

DISCURSO PUBLICITÁRIO: HÁ LIMITES PARA O SEU DIZER?

Maria Amélia Chagas Gaiarsa¹

RESUMO: Neste artigo, fazemos uma análise crítica do discurso verbal de títulos de dois anúncios de carros de médio e grande porte, visando mostrar como eles estão dizendo e as consequências que podem acarretar seu dizer. Sendo a publicidade um tipo de discurso a serviço da economia, a sua finalidade é alcançar sucesso na venda de produtos e serviços. Para tal, ela procura agregar valores aos objetos anunciados, os quais muitas vezes não condizem com a realidade de determinado público, levando-o a não se identificar com eles e a criticá-los. Não raramente a publicidade extrapola de tal maneira que tem as suas campanhas censuradas e suspensas pelo Conar. Aqui nos limitaremos a anúncios que foram veiculados sem interdição.

Palavras-chave: Publicidade; Discurso; Historicidade.

INTRODUÇÃO

Por que o site Desencannes brinca com anúncios que nunca poderiam ser veiculados e lança uma obra intitulada “As impublicáveis pérolas da propaganda agora publicadas”? Por que pessoas se sentem ofendidas com o dizer de anúncios publicitários? E por que o Conar suspende a veiculação de campanhas milionárias?

Respostas para essas questões vão ser encontradas se levarmos em conta que o discurso não faz sentido quando é considerada apenas a literalidade linguística. Ele vai significar na sua historicidade, a partir da relação da língua com as condições de produção desse discurso. São estas que conduzem o sujeito, num gesto de interpretação, a compreender os efeitos de sentido produzidos por determinado dizer. Conforme afirma Orlandi (2002, p.26),

[...] a Análise do Discurso visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. [...]

Estas afirmações nos levam a acrescentar que as questões acima decorrem justamente do fato de o sujeito do discurso não ter consciência de que nem tudo pode e deve ser dito por essa mídia. O objetivo deste trabalho, portanto, é tratar da discursividade do texto que repousa na sua historicidade. Como *corpus* para análise, escolhemos anúncios de automóveis veiculados na revista

Veja e selecionamos um artigo de Lya Luft, *A mentirosa liberdade*, publicado na referida revista, em 25 de março de 2009, extraindo deste alguns trechos. A relação entre este texto e os anúncios a serem analisados deve-se ao fato de terem sido publicados no mesmo veículo, embora

¹Doutora em Letras e Linguística (UFBA), Mestra em Língua Portuguesa (PUC-SP), Especialista em Leitura e Análise do Discurso (UCSal), Graduada em Letras (UCSal); Professora da UCSal; Membro do NEAD/UCSal (Núcleo de Estudos em Análise do Discurso). E-mail: magaiarsa@hotmail.com.

em exemplares diferentes, e apresentarem posições ideológicas contrárias.

Por ser um discurso cujo propósito é a venda de um produto ou serviço, interpelando o consumidor com o intuito de conduzi-lo a uma mudança de comportamento, a publicidade se vale de dizeres que persuadam o seu público-alvo. Mas o poder dessa mídia, que conduz a esse efeito comportamental, refletindo, muitas vezes, uma inversão de valores suscetíveis de críticas, é questionado, gerando, com certa frequência, a suspensão da veiculação de anúncios ou até de campanhas inteiras.

OS ANÚNCIOS E SEUS DIZERES

Aqui não vamos analisar anúncios censurados, mas alguns que refletem dizeres que afetam de alguma forma a identidade e a dignidade do ser humano. Segundo Giacomini (2008, p.10),

“todo anúncio publicitário é um ato de intervenção social. Cada peça veiculada pelos meios de comunicação de massa produz impacto nos valores das pessoas e, por isso, precisa balizar-se por posturas éticas e morais socialmente aceitas”.

A Análise do Discurso, na linha francesa de Michel Pêcheux, é um dispositivo de interpretação que trabalha a relação língua e história, vendo o sujeito como constituído na e pela linguagem e interpelado pela ideologia. Nessa perspectiva, o discurso é visto como “efeito de sentido entre locutores”, efeito este decorrente da incompletude da língua, sujeita a equívocos, que leva a pensar o “como” o texto está dizendo e não simplesmente o que ele quer dizer. É aí que a publicidade, quando não atenta para esta historicidade discursiva, que repousa no inconsciente, diz o que não deveria dizer, levando o consumidor, muitas vezes, a questionar seus valores.

Este dispositivo teórico pensa a língua na sua relação com o sujeito e com a ideologia para fazer sentido. O sujeito se vale, então, no ato de produzir o seu discurso, da estrutura linguística e dos acontecimentos, estes enquanto interdiscursos, presentes no inconsciente da memória discursiva. Trata-se das condições de produção, referidas acima, que se constituem dos sujeitos, da situação imediata do discurso e do contexto sócio-histórico e ideológico.

O que ocorre na publicidade é que a agência/anunciante prevê sempre um determinado público e é dele a imagem que conduz o seu discurso. A imagem de outros públicos que têm acesso à peça é negligenciada. É aí que, para justificar este acontecimento, Pêcheux (1997b, p.176-177) prevê no funcionamento da linguagem dois tipos de esquecimento: o número 1, da ordem da ideologia, do inconsciente, que faz o sujeito se sentir a fonte do dizer e que nada no seu discurso está dizendo a não ser o que ele pretende. O de número 2, referente à enunciação, o leva a escolher uma forma de dizer e não outra. Assim, ao escolher um título para o anúncio, o publicitário esquece que outras formas de dizer são possíveis e que a sua vai significar apenas o que ele deseja que signifique. Segundo este autor (1997b, p.171), trata-se de uma ilusão discursiva necessária ao funcionamento da linguagem.

No trabalho de analista, vamos pensar as condições de produção dos discursos dos anúncios selecionados, as quais conduzem a possíveis leituras, gerando efeitos de sentido

diversos.

No artigo acima citado, Lya Luft afirma que “Liberdade não vem de correr atrás de 'deveres' impostos de fora, mas de construir a nossa existência”. Questiona, assim, a cultura que nos permeia impondo valores que atemorizam as pessoas, ao sentirem-se presas “numa rede de falsas liberdades”. E nessa síndrome do *ter-de* a publicidade é um dos vetores que impulsiona essas exigências, levando o indivíduo a ser infinitamente cobrado e a se sentir fracassado ao não poder cumprir o que lhe está sendo imposto. A autora, a partir das reflexões feitas, traz questionamentos que levam pessoas a esse dilema; desses, selecionamos alguns pertinentes a nossa análise: “Quarenta anos ganhando tão pouco e trabalhando tanto? E não tem aquele carro? Nunca esteve naquele resort?”

A peça publicitária abaixo, veiculada na revista *Veja*, em nove de julho de 2008, anuncia o novo carro de luxo da Ford, através de dizeres que podem ser questionados.

RESOLVEMOS UMA DAS MAIORES QUESTÕES DA HUMANIDADE: TROCAR DE CARRO OU VIAJAR?

A PARTIR DE R\$ 83.620,00.

AGORA, O LÍDER DA CATEGORIA VEM COM UM NOVO ITEM DE SÉRIE: 60.000 PONTOS TAM PARA VOCÊ VIAJAR PARA ONDE QUISER.

Motor 2.3L 34V com 162cv, transmissão automática de 5 velocidades, freios ABS + EBD, 6 airbags, ar-condicionado digital, aceleramento automático dos faróis, rodas de liga leve 17", CD player MP3 para o CD e interior em couro. Para mais informações, consulte o regulamento: www.FordSalon.com.br. Quem dirige um Ford Fusion, faz por merecer.

Ford
VIVA O NOVO

Ao afirmar *Resolvemos uma das maiores questões da humanidade: trocar de carro ou viajar*, na historicidade desse discurso, há um interdiscurso, um pré-construído, refletindo uma formação discursiva que afirma a dominância do “ter” em detrimento do “ser”, mola que impulsiona certos valores de uma sociedade como a nossa. Ao considerar a troca do carro ou a viagem como “uma das maiores questões da humanidade”, o efeito de sentido acima se faz presente, embora a publicidade, através da intenção lúdica do discurso, busque disfarçá-lo. As condições de produção, constitutivas desse dizer, que advêm do contexto sócio-histórico e ideológico, nos conduzem a uma leitura que reflete o “dilema” de quem tem que optar por um

desses dois “prazeres” da vida. Para o público-alvo deste anúncio, pessoas de poder aquisitivo médio-alto e alto, o anunciante apresenta a solução: *agora, o líder da categoria vem com um novo item de série: 60.000 pontos TAM para você viajar para onde quiser*. Parece aí estar resolvida a grande dúvida do consumidor. Segundo GAIARSA (2002, p.44),

Para atender a essa afirmação social, a propaganda persuasiva se fez necessária, passando, então, a exercer, além de uma função pragmática – que é a de atender aos interesses econômicos de uma sociedade de consumo, levando o consumidor ao ato de compra – uma função social e ideológica, ao inserir no seu discurso valores sociais de prestígio e, muitas vezes, outros tipos de valores.

No dizer analisado, considerando o contexto imediato, temos um sujeito que fala de um lugar social, o de publicitário (que também diz pelo anunciante), ocupando, assim, uma posição-sujeito, o que lhe dá legitimidade para persuadir o interlocutor ao ato de consumo. A imagem que ele faz de si é a de que, ocupando esse lugar, pode e deve dizer aquilo que, afetando ou não, vai ao encontro dos valores do seu público-alvo. Ao buscar uma solução para os seus desejos, ele está partindo da imagem que faz desse consumidor, enquanto sujeito para quem o “possuir mais” é sempre ambicionado. Para a escolha da mídia que veicula o anúncio, no caso, a revista *Veja*, o sujeito do discurso leva também em consideração a imagem que faz do seu interlocutor, enquanto um sujeito de poder aquisitivo médio-alto e alto, provável leitor desse veículo, que vai compartilhar do que está sendo proposto.

Quanto a esse público, a imagem que ele faz do sujeito publicitário é a de alguém que tem legitimidade para dizer o que diz e conhece os seus valores e crenças, tentando solucionar problemas que o afligem, por isso a credibilidade no que está sendo dito. Quanto à imagem que faz de si, ele se vê como um sujeito que tem uma situação financeira estável, mas não a ponto de satisfazer todos os seus desejos. Para tal, alguém, como uma “fada”, com a “varinha de condão”, ali está oferecendo-lhe a solução de que necessita.

Estas imagens recíprocas, as formações imaginárias, são responsáveis pelas condições de produção, as quais refletem as formações ideológicas presentes no contexto sócio-histórico. Ao afirmar que a Ford está resolvendo “uma das maiores questões da humanidade”, o discurso se constitui de um dito da sociedade brasileira, o qual afirma que um carro de luxo reflete poder, *status*, elitiza o indivíduo; e, se além disso, ele pode viajar, a sua inserção num grupo seletivo da sociedade está garantida. Trata-se de um interdiscurso que nos conduz ao “como” este dizer está significando; é o discurso funcionando como produto do interdiscurso, o que o faz ser regulado do exterior.

Outro dizer que permeia a sociedade e que seria também constitutivo deste, propiciando outra leitura presente no interdiscurso, é o que afirma que pessoas se endividam para aparentar o que não são, estimulados muitas vezes pela publicidade. E se este anúncio prevê um público que, adquirindo um carro desse modelo não teria condições de viajar, este público previsto não estaria tão estável financeiramente. É aí que a língua se mostra na sua incompletude, ao deixar brechas para outras possíveis leituras.

O caráter abusivo deste anúncio está no fato de que as afirmações feitas conduzem ao poder do “ter” em detrimento do “ser”. Para muitas pessoas, mesmo aquelas de poder aquisitivo elevado, considerar questões como trocar de carro ou viajar como uma das preocupações da humanidade, afeta suas crenças, pois incita valores que frustram os que não podem concretizá-

los, e que se sentirão, por isso, discriminados numa sociedade elitista. Trata-se de sujeitos que falam de um lugar social em que a essência transcende a aparência. E é esta questão que pode levar censores da publicidade a considerar esta forma de anunciar um produto como abusiva. Segundo Giacomini (2008, p. 195), “a propaganda abusiva tem sido polemizada por afetar valores sociais relevantes, que são diferentes entre grupos e mudam de acordo com processos de aculturação e ao longo do tempo”.

De acordo com o mesmo autor (p.203), são considerados valores abusivos aqueles que “fazem apologia ao consumo”. De forma indireta é o que ocorre com este anúncio, ao tentar persuadir o consumidor a comprar o veículo associando este ato ao ganho de pontos para viajar pela TAM.

Outro anúncio para carro de luxo ou semi-luxo, veiculado na revista Veja, em 02 de julho de 2008, utiliza-se da mesma estratégia discursiva, com o intuito de salientar a detenção do poder na concorrência acirrada entre anunciantes de veículos desse porte.

Comunicação importante: você está podendo.

PEUGEOT 307 SEDAN 2009.
MAIS QUE UM CARRO.
A partir de
R\$ 52.900,00

Novo motor 2.0L 16V Flex de até 102cv

Câmbio Automático Sequencial Tiptronic System Porsche

Ar-condicionado Bi-zone

Peugeot usa e recomenda lubrificantes TOTAL.

O Peugeot 307 Sedan é mais que um carro. É motivo é o que não falta. Nova traseira, motores 1.6, 16V Flex e o novo 2.0L 16V Flex de até 102cv, teto solar elétrico, sistema hands free Bluetooth, ar-condicionado Bi-zone, Câmbio Automático Sequencial Tiptronic System Porsche, freios ABS, air bag duplo e ainda o maior porta-malas da categoria.

DIRIJA ESSE PRAZER **307 Sedan** PEUGEOT

Imagens ilustrativas Peugeot 307 Sedan Premium 1.6L 16V Flex 4 portas, ano/moção 2008/2009. Preço promocional sugerido para a venda a vista: R\$ 52.900,00. Preço tabela Peugeot tabela Preço válido de 22/06/2008 a 31/11/2008. Estratégia nacional das Concessionárias Peugeot Financiadas. Todos os equipamentos de fábrica.

Se tem de série de série de série Peugeot 307 Sedan Flex 2.0L 16V Flex Automático. Para mais informações sobre preços e condições especiais, consulte a Rede de Concessionárias Peugeot, ligar para 0800 703 3424 ou acesse www.peugeot.com.br

No referido ano, a Peugeot anuncia o seu novo modelo, o 307 Sedan, numa peça com o título: *Comunicado importante: você está podendo*. Considerando a polissemia da palavra *podendo* e o contexto sócio-histórico em que se dá esse dizer, duas leituras são possíveis. Na primeira, levando em conta o intradiscurso, ou seja, a sua formatação, há um “poder” referente ao poder-fazer, ou seja, poder comprar o produto. O discurso conduz a esse sentido através do valor do pagamento à vista, que prevê ser conciliável com o orçamento do seu público-alvo, já que não há referência a nenhum tipo de financiamento. Ao informar o valor, colocando-o em evidência no anúncio, o publicitário/anunciante espera que esse discurso produza um efeito de

sentido que leve o consumidor a interpretar que por tudo o que o carro oferece, o preço está compatível.

Na segunda leitura, o sentido não está explícito no intradiscurso. Para apreendê-lo, é necessário considerar as suas condições de produção, através do interdiscurso que afirma que pessoas que desfilam ao volante de carros de médio e alto luxo são detentoras de um poder, de uma autoridade refletida no *status* e na potência do veículo. E quem não tem o poder de adquirir este produto ou um similar, poderá se sentir incapaz, sem possibilidades de “ser” e de “poder” ao dirigir um modelo inferior, não revestido desses valores.

Cabe aqui retomar o que afirma Luft, no artigo acima referido:

Liberdade não vem de correr atrás de “deveres” impostos de fora, mas de construir a nossa existência, mas para a qual, com todo esse esforço e desgaste, sobra tão pouco tempo. Não temos de correr angustiados atrás de modelos que nada têm a ver conosco, máscaras, ilusões e melancolia para aguentar a vida, sem liberdade para descobrir o que a gente gostaria mesmo de ter feito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas nossas conclusões, retomemos o título deste trabalho, **Discurso publicitário: há limites para o seu dizer?** O que o nosso olhar de pesquisadora e de crítica do que há de positivo e negativo na publicidade vê é que pode valer quase tudo, desde que não afete valores considerados pertinentes à condição humana de cidadania.

Quando buscamos compreender como esses discursos estão dizendo, nos deparamos muitas vezes com afirmações que contradizem o bom senso e, não raro, afetam a dignidade humana em muitos dos seus valores. É claro que o discurso publicitário cada vez mais procura no lúdico, no humor, a mola do seu dizer e o faz com muita perspicácia e inteligência. Mas nem sempre o resultado lhe é favorável, pois o **como** ele está dizendo, ao se considerar as condições de produção das quais ele partiu, conduz a leituras que podem provocar no consumidor reações adversas. Assim, negligenciando a imagem de públicos não previstos, a publicidade se mostra invasora e parcial, o que conduz a posição ideológica desses outros sujeitos a questionar o que lhe está sendo proposto.

Aí está o grande problema da publicidade que, em virtude desses fatores, leva o anunciante a ter muitas vezes a sua campanha censurada e suspensa. Cabe aqui a afirmação de Pêcheux (1997a, p.77),

[...] Isto implica que o orador experimente de certa maneira o lugar de ouvinte a partir do seu próprio lugar de orador: sua habilidade de imaginar, de preceder o ouvinte é, às vezes, decisiva se ele sabe prever, em tempo hábil, onde este ouvinte o “espera”. Esta antecipação do que o outro vai pensar parece constitutiva de qualquer discurso, [...]

O discurso publicitário procura produzir um efeito de verdade, o que o leva a criar mitos que correspondem a ideologias que permeiam a nossa sociedade. Assim, o mito do “todo-poderoso”, presente nos anúncios aqui analisados liga o discurso a um estilo de vida. Ele vincula

o desejo do indivíduo de possuir um carro de luxo a valores como *status*, poder, beleza etc. Assim, ao dirigir veículos como esses, o sujeito acha-se despertando o respeito e a admiração daqueles que o veem passar e a inveja dos que não podem estar no seu lugar. Cria-se, assim, uma subjetividade que se identifica através de valores sociais impostos e condicionantes.

Entretanto, ir em busca de uma identidade cultural e social não é seguir valores impostos pela publicidade, os quais, muitas vezes, induzem pessoas a desejarem ser o que não são e a terem o que não podem.

REFERÊNCIAS

DESENCANNES. As pérolas da propaganda que não chegam nem ao atendimento. Disponível em: <www.desencannes.com/perolas/slogans.php>. Acesso em 20 de maio de 2009.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. *Estratégias argumentativas no outdoor baiano*. 2002. 185f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002. il.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.

MARX, Victor et al. *As impublicáveis pérolas da propaganda. Agora publicadas*. 1.ed. São Paulo: Panda Books, 2007.

ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 4.ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Pêcheux*. 3.ed. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997a. p.61-161.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, F. e HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Pêcheux*. 3.ed. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997b. p. 163-252.

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, Ano 41, nº 26, jun. 2008.

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, Ano 41, nº 27, jul. 2008.

REVISTA VEJA. Lya Luft. São Paulo: Abril, Ano 42, nº 12, mar. 2009.