

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA
FACULDADE DE LETRAS E ZOOTECNIA
DEPARTAMENTO DE LETRAS

ELENI PEREIRA DA SILVA

SILÊNCIO E MEMÓRIA NOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS SOBRE CARROS:
PONTOS DE CONTATOS E CONFRONTOS

Pontes e Lacerda/MT

2013/2

ELENI PEREIRA DA SILVA

SILÊNCIO E MEMÓRIA NOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS SOBRE CARROS:
PONTOS DE CONTATOS E CONFRONTOS

Trabalho monográfico apresentado ao Departamento de Letras, Campus Universitário de Pontes e Lacerda, Universidade do Estado de Mato Grosso como requisito parcial para avaliação na disciplina de TCC.
Orientador: Prof. Me Joi Antônio da Silva.

Pontes e Lacerda/MT

2013/2

Esta monografia foi defendida e aprovada perante a seguinte banca examinadora:

Professor Me. Joil Antônio da Silva
ORIENTADOR

Professor
EXAMINADOR

Professora
EXAMINADOR

Pontes e Lacerda, 07 de dezembro de 2013.

Dedico esse trabalho a minha família; em Especial meu querido papai ADENIL (in memoriam), minha amada mamãe MARIA ANTÔNIA, meu esposo JOSÉ WILSON, a meus amadíssimos filhos razão de minha vida, LUIZ HENRIQUE e KAMILA YEDA.

AGRADECIMENTOS

A DEUS

Primeiramente ao nosso GRANDE **DEUS**, que me deu forças para suportar todos os obstáculos e conquistar o que tanto almejava.

Segundo, a minha família por estar ao meu lado, apoiando e dando forças, para que eu pudesse conquistar meus sonhos.

AOS MESTRES

Agradeço a todos os mestres que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Professor Me. Joil Antônio da Silva, pela dedicação e paciência, pois sem sua colaboração não teria concluído este trabalho.

A MINHA FAMÍLIA

Minha mamãe MARIA ANTÔNIA, que sempre esteve presente em minha vida, apoiando e dando forças para seguir em frente. Aos meus lindos filhos, LUIZ HENRIQUE e KAMILA YEDA, que foram compreensivos nos muitos momentos em que estive ausente. Ao meu esposo JOSÉ WILSON que sempre me apoiou nos momentos difíceis, me dando força e não me deixando desistir. A meus irmãos Jorge Luiz, Edna, Rosiléia, Carlos, e em especial minha maninha querida ELIANE que esteve presente durante todo tempo de curso, vivenciando todas as minhas

angústias e alegrias, mas agora podemos dizer somos duas guerreiras, pois vencemos mais uma luta. Sei que virão muitas outras, mas sempre estaremos juntas.

AOS COLEGAS

Agradeço também a todos meus colegas de turma, pois foi uma longa caminhada, cheia de alegria, angústias, mas sabemos que isso só contribui para nosso crescimento, intelectual e profissional. Em especial quero agradecer a duas queridas amigas Cristiane e Sonia que sempre estiveram ao meu lado, me dando força nos momentos mais difícil, mas também tivemos muito momentos de muita alegria juntas.

A todas essas pessoas citadas só tenho a dizer,

Muito OBRIGADO!

As palavras me antecedem e ultrapassam, elas me tentam e me modificam, e se não tomo cuidado será tarde demais: as coisas serão ditas sem eu as ter dito. Ou, pelo menos, não era apenas isso. Meu enleio vem de que um tapete é feito de tantos fios que não posso me resignar a seguir um fio só; meu enredamento vem de que uma história é feita de muitas histórias. E nem todas posso contar – uma palavra mais verdadeira poderia de eco em eco desabar pelo despenhadeiro as minhas mais altas geleiras. Assim, pois, não falarei mais no sorvedouro que havia em mim enquanto eu devaneava antes de adormecer.

(Clarice Lispector)

Sumário

Resumo

I. INTRODUÇÃO.....	10
II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
III.DESCRICÃO DO CORPUS	16
IV.MARKETING E PROPAGANDA	19
V. ANÁLISE.....	22
VI.CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
BIBLIOGRAFIA	38

ANEXO

RESUMO

A presente pesquisa foi desenvolvida com a finalidade de propor reflexões sobre os discursos publicitário, em especial o discurso usado nas propagandas de carros, e também o discurso jornalístico, para observar como funciona o discurso persuasivo? E como esse gesto de leitura se justifica? Na medida em que ao descrevermos os processos discursivos pomos a ler não só o que se mostra, mas também o que se silencia, o que é contraditório, a tensão que é tomada muitas vezes por natural ou como coisa inofensiva, ingênua. E também descrever os processos discursivos na base das formulações textuais verbais e não verbal e os efeitos de sentidos dessas formulações.

Palavras Chaves: Discurso, linguagem, propaganda, marketing.

ABSTRACT

This research was developed with the aim of proposing reflections on advertising discourses in spatial discourse used in advertisements for cars, and also the journalistic discourse, to observe how the persuasive speech work? And as this gesture of reading is justified? To the extent that in describing the discursive processes put to read not only what is shown, but also what is silent, which is contradictory, the tension that is often taken as a natural or harmless thing, naive. Also describe the discursive processes on the basis of verbal and nonverbal textual formulations and the effects of these formulations senses.

Key Words: Speech, language, advertising, marketing.

I. INTRODUÇÃO

Para a realização dessa pesquisa, tomaremos como fundamentação teórica a Análise do Discurso de linha francesa, Pêcheux (1997, 1988), Orlandi (1996, 2001, 2002), entre outros autores, como Fiorin. Para compreendermos o funcionamento da linguagem e os efeitos de sentidos nas formulações dos textos publicitários. Para isso trabalharemos as noções de formações discursivas, interdiscurso e formações imaginárias.

O presente trabalho tem por finalidade compreender, na perspectiva da Análise do Discurso (AD), os efeitos de sentidos que vem se configurando no discurso publicitário, para isso usaremos uma propaganda de um carro veiculada pela revista *Veja* (2013), também discutiremos sobre o discurso jornalístico e seu poder de influenciar a opinião de seus leitores sobre determinado assunto, poiso sujeito que não tem uma opinião formada vê esse tipo de discurso como verdadeiro. Conforme Fiorin (1990, p. 55),

A linguagem tem influência também sobre os comportamentos do homem. O transmitido contém em si, como parte da visão de mundo que veicula um sistema de valores, isto é, estereótipos dos comportamentos humanos que são valorizados positiva ou negativamente. Ela veicula os tabus comportamentais. A sociedade transmite aos indivíduos – com a graça a ela – certos estereótipos entranham-se de tal modo na consciência que acabam por ser considerados naturais.

Analisaremos a constituição desses processos discursivos a partir da memória discursiva, os contextos histórico-ideológicos gerais e os mais imediatos que permitem suas formulações e as condições de produção específicas de sua enunciação.

Também discutiremos a importância da circulação desses discursos pela mídia e quais as formas de sujeitos são constituídas nos interdiscursos e nas redes de memória atualizadas em cada discurso. Além disso, descreveremos como duas instituições se confrontam, lutam pelos efeitos de sentidos que se produzem nesses dizeres: uma instituição privada, a mídia, o marketing e outra, pública o Estado, pelo discurso jurídico.

Primeiro abordaremos algumas noções de discurso, para que possamos entender melhor o funcionamento da linguagem e a forma como os sentidos são

instituídos, como: o discurso, o interdiscurso, a ideologia e efeitos de sentidos para os sujeitos.

Em seguida foi feita a descrição do corpus, uma propaganda de um carro, veiculada pela revista *Veja* de agosto de 2013, e apontaremos alguns conceitos de propagandas e marketing.

Após faremos a análise dos discursos usados pelas propagandas para persuadir seus consumidores, para obter o resultado desejado, ou seja, a aceitação de seu público leitor. E discutiremos como as propagandas fazem uso da linguagem verbal e não verbal, usando imagens, cores vibrantes, para chamar a atenção de seus consumidores. De acordo com Fiorin (1990, p.41), “[...] o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso”. Já para Orlandi (2001, p. 12),

O que interessa são os pontos no texto onde aflora a discursividade em seu real contraditório: incompleto, lugar de tensão onde o mesmo e o diferente, dispersão do sujeito e do sentido. É isto que se manifesta materialmente no texto e é aí que incide o olhar do analista.

É essa contradição nos discursos que pretendemos discutir, o que é silenciado por um dizer e fazendo sentido em outro. Sendo assim faz parte do jogo discursivo publicitário fazer acreditar que ele se interpõe entre os fatos e o leitor maneira a retratar fielmente a realidade, de acordo com Orlandi (2001, p.26), “(...) Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, devem ser capazes de compreender, pois a língua não é transparente”.

II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O discurso não se resume em transmissão de conhecimento, cujo processo se dá de forma estanque, na qual primeiro um emissor emite uma mensagem para somente depois um receptor a decodificar, sendo assim podemos dizer que não se trata apenas de transmissão de informação, mas do funcionamento da linguagem que põe em relação sujeito e sentidos afetados pela língua e pela história, conforme Orlandi (2002, p.21):

[...] que não se trata de transmissão de informação apenas, pois no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeito e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição e produção de sentidos e não mera transmissão de informação.

Sendo assim, é pelo discurso que se cruzam as interpelações ideológicas, históricas e sociais que constituem os sujeitos e os sentidos. Segundo Orlandi (2002, p.17), “consequentemente, o discurso é o lugar em que pode observar essa relação entre língua e ideologia, compreendendo-se como a língua produz sentido por/ para os sujeitos”.

O interdiscurso é definido como o pré-construído, aquilo que fala antes em outro lugar, nas palavras de Pêcheux (1997, p. 162):

Diremos, nessas condições, que o próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (ça parle) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é sob a dominação do complexo das formações ideológicas.

Buscamos compreender a noção de interdiscurso, nos textos propostos para análise, neste trabalho o que nos ajudará a compreender não só as imagens dos sujeitos constituídos nesses discursos como também a imagens construídas dos produtos, dos consumidores, das empresas e do Estado.

É pelo interdiscurso que todos os dizeres, os já-ditos e esquecidos possibilitam, agora, sob determinadas condições de produção, e produzindo novos

sentidos, a constituição de sujeitos individualizados pelas formações ideológicas. Assim, o interdiscurso é definido por Orlandi (2002, p.31) como:

Este é definido com aquilo que fala antes, em outro lugar independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível.

Podemos, então, compreender que o sujeito não é dono de seu dizer, este é filiado a outros dizeres, que não se aprendem, mas produz efeito por intermédio do inconsciente da ideologia. De acordo com Orlandi, (2002, p. 33-34):

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato” possa fazer sentido em “minhas” palavras.

O interdiscurso é fundamental para que a linguagem funcione e produza sentidos; pois é devido a esse esquecimento (interdiscurso) que o sujeito pensa ser o autor do que diz, significando o “seu” discurso e se significando como sujeito. Segundo Orlandi (2002, p. 32),

O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele. Por isso é inútil, do ponto de vista discursivo, perguntar para o sujeito o que ele quis dizer quando disse “x”(ilusão da entrevista in loco). O que ele sabe não é suficiente para compreendermos que efeito de sentido esta ali presentificados. O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo o dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, e a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.

De acordo com Pêcheux (1997, p. 167), “pode-se dizer que o intradiscurso enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito, é a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma interioridade inteiramente determinada como tal do exterior”. Dessa forma é que sentido e sujeito vivem em constante movimento, significando-se de várias formas.

Outro aspecto fundamental para o desenvolvimento de nosso trabalho será analisar a formação Ideológica e seu funcionamento. Para Orlandi,(2002.) o que é produzido na relação do histórico e do simbólico é apagado pelo mecanismo

ideológico, de forma que os sentidos se apresentam para os sujeitos como naturais, transparentes como se a linguagem e a história não tivessem sua espessura, sua opacidade. Althusser (1985, pp. 85; 88) defende as teses de que “a ideologia representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”. E a de que “a ideologia tem uma existência material.” Além disso, esse mesmo autor afirma que a ideologia existe sempre em um aparelho e em sua prática ou práticas. Assim, analisaremos, subsumindo essas teses, a forma como o discurso da propaganda interpela indivíduos concretos em sujeitos concretos, conforme Orlandi (2002, p. 46):

Este é o trabalho ideológico, produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. (...) é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer.

Para a Análise do Discurso sujeito e sentidos se constituem simultaneamente. Sendo que tal qual o sujeito (ocupante de diversas posições) os sentidos também são heterogêneos, sendo constituído a partir de outros discursos, segundo Orlandi (2002, p. 32), “Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis”.

O sujeito para a Análise do Discurso só é sujeito pelo fato de ser interpelado ideologicamente e constituir-se no discurso. Mas para significar e significar-se o sujeito precisa ocupar um lugar, conforme Orlandi (2001, p.49), “(...) O sujeito discursivo é pensado como ‘posição’ entre outras. Não é uma forma de subjetividade, mas um ‘lugar’ que ocupa para ser sujeito do que diz”.

Para Orlandi (2001), o sujeito se constitui através da ideologia, pois é na e pela ideologia que se produz sentido, isto é, sentidos e sujeitos se constituem através dos aparelhos ideológicos do estado. Isso significa a subordinação do sujeito, no entanto sob a ilusão de ser livre, ao tempo em que é submetido. Essa submissão se refere ao poder institucional, em que tudo é permitido. Orlandi (1996, p. 31), afirma que,

[...] ideologia discursivamente, podemos dizer que não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. A ideologia, por sua vez, é interpretação de sentido em certa direção, direção determinada pela relação da linguagem histórica em seus mecanismos imaginários.

Segundo Orlandi (1996) a forma do sujeito histórica diz respeito à sociedade, pela contradição, visto que ao tempo em que o indivíduo tem a ilusão de ser livre, é também submisso aos poderes institucionais. Nesse sentido o sujeito não age conforme sua vontade própria, pois esta submissão instala-se em relação ao estado, que cria as leis de conduta do sujeito.

Conforme a autora, o sujeito de direito não age segundo suas vontades, mas sim sob o comando institucional. Orlandi (1996), ainda acrescenta que o sujeito de direito não é nada além do que ser para a lei, isso significa que o sujeito é comandado e determinado pelo estado.

III. DESCRIÇÃO DO CORPUS

A partir do século XIX com as expansões das tecnologias as propagandas ganharam mais impulso devido às técnicas de fabricações de massas, as indústrias passaram a produzir cada vez mais e precisavam vender seus produtos, e para isso era preciso criar meios de divulgar suas produções.

Sendo que na modernidade não é mais através de trocas de um produto pelo outro que é feito a comercialização, como nos séculos passados, na atualidade essa troca é feita de produtos por moedas, constituindo-se o sistema capitalista, e é através das propagandas que as grandes e pequenas empresas conseguem divulgar, seduzir e persuadir usando um discurso próprio.

Nosso objetivo é abordar como acontecem os discursos, suas formulações e efeitos de sentidos em propagandas de carros veiculadas pela mídia, especialmente, na propaganda escolhida para análise. Queremos compreender como esses discursos trabalham a constituição dos sujeitos consumidores.

Analisaremos a propaganda de um carro veiculada pela revista *Veja* da edição 2333- ano 46- nº 32, de 07 de Agosto de 2013. A propaganda do carro ocupa duas páginas da revista, na primeira traz as descrições do carro, (Motor 1.5l Sigma 16 v, Air bag duplo, Freios ABS com EBD, Ar condicionado, Direção elétrica, Rádio Myconnection GEN3, Vidros, espelhados e travas elétricas). E em letras grandes em destaque na página com os seguintes dizeres: “*NEW FIESTA 2014. Você cada vez mais **conectado** com o seu mundo*”.

O que despertou nosso interesse para esta análise foi à publicação de uma reportagem de capa, na mesma edição da revista, sobre a violência no trânsito com a seguinte manchete: **Assassinos ao volante** e no subtítulo a informação: “*As mortes no trânsito no Brasil já superam os crimes de homicídios*”. Entre a manchete e o subtítulo há uma imagem de um revólver, construído em forma de bricolagem com imagens de peças de carro. Como podemos observar na imagem:



Editora ABRIL
edição 2333 - ano 46 - nº 32
7 de agosto de 2013

veja

www.veja.com

PESQUISA EXCLUSIVA



ASSASSINOS AO VOLANTE

**As mortes no trânsito no Brasil
já superam os crimes de homicídio**

Nesse trabalho propomos discutir as formas desses discursos, a propaganda que visa influenciar, e o da pesquisa que mostra como a violência de trânsito tem feito tantas vítimas, devido à imprudência de muitos motoristas, que dirigem em alta, velocidade ou embriagados. E como um discurso silencia outro, nesse sentido, pode-se afirmar, com base em Orlandi (2002, p.31-39), que, em face de sua dimensão política, o silêncio pode ser considerado tanto como parte da retórica da dominação (a da opressão) como de sua contrapartida, a retórica do oprimido (a da

resistência) e, por isso mesmo, tem todo um campo fértil para ser explorado pelo analista de discurso.

A autora admite a existência de uma hipótese que é extremamente incômoda para os que trabalham com a linguagem: o silêncio é fundamental. Isso implica dizer que: “o silêncio é a matéria significante por excelência, um contínuo um significante. O real da significação é o silêncio”. [...] O homem está “condenado” a significar. Com ou sem palavras, diante do mundo, há uma injunção à “interpretação”: tudo tem que fazer sentido [...] O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico. [...] o silêncio, mediando às relações entre linguagem, mundo e pensamento, resiste à pressão de controle exercida pela urgência da linguagem e significa de outras maneiras.

IV. MARKETING E PROPAGANDA

Iniciaremos a presente análise com as definições de propagandas e marketing. O termo propaganda segundo Sandmann, (2005, p.09-10). Do latim moderno, propaganda quer dizer "que precisa ser propagado". Em 1622, no início da Guerra dos Trinta anos, o Papa Gregório XV fundou o Congregatio Propaganda Fide ("Congregação para a Propagação da Fé"), um comitê de Cardeais para supervisionar a propagação do Cristianismo pelos missionários enviados para países não cristãos, de acordo com Sandmann (2005, p.10, grifos do autor).

Em português *publicidade* é usado para venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos.

Originalmente o termo propaganda era usado para propagar uma ideia religiosa, já na atualidade esse conceito é bem diferente, ou seja, a propaganda é usada com a finalidade lucrativa, sendo ela a responsável pela imagem da empresa, e veiculada pelos meios de comunicação como tevê, rádio, cinema, outdoors, revistas, jornais, internet, entre outras mídias.

A propaganda é um meio de divulgar mensagens sobre produtos ou serviços às diversos tipos de mercado. A propaganda ou promoção é uma das ferramentas do composto mercadológico. Na visão de Kotler (1999, p 33), "[...] composto mercadológico é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos no mercado-alvo". Kotler (2006, p. 566), ainda afirma que propaganda é "qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado". E esses patrocinadores visam divulgar algo, tanto com objetivo lucrativo ou assistencial no caso de governantes.

Já o marketing significa o planejamento voltado para o mercado, e é definido por Kotler (1999, p.21) como: "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais". Para defini-la de maneira simples, podemos dizer que ele 'supre necessidade lucrativamente'. Sendo através do mesmo que se faz a aproximação do consumidor, produto ou serviço, divulgando o melhor preço, a qualidade, observando quais os locais e horários mais convincentes, com o objetivo

de vender, de acordo com Kotler, (1999, p.21) “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”. Sendo assim marketing é a chave para atingir as metas organizacionais de uma empresa, que consiste em ser mais eficaz do que as concorrentes.

Para integrarem as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos, Kotler (1999, p.30), também comenta que marketing pode ser definido como um processo social, “[...] por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Nem sempre o que compramos é por necessidade, muitas vezes se compra pelo simples fato de satisfazer um desejo, que são alimentados pelo marketing. Conforme Camargo (2004, p. 10),

Ao mesmo tempo em que vai acontecendo essa adesão ao que se está oferecendo, o consumidor persegue o ideal de igualdade com o intuito de atingir a felicidade ocupar uma posição social privilegiada e de bem-estar.

Observamos nas propagandas como são usadas várias estratégias de valorização do produto, visando persuadir, convencer seus consumidores de que determinada marca é a melhor. De acordo com Kotler, (1999 p. 155). O marketing tem sido definido “por diversos observadores como a arte de conquistar e manter clientes”

A publicidade vem se preocupando cada vez mais com as formas de se fazer propagandas, fazendo uso de meios tecnológicos, para persuadir, e para isso usa a linguagem verbal e não verbal, pois nas propagandas podemos notar muitas cores, brilhos pessoas felizes... Pois sua intenção é fazer com que seus consumidores se identifiquem com o produto, ou idealize aquilo para sua vida e de seus familiares, e essa idealização é expressa nas características do produto, pois ao vender um determinado produto está vendendo também status, independência e prazer.

Notamos que para atingir seu público alvo a mídia divulga seus produtos em determinados meios de comunicação visando alcançar seus objetivos, que é o de vender. Para atingir esse interlocutor, as agências de publicidade não têm medido esforços e criatividade para pontuar o produto a ser oferecido. No caso das propagandas de automóveis, também se observa esse comportamento. É por isso

que visamos traçar o perfil do consumidor enquanto sujeito imaginário na constituição do discurso publicitário, que tem por finalidade envolver o provável consumidor por meio dos recursos explorados e produzidos pelas propagandas.

V. ANÁLISE

Na propaganda analisada nosso pressuposto é de que existe uma forte contradição entre os discursos do marketing e os discursos que demonstram as causas de violência no trânsito. Esse fato nos levou a observar com maiores detalhes a formulação do discurso no texto da propaganda e vimos ali também não mais contradições, mas o enfrentamento nos processos discursivos que ao se afirmar, silenciam ou tentam o outro.

O que nos motivou a trabalhar nestes gestos de leitura foi às formas de combinações dos dois discursos de domínio distintos, o do marketing e o discurso de domínio jurídico presentes nos textos. Trata-se de textos que combinam a linguagem não verbal com a verbal constituindo em suas materialidades a forma-sujeito histórica própria de uma sociedade capitalista Orlandi (2011, p.10), [...] “em que os sujeitos se colocam como senhores de seus dizeres”.

Neste caso específico, da propaganda de carro encontramos duas formas de sujeitos que se debatem pela formulação discursiva: o sujeito que diz de seu produto o discurso do marketing e o sujeito que previne ou orienta sobre o uso desse mesmo produto - o discurso jurídico, veiculado por força de lei, é o discurso oficial do Estado.

Buscamos compreender no jogo das imagens com os enunciados do diálogo os efeitos de sentidos que buscam constituir a representação dos sujeitos consumidores. O funcionamento dos discursos do marketing produzidos por grandes empresas especializadas em convencer consumidores se sobrepõe ao discurso do Estado de tal forma que este se torna numa presença ausente, num discurso silenciado. Com isso pensamos compreender também o funcionamento da ideologia que interpela os indivíduos em sujeitos consumidores e em sujeitos de direito. A nosso ver, as Formações Discursivas (FDs) que sustentam os sentidos dos dizeres das empresas e do estado criam um simulacro de uma contradição, pois as Formações Ideológicas (FI) dos dizeres são sim opostas, mas no jogo do discurso, tanto um discurso como outro corroboram para que as imagens do Estado e das empresas sejam de responsabilidade, de zelo pelos direitos e bem estar do

consumidor, assim os discursos criam uma simbiose entre Estado e Empresas, ficando a ideia de perigo, ruína, tragédia e morte apagada no jogo discursivo, pois suas imagens são diluídas nas imagens positivas criadas para o Estado, para as empresas, os produtos e para os consumidores.

Para mostrarmos como esse simulacro ocorre, discutiremos o funcionamento discursivo nas estratégias de marketing para vender seus produtos, pois a todo o momento estamos cercados de vários tipos de propagandas como em panfletos, outdoors, jornais, rádio, televisão, internet entre outros. Segundo Pêcheux (1995, p.282),

[...] com a ideia de que a exploração capitalista se apoia sobre uma manipulação ideológica que tem por fim apresentar as aparências às massas exploradoras, de modo que essas massas as tomam pela própria realidade.

O discurso das propagandas cria uma imagem na qual se imbricam consumidor e produto. A aquisição de determinado produto, seja um carro ou uma determinada marca de sabão deixaria nossa vida mais fácil, mais feliz, tomando isso como verdade o sujeito se deixa iludir neste jogo e passa mesmo que de forma inconsciente a aderir à ideologia capitalista.

Vivemos numa sociedade moldada pela informação e pelo consumo, a globalização econômica intensifica a concorrência entre as grandes empresas, por isso somos todos os dias bombardeados com várias propagandas, que de forma direta ou indiretas nos aliciam ao consumo. Esse consumo tem se tornado cada vez mais uma forma de relação com o mundo que propriamente a aquisição de produtos necessários à sobrevivência ou ao bem estar. O consumidor que compra um carro novo, o faz em boa medida não por necessidade, mas para que se satisfaça um desejo, um sonho, uma relação de imagem que se mostre adequada à moda, a um estilo de vida e a felicidade.

É por isso que os fabricantes de automóveis lançam ano a ano novos modelos. Este novo pode estar apenas em um detalhe, na troca de um modelo de lanterna ou na colocação de frisos laterais, mas isso permite um discurso que oriente o consumidor para um novo sonho, uma nova imagem. Isso, é claro, não ocorre só com carros, mas também com vários outros produtos como computadores, celulares, tênis, etc.

A análise das imagens construídas discursivamente considerando os jogos interdiscursivos nos permitirá entender a construção do perfil do consumidor enquanto sujeito imaginário na constituição do discurso publicitário, pois a propaganda tem por objetivo não só conquistar consumidores, mas construí-los e para isso se faz uso de vários recursos como a linguagem verbal, não verbal e o apelo para o extralinguístico como os sentimentos, as sensações e as relações sociais, conforme Orlandi (2002, p. 34),

Essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que dito em outro, o que é dito de um modo, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária. [...] porque [...] só uma parte do dizível é acessível ao sujeito, pois mesmo o que ele não diz (e muitas vezes ele desconhece) significa em suas palavras.

Fiorin (1990, p. 32) também comenta sobre as formas discursivas, o autor afirma que “[...] não existem ideias fora dos quadros de linguagem, entendida no seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal e não verbal essa visão de mundo não existe desvinculada da linguagem”. De acordo com a visão desse autor, podemos dizer que o jogo da relação da linguagem verbal e não verbal é parte de uma formulação que se orienta pela busca de uma completude de uma relação de identificação com os consumidores.

Na presente análise observando como ocorre o deslocamento de sentido, mas propagandas publicitárias. Segundo Orlandi (2001, p. 9):

Os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes:

1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo;
2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas.
3. Sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições.

Discutiremos a linguagem utilizada nas propagandas, às formas de dizer e silenciar, quais as formas de seleção desse público, e para discutir essas questões usaremos uma propaganda veiculada pela revista *Veja*.

Vejamos abaixo primeiro o texto publicado na capa da revista *Veja* em 07 de agosto de 2013, edição 2333 – ano 45 – nº. 32:



Editora ABRIL
edição 2333 - ano 46 - nº 32
7 de agosto de 2013

veja

www.veja.com

PESQUISA EXCLUSIVA



EXEMPLAR DE
ASSINANTE
VENDA PROIBIDA
R\$ 10,90

ASSASSINOS AO VOLANTE

**As mortes no trânsito no Brasil
já superam os crimes de homicídio**

Como podemos ver na imagem a representação do revólver se dá em forma de bricolagem feitas com peças de carro, a imagem do carro nessa representação procura mostrar um automóvel moderno, fazendo funcionar a memória de conforto, segurança e potência: isso podemos observar nas figuras dos contagiados digitais, das rodas de liga leve, pneus de baixa altura e de alta performance, câmbio automático, GPS e uma série de acessórios.

Logo abaixo da figura do revólver que imbricam duas formações discursivas a da paixão do brasileiro por automóvel e a da violência, temos dois enunciados: o primeiro em letras garrafais “ASSASSINOS AO VOLANTE” e mais embaixo: “*As mortes no trânsito no Brasil já superam os crimes de homicídio*”. Antes porém, é importante observar que acima da figura do revólver, logo abaixo do logotipo da revista está a expressão também em caixa alta: “PESQUISA EXCLUSIVA”. Muitos são os efeitos de sentidos nestas formulações que compõem a manchete de capa da revista. A primeira que destacamos é a relacionada ao domínio discursivo jornalístico, “Pesquisa Exclusiva”. Lendo a reportagem ficamos sabendo que as estatísticas mostradas na reportagem foram levantadas pelo Observatório Nacional de Segurança Viária por encomenda da revista Veja.

Para pensarmos efeitos de sentidos desta pesquisa ‘exclusiva’, precisamos pensar as condições de produção desse discurso. É sabido que a Veja é um órgão de imprensa ligada a direita política e nunca aceitou o fato de um partido considerado de esquerda ter assumido o poder no país e permanecer nele já há mais de dez anos. O fato de estarmos vivendo um ano pré-eleitoral explica muitas manchetes e reportagens que mostram as mazelas do país e os responsáveis e ou culpados por elas. Assim, como a reportagem vai mostrar a relação do trânsito no Brasil, cuja taxa de mortalidade está aumentando em relação a alguns países em que esta taxa está em queda. Isto é uma forma de federalizar a discussão e colar a tragédia ao governo federal, hoje administrado pelo PT um partido de esquerda que tem como principal adversário o PSDB que governa o Estado de São Paulo e outros importantes estados no país. Neste caso a comparação com a China, França e Austrália é mais conveniente que a comparação entre os Estados.

No entanto, como o observatório se baseou nos pedidos de indenização ao DPVAT, seguro obrigatório de veículos, há apenas uma referência ao Nordeste. Segundo a reportagem: “A situação é mais grave no Nordeste, de onde vieram, em 2012, 27% dos pedidos de indenização por morte no trânsito.” Desta forma, evita-se falar em Estados como São Paulo ou Minas gerais onde os governos são do PSDB, mas põe em evidência os problemas no Nordeste, onde tanto Lula como Dilma tiveram votação expressiva e continuam sendo melhor avaliados naquela região do país. Assim o enunciado ‘pesquisa exclusiva’ faz funcionar o discurso jornalístico que enaltece a capacidade da revista de promover boas reportagens, de criatividade

e de estar na frente de outras mídias, mas silencia outros efeitos de sentidos que buscamos fazer funcionar em nossa análise como o fato de procurar algo que é um problema realmente nacional e real, mas com uma complexidade maior que a revista faz ver. Os responsáveis pelo controle do trânsito são os estados e em algumas cidades maiores são também os prefeitos. Esse silêncio preserva por exemplo o governo de São Paulo onde os problemas no trânsito são enormes, mais do que isso cria um clima de caos para o país procurando afetar negativamente o governo atual.

Deixaremos por último a análise da figura do revólver, pois queremos colocá-la mais diretamente em relação com outro domínio discursivo, o texto da propaganda de carros. Tomamos, então os dois enunciados que vem logo abaixo da figura da arma: “ASSASSINOS AO VOLANTE” e “As mortes no trânsito no Brasil já superam os crimes de homicídio.”

O primeiro enunciado tem uma carga mais adjetiva, ou seja, há um julgamento que aponta para a culpa dos motoristas ao atropelarem um pedestre ou ao provocarem um acidente com mortes. Normalmente as mortes causadas por acidentes de carros e motos são tratados juridicamente como homicídios culposos, na linguagem jurídica sem a intenção de matar, o que caracteriza essas mortes como acidentes. No entanto, ao relacionar diretamente a arma construída com peças automotivas com o enunciado assassinos ao volante o discurso desloca essa relação de significados para um outro o de homicídio culposos, aquele em que há a intenção de matar ou no mínimo aquele que assume conscientemente o risco de matar.

Na leitura da reportagem ficamos sabendo de várias causas que contribuem para o alto índice de acidentes como “precariedade das estradas, a infraestrutura deficiente, a falta de ciclovias e as falhas na sinalização”. Além de uma referência aos equipamentos de segurança dos carros vendidos no Brasil que não acompanham o padrão europeu. Mas o texto ameniza essas causas e coloca como principais problemas outros fatores, segundo Coutinho (2013, p. 100, grifos nosso):

Todos esses fatores aumentam os riscos, mas a maior razão para o massacre no trânsito é que nós, brasileiros, dirigimos muito mal. Mais de 95% dos desastres viários no país são o resultado de uma combinação de irresponsabilidade e imperícia. O primeiro problema está relacionado à ineficiência do poder público na aplicação da lei e à nossa inclinação cultural para burlar regras. O segundo tem sua origem no foco excessivo em soluções arrecadatórias para o trânsito – multas, essencialmente – e quase nenhuma atenção à formação de motoristas e pedestres.

Vemos que o movimento nas formulações acima levam a discussão para colar a culpa no poder público e nos brasileiros que não obedecem às leis. Não discutimos aqui a relação de verdade ou falsidade dessas afirmações, o que nos interessa é ver como essas formulações levam a uma simplificação do que é complexo. A culpa é do poder público. Qual ou quais poderes? Municipal, estadual, federal, poder legislativo, poder judiciário. Como se trata de uma reportagem essas questões poderiam ser esmiuçadas, mas são silenciadas. A única referência que aparece já no final da reportagem é ao Ministro das cidades, Agnaldo Ribeiro.

Depois de citar vários exemplos de pessoas que foram vítimas de acidentes, mas não aparecem nas estatísticas por terem morrido nos hospitais dias depois e, portanto, tendo causa da morte outros fatores, o autor da reportagem afirma: “Esse exemplo ajuda a entender por que os dados do governo não dão a real dimensão da tragédia no trânsito brasileiro”. E, logo em seguida, cita uma fala do Ministro: “O governo tem consciência dessa falha na base de dados e tentará corrigi-la.” Ou seja, o autor faz o que lhe convém coloca em evidência apenas o governo federal mais uma vez como culpado de uma tragédia. Mas não afirma que o controle do trânsito passa por todos os poderes, as leis são de responsabilidade do poder legislativo, sejam eles municipais, estaduais ou federal, bem como a aplicação das leis é de responsabilidade do poder judiciário.

Vemos funcionando aqui a relação tensa entre discursos ditos e não ditos, como Orlandi (2007, p. 72) afirma: “A diferença entre o silêncio fundador e a política do silêncio é que a política do silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, enquanto o silêncio fundador não estabelece nenhuma divisão: ele significa (por) si mesmo.”

Ao se dizer apenas em relação ao governo federal a reportagem apaga outros dizeres e evita sentidos de outras formações discursivas. Por exemplo, ao afirmar que os brasileiros culturalmente não obedecem às leis poderia se relacionar esse discurso com os domínios discursivos de uma elite que sempre produziu leis em benefício próprio e de forma que ela, a elite, esteja desobrigada de respeitar muitas leis que ela mesma produziu. Isto se dá por uma relação complexa com o Estado e com os poderes judiciários e legislativos, mas é mais conveniente apelar apenas para os sentidos da formação discursiva que envolve o povo, a plebe. Vejamos o que Orlandi (idem, p.73) afirma: “Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar,

sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando consequentemente os limites do dizer.”

Podemos dizer que a reportagem finca pé numa formação discursiva que põem em funcionamento os sentidos de um governo inoperante e de um povo débil, pois tanto o povo e o governo vem de uma mesma classe, já que o governo Dilma e consequentemente sua candidatura a reeleição estão intimamente ligados ao governo Lula, combatido pela imprensa e pela elite. Desta forma, fica o efeito de sentido para quem ler a reportagem como um sentido verdadeiro, único e transparente que os “assassinos ao volante” são o povo brasileiro e o governo de esquerda.

O enunciado “As mortes no trânsito no Brasil já superam os crimes de homicídio.” Este enunciado está diretamente relacionado à figura de um revólver montada com peças de automóveis. Na página que abre a reportagem temos várias fotos de acidentes justapostas dando criando um ambiente de tragédia, de guerra, a instalação mesma de um caos. Queremos afirmar que não negamos em nenhum momento que a violência no trânsito no Brasil seja um grande problema e achamos positivo que os meios de comunicação mostrem essa realidade, pois sabemos da força da mídia em fazer com que os problemas sejam enfrentados pelos políticos e muitos desses problemas só são resolvidos ou enfrentados quando se tornam públicos. Dito isso, queremos chamar a atenção para dois movimentos na formulação da primeira página da matéria.

Primeiro a imagem da reportagem se encontra como afirmamos montada por bricolagem ou justaposição de fotos de carros acidentados, peças de automóveis espalhadas, policiais do corpo de bombeiros, há também algo coberto com papel alumínio que parece, sugerir um corpo humano, tudo isso espalhados em duas páginas que abertas dão uma dimensão de tragédia, há ainda um enunciado no meio da página em letras garrafais “É PIOR AINDA”, que reforçam o significado de tragédia. No entanto, há um fundo avermelhado em todas as fotos: são carros, caixas no porta-malas, luzes, lanternas dos carros e uma inscrição feita em vermelho em fundo preto: “60 752 mortos em 2012”. Parece natural que uma tragédia seja representada pela cor vermelha, pelo sangue, mas isso é mais conveniente e joga na linha do que já afirmamos antes quando se quer colocar de forma maquinalmente a culpa em um certo partido, lembramos que a cor do PT é o vermelho. Assim, além

dos movimentos discursivos como já afirmamos caminharem na direção da federalização dos problemas do trânsito e de um movimento que procura os efeitos de sentidos da tragédia e do caos, mas uma tragédia com um culpado. Para que o revólver produza a morte é necessário que alguém puxe o gatilho, assim para que o trânsito mate é preciso que alguém no mínimo permita, esse alguém é o PT, é o governo, portanto. A relativização ou a complexidade dessas 'culpas', como por exemplo a maneira da indústria automobilística lidar com o consumidor brasileiro ou o histórico do trânsito brasileiro antes de um governo de esquerda não podem figurar nestes dizeres.

O segundo elemento que analisamos é um quadro também presente no meio da página de abertura da reportagem, logo abaixo do enunciado "É PIOR AINDA". O quadro compara as mortes de trânsito no Brasil da seguinte forma:



O que nos parece estranho são os elementos de comparação. Guerra civil na Síria em 20 meses, guerra do Iraque em 3 anos e guerra do Vietnã em 16 anos. Observem que não há uma comparação com morte por trânsito nestes países e sim com guerras para reforçar a idéia de tragédia. Mas os elementos comparativos são muito distintos, primeiro uma guerra civil com uma guerra militar, ou seja uma guerra interna com guerras entre nações. Como e porque esses elementos devem ser comparados? Além disso quando se mostra a guerra do vietnã que durou 16 anos, o que poderia assustar mais o leitor na comparação, há um asterisco e logo abaixo a explicação em letras muito pequenas como aquelas de propagandas ou de contratos que informa que trata-se apenas de morte de soldados americanos, ou seja a guerra do Vietnã não serve nesta comparação e “não nos importa” a morte dos vietnamitas, mas sim só a dos heróis americanos. Vemos aqui um movimento que caracterizamos como censura. Orlandi (2007, p.81) ao teorizar sobre a censura em certo momento afirma: “Essa situação corresponde a uma forma direta e sem sutilezas da política do silêncio, ou melhor, do silenciamento: se obriga a dizer “x” para não deixar dizer “y”.

Buscaremos abaixo analisar uma propaganda de automóvel publicada no mesmo número da revista da reportagem que estamos analisando. Queremos mostrar algumas características desse modo de anunciar carros para os brasileiros e que tem uma relação com tudo o que acontece no trânsito no Brasil. Como já afirmamos esta relação é silenciada, apagada, censurada na reportagem em questão.

Na quarta página da mesma revista, há uma propaganda de um carro que passamos a descrever: a propaganda está disposta em duas páginas que quando abertas se transformam em uma única figura. O carro está centralizado na página e tem como pano de fundo uma auto-estrada, do lado esquerdo aparecem os seguintes enunciados: “New Fiesta 2014. Você cada vez mais CONECTADO com o seu mundo.” O carro aparece centralizado na estrada e pelo efeito causado pela foto nos dá a sensação que se encontra em alta velocidade. Um dos aspectos que nos faz perceber isso é a ausência de qualquer marca de sinalização horizontal no asfalto. O carro é vermelho e contrasta com o fundo predominante na cor escura, quase preta.

Duas coisas queremos ressaltar: a primeira o efeito de sentido de velocidade, ou seja quem adquire um carro desse está comprando uma máquina potente, capaz de imprimir altas velocidades. Esse efeito é reforçado pelos enunciados presentes no lado esquerdo do carro, no canto da página e destacados em letras brancas no fundo escuro: “motor 1.5 I Sigma 16v”. Há outros enunciados que remetem a idéia de conforto e sofisticação. No entanto, o efeito mais trabalhado reforçado pela linguagem não verbal é a de potência velocidade, como podemos observar na imagem:



Salva mais em ford.com.br/newfiesta

NEW FIESTA 2014.
VOCÊ CADA VEZ MAIS
CONECTADO
COM O SEU MUNDO.

- Motor 1.5 I Sigma 16V
- Air bag duplo
- Freios ABS com EBD
- Ar-condicionado
- Direção elétrica
- Rádio MyConnection Gen3
- Vidros, espelhos e travas elétricas

NEW FIESTA 2014 1.5 S
 POR **R\$39.890***

*Preço sugerido de R\$ 39.890,00. O preço final pode variar de acordo com o modelo e a região. Consulte o site ford.com.br para mais informações. Preço sugerido.

FIESTA

Respeite os limites de velocidade.

Ford
 Go Further

O segundo aspecto é a relação com a conexão com o mundo digital. Podemos observar que além da ideia de sofisticação, sedução e potência marcadas na forma de alto desempenho do carro está a efeito de sentido do homem moderno, conectado com o mundo, ou seja, o carro tem como possui aparelhos de fábrica que permitem ao usuário usar as mídias digitais como celulares, GPS, aparelhos de som

e vídeo e acesso a internet. A propaganda deste mesmo carro veiculada pela TV mostra duas pessoas circulando por diversos lugares durante vinte e quatro horas sem que em nenhum momento o sinal da internet se perca.

Aparece também outro enunciado: “Respeite os limites de velocidade.” Este enunciado pertence à outra formação discursiva, é do domínio do discurso jurídico, lembrando aos consumidores de seus deveres e das regras de trânsito. Isto se dá pela memória, pelo interdiscurso. O verbo respeitar está no modo imperativo e a palavra limites mostra que há restrições para quem dirige. Este discurso é do Estado, faz parte de uma campanha para conscientização dos motoristas sobre os perigos da alta velocidade. Mas em relação ao discurso da propaganda como descrevemos acima, este aparece embaixo, numa faixa branca e com letras cinza, ou seja, sem nenhum destaque, como se isso fosse algo insignificante, sem nenhuma consequência.

Notemos, então, a grande discrepância desse discurso em relação ao discurso da reportagem. Lá se afirma o desrespeito da velocidade como uma das principais causas de morte no trânsito, aqui ela é sinônimo de poder, de sofisticação, de realização pessoal. Lá o uso de aparelhos eletrônicos é causa de morte aqui e “você conectado”. Não estamos querendo que alguma empresa tente vender carro anunciando seus defeitos, perigos, ou apresentando-os como arma, mas a mesma mídia que é patrocinada em grande parte pelos anúncios de automóveis produz um discurso em uma reportagem encomendada para culpar os consumidores e um governo de esquerda pelas tragédias no trânsito sem em momento algum se remeter a forma como os consumidores são tratados pelas fabricantes de automóveis ou pela própria mídia.

Notemos que a propaganda não mostra o motorista, para que cada leitor se imagine dirigindo aquele carro, pois o objetivo das propagandas é de influenciar seu público fazendo com que os mesmos se vejam usando determinado produto. Nessa propaganda observamos como é constituído o discurso, pois fala diretamente com o leitor, usando os pronomes “você, seu”, Você cada vez mais **conectado** com o seu mundo, de acordo com Sandmam (2005, p. 48):

[...] o pronome de tratamento mais frequente você, o qual denota informalidade, etc. Parece-nos que o uso desses meios constitui-se em valioso percurso para atrair o leitor, para chamar sua simpatia, para prender

sua atenção, para chocá-lo até, como pode ser no caso do uso de certas gírias.

Podemos também dizer que essa propaganda esta sendo direcionada ao público mais jovem, ao sujeito moderno, que esta atenta às tecnologias, que provavelmente gosta de viver aventuras, como se observa na imagem, que é noite e só tem o NEW FIESTA na rua. Conforme Sandmann (2005, p.36),

Raros são comerciais que propiciam uma radiografia tão cristalina de certos padrões nacionais de comportamento quanto os de automóveis. Reclamando do fato de esses comerciais não fazerem campanhas educativas e não enfatizarem qualidades em carro, como seguranças, ele diz mais adiante: “Os anúncios de automóveis concentram-se quase sempre em dois atrativos: o luxo, no qual sublima-se o *status* social do eventual consumidor, e a velocidade, onde se ressaltam sua juventude e dinamismo.

A publicidade através do discurso da pós-modernidade na qual utilizam recursos que empregados na argumentação persuadem a ação, pois as maiorias das pessoas sonham em ter um carro. Podemos então dizer que a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações indenitárias do sujeito. Sendo que na atualidade o sujeito está muito preocupado com o ter, vivendo a ideologia de que para ser bem visto pelos demais é preciso ter.

Podemos notar com a propaganda usa a descrição e imagem ao mesmo tempo, pois além de descrever que é um veículo potente, como motor 1.5 I Sigma 16v, entre outros, o leitor também faz sua interpretação através das imagens, segundo Orlandi (2006, p. 25):

Quando o sujeito fala, ele está em plena atividade de interpretação, ele está atribuindo sentido as suas próprias palavras em condições específicas. Mas ele o faz como se o sentido estivesse nas palavras, e não na inscrição das palavras em formação discursiva.

Pois os consumidores quando comprem um produto, como um carro por exemplo, estão também adquirindo *estatus*, ideologia de prazer, virilidade. De acordo com Fiorin (1993, p.32). “Assim como uma formação ideológica impõe o que pensa, uma formação discursiva determina o que dizer”. Nas propagandas são ditadas as regras a ser seguidas, como se para ser bem visto tem que usar determinada marca de roupa, ou sapato, ter o melhor celular, ter um carro novo, entre outros, usando meios para que seus produtos se tornem objeto de desejo.

As propagandas trabalham nesse sentido de vender imagem, ou seja, aparência de pessoas felizes e bem sucedidas, persuadindo seus consumidores, mostrando que se o homem da propaganda pode qualquer um pode também, desde que consuma um determinado produto.

Nos discursos analisados notamos uma forte exploração da linguagem visual, ou seja, a não verbal, conforme Orlandi (2001, p.10): “O texto pode oral ou escrito e indo mais além, podemos estender a noção de texto as linguagens não verbais, vendo em suas relações aspectos instigantes do funcionamento do dizer”. E esse tipo de linguagem é muito explorado em textos de propaganda e no caso da reportagem também. Isso porque a mídia sabe e os marqueteiros também que boa parte dos leitores não lerá a reportagem, mas irá atentar para as imagens e os enunciados em destaques ou os quadros destacados como os das estatísticas que mostramos.

Todas as formulações do discurso da propaganda procuram se referir a um sujeito moderno, jovem, viril, macho e, portanto o produto ideal é este que tem as mesmas características construídas discursivamente pelas relações imaginárias. É assim que se vende um conceito, uma ideia e não só um produto. É assim que é possível pelo interdiscurso afirmar que brasileiro é apaixonado por carro. Para Althusser (1985, p. 85) “A ideologia é uma “representação” da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”. O sujeito que compra um carro como o anunciado está comprando uma imagem, está afetado por uma forma sujeito que se identifica com as características imaginárias do veículo.

VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse breve estudo buscamos através da Análise do Discurso compreender algumas formas discursivas usadas pela publicidade, e quais as estratégias persuasivas para conquistar seus consumidores. Vimos que antes das propagandas serem divulgadas pela mídia, há todo um processo de identificação de quem são o público alvo, qual seu perfil, e esse trabalho é feito pelo marketing, para que o discurso atinja seus objetivos.

A partir desse conhecimento as empresas passam a impor conceitos, ideias e valores, ideologia marcada por uma sociedade capitalista em que para ser reconhecido o sujeito precisa ter status.

Podemos concluir que existem muitas outras formas de análise, pois o discurso não é fechado em si, portanto quando se trabalha com conceito de língua, ideologia e história, se permite fazer várias análises com o mesmo recorte. Orlandi (1996, p.31), afirma que: “A função da relação necessária entre a linguagem e o mundo”. Podemos dizer então que o discurso publicitário é construído por uma ideologia, por um já dito, que a partir desses discursos são constituídos os processos discursivos publicitários.

Nesse trabalho apenas demos uma pequena contribuição para se entender melhor esse tipo de discurso, mas existem muitos movimentos implícitos a ser estudados e discutidos. Devido a seus diferentes discursos os textos publicitários e jornalísticos são constituídos por uma formação discursiva e ideológica. Dessa maneira diremos que a publicidade utiliza elementos visando à promoção de seus produtos e convencendo seus consumidores. E para isso faz uso da tecnologia, do luxo, da ideologia de felicidade, com objetivos mercadológicos e mobilizarem as representações sociais visando tanto reforçar como reprimir, como vemos nas propagandas de carro, corra, viva uma aventura, mas respeite os limites de velocidade.

Também vimos como é silenciado o discurso político através do discurso jornalístico, que desviam a atenção dos leitores para outra direção, quando afirmam que o trânsito mata mais que os homicídios, fazendo comparação com outros países em épocas de guerra, essa é uma forma de apontar os problemas do governo atual, aponta um discurso e silenciam outros, como no caso dos estados governados pelo

partido PSDB, que não aparecem na pesquisa como estados com altos índices de violência no trânsito. Esse é um problema nacional e não só de algumas regiões. Segundo Orlandi (1997, p.60) “[...] a forma- sujeito histórico capitalista corresponde ao sujeito- jurídico construído pela ambiguidade que joga entre a autonomia e a responsabilidade que é sustentada pelo vai-e-vem entre direitos e deveres”.

Durante essa pesquisa vimos que o governo federal não é o único responsável pelo controle do trânsito, mas sim é responsabilidade também dos demais poderes como, legislativos e judiciários. Ao apontar o governo federal como único responsável apaga os outros dizeres não permitindo outras formações discursivas.

BIBLIOGRAFIA

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

CAMARGO, Ademir. Nunes. A imagem do sujeito no discurso publicitário de automóvel. Artigo apresentado no VI Encontro do Círculo de Estudos Linguísticos do Sul- CELSUL. Universidade Federal de Santa Catarina- UFSC. Florianópolis - SC. 2004. Disponível em: <<http://www.celsul.org.br/Encontros/06/Individuais/17.pdf>>. Acessado em: 06/10/2013.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 1990.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 3, ed. São Paulo: Ática, 1993.

HELENA. Letícia. **Marketing e Propaganda qual a diferença?** Artigo postado 04/04/2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-e-propaganda-qual-a-diferenca/10671/>. Acessado em: 23/10/2013.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados** – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999.

_____. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio** – 10ª Edição - São Paulo – Ed. Prentice Hall – 2000.

MANFROI, Luciana. **O Deslocamento de Sentidos no Discurso Publicitário: Produção do Enigmático**. Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis. 2005. Disponível em: <http://busca.unisul.br/pdf/80708_Luciana.pdf>. Acessado em: 13/10/2013.

ORLANDI, P. Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 4ª ed. Campinas: São Paulo, 2002.

_____. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

_____. **Discurso e Texto**. Formulação e Circulação dos Sentidos, Campinas: Pontes ed. 2001.

_____. **A linguagem e Seu Funcionamento**, As Formas do Discurso, ed. 2ª ver. E aum. Campinas, São Paulo. 1989.

_____. **As Formas do Silêncio: No Movimento dos Sentidos**. 4. Ed. Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, M. **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. Organizadores: Françoise Gadet, Tony Hak; tradução de Bethânia S. Mariani; [et al.]. 3. Ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

_____. **O Discurso**: Estrutura ou Acontecimento: tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas, São Paulo: Pontes, 1990.

_____. **Semântica e Discurso**: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]- 2,ed.-Campinas, São Paulo: Editora da UNICAMP, 1995.

SERRANO, P. Daniel. **O que é Marketing?** O Marketing e Suas Principais definições. Data de publicação: 06/04/2010. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing_o_Marketing_e_suas_principais_definicoes.htm 09-10>. Acessado em: 10/09/2013

SALES. C. Ana Cleide. **A Interdiscursividade no Discurso Jurídico**: petições de dissolução de sociedade de fato. Colégio Estadual Dom Pedro I. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/view/3057>>. Acessado em: 25/10/2013.

ANEXO