oficial da *White Star Line*; de fato ela, em seus maíus publicitários chama a atenção para a preocupação do projeto em produzir um navio seguro, adotando o que de mais moderno havia na época, como as comportas a prova d’água que poderiam ser fechadas instantaneamente durante uma emergência, isolando os compartimentos e mantendo o navio flutuando. Essa tecnologia, aliada com o fundo em casco duplo e a estabilidade do próprio navio, levaram a *White Star Line* a pronunciar que o transatlântico era “praticamente inafundável”. A frase de cunho religioso-provocativo, na verdade foi fruto de propagandas de jornais do período, que destorceram uma preposição inicial, oferecendo um caráter ao navio que nenhuma embarcação poderia possuir.

As propagandas também atentam para a personificação e demonstração dessa grandeza por meio de comparações com prédios e construções históricas. Também ganha aqui destaque a supremacia que é oferecida ao navio quando confrontado com a natureza, surgindo um curioso aspecto do imaginário que atenta para o transatlântico como a forma do homem superar as barreiras naturais a ele imposta, de domesticar a natureza selvagem que o circunda à serviço do progresso e de suas intenções. Por fim, o nome do navio resume a sua essência, conotação e objetivo da empresa.

Referências bibliográficas

ENZENBERG. *O naufrágio do Titanic* – uma comédia. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

FARACO, Sergio. *O crepúsculo da arrogância: RMS Titanic minuto a minuto*. Porto



Alegre: L&PM, 2006.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Aula inaugural do Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

KENZIE, Loreley Mc. *Aconteceu no Titanic*. São Paulo: Mythos Books, 2005.

LACROIX, Robert de. *História Secreta dos Oceanos*. São Paulo: Bertrand, 1978.

SILVA, Adriano. “Que diabo é isso? Sem fronteiras delimitadas, o marketing sofre a crítica de ser pouco científico. Será mesmo?” In. *Revista Exame*. Editora Abril, Julho/1997.

VEYNE, Paul. Foucault revoluciona a história. In: *Como se escreve a História*. Brasília: UnB, 1995.

WHITE, Hayden. Foucault Decodificado. In: *Trópicos do Discurso*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

* Licenciado e bacharel em História pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: <Kleber_sienna@hotmail.com>.

¹ Sistema simples e manual de lançamento de bote salva-vidas feito basicamente pela associação de roldanas e cordas.