

# **O discurso publicitário que incita o medo e a superstição**

## **The advertising discourse that incite fear and superstition**

### **El discurso publicitario que incita el miedo y la superstición**

Danielle Cândido

Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Letras

Maria Virginia Borges Amaral

Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Letras

[https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_34\\_11](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_11)

#### **Resumo**

O ato de pensar e criar estratégias para marcas origina inúmeras discussões sobre a sociedade de consumo. Neste artigo, que tem como objeto de estudo o discurso publicitário, procuramos refletir sobre as questões éticas e legais da publicidade que incita o medo e a superstição. Mais especificamente, procuramos desvelar os efeitos de sentido do discurso da marca Hyundai, por meio dos pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, de linha francesa, fundada no final da década de 1960, por Michel Pêcheux. Dedicamo-nos a uma análise materialista das práticas de linguagem ao trabalhar, na materialidade da língua, articulando o materialismo, a psicanálise, a linguagem e o sujeito. O estudo reflete sobre as estratégias discursivas da marca na relação entre desejo e consumo na sociedade capitalista, para então pensar sobre a publicidade que é ensinada e praticada atualmente.

#### **Palavras-chave**

discurso; publicidade; ética; medo; consumo

#### **Abstract**

The act of thinking and creating strategies for brands leads to countless discussions about consumer society. In this article, which aims to study the advertising discourse, we try to reflect on the ethical and legal issues of advertising that incites fear and superstition. More specifically, we sought to unveil the Hyundai brand's meaningful sense effects through the theoretical-methodological assumptions of the French Line Discourse Analysis, founded in the late 1960s by Michel Pêcheux. We are dedicated to a materialistic analysis of language practices in working in the materiality of language, articulating materialism, psychoanalysis, language and subject. The study reflects on the discursive strategies of the brand in the relation between desire and consumption in capitalist society, to then think about the publicity that is taught and practiced today.

## Keywords

discourse; advertisement; ethic; fear; consumption

## Resumen

El acto de pensar y crear estrategias para marcas origina innumerables discusiones sobre la sociedad de consumo. En este artículo, que tiene como objeto de estudio el discurso publicitario, tratamos de reflexionar sobre las cuestiones éticas y legales de la publicidad que incita el miedo y la superstición. Más específicamente, buscamos desvelar los efectos de sentido del discurso de la marca Hyundai, por medio de los presupuestos teórico-metodológicos del Análisis de Discurso, de línea francesa, fundada a finales de la década de 1960, por Michel Pêcheux. Dedicamos a un análisis materialista de las prácticas de lenguaje al trabajar, en la materialidad de la lengua, articulando el materialismo, el psicoanálisis, el lenguaje y el sujeto. El estudio refleja sobre las estrategias discursivas de la marca en la relación entre deseo y consumo en la sociedad capitalista, para entonces pensar sobre la publicidad que se enseña y se practica actualmente.

## Palabras-clave

discurso; publicidad; ética; miedo; consumo

## Introdução

As questões éticas e legais da publicidade vêm à tona no momento em que o mercado entende a necessidade de se reinventar. Em decorrência da crise econômica, esse processo de mudança traz uma reflexão sobre o ato de pensar e criar estratégias para marcas por meio da publicidade que incita o medo e a superstição. Nesse sentido, precisamos pensar sobre a publicidade que é ensinada e praticada atualmente e, em decorrência disso, analisar os efeitos de sentido do discurso publicitário, em circulação na mídia, que desrespeita o consumidor e a concorrência.

Ao problematizar o discurso da publicidade que explora o medo e a superstição, procuramos analisar, mais especificamente, as condições sócio-históricas de produção que levaram a marca Hyundai (por meio do anunciante Caoa e da agência Z+) a produzir o anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total”, que circulou o seguinte dizer: “carros mais baratos podem colocar em risco sua segurança e a da sua família”. Essa peça publicitária foi analisada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que propôs alteração do anúncio devido à ausência de responsabilidade social por parte do anunciante.

Sobre o discurso e os mecanismos que regulam a argumentação, Orlandi (2000, p. 39) defende que não existe escolha neutra. Isso porque, por meio do mecanismo de antecipação, que condiciona todo discurso, “o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte”. Essa posição argumentativa de convencer e/ou persuadir é uma característica do discurso publicitário, que “intenta alcançar um alto grau de persuasão, uma vez que idealmente

deve desencadear uma ação, o ato de consumo, ainda que num futuro impreciso” (CARRASCOZA, 1999, p. 18).

Por um lado, está a finalidade da mensagem publicitária: de chamar a atenção do público para as qualidades deste ou daquele produto, serviço ou marca. Por outro lado, está o objetivo de desvelar os efeitos de sentido desse discurso publicitário que incita o medo e a superstição. Para isso, buscamos, na disciplina Análise do Discurso (AD), de linha francesa, fundada por Michel Pêcheux, no final da década de 1960, entender as relações de produção, explanadas por Karl Marx, existentes no modo de produção capitalista – sistema econômico no qual o discurso publicitário em questão está inserido.

Para essa investigação, adotamos os critérios metodológicos que decorrem dos princípios teóricos da AD, a partir da intermitência (descrição-interpretação) que permite chegar à ampla compreensão do discurso que circulou no anúncio da Hyundai. Sobre essa perspectiva de apreciação, Pêcheux (2002) aponta que a AD trabalha com a ideia de que o enunciado é linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, que oferecem lugar à interpretação, a qual se procurou apresentar neste artigo como uma contribuição aos estudos da Comunicação e Consumo, com ênfase nas questões éticas e legais da publicidade.

## **As condições de produção do discurso contemporâneo**

Os discursos contemporâneos são resultado do antagonismo entre as classes sociais presentes no sistema capitalista. Logo, as práticas discursivas atuais, e aqui ressaltamos o discurso publicitário, possuem como fundante as relações de produção, como afirmam Magalhães e Silva Sobrinho (2014, p. 178), ao esclarecerem sobre a relevância das condições de produção para a análise dos discursos:

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

Para compreender as relações de produção entre capitalistas e trabalhadores, que foram elucidadas por Marx e estão presentes no discurso, aclaramos acerca de alguns conceitos adotados pela Análise do Discurso (AD), de perspectiva pecheutiana, que propõe uma análise materialista das práticas de linguagem ao trabalhar, na materialidade da língua, a relação teórica entre ideologia e inconsciente.

A noção de texto para a AD é a de um objeto simbólico que produz sentidos; e a noção de discurso como objeto teórico é definida como efeito de sentidos entre locutores, articulando o materialismo, a psicanálise, a linguagem e o sujeito. A partir desse entendimento, o primeiro conceito que apresentamos, *modo de pro-*

*dução*, está apoiado na proposição de Marx (1983, p 24) de que “o modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral”.

Outro conceito, o da *determinação*, refere-se à inter-relação que os sujeitos sustentam em determinadas posições em relação às *formações ideológicas* (FI). Já as FI se caracterizam por “um conjunto complexo de atitudes e representações [...] que se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito” (PÊCHEUX & FUCHS, 2014, p. 166).

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

A partir do entendimento da teoria materialista do discurso, é possível identificar que é no interior das formações discursivas que os sujeitos podem manifestar as posições ideológicas que ocupam no meio social. Logo, a *posição do sujeito* é marcada pela intervenção da ideologia. O sujeito passa a ter a ilusão de que é dono de seu discurso e que tem a autonomia na escolha das palavras que emprega no discurso que julga ser seu – o que Pêcheux denomina, respectivamente, de esquecimentos 1 e 2. (PÊCHEUX, 1993).

Considerando que todo discurso é ideológico, a sua análise implica o entendimento daquilo que expressa através do seu processo discursivo, na relação que mantém com a posição ideológica do sujeito que o expressa. No entanto, as expressões desse sujeito já não são aquelas de um “indivíduo singular”, e sim a de um “sujeito histórico”, que se define em relação às formações ideológicas de uma dada formação social (CHASIN, 1978, p. 66-73).

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

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

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

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

## **A sociedade de consumo e formação discursiva de mercado**

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

Para efetivar essa medida, o governo autorizava as empresas a importar equipamentos estrangeiros sem cobertura cambial.

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

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

Diante desse contexto nacional, de aumento da força de trabalho na indústria automobilística (dominante) sem o benefício do transporte por parte dessa massa de operários (dominados), recorremos a Marx (2013) que pontua sobre a produção e circulação de mercadorias. De acordo com o autor, o comércio forma os pressupostos históricos a partir dos quais o capital emerge.

No entanto, para que o possuidor do dinheiro encontre, no mercado, a força de trabalho como mercadoria, é preciso que essa força de trabalho seja colocada à venda, ou seja, seja vendida pelo próprio possuidor. Há, entretanto, uma diferença entre

o grau de exploração da força de trabalho de uma sociedade da escravatura para a do trabalho assalariado: a forma como mais-trabalho<sup>1</sup> é extraído do trabalhador.

Marx (2013) esclarece ainda sobre a influência que o aumento do capital exerce sobre o destino da classe trabalhadora. Segundo ele (2013, p. 690-695), “a acumulação do capital é, portanto, multiplicação do proletariado”. Este cuja força de trabalho só é vendável “na medida em que conserva os meios de produção como capital, reproduz seu próprio valor como capital e fornece uma fonte de capital adicional em trabalho não pago” (MARX, 2013, p. 690-695).

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

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

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

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

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

Os questionamentos que levantamos para buscar o porquê da discursividade em sua relação com a concretude histórica refletem sobre como o anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total” circulou produzindo um efeito de sentido de

---

<sup>1</sup> A taxa de mais-valor (ou mais-trabalho, ou mais-produção) é a expressão exata do grau de exploração da força de trabalho pelo capital ou do trabalhador pelo capitalista. Ou seja, é a diferença entre o valor final da mercadoria produzida e a soma do valor dos meios de produção e do valor do trabalho, que seria a base do lucro no sistema capitalista (MARX, 2013).

medo por meio de uma mensagem amparada na estratégia discursiva da superstição. Quais bases ideológico-discursivas constituem esses dizeres e como ele ressignifica a posição do sujeito (anunciante) no discurso e dos que foram afetados pelos dizeres que se escusam de responsabilidade social para com os espectadores? Essas questões serão elucidadas na análise discursiva a seguir.

### **Análise discursiva: “Veloster 2013. O máximo em segurança total”**

As condições determinantes da sociedade capitalista foram apresentadas anteriormente, bem como as suas contradições foram inseridas na realidade brasileira. Neste momento da análise discursiva, especificamos as condições restritas de produção do anúncio “Veloster 2013. O máximo em segurança total”, do anunciante Caa, um grupo importador oficial de marcas de grande relevância no mercado automotivo (no caso deste estudo, a Hyundai). A criação publicitária foi concebida pela agência de publicidade Z+, situada em São Paulo e que pertence ao Grupo Havas (multinacional).

O produto vendido no anúncio é o veículo Veloster (modelo 2013) da Hyundai. Ele é descrito pela empresa automobilística como “um esportivo ágil, com visual excêntrico e porta oculta traseira”, à venda (no período de lançamento, em 2012) pelo valor inicial de R\$ 88.300,00<sup>2</sup>. Atualmente (2018), o mesmo modelo (2012-2013) custa R\$ 49.851,00. Essa distorção de valores representa a fluidez e a efemeridade prevalente no sistema capitalista, que passa não só a reger a produção de bens como também a influenciar os valores das mercadorias. Inclusive, a motivar a necessidade do consumo, levando a antecipar o lançamento de um modelo 2013 (neste caso) já no ano anterior.

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

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

O investimento na filial brasileira da Hyundai refletiu também no orçamento destinado à mídia. No ano de 2011, quando foi construída a fábrica em Piracicaba e lançado o modelo Veloster, a agência Z+, detentora da conta dessa indústria automobilística,

---

<sup>2</sup> Valor estimado de acordo com a tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas).

fechou o ano na 13ª posição do IBOPE Monitor<sup>3</sup>, que analisa o investimento publicitário nos principais meios de comunicação. No caso da materialidade discursiva em análise, o anúncio circulou na mídia imprensa nacional. Neste artigo, apresenta-se, mais especificamente, a peça veiculada no dia 30 de maio de 2012, na revista *Veja*<sup>4</sup>.

Nesse processo de análise, é importante frisar os dizeres de Carrascoza (1999), que esclarece a relação entre o código linguístico (título, texto, slogan) e o código visual (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico): a peça publicitária veiculada em mídia escrita resulta em reforços persuasivos. Reforços esses que se valem fundamentalmente da retórica e das conceituações linguísticas por meio das quais se origina o diferencial da redação publicitária.

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

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

Agora no plano interpretativo, é possível apontar que tanto a ausência de explicação sobre “crash test” quanto o posicionamento da marca no anúncio representam, respectivamente, um status silenciado. Ou seja, o anúncio é direcionado a um público específico, que já conhece sobre o assunto (os cidadãos de primeira categoria, a classe alta) e, por isso, a opção de não explicar o significado do termo escrito em inglês. Assim como o posicionamento de superioridade da marca (Hyundai), diferente do local onde geralmente os logotipos de anunciantes surgem no anúncio.

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

Para compreender o enunciado acima, antes é preciso entender como se dá o processo criativo do texto publicitário. Conforme menciona Carrascoza (2004), é pre-

---

<sup>3</sup> A empresa de pesquisa IBOPE apresenta os valores que reportam o Investimento Publicitário dos anunciantes atendidos pelas respectivas agências.

<sup>4</sup> VELOSTER 2013. O MÁXIMO EM SEGURANÇA TOTAL. In: Revista *Veja*, São Paulo, edição 2271, ano 45, nº 22, págs. 27-29, 30 de maio de 2012.

<sup>5</sup> Crash test é um teste de colisão realizado pelo Programa de Avaliação de Carros Novos da Europa (Euro NCAP), entidade responsável por avaliar a segurança dos veículos.



ponderante entre as várias configurações de redação na publicidade, as terminologias adotadas por Nietzsche: apolíneo, que apresenta um viés racional; ou dionisíaco, que se apoia na emoção ou no humor.

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

Entre as variantes que se apoiam na racionalidade ou sensibilidade para convencer, persuadir, informar e seduzir o consumidor, o anúncio em questão se utiliza tanto de argumentos lógicos e objetivos, quanto de uma persuasão que leva à recompensa ou punição a depender da escolha do consumidor. Sobre essa última forma de construção linguística, que apresenta o elemento condicionante “se” implícito no texto, a exemplo do que foi enunciado “(se) você comprar carros mais baratos, (vai) colocar em risco sua segurança e a da sua família”, temos a presença de um discurso de medo que tem como base a estrutura narrativa da superstição.

O medo, por sua vez, é o elemento que sustenta o comportamento supersticioso, como defende Espinosa (apud CHAUÍ, 2015). Ele justifica que por causa do medo de perder dinheiro, poder e prazer, o supersticioso não pensa, delira, oscilando entre a esperança da recompensa e o medo da punição. Esse elemento condicionante “se” é identificado tanto no pensamento do supersticioso como também no comportamento do consumidor, visto que, ao se deparar com o ato de escolha (a busca pelo prazer ou a fuga do desprazer), ambos apresentam respostas a uma necessidade de segurança de caráter defensivo.

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

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

A legislação se configura, portanto, como a formação discursiva, aquela “que regula o que o sujeito pode e deve dizer e, também, o que não pode e não deve ser dito” (COURTINE apud FERREIRA, 2005, p. 15). Assim como se posiciona também o Con-

selho Nacional de Regulamentação Publicitária (Conar)<sup>6</sup> sobre o assunto, ao impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas, além de defender a liberdade de expressão comercial. Assim, a formação discursiva é aquilo que, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito (PÊCHEUX, 1988).

Diante desse contexto, dois meses após a veiculação do anúncio da Hyundai na mídia impressa, a decisão do Conar foi a de alteração da peça publicitária devido ao questionamento do consumidor sobre a responsabilidade social da marca. Isso porque, “no entender do consumidor paulistano, [o anúncio] encerra menosprezo à condição de quem só pode adquirir carros de menor preço” (CONAR, 2015). Vale ressaltar que o conflito de interesses (indústria automobilística *versus* cidadão-consumidor com baixo poder aquisitivo) representa as relações existentes no modo de produção capitalista.

O posicionamento do anunciante e sua respectiva agência foi o de negação da motivação da denúncia. Eles informaram que “a peça publicitária reproduz resultados de testes internacionais de itens de segurança automotiva, destacando os bons resultados alcançados pelo Veloster” (CONAR, 2015). Mas, quando a marca enuncia “segurança” na formulação do discurso (intradiscurso), percebemos a presença de uma ameaça e de uma imposição que gera medo e produz sentido (interdiscurso) a partir da relação da língua (o dito) com o posicionamento ideológico do capital (o não-dito).

Identificamos, então, que as posições-sujeito em análise (marca Hyundai - consumidor) são as mesmas das relações de produção entre capitalistas e trabalhadores. E mais: da mesma forma que o consumidor é incitado a consumir pelo medo de perder seus bens de fortuna, também a marca produz um discurso de medo pelo mesmo motivo: temor de perder poder, dinheiro e prazer diante da crise econômica do sistema capitalista.

Uma das saídas em relação à crise é apresentada no anúncio por meio dos dizeres “Redução do IPI. Antecipando-se às medidas oficiais, os juros já caíram na Hyundai”. Esse discurso remete à produção de sentido oriunda da análise histórica da indústria automobilística e à relação de intervenção do Estado para o apoio do empresário em sua comercialização. Isso porque, no mesmo ano do anúncio, “as medidas do governo para preservar o setor deram certo. A principal foi a volta do desconto do Imposto sobre Produtos Industrializados”<sup>7</sup>, conforme noticiado pelo portal G1 (MIOTO, 2015).

A era da liquidez explanada por Bauman (2008) assim como a falta como causa do desejo apontada por Lacan (2005) são elementos presentes na sociedade de consumo. O anúncio analisado é um exemplo dessa necessidade de antecipar o desejo incessante pelo objeto anunciado. Isso acontece quando a marca Hyundai se apresenta, num anúncio que circulou em 2012, já como patrocinadora oficial da

---

<sup>6</sup> O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.

<sup>7</sup> Ainda conforme notícia publicada no G1, a medida foi determinada no fim de maio, quando os estoques de carros nos pátios de lojas atingiram altos níveis. Como resultado, a indústria automobilística fechou 2012 com mais um recorde de vendas: 3.801,859 veículos emplacados, um crescimento de 4,6% sobre 2011. Os dados são da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabrave.

Copa do Mundo FIFA 2014. Essa associação criada pela marca gera expectativa de um episódio futuro, da mesma forma que o lançamento de um carro modelo 2013 acontece no mês de maio do ano anterior também apresenta uma antecipação do desejo, o que evidencia a efemeridade desse desejo na atual sociedade capitalista.

## **Considerações finais**

O medo está presente e, mesmo que indiretamente, consegue influenciar o mundo social, inclusive nas suas formas de consumo. Uma das grandes consequências dessa reorganização proposta pela prática do consumo é, segundo Martins e Palma (2015), a demarcação de uma nova via de segregação social: quem pode pagar, assume um lugar de maior conforto face à insegurança; aqueles que não possuem o mesmo poder de consumo, sentem-se mais expostos.

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

Assim, com base na proposição de que a superstição surgiu para civilizar a sociedade, entendemos que o discurso publicitário que se utiliza da estrutura narrativa da superstição para gerar medo almeja civilizar o consumidor, no sentido de condicionar seu comportamento para o consumo determinado a partir da ameaça. Nesse sentido, para desvelar os efeitos de sentido do discurso publicitário que incita o medo e a superstição, fez-se necessário atentar para a língua, a história e a ideologia, para que o discurso publicitário passasse a fazer sentido, da aparência (fenômeno) à essência (totalidade).

Vale ressaltar também que esse entendimento funciona por meio do estudo que alia o conhecimento da e sobre a linguagem com o sujeito que a pratica, a história, a ideologia e a sociedade. Isso porque o saber sobre o funcionamento da linguagem é decisivo para a compreensão de qualquer objeto das ciências humanas e sociais. Por essa razão, a disciplina Análise do Discurso (AD) foi o caminho apresentado por este artigo para caracterizar, pela observação do funcionamento da linguagem em sua relação com a exterioridade, e compreender diferentes formas de discurso, em seu modo de existência na sociedade, e a maneira pela qual um objeto simbólico produz sentidos.

Portanto, a análise discursiva se prefigura neste estudo como uma ferramenta eficaz, que contribui no entendimento de como o processo comunicacional em apreço funciona: os processos discursivos da redução dos problemas e a imposição de uma normalidade de comportamento são os mecanismos de maior conteúdo ideológico da publicidade. A perspectiva da AD oferece um mapa lógico para o entendimento do objeto desta pesquisa: as questões éticas e legais da publicidade e os efeitos de sentido do discurso publicitário que incita o medo e a superstição. Isso porque ao vincular as relações e sentimentos a mercadorias, a publicidade estabelece os limites de tais relações e sentimentos, cerceando a espontaneidade.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Uma versão preliminar do texto foi apresentada no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no Rio de Janeiro, Brasil, em setembro de 2015.

## Bibliografia

- Amaral, M. V.(2005). *Discurso e relações de trabalho*. Maceió: Edufal.
- Bauman, Z (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Carrascoza, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução* (2. ed.). São Paulo: Futura.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.
- Chasin, J. (1978). *O integralismo de Plínio Salgado*. São Paulo: Ciências Humanas.
- Chauí, M. (2010). Baruch Espinosa: Uma subversão filosófica, o homem e a liberdade. Retrieved from <http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/baruch-espinosa/>
- Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Disponível em <http://www.conar.org.br/>
- Fausto, B. (2007). *História do Brasil* (12. ed.). São Paulo: EdUSP.
- Ferreira, M. C. L. (2005). *Glossário de Termos do Discurso*. Porto Alegre: Instituto de Letras UFRGS.
- Ibope. Ranking de agências. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/default.aspx>
- Lacan, J. (2005). *O seminário, livro 10: a angústia. Texto estabelecido por Jacques-Alain Miller*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Marx, K. (1983). *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes.
- \_\_\_\_\_. (2013). *O capital: crítica da economia política. Livro I, o processo de produção do capital*. São Paulo: Boitempo.
- Magalhães, B. & Silva Sobrinho, H. (2014). "Erro" no apoio ao Golpe de 64: sujeitos enfrentam-se nesse acontecimento discursivo. *Letras*, 24(48), 177-192.
- Miotto, R. (2013). Brasil fecha 2012 com novo recorde de vendas de veículos, diz Fenabrave. Disponível em <http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/01/brasil-fecha-2012-com-novo-recorde-de-vendas-aponta-fenabrave.html>
- Orlandi, E. P. (1996). *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes.
- Pêcheux, M. (1975). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp.
- \_\_\_\_\_. (1993). Análise Automática do Discurso. (ADD-1969).. In Gadet. F & Hak. T. (ed.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp.
- \_\_\_\_\_. (2002). *O discurso: estrutura ou acontecimento* (3.ed.). São Paulo: Pontes.
- Pêcheux, M.; Fuchs, C. (2014). A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In Gadet. F & Hak. T. (ed.), *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp.

Prado, A. (2016). Zygmunt Bauman: "Vivemos tempos líquidos. Nada é para durar". Disponível em [https://istoe.com.br/102755\\_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/](https://istoe.com.br/102755_VIVEMOS+TEMPOS+LIQUIDOS+NADA+E+PARA+DURAR+/)

Silva Sobrinho, H. (2011). Análise do Discurso e a insuportável luta de classes na teoria e na prática. In Tfouni, L. et al. (ed.), *A Análise do Discurso e suas interfaces*. São Carlos: Pedro & João Editores.

Sobre a Hyundai Motor Brasil. Disponível em <http://www.hyundai.com/br/pt/AboutUs/local-company/index.html>

## Notas biográficas

Danielle Cândido é Jornalista especializada em Comunicação Empresarial, Mestre e Doutoranda em Linguística, na vertente Análise do Discurso, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística – Universidade Federal de Alagoas. Desenvolve atualmente uma investigação sobre o discurso do medo na era da ansiedade. Tem como áreas de pesquisa a Análise do Discurso, os estudos da Comunicação e Consumo, e a história das Emoções – sobretudo no ambiente digital. É docente no Centro Universitário Tiradentes, em Maceió/AL. Possui 10 anos de experiência profissional em Marketing e Comunicação, tendo contribuído em empresas de diferentes mercados, assumindo variadas funções ao longo do tempo.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0364352087622268>

Email: [daniellecandido@gmail.com](mailto:daniellecandido@gmail.com)

Morada: Centro Universitário Tiradentes. Avenida Comendador Gustavo Paiva, 5017 Cruz das Almas 57038000 - Maceió, AL - Brasil

Maria Virgínia Borges Amaral é doutorada em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (1999). Atualmente é professora Titular da Universidade Federal de Alagoas. É Coordenadora de Programas de Pós-Graduação - CPG - Pró-Reitoria de Pós-Graduação - PRO-PEP, na atual gestão da UFAL. Ministra aulas nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em Serviço Social e em Letras e Linguística. Possui livros e artigos publicados, discutindo, principalmente, os seguintes temas: serviço social, análise do discurso, trabalho, direitos sociais, ideologia e história.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4082641028014994>

Email: [mvirginia39@gmail.com](mailto:mvirginia39@gmail.com)

Morada: CEP 57083-410 Maceió – AL – Brasil

\* Submetido: 2018.06.29

\* Aceite: 2018.12.15