

## DISCURSO PUBLICITÁRIO:

### A construção do ethos a partir do saber-poder

Josenildo Soares Bezerra

[Soares.bezerra@gmail.com](mailto:Soares.bezerra@gmail.com)

Universidade Potiguar – UnP

#### RESUMO

A publicidade brasileira ao longo das últimas décadas vem passando por duras críticas quanto ao discurso usado para promover o consumo de bens e serviços. Publicizar com o foco no consumidor é transformar sua mensagem numa linguagem acessível, mas enredada em uma discursividade pautada na compreensão e simplicidade linguística. Assim, o discurso publicitário encontra-se na ordem do emaranhado de discursos advindos de diversos espaços que conformam seus dizerem e os traduzem em aspectos da ordem da necessidade. Podemos dizer que tais nuances discursivas são por sua vez vislumbrando saberes que hierarquizam, marginalizam, satisfazem e preenchem lacunas em forma de consumo. Foucault (2007) afirma que tais discursos são produzidos e consumidos por nós mesmos.

Palavras Chave: Propaganda. Discurso. Consumo. Verdade. Poder-Saber

#### RESUMEN

#### I INTRODUÇÃO

*“...é a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter”*

Gilles Lipovetsky

A publicidade no Brasil apresenta características muito típicas do que entendemos como mestiça. Ela reflete nossa colonização, nosso povo e seus costumes, bem como, o

*modus operandi* de sua eficácia. A compositura criativa e discursiva de nossas publicidades invade os limiares tanto do equilíbrio, quanto da tensão. Mas verdadeiramente, o *locus* privilegiado de suas enunciações, é sem dúvida, a ambiguidade. Assim, traremos alguns VTs de publicidades e seus discursos que transitam entre a construção de verdades pautadas pelas imagens, pela palavra e seu sentido transbordante no silêncio. O objetivo é discutir os efeitos enunciativos das publicidades e até que ponto tem garantido um Ethos de qualidade acadêmica e status quo para os ingressantes nas Instituições pelas quais dissertamos. Em momento algum pretendemos julgar moralmente o exercício criativo, nem tampouco, a moralidade dos sujeitos nele implicado. O afã de estudar os discursos e seus efeitos por lentes foucaultianas, nos possibilita entender que discurso é prática, que teoria e método são indissociáveis, assim, somos sujeitos produtores e consumidores de nossas práticas, sejam elas, de consumo, discursivas, e vida...

O método aplicado para análise é pautado na Análise dos Discursos com base nos conceitos de Michel Foucault, além de atravessamentos de autores do campo da publicidade, Linguística, Sociologia e áreas afins, pois entendemos que pesquisar no campo das Ciências Humanas, é mister trabalhar com vieses transdisciplinares, pois o homem moderno apresenta essa necessidade de ser entendido na amplitude de seu Ser.

Assim, passearemos pelos conceitos de discurso e suas interfaces nas publicidades veiculadas em comerciais televisivos em enunciações qualificadoras das Instituições de ensino superior em Natal/RN. Trataremos de elucidar a publicidade frente ao controle de enunciados verdadeiros, a seleção de um Ethos pautado no Status e sucesso profissional e por fim, na organização de suas ações como veículo responsável pela captação de estudantes/clientes.

## II METODOLOGIA

Para discutirmos acerca das construções discursivas do Ethos UnP, usaremos a arqueogenealogiafoucaultiana que compreende escavar as verdades ditas e trazê-las para o campo das relações de sentido que são constructos do Eu e do Outro conjuntamente. Fizemos uma seleção de alguns vídeos em que a construção entre as imagens, palavras e o silêncio são fundamentais para nossa identidade de Melhor e maior universidade do Nordeste Brasileiro. Como fora afirmado outrora, não trabalharemos no campo dos valores morais, mas sim, no campo discursivo e publicitário que verteram-se em

criações imagético discursivas positivas acerca do Ser UnP em relação a outras Instituições universitárias da capital.

#### IV REFERENCIAL TEÓRICO

Iniciamos este momento teórico-metodológico como o Foucault (2007) nos alerta: teoria é sempre-já prática. Então, faremos concomitantemente uma leitura a partir de lentes foucaultianas e por sua vez, já apresenta o método realizado que é o discurso no campo do saber, no campo do ethos, no campo da vida.

A publicidade é conhecida como a Arte da Retórica e isto lhe dá ao longo das últimas décadas um certo mal estar com relação a qualidade e veracidade de suas enunciações. Já aconteceu de vários testemunhais caírem no descrédito devido a falsa atribuição de princípios verdadeiros e qualidades aos produtos e serviços e sua ligação com quem atesta seu uso. Atores, atrizes, personalidades em comerciais publicitários tem gerado uma discussão acerca de interesses particulares para com o a fama e o status, menos pela atribuição de qualidade e mérito por quem enuncia.

Assim, encontramos um mercado sedento por produtos e serviços, pelo consumo como uma forma de sanar suas necessidades mais urgentes nessa era hipermoderna e, em que, a rapidez da perda de sentido é avassaladora. Os profissionais da publicidade têm desdobrado-se para enunciações cada vez mais intensas e que dêem conta das necessidades dos clientes e dos consumidores. A utilização de recursos estilísticos e funções emotivas, conativa ou fática são encontradas inclusive nos VTs analisados. Para Carrascoza (2004) a utilização de falar de seus sentimentos, usar a primeira pessoa, uso do vocativo tentando buscar diretamente o consumidor pela associação de necessidades e satisfação dos desejos vem desde a Grécia como um modelo publicitário de sucesso, sobretudo, em tempos de consumo exagerado como o nosso. Então, nas expressões encontradas nos VTs:

“Somos vencedores...”

UnP com você, um futuro melhor...”

“Ser um vencedor faz a diferença. Ter sobrenome UnP também.”

O modelo Apolínio (Grego) acima visto, centrado num discurso da construção do Ethos de sucesso na carreira profissional é uma premissa básica para uma sociedade

sedenta de desejos consumistas, para um povo com educação cada dia em decadência e que não alcança o ensino superior em universidades públicas. Carrascoza(2004:p. 39-40) afirma: “a função conativa é fundamental para a texto publicitário, para humanizá-la, uma vez que tornou-se industrializada; para dá-lhe uma identidade”. Portanto, “Somos vencedores” implica em dividir com o outro “você” a capacidade transmitida em forma de um Ethos em ser vencedor. O discurso deliberativo em que você é o feitor do seu destino, mas nós o ajudamos, encontra-se no que é definido como discurso apolíneo, que na verdade é um convite à ação.

Aristóteles define como o discurso dionisíaco, elogiosos tem a função de persuasão. Muitas vezes tende à censura, que aqui, intitulo de silêncio. Carrascoza (2004:57) conclui:

“Este tipo de discurso é adotado preferencialmente para defender valores tradicionais, valores já aceitos, que não suscitam polêmica. Não é por acaso que a maior parte dos anúncios concebidos sob este formato é de produtos já há muito conhecido do público, ou de marcas absolutas – que dominam seu segmento de mercado e estão no top of mind -, revelando-nos ser uma estratégia voltada para aumentar a adesão do que é admitido e não mais controverso.”

Esse Ethos dionisíaco é exatamente comprovado em todos os VTs estudados, pois os consumidores northeriograndenses e mesmo do país, tem a UnP como um nome associado à qualidade, internacionalidade e sucesso no mercado. Estes adjetivos passaram a ser sinônimos e icônicos à Instituição. SER UNP, é senão, mais que uma marca, é está no mundo agindo, reagindo e tornando-se cidadão. Ao se falar ou questionar qual a universidade privada que tem maior visibilidade social, o nome desta Instituição sempre é citada.

O discurso que a AD tem como materialidade não tem a pretensão de ser verdade única, acabada e atemporal. É este discurso que travamos aqui como substrato nos comerciais que foram estudados. O Ethos status, vencedor e sucesso permanecem, mas os conceitos usados que denominam esse modo de ser são tão plurais quanto o próprio ser do discurso: o homem. Foucault (2012) afirma acerca do discurso e sua importância, além da dificuldade de apreensão do mesmo, pois ele aparece ora em sua continuidade, ora em sua dispersão, mas que nem a língua, nem o sentido o esgota. O

autor ainda afirma que são os sujeitos que constituem discursos como lugares de verdade, como discursos verdadeiros.

A publicidade e o discurso pautado no controle aparece nos VTs em que a Instituição cerca o social com a perspectiva de que apenas ela será detentora do sucesso profissional. Percebemos na sentença: “Nós: seu sonho e sua realização”, ou mesmo quando aponta para uma única Universidade que detêm o poder de fazer intercâmbio com outras parceiras da Rede Laureate pelo mundo. Isto é um diferencial no mercado de trabalho, ter certificação internacional. O discurso conativo centrado no controle nos aponta que o responsável por tal sucesso está centrado na parceria: Eu e Tu.

Apontamos o discurso centrado na organização. Este discurso tende-se a produzir verdades. É sabido que a verdade institucionalizada até certo ponto tende a ser um dogma em forma de características, adjetivos, enfim, com o objetivo de organizar saberes e delatá-lo no social com a função de discurso contínuo. Foi observado em todos os VTs que a filiação da Instituição a você é uma constância, além do quesito qualidade no ensino. Ser diferente é uma marca essencial em uma sociedade de iguais, de uma massa de sujeitos graduados. A UnP tem projeto diferenciado e currículo em consonância com o mercado de trabalho. Isto apresenta um diferencial que torna o aluno UnP mais capacitado.

Discurso qualquer por sua natureza já apresenta organizado, selecionado e controlado, pois como fala Foucault (2012, p. 59-60), haverá sempre uma interdição em qualquer discurso. Não podemos falar qualquer coisa, a qualquer pessoa, em qualquer lugar. Esta interdição nos aponta um discurso altamente organizado. O autor nos esclarece acerca do discurso:

“... gostaria de mostrar que o discurso não é uma estreita superfície de contato, ou de confronto, entre uma realidade e uma língua, o intrincamento entre o léxico e uma experiência [...] vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva. Certamente, os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar as coisas. É esse mais que os torna irredutíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever.”

Assim, como estamos tratando de uma cidade em que temos pequenas instituições de ensino superior, instituições em sua grande maioria, local; a UnP, integra a Rede Laureate International Universities, com conceito arrojado de levar seus alunos para o mercado de trabalho com este diferencial: Ser do mundo. Nos slogans: “Você é a UnP, a unP é você”, “Nós: seu sonho e sua realização”, “Ter sobrenome UnP faz a diferença”, não resta possibilidade para outra organização discursiva que não seja vestir-se desta Instituição para ser competente, ter sucesso e alcançar seus sonhos. São estes laços de que Foucault fala que são necessários desfazerem, ir além do que é dito e das imagens que estes signos se colam. Analisar os enunciados no que eles têm de normativo, disciplinar, conjunto de saberes que produzem certos tipos de empoderamento dos que consomem seus discursos através dos produtos e serviços ofertados. Essa Perspectiva analítica, está como diz o “ocupa o menor espaço entre o pensamento e a palavra”, ou mesmo entre o que pensamos e o que falamos. O discurso transite nesses espaços onde o homem verte-se, pulsa e consome.

## V DISCUSSÃO

Trazer questionamentos sobre os discursos publicitários à luz dos conceitos foucaultianos nos coloca imersos no próprio problema. Não há um afastamento entre o autor e a obra, pois todos são atravessados por interdiscursos que extravasam e recortam-nos através dos sentidos. As peças em questão transitam com discursos que variam entre dizeres (ditos/palavras), imagens e silêncios (não-ditos) porém representados e firmemente endossados pela sociedade de consumo. O conjunto dos enunciados discursivos que apresentam-se em forma de Ethos: os VTs, as imagens dispostas nas paredes da Universidade, a associação à internacionalidade, a sintonia com o mercado; tudo isto compõe um feixe de formações discursivas pelas quais entre o dito, ou seja, a palavra e a Instituição, a coisa; há uma semântica persistente que ora grita, ora silencia, mas, seja num campo, ou noutra, produz os sentidos desejados pela instituição; qualidade, internacionalidade e sintonia com o mercado.

O criativo apropria-se desses elementos imagéticos discursivos e usam da melhor forma a manter a instituição como *top of mind* no quesito ensino superior privado no estado do Rio grande do Norte.

A estética e o conceito da campanha é uma configuração compartilhada com as demais parceiras da rede, mas dentro das especificidades de cada país, e ou, cidade, há a

liberdade de produção de discursos vislumbrando a aquisição de novos alunos durante todo o ano. Além disto, vale lembrar que por tratar-se de uma pequena cidade, a concorrência tende a ser mais intensa. Então, a UnP não perde seu foco discursivo no mercado, na formação profissional com cursos tecnológicos com tempo de estudo menor para a chegada deste profissional mais rápida ao mercado de trabalho. Assim, as pesquisas de opinião, de qualidade docente e de ensino são sempre uma tônica na Universidade para gerar satisfação de seus usuários.

O discurso silenciado é matéria por excelência nos anúncios da UnP. A Instituição tira de cena todas as demais quando afirma “ser a única internacional, a melhor do RN, estrutura de 1º mundo, conceito A pelo Ministério de Educação, com padrão internacional, professores intercambistas em cada semestre, ser UnP é outra história”. Essa seleção, distribuição, organização discursiva lhes garante sucesso no mercado excluindo as demais que não gozam das mesmas prerrogativas. O discurso ora apolíneo, ora dionisíaco constrói sujeitos necessitados desse sucesso, desta internacionalidade como padrão de qualidade acadêmica-mercadológica. A modalização dos saberes é outra vertente enunciativa que traz méritos para os discursos produzidos. A Instituição apresenta cursos específicos para quem alcançou uma idade e não cursou o ensino superior devido a necessidade da entrada no mercado de trabalho. Reconfigurando saberes socráticos em que todo tempo é tempo de ser aprendiz e cuidar de si, a UnP, traz essa modalidade de ensino: para pessoas com mais de 27 anos e que já está no mercado de trabalho.

## VI CONCLUSÃO

Estudar o discurso é estar ciente de sua dinâmica social e de suas multiformas: aparece ora aqui, as vezes dispersos, contínuos, com sentidos plurais dependendo do significado atribuído pelos sujeitos. O que é mister, é que todo discurso está sempre associado a outros tantos discursos e por onde os sujeitos constroem suas verdades e realidades. Foi a partir do discurso nos anúncios da universidade Potiguar – UnP, uma Instituição da Rede Laureate International Universities, que foi percebido esta formação discursiva que controla o discurso de qualidade do ensino superior com padrão de internacionalidade e sintonia com o mercado, seleciona sujeitos desejosos de vencer, seja no âmbito acadêmico, ou do mercado profissional, e que organiza seus discursos

em comerciais com padrão de qualidade internacional, discurso arrojado de qualidade, ética e mercadológica traduzidas em imagens de jovens em plena atividade dentro da universidade com depoimentos de sucesso e estética positiva. Essa arrumação cala, emudece e cerceia o poder das concorrências de lutar com armas tão capazes quanto as usadas pela instituição em análise. Assim, a UnP, vem sendo líder no mercado como uma Instituição de ensino superior competente, internacional e que transforma sonhos e projetos reais.

## VII REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Carrascoza, J. A. (2003) *Redação Publicitária – estudos sobre retórica do consumo*. São Paulo: Futura,

Carrascoza, J. A. (2004) *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.

Foucault, M. (2007) *A arqueologia do saber*. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 8. e.d. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Foucault, M. (2007) *A ordem do discurso*. Tradução Salma Tannus Muchail. Edições Loyola, São Paulo.

Lipovetsky, G. (1989) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia machado. São Paulo: Companhia das Letras.