

O Discurso Publicitário que incita o medo e a superstição:

Uma análise do anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total”¹

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO²
Centro Universitário Tiradentes - Unit, Maceió, AL

Resumo

Este artigo analisa o discurso e as condições sócio-históricas que levaram a posição sujeito da marca Hyundai a produzir uma materialidade discursiva (anúncio) que incita o medo e a superstição, ao divulgar que “carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família”. A pesquisa é filiada à Análise do Discurso (AD) e toma o materialismo histórico-dialético como fundamento dos estudos sobre “sujeito” e “condições de produção”. Como resultado, compreende-se que o discurso, veiculado na mídia impressa, inscreve-se em uma região do dizível (descritiva), quando a segurança é relacionada a dados técnicos do veículo, para então afirmar a sua posição dominante na lógica capitalista (interpretativo), quando a língua, história e ideologia produzem efeitos de sentido.

Palavras-chave: discurso publicitário; materialismo histórico-dialético; defesa do consumidor.

1 – O ‘jogo de xadrez’ no Discurso Publicitário

O presente artigo problematiza as condições sócio-históricas de produção do discurso publicitário que levaram a posição sujeito da marca Hyundai (por meio do anunciante Caea e da agência Z+), a produzir o anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total”. Essa peça publicitária, que incita o medo e a superstição, foi analisada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que propôs alteração do anúncio devido à ausência de responsabilidade social por parte do anunciante.

Sobre a produção discursiva e os mecanismos que regulam a argumentação, Eni Orlandi (2000, p. 39) defende que não existe escolha neutra. Isso porque por meio do mecanismo de antecipação, que condiciona todo discurso, “o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte”. A autora afirma que “como

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, Especialista em Comunicação Empresarial, Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras e Linguística da Ufal. Bolsista do Grupo de Pesquisa Multidisciplinar em Linguagem da Comunicação - PROBIC/UNIT/AL; Membro do Grupo de Pesquisa em Análise do Discurso (GrAD/UFAL). Docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Tiradentes – Unit, email: daniellecandido@gmail.com

em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de ‘jogadas’” (p. 41-42).

Essa posição argumentativa de convencer ou persuadir é uma característica presente no Discurso Publicitário, que “intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso” (CARRASCOZA, 1999, p. 18). Isso se deve à finalidade da mensagem publicitária de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto, serviço ou marca.

Mas, para alcançar o objetivo de desvelar o sentido desse discurso publicitário, é preciso esclarecer a compreensão teórica da Análise do Discurso (AD), de linha pecheutiana, em relação aos conceitos de “condição de produção” e “sujeito”. Elucidar, sobretudo, quanto às relações de produção explanadas por Karl Marx e a consequente luta de classes existente no modo de produção capitalista – sistema econômico no qual o discurso publicitário está inserido.

Para essa investigação, adotam-se os critérios metodológicos que decorrem de princípios teóricos da AD, a partir da intermitência (descrição-interpretação) que permite chegar à ampla compreensão do anúncio em análise. Sobre essa perspectiva de apreciação, Michel Pêcheux (2002) aponta que a AD trabalha com a ideia de que o enunciado é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, que oferecem lugar à interpretação.

É nesse sentido que os efeitos de memória, história, ideologias, heterogeneidades constitutiva e mostrada e os não ditos existem, e por isso há uma relação que abre a possibilidade de interpretar. Desse modo, Pêcheux (2002, p. 53-54) afirma que “é porque há essa ligação, que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes”, que contribuem para a análise discursiva.

2 – “Condições de Produção” e “Sujeito” no Discurso Publicitário determinado pelas relações de classe geradas pela lógica capitalista

[...] as amplas Condições de Produção referem-se, do ponto de vista do materialismo histórico-dialético, às relações de produção de determinado período histórico de uma sociabilidade. Ou seja, as condições de produção devem ser tomadas como fundantes de toda práxis humana. Por isso, ressaltamos que em uma sociabilidade capitalista, particularmente no período contemporâneo e atual, todas as práxis sociais, inclusive as discursivas, serão afetadas pelas relações de classes geradas pela lógica capitalista. (MAGALHÃES, SILVA SOBRINHO, 2014, p. 178).

A afirmação de Magalhães e Silva Sobrinho (2014, p. 179) aponta para o fato de que o “antagonismo entre as classes desse sistema [capitalista] subsume todos os discursos contemporâneos”. No entanto, para compreender as relações de produção (entre capitalistas e trabalhadores) elucidadas por Karl Marx (e presentes no discurso), é necessário apreender os conceitos de “condições de produção” e “sujeito”, adotados pela AD.

“Processo sócio-histórico”, “determinação” e “posição ideológica” são os três conceitos básicos acerca de condições de produção, na perspectiva pecheutiana, da teoria materialista do discurso. O primeiro está apoiado na proposição de Marx (1983, p 24) de que “o modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral”.

Já a noção de “determinação” se refere à inter-relação que os sujeitos sustentam em determinadas posições em relação às formações ideológicas. Estas que se caracterizam por “um conjunto complexo de atitudes e representações [...] que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito” (PÊCHEUX & FUCHS, 1993, p. 166).

As formações ideológicas determinam os sentidos das palavras porque os inscrevem nos processos discursivos das formações discursivas que as representam. Já essas formações discursivas determinam “o que pode e deve ser dito a partir de uma posição [ideológica] dada numa conjuntura” (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

É no interior das formações discursivas que os sujeitos podem manifestar as “posições ideológicas” que ocupam no meio social. Logo, essa posição do sujeito é marcada pela intervenção da ideologia. Ele passa a ter a ilusão de que é dono de seu discurso e que tem a autonomia na escolha das palavras que emprega no discurso que julga ser seu – o que Pêcheux denomina, respectivamente, de esquecimentos 1 e 2. (PÊCHEUX, 1988/1993).

Considerando que todo discurso é ideológico, a sua análise implica o entendimento daquilo que expressa através do seu processo discursivo, na relação que mantém com a posição ideológica do sujeito que o expressa. Mas, as expressões desse sujeito já não são aquelas de um “indivíduo singular”, e sim a de um “sujeito histórico”, que se define em relação às formações ideológicas de uma dada formação social. (CHASIN, 1978, p. 66-73).

Sobre a relação discurso-ideologia, Orlandi (1996, p. 11) acrescenta que “no discurso há sempre um discurso outro, função da relação do todo com a ideologia”. Assim, o que está em discussão com a noção de condições de produção do discurso é o movimento do discurso, a dialética. Esse movimento faz o discurso ser o que é, ao compreender que a essência, no caso da historicidade contemporânea, são as relações de produção capitalistas.

Entretanto, a compreensão dos efeitos de sentido produzidos no funcionamento do discurso publicitário a ser analisado requer a identificação dos discursos que se articulam no interior de uma formação discursiva e ainda do processo de interpelação dos sujeitos pela ideologia. Isso porque, segundo Silva Sobrinho (2011, p. 27) “é das contradições sócio-históricas que brota a natureza conservadora e/ou revolucionária/transformadora de todo discurso”. E complementa:

[...] No caso da sociabilidade capitalista, suas contradições são fundadas na propriedade privada, na divisão social e técnica do trabalho, na exploração dos homens pelos homens, na lógica fetichista da mercadoria que visa à reprodução do capital. É essa base material, em seus aspectos e mediações contraditórias, que gera e sustenta as classes sociais da conjuntura histórica atual e suas posições antagônicas em lutas (visíveis ou não) no complexo contraditório-desigual-subordinado das relações sociais de produção. (SILVA SOBRINHO; 2011, p. 27).

Como o discurso publicitário está inserido e é determinado pelas relações de classe geradas pela lógica capitalista, é fundamental tratar do mercado, especificamente o automobilístico brasileiro (objeto de investigação deste artigo), visto que as exigências do consumo determinam o que o mercado produzirá. Além do fato de que um dos princípios do processo de reestruturação do capitalismo é o da transferência do poder centrado no Estado para o mercado (AMARAL, 2005, p. 129).

3 – Política de substituição de importações: a indústria automobilística no Brasil

Ao delinear a História do Brasil nessa fase inicial da indústria automobilística nacional, Boris Fausto (2007, p. 425-427) menciona que é do governo Juscelino Kubitschek (JK), período republicano vivido entre 1956 e 1961, a definição da política econômica nacional-desenvolvimentista, que estava integrada ao Programa de Metas. Essa política econômica tratava de combinar o Estado, a empresa privada nacional e o capital estrangeiro para promover o desenvolvimento com ênfase na industrialização, ou seja, trata-se da política de substituição de importações.

Para efetivar essa medida, o governo permitiu a utilização da Instrução 113 da Sumoc (baixada no governo Café Filho), que autorizava as empresas a importar equipamentos estrangeiros sem cobertura cambial. A condição era possuir, no exterior, os equipamentos a serem transferidos para o Brasil ou recursos para pagá-los. Por essa razão, a política da substituição das importações, associada às facilidades proporcionadas aos investimentos estrangeiros, fez o governo JK ficar associado à instalação da indústria

automobilística. No entanto, em outros governos, existiram montadoras e fábricas, mas em proporções limitadas.

As diretrizes para uma efetiva implantação da indústria partiram do Grupo Executivo da Indústria Automobilística (GEIA), criado por um decreto de Juscelino. O GEIA propôs que se incentivasse a produção de automóveis e caminhões, com capitais privados especialmente estrangeiros. Estes foram atraídos para o Brasil graças às facilidades concedidas pela Instrução 113 e outras, e graças também às potencialidades do mercado brasileiro. As grandes empresas multinacionais, como a Willys Overland, a Ford, a Volkswagen e a General Motors, concentraram-se no ABC paulista, mudando completamente a fisionomia daquela região. Entre outras consequências, a indústria automobilística passou a concentrar operários em proporções inéditas no país. (FAUSTO, 2007, p. 428).

Se por um lado a instalação da indústria automobilística no Brasil representou um inegável êxito em relação aos termos numéricos e de organização empresarial, em outra perspectiva ela se enquadrava no propósito de se criar uma “civilização do automóvel”. E isso acontece em detrimento da ampliação de meios de transporte coletivo para a grande massa, tornando o país dependente da extensão e conservação das rodovias e do uso dos derivados do petróleo na área de transportes.

Diante desse contexto nacional de aumento da força de trabalho na indústria automobilística (dominante) sem o benefício do transporte por parte dessa massa de operários (dominados), Marx (2013, p. 242) pontua que a produção e circulação desenvolvida de mercadorias – o comércio – formam os pressupostos históricos a partir dos quais o capital emerge.

Dessa relação, no entanto, para que o possuidor do dinheiro encontre a força de trabalho como mercadoria no mercado, é preciso que a força de trabalho seja colocada à venda, ou seja vendida pelo próprio possuidor. Porém, há uma diferença entre o grau de exploração da força de trabalho de uma sociedade da escravatura para a do trabalho assalariado: a forma como mais-trabalho³ é extraído do trabalhador.

Marx (2013, p. 690-695) esclarece ainda sobre a influência que o aumento do capital exerce sobre o destino da classe trabalhadora. Segundo ele, “a acumulação do capital é, portanto, multiplicação do proletariado”. Este cuja força de trabalho só é vendável “na

³ A taxa de mais-valor (ou mais-trabalho, ou mais-produção) é a expressão exata do grau de exploração da força de trabalho pelo capital ou do trabalhador pelo capitalista. Ou seja, é a diferença entre o valor final da mercadoria produzida e a soma do valor dos meios de produção e do valor do trabalho, que seria a base do lucro no sistema capitalista. (Marx, 2013, p. 294).

medida em que conserva os meios de produção como capital, reproduz seu próprio valor como capital e fornece uma fonte de capital adicional em trabalho não pago”.

A força de trabalho é comprada, aqui, não para satisfazer, mediante seu serviço ou produto, às necessidades pessoais do comprador. O objetivo perseguido por este último é a valorização de seu capital, a produção de mercadorias que contenham mais trabalho do que ele paga, ou seja, que contenham uma parcela de valor que nada custa ao comprador e que, ainda assim, realiza-se mediante a venda de mercadorias. (MARX, 2013, p. 695).

Esses trabalhadores assalariados são aqueles “recém-libertados [que] só se convertem em vendedores de si mesmos depois de lhe terem sido roubados todos os seus meios de produção” (MARX, 2013, p.787). Essa história de expropriação do produtor a trabalhador assalariado aponta para as relações de produção, que são as formas como os seres humanos desenvolvem suas relações de trabalho e distribuição no processo de produção e reprodução da vida material.

As relações de produção no sistema de produção capitalista são determinadas pela luta de classes, que se expressam nos terrenos econômico, ideológico e político. Elas designam o confronto entre o que se considera os opressores (burguesia) e os oprimidos (operários) das classes antagônicas e existentes no modo de produção capitalista.

Aclarados os conceitos marxianos acerca das relações de produção, Amaral (2005) esclarece sobre a Formação Discursiva do Mercado, objeto da análise a seguir. Segundo a autora, por se constituir em um “sítio de significância”, como qualquer outra, esta formação discursiva pode

operar a articulação entre os diversos saberes já sedimentados, que circulam na sociedade em prol da sua reprodução, e produzir saberes diferentes, caracterizando “um novo saber”, que mobiliza essa sociedade para o futuro, para a modernização. Esta formação discursiva representa assim a formação ideológica capitalista da sociedade moderna. (AMARAL, 2005, p. 131).

No caso desse artigo, os questionamentos que se levantam para buscar o porquê da discursividade em sua relação com a concretude histórica refletem sobre como o anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total” circulou produzindo um efeito de medo por meio de uma mensagem amparada na estratégia discursiva da superstição. Quais bases ideológico-discursivas constituem esses dizeres e como ele ressignifica a posição do sujeito (anunciante) no discurso e dos que foram afetados pelos dizeres que se escusam de

responsabilidade social para com os espectadores? Perguntas essas que serão elucidadas na análise discursiva a seguir.

4 – Análise discursiva do anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total”

Colocadas as condições determinantes da sociedade capitalista e inserindo a realidade brasileira nessas contradições, chega-se agora às condições restritas de produção do anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total”. A peça publicitária foi criada a pedido do anunciante Caoa, um grupo importador oficial de marcas de grande relevância no mercado automotivo (no caso deste estudo, a Hyundai). A ideia foi concebida pela agência de publicidade Z+, situada em São Paulo e que pertence ao Grupo Havas (multinacional).

O produto vendido no anúncio é o veículo Veloster (modelo 2013) da Hyundai. Ele é descrito pela empresa automobilística como “um esportivo ágil, com visual excêntrico e porta oculta traseira”, à venda (no período de lançamento, em 2012) pelo valor inicial de R\$ 88.300,00⁴ - atualmente, o mesmo modelo (2012-2013) custa R\$ 63.029,00. Essa distorção de valores representa a fluidez e a efemeridade prevalente no capitalismo, que passa não só a reger a produção de bens como também a influenciar os valores da sociedade. Inclusive, a motivar a necessidade do consumo, levando a antecipar o lançamento de um modelo 2013 (neste caso) já no ano anterior.

O modelo em questão, o Veloster, foi lançado em 10 de janeiro de 2011 no salão do automóvel de Detroit (maior feira de carros dos Estados Unidos). Teve início de vendas no segundo semestre de 2011, mesmo ano em que a Hyundai ergueu a sua fábrica no Brasil, em Piracicaba (SP). Esta é a sétima fábrica da marca fora da Coreia do Sul e a décima no mundo, recebendo investimento de US\$ 600 milhões para a construção da nova unidade. De acordo com portal da marca no Brasil,

[...] o projeto do Pólo Automotivo de Piracicaba pretende gerar 5 mil empregos diretos, sendo que 2 mil deles serão na Hyundai e os outros 3 mil em seus fornecedores. No total, serão cerca de 20 mil empregos indiretos. [...] A Hyundai iniciou oficialmente suas obras no Brasil em 25 de fevereiro de 2011. Ocupando uma área total de 1.390.00m² e 69.000m² construídos, a montadora desenvolve atividades de estamparia, carroceria, pintura e montagem final dos veículos. A capacidade de produção da fábrica é de 150 mil carros por ano, todos dedicados ao mercado nacional. (SOBRE A HYUNDAI MOTOR BRASIL, 2015).

⁴ Valor estimado de acordo com a tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas). Vale ressaltar que o custo atual (2015) desse mesmo veículo (fabricado em 2012 com modelo de 2013) é de R\$ 63.029,00. Já o valor do Veloster 2015 (último lançamento zero km), por exemplo, de acordo com a mesma tabela FIPE, está a partir de R\$ 72.111,00.

O investimento na filial brasileira da Hyundai refletiu também no orçamento destinado à mídia. No ano de 2011, quando foi construída a fábrica em Piracicaba e também foi lançado o modelo Veloster, a agência Z+, detentora da conta dessa indústria automobilística, fechou o ano na 13ª posição do IBOPE Monitor⁵, que analisa o investimento publicitário nos principais meios de comunicação. No caso da materialidade discursiva em análise (*ver Anexo I*), o anúncio circulou na mídia imprensa nacional. Neste artigo, apresenta-se, mais especificamente, a peça veiculada no dia 30 de maio de 2012, na Revista Veja.

Para dar início à análise, é importante frisar os dizeres de Carrascoza (p. 19, 1999). O autor esclarece que a relação entre o código linguístico (título, texto, slogan) e o código visual (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico) do anúncio, peça publicitária veiculada em mídia escrita, resulta em reforços persuasivos. Reforços esses que se valem fundamentalmente da retórica, mas se distinguem da mensagem informativa jornalística e ainda são somadas às conceituações linguísticas por meio das quais se origina o diferencial da redação publicitária.

No plano descritivo, temos na primeira parte do anúncio tons escuros representando o código visual. A relação cromática de claridade se dá apenas no interior do veículo que, junto aos dizeres “o lugar mais seguro no trânsito: o interior do Veloster” (código linguístico em tom de amarelo), passa a ideia de uma segurança a ser conquistada pelo caminho indicativo da luminosidade. Para além da linguagem de estilo utilizada na frase citada anteriormente, essa parte do anúncio traz também dados técnicos que garantem a informação de segurança, apesar de a comunicação ser apresentada numa fonte menos chamativa.

O texto técnico informa “segurança total comprovada no crash test⁶ mais exigente do mundo”, mas não esclarece o que significa o “crash test”, acrescentando apenas a informação de “5 estrelas” com fonte ainda menor e em tonalidade branca. É curioso que a marca (Hyundai) surge no canto superior direito, diferentemente do que é comum nos anúncios, que colocam a marca do anunciante no canto inferior direito com o objetivo de concluir o plano de leitura com a lembrança da marca.

⁵ A empresa de pesquisa IBOPE apresenta os valores que reportam o Investimento Publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências.

⁶ Crash test é um teste de colisão realizado pelo Programa de Avaliação de Carros Novos da Europa (Euro NCAP), entidade responsável por avaliar a segurança dos veículos.

Partindo para o plano discursivo de interpretação, é possível apontar que tanto a ausência de explicação sobre “crash test” quanto o posicionamento da logomarca no anúncio representam, respectivamente: um status silenciado, ou seja, o anúncio é direcionado a um público específico que já conhece sobre o assunto (os cidadãos de primeira categoria, a classe alta) e por isso a opção de não explicar o significado do termo em inglês; e também o posicionamento de superioridade da marca (Hyundai), em relação ao local onde a logomarca foi destinada na página publicitária.

No plano descritivo da segunda parte do anúncio, temos uma publicidade em página dupla, na qual os tons continuam escuros e a luminosidade agora é apenas destinada à parte externa do veículo. A logomarca se mantém na mesma posição, assim como se repetem a posição e informação técnica sobre o “crash test”. Dessa vez, a frase que chama a atenção na página é “A Hyundai adverte: carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família”.

Para compreender o enunciado acima, antes é preciso esclarecer como se dá o processo de criação do texto publicitário. Conforme menciona João A. Carrascoza (2004, p. 31), é preponderante entre as várias configurações de redação na publicidade, as terminologias adotadas por Nietzsche: apolíneo, que apresenta um viés racional; ou dionisíaco, que se apoia na emoção ou no humor.

A trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero do discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles em sua Arte retórica, cuja função é aconselhar ou desaconselhar sobre uma questão de interesse particular ou geral [...] e o demonstrativo [modelo dionisíaco] abrange o elogio e a censura. (CARRASCOZA, 2004, p. 39).

Entre as variantes que se apoiam na racionalidade ou sensibilidade para convencer, persuadir, informar e seduzir o consumidor, o anúncio em questão se utiliza tanto de argumentos lógicos e objetivos, quanto de uma manipulação que leva à recompensa ou punição a depender da escolha do consumidor. Sobre essa última forma de construção linguística, que apresenta o elemento condicionante “se” explícito ou implícito, como na frase “(se) você comprar carros mais baratos, (vai) colocar em risco sua segurança e a da sua família”, temos a presença de um discurso de medo que tem como base a estrutura narrativa da superstição.

O medo, por sua vez, é o elemento que sustenta o comportamento supersticioso, defende Bento Espinoza (apud CHAI, 2015). Ele justifica que por causa do medo da perda de dinheiro, poder e prazer, o supersticioso não pensa, delira, oscilando entre a esperança da

recompensa e o medo da punição. Esse elemento condicionante é identificado tanto no pensamento do supersticioso como também no comportamento do consumidor, visto que, ao se deparar com o ato de escolha (a busca pelo prazer ou a fuga do desprazer), ambos apresentam repostas a uma necessidade de segurança de caráter defensivo.

Essas escolhas são motivadas com base nos desejos e imagens sentimentais presentes numa crença, numa promessa de satisfação, e não em leis lógicas. E, na busca pela necessidade de certeza representada pela fuga dos estados de incerteza, tanto o supersticioso é facilmente manipulado, bem como é persuadido o consumidor. No entanto, em razão de a superstição influenciar os hábitos cotidianos por meio da linguagem persuasiva direcionada ao consumidor e por essa intuição compreensiva da realidade funcionar há séculos e de modo eficaz, a legislação considera como publicidade abusiva a que explora o medo ou a superstição, como dispõe o Código de Defesa do Consumidor, no artigo 37, § 2º:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Código de Defesa do Consumidor, Lei 8078/90).

Essa legislação se configura, portanto, como a formação discursiva, aquela “que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito” (COURTINE apud FERREIRA, 2005, p. 15). Assim como se posiciona também o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (Conar)⁷ sobre o assunto, ao impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial. Assim, a formação discursiva é aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito. (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Diante desse contexto, dois meses após sua veiculação na mídia impressa, a decisão do Conar foi a de alteração do anúncio do Veloster devido ao questionamento de queixa do consumidor sobre a responsabilidade social da marca com o texto publicitário. Isso porque “no entender do consumidor paulistano, [o anúncio] encerra menosprezo à condição de

⁷ O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.

quem só pode adquirir carros de menor preço” (Conar, 2015). O conflito de interesses (indústria automobilística *versus* cidadão-consumidor com baixo poder aquisitivo) representa as relações existentes no modo de produção capitalista.

O posicionamento do anunciante e sua respectiva agência foi o de negação da motivação da denúncia, informando que “a peça publicitária reproduz resultados de testes internacionais de itens de segurança automotiva, destacando os bons resultados alcançados pelo Veloster” (Conar, 2015). Isso é o que a AD denomina de interdiscurso, definido pela constituição do sentido a partir do “conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2000, p. 32-33).

Quando, então, a marca enuncia “segurança” na formulação do discurso (intradiscurso), percebe-se a presença de uma ameaça e de uma imposição que gera medo e começa a produzir sentido (interdiscurso) a partir da relação da língua (o dito) com o posicionamento ideológico do capital. Logo, a posição dos sujeitos (marca – cidadão – consumidor) é a mesma das relações de produção entre capitalistas e trabalhadores.

Quanto à produção de sentido oriunda da análise histórica da indústria automobilística e a relação de intervenção do Estado para o apoio do empresário em sua comercialização, temos que o anúncio apresenta os dizeres “Redução do IPI. Antecipando-se às medidas oficiais, os juros já caíram na Hyundai”. Isso porque, no mesmo ano do anúncio, “as medidas do governo para preservar o setor deram certo. A principal foi a volta do desconto do Imposto sobre Produtos Industrializados”⁸, conforme notícia publicada pelo portal G1 (MIOTO, 2015).

É ainda presente no anúncio a característica da antecipação manifesta do modo de produção capitalista. Dois elementos apresentam esse aspecto: o símbolo no canto superior direito de que a marca (Hyundai) é patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA 2014, no entanto o anúncio foi veiculado dois anos antes do evento futebolístico, o que representa uma associação criada pela marca para gerar expectativa de um episódio futuro; e ainda o lançamento de um carro modelo 2013 já em maio do ano anterior, o que evidencia a efemeridade do consumo da sociedade atual.

⁸ Ainda conforme notícia publicada no G1, a medida foi determinada no fim de maio, quando os estoques de carros nos pátios de lojas atingiram altos níveis. Como resultado, a indústria automobilística fechou 2012 com mais um recorde de vendas: 3.801,859 veículos emplacados, um crescimento de 4,6% sobre 2011. Os dados são da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabreve.

5 – Tempos líquidos

“Os tempos são líquidos porque tudo muda tão rapidamente. Nada é feito para durar, para ser sólido”, disse o sociólogo Zygmunt Bauman, em entrevista ao portal Isto é (PRADO, 2015). Segundo ele, com o advento do consumismo gerado pelo modo de produção capitalista, a coerção, os padrões de conduta, o policiamento do comportamento e a regulação normativa – pensados para controlar a liberdade individual, foram substituídos, respectivamente, pela estimulação, sedução, publicidade e relações públicas e incitação de novos desejos e necessidades. (BAUMAN, 2008).

Assim, com base na proposição de que a superstição surgiu para civilizar a sociedade, a presença da formação discursiva baseada no elemento condicionante (se) na redação publicitária pode consistir na civilização do consumidor, no sentido de condicionar seu comportamento para o consumo determinado a partir da ameaça. Logo, para desvelar os efeitos de sentido do discurso publicitário que incita o medo e a superstição, fez-se necessário atentar para a língua, a história e a ideologia, para que assim o discurso publicitário passasse a fazer sentido, da aparência (fenômeno) à essência (totalidade).

Vale ressaltar que esse entendimento, ao desvelar a mensagem publicitária, é encontrado por meio do estudo que alia o conhecimento da e sobre a linguagem com o sujeito que a pratica, a história, a ideologia e a sociedade. Isso porque o saber sobre o funcionamento da linguagem é decisivo para a compreensão de qualquer objeto das ciências humanas e sociais.

A Teoria da Análise do Discurso (AD) foi o caminho apresentado por este artigo de desvelar, por meio das categorias da AD, o que vai além do que está posto aparentemente como algo dado (literal), por meio das manifestações linguísticas. Possibilita, então, caracterizar, pela observação do funcionamento da linguagem em sua relação com a exterioridade, e compreender diferentes formas de discurso, em seu modo de existência na sociedade e a maneira pela qual um objeto simbólico produz sentidos.

Assim sendo, a análise discursiva se prefigura neste estudo como uma ferramenta eficaz, que contribui no entendimento de como o processo comunicacional em apreço funciona. A perspectiva – que se fundamenta na produção de um conhecimento totalizante – oferece um mapa lógico para o reconhecimento, discriminação e entendimento do objeto desta pesquisa.

Referências

AMARAL, Maria Virgínia B. **Discurso e relações de trabalho**. Maceió: Edufal, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CHASIN, José. **O integralismo de Plínio Salgado**. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

CHAUÍ, Marilena. Baruch Espinosa: Uma subversão filosófica, o homem e a liberdade. Disponível em: <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/baruch-espinosa/> Acesso em: 04 de abril de 2015.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 18 de fevereiro de 2015.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 12. ed. São Paulo: EdUSP, 2007.

FERREIRA, Maria C Leandro. **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras UFRGS, 2005.

IBOPE. **Ranking de agências**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/default.aspx> Acesso em: 18 de fevereiro de 2015.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

_____. **O capital**: crítica da economia política. Livro I, o processo de produção do capital. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MAGALHÃES, Belmira; SILVA SOBRINHO, Helson. **“Erro” no apoio ao Golpe de 64**: sujeitos enfrentam-se nesse acontecimento discursivo. Letras, Santa Maria, v. 24, n. 48, p. 177-192, jan./jun. 2014.

MIOTTO, Rafael. **Brasil fecha 2012 com novo recorde de vendas de veículos, diz Fenabrave**. Disponível em: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/01/brasil-fecha-2012-com-novo-recorde-de-vendas-aponta-fenabrave.html> Acesso em: 18 de fevereiro de 2015.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2000.

PECHÊUX, Michel. (1975) **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução Eni Orlandi *et al.* Campinas: Unicamp, 1988.

_____. Análise Automática do Discurso. (ADD-1969). Tradução Eni Orlandi. In: GADET. F & HAK. T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1993.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi. 3.ed. São Paulo: Pontes, 2002.

PRADO, Adriana. Zygmunt Bauman: "Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar". Disponível em: http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR Acesso em: 18 de fevereiro de 2015.

SILVA SOBRINHO, Helson. Análise do Discurso e a insuportável luta de classes na teoria e na prática. In: TFOUNI, L. et al (Orgs.). **A Análise do Discurso e suas interfaces**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

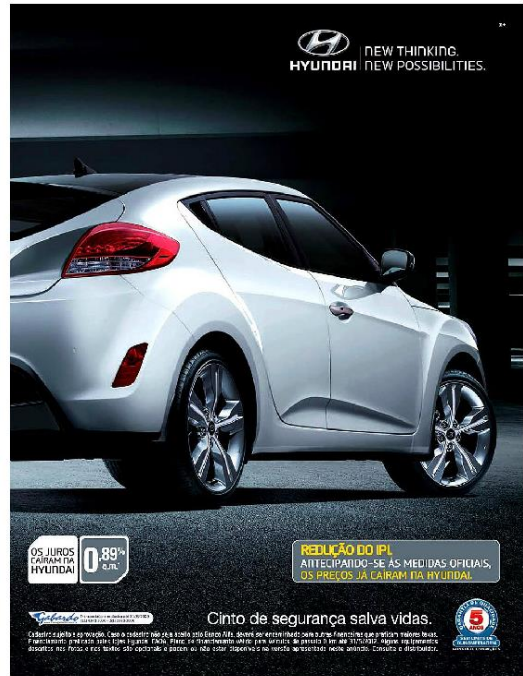
SOBRE A HYUNDAI MOTOR BRASIL. Disponível em: <http://www.hyundai.com/br/pt/AboutUs/localcompany/index.html> Acesso em: 18 de fevereiro de 2015.

VELOSTER 2013. O MÁXIMO EM SEGURANÇA TOTAL. In: Revista Veja, São Paulo, edição 2271, ano 45, nº 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012.

Anexo I



Anúncio da Hyundai publicado na Revista Veja – p. 27 (2012)



Anúncio da Hyundai publicado na Revista Veja – p. 28-29 (2012)