

O DISCURSO DO PRESTÍGIO EM UM ANÚNCIO DE AUTOMÓVEL¹

Vinicius Valença Ribeiro²

RESUMO

Este artigo apresenta um esboço analítico do valor social e subjetivo do prestígio em um anúncio de automóvel veiculado na revista *Veja* no ano de 2006. Verificamos o discurso da publicidade quanto aos seus recursos e estratégias. A abordagem discursiva adotada é o roteiro de análise em Voese (2004). Por meio de um *cotejo* entre o que se diz no anúncio e em um outro recorte textual refratário de um discurso antagônico, tentamos mostrar o que é silenciado pelo discurso do prestígio analisado. Logo após, observamos a composição das imagens e as escolhas lingüísticas dos enunciados. Seguimos com uma *interpretação* e a tentativa de distinguir um lugar de enunciação. Por fim, realizamos uma abordagem crítica sobre os efeitos de sentido e a visão de mundo relacionada ao discurso do prestígio.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade. Prestígio.

INTRODUÇÃO

Este artigo traz um esboço analítico discursivo da noção de prestígio e suas implicações, enquanto valoração social e subjetiva, em um anúncio de automóvel publicado na revista *Veja* no ano de 2006. Buscamos apontar as estratégias discursivas, isto é, como o discurso, sustentáculo da promessa de prestígio no anúncio escolhido, silencia aspectos referentes à sociedade de consumo, aos processos objetivos de produção, à genericidade humana, no intuito de possibilitar a mediação do consumo e a reprodução de um modelo social. A abordagem discursiva que nos orienta é o roteiro de análise desenvolvido em Voese (2004) que se fundamenta na noção bakhtiniana de *cotejo* e orienta para uma análise constituída por dois momentos. O primeiro é *descritivo/interpretativo*. Consiste em uma descrição dos enunciados sob análise e de outro enunciado escolhido para o *cotejo*. Feito o trabalho de *cotejo*, descrevem-se os

possíveis silenciamentos dos enunciados sob análise para evidenciar a contradição entre um e outro texto. Neste primeiro passo, o enfoque é a parcela de informação dos enunciados para se evitarem juízos equivocados.

Na fase de *interpretação*, adentra-se a esfera mediata do discurso. Dois aspectos são observados: o *modo de enunciação* e a polifonia. O *modo de enunciação* compreende a análise das escolhas lingüísticas e da argumentatividade a fim de demonstrar o grau de comprometimento e as valorações do enunciante. A caracterização da polifonia requer a relação com outros textos que refratem um discurso análogo. Tal relação abre caminho para tentar situar o grupo social ao qual pertence o enunciante dos enunciados sob análise. Nesse ponto, já são feitos os primeiros apontamentos extralingüísticos.

O segundo momento corresponde à *análise da discursividade*, “quando a atenção se volta a observar *o lugar social, a época e as circunstâncias históricas de enunciação*” (VOESE, 2004, p.113, grifos do autor). É o momento de compreensão e análise dos efeitos de sentido e de justificar o que se sucedeu nos procedimentos anteriores. Aponta-se para as questões da relação entre infra-estrutura, discurso e superestruturas. A fase de compreensão difere da fase inicial, pois não prescinde de juízos por parte do analista. De acordo com Bakhtin (2003, p. 329): “Pode-se dizer que o interpretador é parte do enunciado a ser interpretado, do texto (ou melhor, dos enunciados, do diálogo entre estes), entra nele como um novo participante”. Agregamos ao trabalho a análise das imagens sob o mesmo horizonte teórico, o que não contraria a abordagem adotada já que Voese (2004, p.105) define “um roteiro sem que isso represente uma cristalização de procedimentos, mesmo porque a orientação teórica adotada impede tal postura”. O nosso objeto de análise é o anúncio do **Peugeot 307 Sedan**.

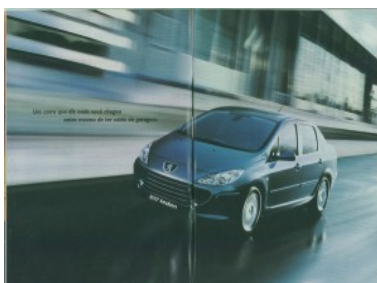


Figura 1: frente



Figura 2: verso

Fonte: Revista *Veja*, ano 39, nº 34, p. 26-27-28. Edição 1971. São Paulo, Editora Abril, 30 ago. 2006.

Seus enunciados são: *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. Chegou o novo Peugeot 307 Sedan. Um carro tão completo que mostra onde você chegou. Avançar. Não correr. Dirija esse prazer.*

ANÁLISE DO ANÚNCIO – DESCRIÇÃO E SILENCIAMENTOS

A partir do que se diz nos enunciados, elaboramos as paráfrases: o tipo de automóvel evidencia o sucesso, o prestígio de quem o possui ou mesmo o seu poder aquisitivo. Quem possui o novo Peugeot Sedan 307 alcançou um determinado patamar social. Avançar é diferente de correr. O automóvel proporciona prazer a quem o dirige.

Há um jogo de sentido com o verbo *chegar*, implicando localização espacial – *chegar sem ter saído da garagem* – e, simultaneamente, significando uma realização pessoal – *chegar a algum lugar*. Há duas fotos do automóvel. A imagem do fundo que compõe as fotos parece ser a de um prédio envidraçado indicando um cenário urbano. O fundo está borrado, recurso fotográfico usado geralmente para criar a sensação de velocidade ou movimento. As rodas do automóvel encontram-se no mesmo estado como se girassem, como se o carro avançasse. Em síntese, a posse do Peugeot 307 Sedan indica o alcance do prestígio e do sucesso, bem como sinaliza o avanço de posição social do proprietário, além de lhe causar prazer.

Para verificar os possíveis silenciamentos do discurso publicitário, pautamo-nos pelas considerações em Rocha (1985, p. 67) e efetuamos o *cotejo* entre os dois textos.

Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. No consumo o objeto se completa na sua vocação classificatória. A trajetória do produto começa na “compreensão” do modo de sua produção e se completa na “sensibilização” do seu modo de consumo. Da multiplicidade, serialidade e indistinção do seu produzir à particularidade, singularidade do seu consumir. Da dura pragmática da produção à alegre ilusão da sua posse o objeto cumpre seu percurso em domínios distintos.

Está dito que os objetos são antropomorfizados, isto é, de modo sumário, recebem características humanas. Eles “dizem” então quem são aqueles que os possuem; são eles que diferenciam seus possuidores dos demais. Para isso, os objetos passam por um processo de simbolização para serem aceitos. Está omitida a sua fria produção em série privilegiando o consumo de um mito, de um símbolo, ou de uma ilusão. Há dois domínios distintos: a produção sem glamour e o consumo permeado de sentidos.

Em síntese, os objetos consumidos diferenciam os homens porque estão carregados de simbolismos, mas, paralelo a isso, está a sua produção em série sem os princípios diferenciadores que agem sobre o ato do consumo.

No *cotejo* entre os enunciados do anúncio e Rocha (1985, p. 67) apontamos os seguintes silenciamentos do primeiro:

- a) O automóvel é *antropomorfizado*. Diz *onde* alguém chegou. Está silenciado que a antropomorfização é artificial e intencional quando se enuncia de modo “natural” que o prestígio de alguém é sinalizado pela posse desse automóvel.
- b) O automóvel transforma-se em um princípio de *classificação* dos indivíduos. Quem não pode comprar esse tipo de veículo não seria identificado como vencedor, já que é o objeto automóvel que classifica e marca o prestígio. Quem não pode adquirir esse automóvel não *chegou* a lugar algum. Isto é silenciado em *Um carro que diz onde você chegou* e em *um carro tão completo que mostra onde você chegou*. O automóvel *completo* em seus atributos funcionais classifica quem *chegou* e o diferencia de quem não *chegou*. O princípio de classificação também se realiza em *Avançar. Não correr*. Possuir o Peugeot 307 Sedan é *avançar*, é conquistar, é chegar a um posto social mais alto. Isso difere da ação de dirigir, que, aliás, no anúncio é um *prazer* e silencia *a alegre ilusão de sua posse*.
- c) O prestígio, geralmente conferido a certas marcas de automóveis, é um instituído social apropriado pela publicidade e por ela reforçado. É valor simbólico e social e não algo natural ao veículo. Isto é silenciado novamente em *Um carro que diz onde você chegou*. Esse enunciado antropomorfiza o automóvel, pois o carro *diz*. O prestígio se refrata como algo da “natureza” do veículo.
- d) A produção do automóvel é mecânica e desprovida de qualquer encanto. Está silenciado que o automóvel *completo* em suas qualidades funcionais resulta *da dura pragmática da produção*. Perante o objeto já pronto, a linha de montagem é algo absolutamente secundário.

Em síntese, está silenciado que muitos chegam a algum lugar favorecidos unicamente por suas determinações sócio-históricas. Eles são os merecedores exclusivos do prestígio social convencionado e designado pelo automóvel antropomorfizado que diz aos outros quem é ou não importante ou vencedor. Os que são despojados das condições para tal feito são também desprovidos de importância por conta da característica classificatória dos objetos que eles não possuem. Também não se diz que a produção afasta-se da simbologia convencionada em torno das mercadorias.

O MODO DE ENUNCIÇÃO

A criação do anúncio é da agência de publicidade Carillo Pastore Euro RSCG que assina no canto da página, no verso. Há um modo próprio de enunciação da publicidade impressa e, portanto, do anúncio de revista. Conforme Bakhtin (2003, p. 266):

Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciado estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis.

As condições de produção, o tipo de veiculação e o público-alvo da publicidade impressa, em nosso caso o anúncio de revista, originariam um modo mais ou menos estável de enunciação, caracterizando, pois, um dos gêneros eleito pela marca para divulgar o seu produto. Notamos, no anúncio analisado, certas correspondências com outros anúncios de marcas de automóveis. Por exemplo: **Novo Honda Accord³** *Agora você tem uma primeira classe só sua. O máximo em conforto, potência e sofisticação. Você nunca voou tão alto.* / **Nova linha Corolla S. da Toyota⁴** *Você no centro das atenções.*

Os enunciados são concisos, precisos, impactantes e trabalham com um tom informal. Prezam pela criatividade lingüística e visual combinando texto e imagens. No que toca mais especificamente ao discurso, parecem bastante convincentes quanto às associações realizadas e operam com um sentido vigente de anseio pela elevação e/ou visibilidade social.

Tanto o anúncio do Peugeot 307 Sedan quanto os outros exemplos apresentados empregam o pronome pessoal *você*. Buscam atuar como um diálogo. Sobre os tempos

verbais, os três anúncios apresentam verbos nos tempos do *mundo comentado*. Na língua portuguesa, os tempos verbais do *mundo comentado* são o pretérito perfeito, o presente e o futuro do presente, além das locuções por eles formadas. O presente atua como tempo-zero. Em relação ao tempo-zero, o pretérito perfeito tem valor *retrospectivo*. Com fundamento na proposta de Weinrich, Koch (1992, p. 51, grifo da autora) afirma que “No *mundo comentado*, o locutor responsabiliza-se, compromete-se com aquilo que enuncia, isto é, há uma adesão máxima do locutor ao seu enunciado, o que cria uma ‘tensão’ entre os interlocutores que estão diretamente envolvidos no discurso”. Portanto, há um total engajamento dos enunciadores com o que está dito nos enunciados dos anúncios. Eles não arrefecem o modo de enunciar, a opinião sobre o produto.

No anúncio analisado, - Peugeot 307 Sedan - empregam-se o presente simples e o pretérito perfeito. Ambos são tempos verbais do comentário. O pretérito perfeito é usado com valor argumentativo de retrospectiva em relação ao presente simples. *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. Um carro tão completo que mostra onde você chegou ; Chegou o novo Peugeot 307 Sedan* . O automóvel já está dizendo quem chegou (conquistou, venceu), ou seja, o indivíduo que já o possui porque o Peugeot já está à venda. Como visto em Rocha (1985, p. 67), é uma propriedade classificatória convencionada aos objetos. Também ocorrem o imperativo em *Dirija esse prazer* e os infinitivos com valor imperativo em *Avançar. Não correr*. No anúncio do Peugeot 307 Sedan e, nos outros exemplos, o uso desses tempos verbais constitui um índice de modalidade que atinge o indubitável: **Seguramente/infalivelmente**: O Peugeot 307 Sedan é *Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem. É Um carro tão completo que mostra onde você chegou*. Dirigir esse carro é um prazer.

Há um engajamento total do enunciador com o que se diz. Seus enunciados soam como certeza e verdade. A força ilocutória⁴ pode ser entendida como promessa ou confirmação das valorações conferidas ao produto. Segundo Bakhtin (2003, p. 296): “[...] o enunciado, seu estilo e sua composição são determinados pelo elemento semântico-objetual e por seu elemento expressivo, isto é, pela relação valorativa do falante com o elemento semântico-objetual do enunciado”. O discurso publicitário busca sempre persuadir sobre a excelência do que vende. Esta é a relação valorativa estabelecida. Não há brechas para as contradições advindas do *cotejo*.

No anúncio do Peugeot 307 Sedan, há um jogo de palavras por oposição: o verbo *chegar* que se opõe ao verbo *sair*. O sentido que prepondera é o da conquista. Dizer onde alguém chegou é dizer o que alguém conquistou. *Onde* orientaria mais para o lugar de

posição social do que espaço. Existe uma relação polifônica e de sentido com a expressão *chegar em algum lugar*. Um de seus efeitos de sentido referencia a prosperidade, o bom salário. É uma expressão popular possivelmente comum aos grupos sociais que se quer atingir. Logo, não se inibem inferências que deslizem para o sentido de conquista do verbo *chegar* empregado polissemicamente. O verbo *sair* que produz o sentido de movimento – *saído da garagem* – não compromete o sentido de conquista do primeiro verbo – *chegar*. Evidencia-se o jogo de palavras e de sentidos. O sentido de conquista do verbo *chegar* se fortalece em *Um carro tão completo que mostra onde você chegou*. Um outro jogo de palavras por oposição se dá em *Avançar. Não correr*. Semanticamente, *avançar* se aproxima de *correr*, todavia, pela oposição realizada, *avançar* sugere uma intenção do enunciante de significar a ascensão social. Esse sentido ganharia força justamente pela oposição ao verbo *correr* que, genericamente, se aproxima em significação.

Identificamos as figuras personificação, metáfora e repetição. A personificação ocorre no enunciado *Um carro que diz onde você chegou*. O carro seria possuidor da capacidade humana de dizer e assegurar. Como visto no *cotejo*, os objetos, na publicidade, são antropomorfizados. Atuariam como um dispositivo de classificação. O automóvel *diz* quem *chegou* diferenciando o seu dono dos outros. Devido à figura personificação, a antropomorfização é levada ao limite. A metáfora ocorre quando *carro* é retomado pelo epíteto *prazer*. Trata-se de um índice de avaliação. O prazer do qual ele é símbolo, a partir de Rocha (1985, p. 67), seria a *alegre ilusão de sua posse* e silencia a *dura pragmática* de sua *produção*. Notamos ainda a repetição de: *diz onde você chegou*. Para Carrascoza (2003, p. 45):

Recursos que aumentam o grau de expressividade do texto, as figuras de linguagem (de palavras, pensamento e sintaxe) são também intensamente utilizadas nos discursos deliberativos. É conveniente aconselhar o interlocutor valendo-se de exemplos comparativos (metáforas), amenizando fatos (eufemismos) ou exagerando-os (hipérboles), reforçando palavras ou conceitos (repetições), enfim, adotando conscientemente procedimentos argumentativos que tratam de tornar o discurso mais envolvente, mesmo porque sua finalidade não é só informar, mas persuadir, gerar uma ação futura.

As figuras de linguagem são adotadas de maneira argumentativa. Um exemplo disso é a retomada por metáfora de *carro*. *Prazer* é a palavra que retoma. É metáfora e índice de avaliação. Os outros índices de avaliação são *completo* e *conforto* (em um *box* da página).

Conforme Koch (1992), o operador *mesmo* indica o argumento mais forte de uma escala argumentativa. Podemos supor uma escala como: *Um carro que diz onde você chegou por ter chamado a atenção na rua; por ter provocado elogios na rua; ou antes mesmo de ter saído da garagem.* A presença na garagem, por si só, cofirma a evidência da conquista do proprietário. Outro índice de avaliação que estima o objeto ao máximo é *tão completo*.

O cenário de fundo do anúncio parece ser um prédio envidraçado e borrado deflagrando a idéia de velocidade. O efeito visual é aplicado também na imagem das jantes do veículo. A composição é de um cenário urbano, suposto ambiente do público-alvo. Escolhas como *chegar* e *avançar* estão em simetria semântica com a representação de movimento dos signos fotográficos. A imagem do automóvel é a imagem da prova, da evidência. Representa visualmente o sentido de conquista refratado pelos verbos *chegar* e *avançar*. *Ser alguém, atingir, vencer* são valores refletidos e refratados com constância nos discursos dos meios sociais urbanos, simbolizados no cenário fotográfico. Existe um eufemismo na representação da cidade. Os aspectos negativos do meio urbano estão suprimidos.

Até aqui, podemos dizer que o enunciante adota uma argumentação que busca orientar para valorações extremamente positivas que seriam efeito da posse do automóvel. As escolhas lexicais e os outros mecanismos de argumentação empregados não permitem que se atenuem o enaltecimento do produto. O resultado é um discurso que atua como uma promessa. Por isso, tenta não deixar margem a uma compreensão de mundo além da situação imediata dos indivíduos aos quais se dirige.

UMA INTERPRETAÇÃO POSSÍVEL

Para os anunciantes de Veja, o público leitor da revista representa grupos que vão compor o seu público-alvo. A maior parte desses leitores é composta por indivíduos com formação e especialização profissionais. Atuam em funções bem remuneradas e, por isso, têm mais poder aquisitivo, caracterizando-se pelo consumo das marcas líderes de mercado. Segundo Sant'Anna (2001, p. 209):

Nas classes de padrão de vida mais folgado é hábito a leitura de revistas. Há as que apelam mais para o homem ou para a mulher, bem como as que circulam entre as classes rica e média. Elas são por isso mesmo mais seletivas do que os jornais, no que se refere

ao sexo, categoria sócio-econômica e vocação do leitor. Têm maior expansão geográfica, circulando geralmente em todo o território nacional, o que as torna especialmente adequadas para as “campanhas de marca”.

A revista *Veja* se encaixa nas características descritas, principalmente no tocante ao tipo de campanha que divulga e à classe de seus leitores. Provavelmente são empresários, médicos, advogados, estudantes entre outros profissionais que embora pertençam a grupos sociais heterogêneos têm como pontos em comum a boa condição material e prováveis interesses congêneres. Aquilo que reverbera no anúncio são, supostamente, as vozes desses grupos, cujos valores sociais são identificados a partir de pesquisas de mercado intermediadas pelas agências ou pelos anunciantes. Tal conhecimento pode, igualmente, ser fornecido pela revista que também solicita pesquisas por conta própria. Seus produtores também precisam conhecer e delimitar o seu público-alvo. No anúncio, há escolhas lingüísticas para significar positivamente os automóveis. A revista *Veja*, em seu site⁵ faz o mesmo, mas para avaliar positivamente os seus leitores. Vejamos a consonância entre os discursos quanto às valorações: no anúncio do **Peugeot 307 Sedan**; *avançar* (avançar na pirâmide social), *chegar* (chegar a algum lugar). **No site de *Veja*:** *Os leitores de VEJA são atuantes, preparados e bem posicionados no mercado de trabalho, representando o principal grupo de consumidores do Brasil/Leitores inteligentes e exigentes, com alto poder aquisitivo, ótimo nível cultural e perfil ideal para consumir marcas de qualidade.* Podemos dizer que essas possíveis valorações do leitor de *Veja*, do mesmo modo interlocutor da publicidade, estão dialogicamente afiliadas às valorações do discurso do anúncio sob análise. Voese (2004, p. 47, grifo do autor) afirma que:

O fato [...] de nenhum enunciado surgir do nada, mas da relação dialógica que o enunciante construiu com outros enunciados, representa uma primeira dimensão da *dialogicidade* de qualquer discurso. E como o enunciante, para escolher o modo de sua enunciação, necessariamente precisa tomar como referência seu interlocutor, a dialogia também se constrói com os discursos ainda não-produzidos, o que completa e fecha o processo na medida em que o discurso produzido se faz, por sua vez, referência para os que serão construídos.

Notamos escolhas lingüísticas similares em outros anúncios publicados na revista. As vozes que eles refratam, emergem também no anúncio sob análise. Muito provavelmente visam ao mesmo segmento social. O que diz a *Veja* sobre o seu leitor e o anúncio do **Peugeot 307 Sedan** sobre o automóvel é dialogicamente consonante com estes outros enunciados: ***LG⁶ Celular Shine – Black Label Series – Você nasceu para.***

brilhar. / *American Express*⁷ *Você reconhecido.* / *Bergerson*⁸- *Você no lugar que você merece.*

As características do público-alvo são determinantes não só para as escolhas lingüísticas, mas também para as similaridades ou diferenças quanto à forma dos enunciados. Entre esses exemplos e o anúncio analisado, notamos semelhanças que situam o gênero do discurso. Para Bakhtin (2003, p. 303):

A posição social, o título e o peso do destinatário, refletidos nos enunciados dos campos cotidianos e oficiais, são de índole especial. Nas condições de um regime de classes e particularmente de castas, observa-se uma excepcional diferenciação dos gêneros do discurso e dos respectivos estilos em função do título, da categoria, da patente, do peso da fortuna e do peso social, da idade do destinatário e da respectiva posição do próprio falante (ou de quem escreve).

O anúncio analisado e estes outros exemplos (LG, American Express, Bergerson) transitam nas fronteiras de um mesmo gênero. Têm um modo similar de enunciação e são destinados a grupos seletos. Desenvolve-se entre todos eles uma identidade discursiva. Essa forma de elaboração é, pois, comum aos anúncios das grandes marcas destinadas a segmentos no topo da hierarquia social. O anúncio analisado é alçado a este mesmo patamar.

No anúncio analisado, surgem signos visuais simbolizando cenários urbanos: prédio envidraçado, asfalto, velocidade. Esses signos atuam como contextualização. O ambiente de muitos indivíduos dos grupos aos quais se destina o anúncio é, por vezes, cidades desenvolvidas.

As valorações trabalhadas são um índice de polifonia que faz emergir expressões como *chegar em algum lugar* ou *ser alguém na vida*. São proferidas por segmentos privilegiados ou não. Contudo, no anúncio analisado e nos outros exemplos, a vitória e o prestígio são postos como fatos, ou como muito possíveis. Ocorre então uma distinção relativa aos indivíduos visados. Isso aclara mais o lugar de enunciação.

A observação das escolhas lingüísticas mostra um discurso que intensifica os valores agregados ao produto. Está energicamente assegurado que prestígio e ascensão social são efeitos definitivos da posse do veículo. O discurso é bastante incisivo. A linguagem possibilita tais operações com o objeto do discurso:

O objeto é objetivamente inexaurível, mas ao se tornar *tema* do enunciado (por exemplo, de um trabalho científico) ele ganha uma relativa conclusibilidade em determinadas condições, em certa situação do problema, em um dado material, em

determinados objetivos colocados pelo autor, isto é, já no âmbito de uma idéia *já definida do autor*. (BAKHTIN 2003, p. 281, grifos do autor)

Busca-se reduzir os modos de interpretação para orientar a produção de sentidos de maneira conveniente aos interesses do enunciante. O lucro não é um objetivo declarado. Além disso, a atenção a um suposto indivíduo específico – *você* –, busca suavizar os fins da empresa que se posiciona menos como acumuladora de capital do que como provedora de benefícios. Os silenciamentos e a intensidade do engajamento denotam uma tentativa de manobra da responsividade. Por isso, o discurso busca ser contundente quanto aos efeitos da compra. Refratados laudatoriamente, os efeitos se limitam à esfera particular do indivíduo. Em contrapartida, os objetivos de quem vende não estão claros e sua realização gera resultados sobre todo o meio social.

A publicidade, como mediação, não pretende se fixar na peça em si. Embora a elaboração gráfica e estética seja de alta qualidade, importa mais que a atenção recaia sobre o produto e sua marca. A assinatura da agência de publicidade é singela em benefício da assinatura da marca. A ferramenta de divulgação, o gênero publicitário, é um porta-voz para o discurso da marca e suas valorações. Ao mesmo tempo, a voz da empresa se adapta, dialogicamente, às características do gênero.

É a posição social do anunciante que lhe permite a contratação de uma grande agência e a veiculação de sua marca em uma mídia impressa de renome nacional em que outras grandes empresas anunciam. A revista *Veja* tem o seu modo de se posicionar e se apresentar, de criar a sua imagem. A sua força opinativa tem grande influência. A marca do automóvel esteia-se em um veículo que refrata um dos discursos jornalísticos dominantes. A marca anunciante, além de arquitetar um *ethos* via publicidade, inscreve-se também como influente e importante com base no lugar social de sua divulgação. Instaura-se uma identidade com o *ethos*, o modo de apresentação da revista. É como se anunciar nessa mídia fosse um aval para se enunciar do modo como se enuncia. A credibilidade da revista e do seu público concederia, também, uma certificação das qualidades positivas conferidas aos produtos anunciados.

Podemos dizer que o discurso do anúncio analisado opera com um modo de enunciação próprio de um lugar social específico. O produto é posicionado de acordo com as valorações desse lugar social. Elas não são apenas reproduzidas. As escolhas são operadas de modo a reforçar crenças e valores instituídos. Fortalecem o seu estatuto de verdade e sinalizam um tipo de catequese social que não se abre a mudanças.

ANÁLISE DA DISCURSIVIDADE

O anúncio reflete uma visão de mundo em que o prestígio social deve ser imprescindível para a existência e para o bem-estar; o efeito da posse de determinados bens é um índice ou uma marca da exclusividade; a superação é sempre particular.

As valorações refratadas provêm de uma concepção em que as mercadorias devem ser vistas sempre positivamente porque em uma sociedade de consumo, a produção precisa de escoamento. Do ponto de vista unicamente da necessidade vital e do valor de uso, provavelmente o escoamento de uma produção sem planificação que gera excedente, não seria possível. Essa configuração da infra-estrutura econômica se reflete diretamente nas superestruturas sociais por meio de discursos. Segundo Bakhtin (1986, p. 42):

As relações de produção e a estrutura sócio-política que delas diretamente deriva determinam todos os contatos verbais possíveis entre indivíduos, todas as formas e os meios de comunicação verbal: no trabalho, na vida política, na criação ideológica. Por sua vez, das condições, formas e tipos da comunicação verbal derivam tanto as formas como os temas dos atos de fala.

Os discursos, entre si, antagônicos ou análogos, atuam como mediação de modelos de sociedade distintos, mas que são reflexo da infra-estrutura correspondente e das relações de produção. O discurso do prestígio refletido e refratado no anúncio, em consonância com os outros exemplos, nos dá pistas do projeto social cujo fim é a manutenção ininterrupta da produção e, conseqüentemente, do consumo.

Os atributos simbólicos do produto precisam ser tão importantes quanto suas características objetivas. Por vezes, aparecem mesmo como mais significativos. Como visto nas afiliações polifônicas entre os anúncios, o valor simbólico excede em evidência. Em um âmbito mais amplo e objetivo, focar exclusivamente a funcionalidade seria um risco para o atravancamento da produção. Por isso, o efeito de compra proferido, muito mais que a satisfação de uma necessidade objetiva, significa a aquisição de um valor simbólico instituído. Para Enzensberger (2003, p. 60):

[...] cada vez mais as indústrias de bens e da consciência se fundem e se mesclam [...] subjetivamente. Quanto às necessidades, há momentos materiais e imateriais fortemente entrelaçados. Nesse contexto, carregam-se velhos motivos psicossociais (prestígio social, modelos de identificação), mas surgem também novos motivos poderosos que são utópicos.

Em suma, as pistas do anúncio são as do modelo social para o qual a valoração do prestígio, discursivamente manifestada, convém a sua vigência, o que acarreta a tentativa, ao mesmo tempo, não só de reprodução da faceta objetiva desse modelo, mas também a tentativa de reprodução dos valores simbólicos, sobretudo pelo seu público-alvo. Se o anúncio analisado, bem como outros de sua categoria, é bem sucedido quanto às intenções e quanto à crença que preconiza, então se assegura a contribuição para reprodução do modelo e manutenção do instituído social.

As valorações do prestígio, da vitória ou da superação particular não são fundadas pelo discurso publicitário ou, mais especificamente, por anúncios como o analisado. São apropriadas a partir de certos segmentos sociais, a maioria dos quais se constituem em público-alvo. No caso do anúncio analisado, o público-alvo é composto, entre outros indivíduos, por aqueles que são leitores da revista *Veja*. Os sentidos refletidos no discurso do grupo são apropriados e refratados. São mediados pela publicidade, mas com o dado novo das singularizações enunciativas de seu discurso que colabora para uma padronização de valores. No anúncio analisado, e nos outros exemplos, a aquisição de prestígio está sob uma tentativa de uniformização porque um dos poucos caminhos para o status, ou mesmo o único caminho, seria a posse do objeto que simboliza tal reputação.

A argumentatividade, as imagens, os silenciamentos e a mídia segmentada (revista *Veja*) sugerem uma posição individualista, o que Bakhtin (1986) chama de *atividade mental para si*. Esse tipo de consciência, reflexo da infra-estrutura, se forma e se institui nos meios sociais. Corresponde à manutenção de uma situação sócio-econômica e do estatuto. Essa orientação social surge dialogicamente como harmônica ao projeto social do consumo. É esse o discurso apropriado que engloba valores e regras sociais e que, como refração discursiva, volta reforçado ao público-alvo, mas com o dado novo do efeito de compra. Formam-se as condições geradoras de motivações que agem sobre a composição do anúncio. Há um engajamento com a esfera mediata do consumo, pois, em seu imediatismo, os enunciados tornam-se laudatórios em relação ao produto e comprometidos com o o que está dito.

No que concerne à marca, é sintomática a contratação de uma agência de publicidade, órgão detentor de meios técnicos para a criação, assim como poder anunciar na revista *Veja*. É provável que o discurso do dono da marca surja da mesma esfera socioeconômica dos grupos dos quais são apropriadas as valorações, mas, reiteramos, o discurso publicitário refrata singularizações que reforçam ou uniformizam as valorações.

Há um grande empenho no controle de réplicas. Como a consciência se desenvolve a partir de apropriações e objetivações discursivas, os juízos de valor devem ser incisivos. A força ilocutória deve soar como verdade e impedir a contrapalavra. O *cotejo* mostra que as vozes sociais contraditórias são silenciadas. Como a responsividade esperada pelo enunciante do anúncio é a ação de compra do público-alvo, os silenciamentos correspondem a um evento importante porque tendem a ofuscar o conflito discursivo e social e as conseqüências mediatas do consumo explicitado simplesmente como atitude particular.

As singularizações são elaboradas com base em uma série de expedientes argumentativos, lingüísticos e visuais. Há outros procedimentos importantes: falsa diferenciação entre os indivíduos e falsa mudança completa da vida mediante a posse do automóvel; utilização de um veículo prestigiado e de tiragem nacional cujo público é bem sucedido. Isso propicia o crédito da marca e seu produto. O *cotejo*, no entanto, objetiva contradições que aclaram os possíveis efeitos sobre as consciências. Rocha (1985, p. 67) expõe uma característica da sociedade de consumo: um princípio ilusório de diferenciação que é conferido aos objetos antropomorfizados. Logo, aqueles que têm as condições necessárias para a posse de um automóvel como o anunciado, são positivamente diferenciados. Determinar, apenas pela posse, um lugar especial para os indivíduos qualificados como prestigiados é salientar, por um lado, a superação e a liberdade unicamente individuais, e silenciar, por outro, que as condições material e financeira estão ligadas estreitamente às determinações sócio-históricas.

A homogeneização e aceitação dessa idéia de socialidade podem produzir um efeito de sentido que favorece, reafirma ou reforça preconceitos sociais. Para um preconceito se firmar como verdade, ou não, faz-se necessário um conhecimento significativo da realidade, ou o que para Heller (1972) seria um enfrentamento dialógico com o objeto de preconceito. Em um meio social em que o contato com a alteridade é diminuído em benefício do individualismo, surgem mais dificuldades para o preconceito se confirmar ou se dissipar. Há mais chances de ser gratuito. Embora a cristalização de sentidos definitiva seja impossível, a aceitação de idéias que visam à homogeneização e a um certo isolamento diante da alteridade, propicia o fortalecimento de preconceitos em determinadas épocas.

Se todo e qualquer indivíduo, independentemente da determinação social e do modelo vigente, é livre e capaz de ascender individualmente e ter prestígio mediante suas posses, então aquele que não consegue pode ser considerado um perdedor, um inábil ou

um incompetente por decisão própria. A responsabilidade sobre o fracasso é inteiramente sua, já que ele pode *chegar a algum lugar*, livre de uma transformação social ampla, mas por meio da forma de liberdade preponderante, a de consumir. O requisito essencial para a capacidade de fazer escolhas passa a ser o quanto se recebe de salário, e, para um número significativo de indivíduos, em um determinado momento de sua existência, as opções não ultrapassam os limites da aquisição material.

Um lugar mais alto na hierarquia social é também a medida do prestígio que pode se desdobrar em um preconceito direcionado às funções sociais que estão na base. Há uma outra contradição. Apesar da exigência de o indivíduo ascender sem se levar em conta as condições necessárias para isso, o efeito de sentido referente à exclusividade, preponderante em algumas esferas, pode favorecer em seus componentes um apreço pela conservação da diferença. Para Baudrillard (2003, p. 66): “Não pode haver (seja qual for a sociedade), privilégio sem penúria”. Em contrapartida, muitos grupos com menos privilégios lutam por igualdade mediante a posse de determinados objetos sem a atenção necessária às questões determinantes da infra-estrutura econômica. Paradoxalmente, a resignação é um outro efeito decorrente da falta de compreensão desse modelo de sociedade. É fácil crer que uma situação “é como é” e “vai ser sempre assim” sem chance de modificações.

O projeto de sociedade para o qual os silenciamentos concedem as pistas indica uma intenção de reificação absoluta. Segundo Goldmann (1979, p. 122), a reificação “[...] se estende progressivamente ao conjunto da vida psíquica dos homens, onde ela faz predominar o abstrato e o quantitativo sobre o concreto e o qualitativo”. O universo subjetivo passa a ser reificado. Sentimentos e valores podem ser comprados. A idéia de prestígio, por exemplo, é convertida em objeto. Além do valor de troca do automóvel, que não lhe é intrínseco, pois é arbitrário, também não lhe são naturais o prestígio, a vitória, a mudança de vida. São valorações simbolicamente conferidas.

Enfim, o discurso do prestígio no anúncio analisado, aliado aos outros exemplos mostrados, empenha-se em homogeneizar a interpretação da realidade e padronizar a visão de mundo em detrimento da heterogeneidade social e discursiva. O anúncio nos dá pistas de uma concepção de como o indivíduo deve ser; deve preocupar-se com a própria ascensão, cuja prova é a acumulação de bens e com a aquisição do prestígio social, alinhado à atitude de consumo como realização existencial; ele deve ser capaz de “comprar” valores, sentimentos e sua própria condição no mundo sem a interferência de uma mudança social. A consciência precisa se manter cingida ao imediatismo de sua

existência. A revista e o anúncio, por algum motivo, podem atingir indivíduos que não façam parte do público-alvo, então, independentemente do seu lugar social, a capacidade de crítica e discordância necessita ser minada. Assim, abre-se caminho para a aceitação do estado das coisas. Ao mesmo tempo e, sobretudo no caso do público-alvo, o indivíduo deve reafirmar os valores do discurso refratado em anúncios como os analisados, assegurando a reprodução do modelo social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso considerar que a publicidade faz parte de um grande universo semiótico e de valores. O que apontamos no esboço de análise deve ser entendido dentro de uma totalidade social impossível de ser apreendida em sua inteireza. A tentativa de apontar o que é extralingüístico não significa uma pretensão de abarcar o todo social. Por isso, o comedimento é sempre imprescindível. No que diz respeito ao aspecto objetivo da produção, não tivemos o anseio de uma imputação gratuita. Não há sentido em condenar os benefícios da produção enquanto elemento para a transformação e superação do gênero humano. O problema surge quando a produção torna-se uma parcela social praticamente autônoma, irracional e sem planificação, específica de um modelo de sociedade determinado, e desvinculada de mudanças sociais reais.

Por fim, estamos certos de que outras pesquisas com anúncios publicitários são necessárias e poderão preencher nossas possíveis lacunas. Nosso trabalho completar-se-á na inserção de outros que estudem o tema. As possibilidades de reflexão e entendimento se ampliam quanto maiores e mais diferenciadas forem as visões apropriadas. Um novo olhar é sempre indispensável. Uma nova voz é sempre imprescindível.

THE PRESTIGE DISCOURSE IN AN AUTOMOBILE ADVERTISEMENT

ABSTRACT

This paper presents an analytic outline concerning prestige as a social and subjective value involving an automobile advertisement published at *Veja* magazine in 2006. We verify the advertisement discourse as for its resources and strategies. The discursive approach adopted corresponds to the analysis instructions in Voese (2004).

Through a comparison between the enunciations of the advertisement and other textual scrap which refracts an antagonistic discourse, we try to show what is silenced by the analyzed prestige discourse. Right after, we observe the composition of the images and the linguistic choices. Then, we make an interpretation and an attempt to distinguish the social place of enunciation. At last, we accomplish a critical approach about the meaning effects and the world view related to the prestige discourse.

Keywords: Discourse. Advertisement. Prestige.

NOTAS

- ¹ Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida como dissertação para o Mestrado em Ciências da Linguagem da UNISUL – Universidade do Sul de Santa Catarina. Inicialmente, o trabalho esteve sob a orientação do Professor Ingo Voese e foi finalizado sob a orientação da Professora Maria Marta Furlanetto com o seguinte título: O VALOR DO PRESTÍGIO EM ANÚNCIOS DE AUTOMÓVEIS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO. A defesa ocorreu em 25 de julho de 2008 na UNISUL da cidade de Tubarão-SC.
- ² Mestrando em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.
- ³ *Revista Veja*, ano 39, n. 45, p. 58-59. Edição 1982. São Paulo, Editora Abril, 15 nov. 2006
- ⁴ *Revista Veja*, ano 39, n. 38, p.68-69. Edição 1975. São Paulo, Editora Abril, 27 set. 2006
- ⁵ De acordo com a teoria dos Atos de Fala, a força do enunciado corresponde àquilo que mais ou menos determina se ele é uma pergunta, uma promessa, uma ordem, um pedido, entre outros.
- ⁶ Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/publiabril/midiakit/veja_perfil_perfildoleitor.shtml>
- ⁷ *Revista Veja*, ano 40, n. 18, p.51, Edição 2007. São Paulo, Editora Abril, 9 maio 2007 (Grifos nossos).
- ⁸ *Revista Veja*, ano 39, n. 46, p.2-3. Edição 1983. São Paulo, Editora Abril, 22 nov. 2006(Grifos nossos).
- ⁹ *Revista Veja*, ano 39, n. 14, p.30. Edição 1951. São Paulo, Editora Abril, 12 abr. 2006 (Grifos nossos).