

NOVAS IDEIAS, NOVAS POSSIBILIDADES: O JOGO COM A LÍNGUA E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA PROPAGANDA AUTOMOBILÍSTICA.

Almir Anacleto de Araujo Gomes (UFPB/UFCG)
anacleto5@hotmail.com

Resumo

Atualmente, a grande quantidade destes textos transitórios e invasores veiculados principalmente pela mídia exercem um papel principal, podendo ser considerados como uma marca da sociedade atual. Este artigo faz uma reflexão sobre como o gênero publicitário que se apropria do paradoxo da língua através de jogo de palavras, transformando o paradoxo em mecanismo de convencimento. Para isso, tomamos como embasamento as noções de formação de sentido de Pêcheux. O objetivo deste trabalho então é discutir o jogo de palavras e imagens em uma propaganda automobilística da Hyundai veiculada na televisão brasileira. Uma propaganda semelhante está sendo veiculada na TV americana, porém com outras proposições que não aparecem na versão brasileira, isto é, a versão mostrada no Brasil é mais reduzida do que é mostrado nos EUA. A versão mostrada no Brasil conta com quatro enunciados a menos que a propaganda americana. Ao analisar tal propaganda o objetivo é tentar mostrar como os sentidos são ressignificados a partir das imagens que acompanham os enunciados. A propaganda traz uma série de enunciados enquanto vai sendo mostradas imagens que contradizem os enunciados e assim constroem a mensagem publicitária. A discussão terá como base teoria da Análise do Discurso Francesa fundada por Michel Pêcheux. O “*corpus*” deste estudo é uma peça publicitária automobilística veiculada na televisão brasileira da fabricante de carros de Hyundai. Uma campanha semelhante está sendo veiculada na TV americana. No entanto, a peça brasileira é mais reduzida do que a peça americana. A propaganda veiculada nos Estados Unidos consta de doze enunciados acompanhados de imagens, tendo ao fundo uma música instrumental intitulada *Summer*. A propaganda veiculada na TV brasileira, no entanto, consta apenas de sete enunciados iguais os anunciados na televisão americana. A análise se baseará na confluência do enunciado proferido pelo narrador da propaganda e da imagem veiculada na mesma. Cada enunciado faz parte da memória social da nossa sociedade atual, no entanto, esses enunciados são atualizados nessa peça publicitária a partir das imagens mostradas a cada enunciado. Os enunciados presentes na propaganda serão transcritos e as imagens serão mostradas através de fotografias.

Palavras-chave: enunciado. sentido. interdiscurso. propaganda.

Introdução

Somente durante meados a final do século XX que as ciências da linguagem passaram a estudar e analisar textos do cotidiano como panfletos, jornais, cartazes, malas-direta de propaganda, etc., textos que normalmente não tem um olhar mais atento. A publicidade é atualmente responsável por um dos tipos de discursos mais recorrentes na sociedade atual. A propagação da mídia e a facilidade de acesso aos meios de comunicação colocam a publicidade à frente de uma linguagem coloquial direcionada às grandes massas, dando-lhe ampla influência. Incessantemente o sujeito é importunado por propagandas, em casa, no trabalho ou nas ruas.

Atualmente, a grande quantidade destes textos transitórios e invasores veiculados principalmente pela mídia exercem um papel principal, podendo ser considerados como uma marca da sociedade atual.

Este artigo faz uma reflexão sobre como o gênero publicitário que se apropria do paradoxo da língua através de jogo de palavras, transformando o paradoxo em mecanismo de convencimento. Para isso, tomamos como embasamento as noções de formação de sentido de Pêcheux.

O objetivo deste trabalho então é discutir o jogo de palavras e imagens em uma propaganda automobilística da Hyundai veiculada na televisão brasileira. Uma propaganda semelhante está sendo veiculada na TV americana, porém com outras proposições que não aparecem na versão brasileira, isto é, a versão mostrada no Brasil é mais reduzida do que é mostrado nos EUA.

A versão mostrada no Brasil conta com quatro enunciados a menos que a propaganda americana. Ao analisar tal propaganda o objetivo é tentar mostrar como os sentidos são ressignificados a partir das imagens que acompanham os enunciados. A propaganda traz uma série de enunciados enquanto vai sendo mostradas imagens que contradizem os enunciados e assim constroem a mensagem publicitária. A discussão terá como base teoria da Análise do Discurso Francesa fundada por Michel Pêcheux.

1. Situando a teoria da Análise do Discurso

A Análise do Discurso surgiu da necessidade de ir além de uma lingüística frasal, que não dava conta do texto em toda a sua complexidade, a Análise do Discurso volta-se para o “exterior” lingüístico, buscando entender como o sócio-histórico da produção do discurso se inscreve na materialidade lingüística. A Análise do Discurso então se constitui teoricamente na França tendo como principal figura o filósofo Michel Pêcheux. A teoria estabelece-se ao longo de três épocas. A primeira época chamada de época das grandes construções foi o período em que se desenvolviam as grandes correntes teóricas. Nesta época Pêcheux, o fundador da AD no final da década de 60 desenvolve os conceitos basilares da sua teoria, através da articulação entre discurso, sujeito e ideologia, incorporando o aspecto histórico em seus estudos.

Pêcheux funda a AD pautado em três pilares: a partir de uma releitura da história, isto é, uma releitura do Materialismo Histórico de Marx, teoria que faz uma abordagem metodológica da sociedade da economia e de história; Na Psicanálise lacaniana que concebe o sujeito como inconsciente e social, representando uma classe; e na lingüística através de uma releitura de Saussure, no qual o que interessa para a AD é o sujeito põe a langue em funcionamento, isto é, a *parole* é que interessa para a AD e assim o sujeito social.

Influenciado por Althusser, Pêcheux vai propõe uma teoria em que concebe o sujeito como social e não como empírico ou individual. O sujeito da AD é entendido na sua primeira fase como assujeitado a uma ideologia e ao mesmo tempo pelo inconsciente, ou seja, duplamente assujeitado.

Na segunda época Pêcheux desenvolve os conceitos de memória e de interdiscurso, bem como os conceitos de pré-construído e de condições de produção. É na segunda época que o exterior constitutivo é definido e a questão da formação discursiva, termo emprestado de Foucault, com conceito atualizado por Pêcheux, relacionando os elementos intradiscursivos com os elementos interdiscursivos.

Na terceira fase Pêcheux relê Bakhtin e vai se aproximar das idéias de Foucault através de Courtine. Nesta terceira fase, o foco da AD deixa de serem os discursos institucionalizados e passa a serem os discursos do cotidiano, possibilitando assim que fossem deixados de lado os termos aparelho ideológico e luta de classes. Assim, um novo olhar se

abre em relação a este corpus, ao se considerar textos presentes no dia a dia dos sujeitos pessoas. O grande foco da terceira fase passa a ser o conceito de heterogeneidade. É nessa época também que Bakhtin vem contribuir com a AD através dos conceitos de dialogismo, polifonia e heterogeneidade.

Como o próprio nome diz o seu objeto de estudo é o discurso, entendido como um elemento histórico onde se articula o linguístico ao sócio-histórico, ou seja, implica uma exterioridade à língua. Ao considerar o homem na história, a AD considera os processos e as condições de produção da linguagem através da análise do exterior constitutivo em que se produz o dizer. Nessa perspectiva, leva-se em conta a articulação do processo de enunciação com o contexto histórico-social que constitutivamente parte do dizer, então, a relação entre o que é dito e a sua exterioridade, é responsável pelos sentidos que vão se constituir no discurso.

O discurso está relacionado com o efeito de sentido entre interlocutores, como afirma o próprio Pêcheux, entretanto o conceito de efeito de sentido será discutido adiante. A ideologia se manifesta no signo resignificando à realidade de acordo com os sujeitos que participam da comunicação fazendo aparecer os valores, idéias, ideologias de uma sociedade.

2. Alguns conceitos centrais da AD

2.1. Formação Discursiva

A noção de formação, que representa um ponto central entre a língua e o discurso, discursiva foi concebida por Foucault (1969) em *Arqueologia do saber* ao questionar as condições históricas e discursivas, nas quais se constituem os sistemas de saber, e em seguida reelaborada por Pêcheux (1975). Para Foucault uma formação discursiva ocorre quando há uma regularidade em um conjunto de enunciados dispersos, constituída por paráfrases, contradiscursos, etc. nas quais os enunciados são retomados e reformulados. Na segunda época da AD, então, a formação discursiva determina o que pode e deve ser dito a partir de um lugar social, historicamente determinado, isto é, marcada por regularidades e mecanismos que determinam o interno e o externo.

Ao reelaborar o conceito de Foucault, Pêcheux entende que uma formação discursiva está cruzada pelo pré-construído, por discursos que vieram de outras formações discursivas e são incorporados por ela:

Uma formação discursiva não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo, sob a forma de ‘pré-construídos’ e de ‘discursos transversos’). (PÊCHEUX, 1990 APUD GREGOLIN, 2001)

Com isso, a Formação Discursiva não pode mais ser entendida como fechada em si. Ao contrário, ela é invadida, perpassada por outros discursos que vêm de outras formações discursivas.

2.2. Interdiscurso

Considerando que os efeitos de sentido não se dão pelo linguístico em si, isto é, não há um sentido imanente ao linguístico, esses efeitos de sentidos se dão pela relação entre a linguagem e suas condições de produção, o que passa a ser foco da AD, buscar como se dar esse funcionamento. A memória também faz parte da produção de discurso, assim, todo discurso comporta um já-dito, alguém falou isso em outro lugar, outra formação discursiva, o

que faz com que todo discurso esteja na confluência da memória com o atual. Todo enunciado, é assim, singular, pois está sendo veiculado numa determinada situação e repetido, uma vez que faz parte de uma memória. Portanto, o sentido das palavras em um discurso nos remete sempre a ocorrências anteriores.

O discurso só adquire sentido no interior de outros discursos. Só é possível dar sentido a um discurso, relacionando-o a outros, que é vieram antes dele ou virão após o mesmo formando uma memória discursiva, que por sua vez é algo que funciona antes, em outro lugar e independentemente do sujeito, mas cuja mobilização ocorre todas as vezes que o sentido é produzido. O interdiscurso é a relação de um discurso com outros discursos, também como um já-dito.

2.3. Enunciado

Enunciado é um dos conceitos chaves na teoria da AD formulada por Michel Pêcheux. É considerado a unidade de análise na AD francesa. O enunciado não é a mesma coisa que frase, oração, proposição ou ato de fala por vários motivos: primeiramente porque o enunciado está no nível do discurso e não preso à estrutura linguística. Não é possível definir um enunciado apenas descrevendo os elementos da frase. O enunciado, no entanto, está inserido em uma rede de outros enunciados, o que estabelece a sua característica de historicidade, isto é, um enunciado está sempre relacionado a enunciados anteriores e provoca sempre o surgimento de outros enunciados, o que faz com que ele nunca tenha um sentido único e livre de outros enunciados.

Segundo Foucault (1987 *apud* FERNANDES, 2007) o enunciado ao mesmo tempo em que não é visível também não está escondido, isto é, observamos a materialidade linguística, mas só isso não é o enunciado. Para compreender o enunciado é preciso observar as suas condições de produção, suas regras de controle, o campo no qual ele se realiza, uma vez que todo pela sua historicidade, todo enunciado se torna outro, mesmo que a materialidade seja a mesma. A Análise do Discurso então analisa a materialidade linguística do enunciado e busca entender a historicidade do mesmo para que o mesmo possa fazer sentido. Outra característica do enunciado é que ele é repetível, porém singular, pois a cada nova enunciação adquire um novo sentido.

Outro ponto a se destacar na relação com o enunciado é que em todo enunciado há sempre um sujeito ou posição-sujeito que o produz. Ao investigar que posição-sujeito produtora do enunciado é essa e como se inscreve na historicidade como capaz de compreender o enunciado. Além disso, levando em conta essa historicidade do sujeito Gregolin (2004 *apud* FERNANDES 2007) afirma que “enunciados agenciam a memória, constroem a história, projetam-se do passado ao futuro”. A memória também deve ser levada em consideração ao analisar um enunciado dentro da Análise do Discurso.

2.4. Sentido

O conceito de efeitos de sentido na AD remete principalmente à materialidade opaca, isto é, os sentidos não são fixos, imóveis em si. Os sentidos não são imanentes às palavras. Eles são móveis, determinados historicamente pelas posições que os sujeitos ocupam. Uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos de acordo com o lugar social e ideológico no qual a mesma foi utilizada. Como o próprio Pêcheux (1997 *apud* FERNANDES, 2008) afirma:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas.

Os sentidos são recebidos então, da formação discursiva na qual o enunciado se encontra presente, podendo sempre derivar conforme as posições sociais e ideológicas dos sujeitos envolvidos. Ao utilizar um determinado enunciado em diferentes formações discursivas, os sentidos atualizam-se se conectando a memória cristalizada do enunciado insurgente.

O jogo com as palavras e os sentidos se dar exatamente devido a essa característica de opacidade e singularidade dos sentidos, isto é, o sentido de uma palavra decorre da formação discursiva em que aquela está inserida.

3. Considerações Metodológicas

O “*corpus*” deste estudo é uma peça publicitária automobilística veiculada na televisão brasileira da fabricante de carros de Hyundai. Uma campanha semelhante está sendo veiculada na TV americana. No entanto, a peça brasileira é mais reduzida do que a peça americana. A propaganda veiculada nos Estados Unidos consta de doze enunciados acompanhados de imagens, tendo ao fundo uma música instrumental intitulada *Summer*. A propaganda veiculada na TV brasileira, no entanto, consta apenas de sete enunciados iguais os enunciados na televisão americana.

A análise se baseará na confluência do enunciado proferido pelo narrador da propaganda e da imagem veiculada na mesma. Cada enunciado faz parte da memória social da nossa sociedade atual, no entanto, esses enunciados são atualizados nessa peça publicitária a partir das imagens mostradas a cada enunciado.

Os enunciados presentes na propaganda serão transcritos e as imagens serão mostradas através de fotografias, uma vez que não tem como colocar o vídeo da propaganda neste estudo, no entanto, está anexado ao artigo um DVD contendo o vídeo da propaganda.

4. Analisando a peça publicitária

Vários e importantes aspectos que pertencem ao discurso fazem parte da propaganda. Ele tem como função agir sobre a sociedade de modo a persuadir o seu público-alvo a consumir o produto, serviço ou idéia, a qual está sendo mostrada. O discurso publicitário é dessa forma, um instrumento de controle social, uma vez que tenta através da linguagem da sedução, aparentar o igualitarismo, tirando da superfície indícios de autoridade e poder, com o intuito de levar ao consumo.

O discurso da propaganda se dar de maneira argumentativa, persuasiva e manipuladora, sendo produzido, distribuído e consumido dentro de um contexto específico através do uso de materiais sócio-culturais, cuja produção de sentido é compartilhada pelo senso comum, aspectos esses, que podem ser verificadas na peça publicitária analisada neste estudo.

A peça publicitária envolve uma série de sujeitos sociais diferentes a cada imagem. Observa-se o atleta, o aventureiro, a mulher, o esportista, o músico, a criança, o ambientalista de forma que envolve uma grande quantidade de pessoas que provavelmente se identificam com o objeto de consumo – carro.

A propaganda se inicia com uma música instrumental provavelmente tocada ao piano de fundo e mostrando uma paisagem com um homem correndo, a imagem parece ser de um lugar árido, no entanto, mostra que uma parte daquela paisagem onde o corredor está passando tem plantas e flores, ao que se escuta um homem narrador com voz forte enunciar: “Desertos não têm vida”.



Figura 1: “Desertos não têm vida”

Como se pode observar na figura acima cena da propaganda, a imagem mostra um lugar com plantas, flores, um corredor, ao mesmo tempo que tem ares de ser em um deserto, mostrando que nem todo deserto é sem vida como é concebido pelo senso comum ou mesmo pelo discurso acadêmico da Geografia ou da Biologia e reiterado na fala do narrador ao enunciar que “*Desertos não têm vida.*”

Os efeitos de sentido do enunciado derivam do senso comum a partir da sua condição de produção. Ao mostrar uma imagem com espécies vivas em uma imagem representando o deserto e afirmar que “**desertos não têm vida**”, produz um efeito de sentido diferente do produzido caso essa proposição fosse enunciada em outra formação discursiva, como por exemplo, no caso de ser enunciada numa formação discursiva acadêmica teria um outro sentido. Daí vem a corroboração da tese de Pêcheux de que os sentidos derivam conforme a formação discursiva na qual estão inseridos.

A propaganda da Hyundai continua usando o paradoxo com outros enunciados que fazem parte do senso comum da sociedade. Após a cena comentada anteriormente do peixe nadando fora d’água a propaganda muda a cena para uma piscina onde se pode observar algumas pessoas com roupas de banho, umas nadando, outras jogando um jogo de tabuleiro servindo-se de uma bebida, enquanto observa-se o céu com poucas nuvens. A imagem descrita anteriormente vem em contraposição à proposição enunciada pelo narrador: “*Os invernos são frios.*” A seguir, observe a imagem projetada no comercial.



Figura 2: “Os invernos são frios”

Mais uma vez percebe-se o paradoxo entre o verbal e o não verbal, sempre tendo em consideração que o verbal é aquilo que faz parte do senso comum da nossa sociedade, aquilo que é considerado “verdade” na nossa sociedade. Por outro lado, as imagens mostram situações reais, mas que não fazem parte do senso comum, que ainda não é “a verdade” para a sociedade, mas que são outras possíveis verdades, entendendo-se aqui que existam várias verdades dependendo da formação discursiva na qual a mesma está inserida.

O que pode se perceber nesse jogo repetitivo com a linguagem e o paradoxo é que essa propaganda esta procurando de alguma forma quebrar paradigmas estabelecidos na sociedade através das imagens que vêm provar o contrário. Através do paradoxo, forma-se uma nova ordem no discurso.

Os paradigmas são entendidos como modelos ou padrões previamente estabelecidos, seguidos ou imitados e não questionados pela maioria das pessoas. Aquilo que se torna senso comum. Por essa razão, quebrar paradigmas, na maioria dos casos, significa remar contra a corrente, estabelecer uma nova ordem das coisas, algo que poucas pessoas estão dispostas a fazer.

O paradoxo, por outro lado, significa é aquilo que é ou parece contrário ao comum, um contrassenso, um absurdo, um disparate que contraria os princípios do pensamento humano ou que colide com as crenças e convicções da maioria das pessoas. Exatamente essa quebra de paradigma com o senso comum é o que acontece a cada cena da propaganda.

Em seguida, na continuação da peça publicitária, observa-se a seguinte imagem que se contrapõe ao texto verbal:



Figura 3: “As meninas são mais fracas”

Pode-se ver na cena uma moça treinando e em seguida duas moças lutando boxe em um ringue. A proposição anunciada faz parte da memória social e do senso comum que entende o sexo feminino como o “sexo frágil” entendendo que os homens são mais fortes que as mulheres. Ouve-se do narrador a seguinte proposição: “*As meninas são mais fracas*”. No entanto a imagem que aparece na propaganda vem desfazer essa noção que ainda está no senso comum da sociedade contemporânea.

O interdiscurso está presente no discurso publicitário e de maneira muito evidente nesta propaganda que traz elementos de diferentes memórias discursivas ou diferentes formações interdiscursivas, através deste discurso clivado por vozes de outras formações discursivas, como por exemplo, vozes do discurso científico, vozes do senso comum, vozes do discurso machista, entre outras, atualizando o sentido da proposição e dando uma nova significação ao algo já-dito, porém em outro sentido.

Na sequência da propaganda muda a cena para uma pessoa tocando violão e quando abre a imagem é uma adolescente que está a tocar, ao mesmo tempo em que se houve o narrador enunciar a segunda proposição: “Músicos que tocam blues são velhos.” Observe a seguir a imagem projetada ao ser enunciado à proposição mencionada.

Como no caso anterior, verifica-se um paradoxo entre o enunciado e a imagem que contradiz o enunciado propondo uma nova significação ao esse paradigma de que só pessoas idosas gostam de blues, como afirma o próprio Pêcheux (1997 *apud* GREGOLIN, 2007):

Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de se tornar outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente). Todo enunciado, toda sequência, de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série (léxico-sintaticamente determinada) de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação. É nesse espaço que pretende trabalhar a análise de discurso.



Figura 4: “Músicos que tocam blues são velhos”

No caso dessa propaganda, cada enunciado tem o seu sentido derivado, pelas condições de produção, e principalmente pelo jogo contraditório de palavras que o discurso publicitário traz no sentido de fazer um sentido novo para um discurso do senso comum. Como afirma Pêcheux na citação anterior, todo enunciado oferece lugar à interpretação e é exatamente pela deriva de sentidos, segundo as posições históricas e sociais ocupadas que é possível haver a interpretação, pois caso os sentidos fossem imanentes à língua, não haveria nada mais do que uma descrição dos mesmos.

A partir desse momento é que a propaganda começa a dar pistas de que se trata de uma propaganda automobilística, pois até então, não há referência nenhuma ao produto anunciado. A peça passa a mostrar um carro em uma estrada com ângulo aberto onde mostra uma

paisagem deserta, em seguida há um close para o rosto de uma garota que está no banco do carona do carro que a princípio parece ter um semblante entediado, mas em seguida passa a demonstrar interesse. Em seguida mostra uma paisagem interessante onde há algumas esculturas ao longo da estrada. Ao mostrar tais imagens o enunciado tem é o seguinte: “*Paisagens ao longo da estrada não têm graça*”

A seguir a imagem que se contrapõe ao texto anunciado dando funcionamento ao paradoxo:



Figura 5: Paisagens ao longo da estrada não têm graça

O que se percebe que há duas narrativas nessa peça publicitária, uma narrativa verbal enunciada por um narrador e uma narrativa visual que forma a partir de cada cena mostrada. As duas narrativas se opõem e se completam, gerando um sentido novo para a narrativa verbal que está presente no senso comum. A confluência das duas narrativas forma um paradoxo e uma mensagem de um novo paradigma que se insurge a partir de então.

Ao mesmo tempo começa-se a verificar que um discurso que está na moda no momento que é o discurso ambiental se faz presente também na propaganda, primeiro na primeira cena do deserto, depois na cena das paisagens ao longo da estrada, na qual é explorada é esse terreno do discurso ambiental na narrativa visual. O uso do discurso ecológico, ambiental chega ao ponto alto na próxima cena da propaganda que mostra a imagem de uma fábrica próxima a um lago e com várias aves sobrevoando o lago.

Primeiro observa-se uma harmonia na imagem que não põe em contraste a natureza e o progresso, de certa forma observa-se também um discurso do desenvolvimento sustentável tão em voga atualmente perpassando essa narrativa. Ao contrastar a imagem com a narrativa verbal, percebem-se mais uma quebra de paradigma. O enunciado diz que: “*As fábricas verdes não saem do papel*”. A seguir a imagem que representa a fábrica verde



Figura 6: “As fábricas verdes não saem do papel”

As chamadas fábricas verdes são um novo conceito em sustentabilidade que tem como principal função projetos de desenvolvimento sustentável do nosso planeta. Atualmente as empresas todas estão se inserindo nesse movimento de sustentabilidade do planeta. Esse discurso sustentável também perpassa essa propaganda ao desfazer a idéia que está no senso comum de que a sustentabilidade é um discurso que não sai do papel, todos falam em um planeta sustentável, mas ninguém vê ações concretas. Ao trazer a imagem da fábrica sustentável e não poluente, esse paradigma dar lugar a outro discurso, o de que é possível sim termos um planeta sustentável.

O movimento durante toda a propaganda é esse, de quebrar idéias estabilizadas que são mostradas pela narrativa verbal através da narrativa visual que traz uma nova ordem a ser instalada.

A propaganda segue, e a cena seguinte mostra três pessoas dentro de um carro sorrindo e demonstrando felicidade. A terceira pessoa inclusive está sentada no banco de trás do carro e não usa cinto de segurança, o que fez com que a propaganda gerasse polêmica no Brasil, mas esse aspecto não será abordado neste estudo. Ao mostrar essa imagem a narrativa verbal que se apresenta é: “*O luxo é para poucos*”.

De maneira mais clara, se apresenta nesse momento o discurso persuasivo da propaganda, pois assim como nos outros enunciados da narrativa verbal têm-se paradigmas estabilizados que circulam na nossa sociedade, mas que são reatualizados através da narrativa visual da propaganda propondo uma nova ordem. Com isso, o paradigma de que o luxo é para poucos se desfaz em decorrência do novo paradigma de que qualquer pessoa pode usufruir do luxo. Nesse caso, luxo se confunde com ter o carro da marca Hyundai, pois como foi afirmado anteriormente, a narrativa verbal e a narrativa visual se completam.

A última cena da propaganda se abre mostrando a imagem do carro em movimento juntamente com a narrativa verbal “*Hyundai, novas idéias, novas possibilidades*”. Com isso, fecha-se todo o ciclo dando sentido aos paradoxos que vinham sendo criados entre a narrativa verbal e a narrativa visual, ou seja, ter um carro de luxo é para o senso comum, para o que está estabilizado na sociedade para poucos, isto é, para a elite. No entanto, com o Hyundai,

um novo paradigma, uma nova ordem é proposta, aquele sujeito que absorve esta propaganda pode também usufruir do luxo, de ter um carro de luxo, um carro Hyundai.

O slogan “Novas ideias, novas possibilidades” tem exatamente essa função de ligar ou dar sentido a todos os outros enunciados anteriores da propaganda e mostrar ao consumidor que ele pode abrir a sua mente para as novas idéias, ou seja, para a idéia de que nos desertos também têm vida, jovens também gostam de blues, as meninas não são tão frágeis como todos pensam, as paisagens ao longo da estrada podem ser legais, que é possível um planeta sustentável e que é possível ele usufruir do luxo tendo um carro da marca Hyundai.

A propaganda americana mostra outras cenas que não são mostradas na propaganda brasileira. Os enunciados da propaganda americana que não aparecem na brasileira são em tradução livre: “Peixes nadam na água”, “Animais não amam”, “Rosas são vermelhas”, “Aprender é árduo” e “Pessoas responsáveis caminham”. Neste trabalho não será discutido estes outros enunciados utilizados na propaganda americana nem a sua diferença com a campanha brasileira, como por exemplo, a questão da ordem em que aparece cada cena que é diferente de uma campanha para a outra.

5. Considerações finais

A publicidade utiliza-se frequentemente de recursos da linguagem para persuadir os consumidores a comprar os seus produtos, como pôde ser observado na análise da propaganda deste estudo. A multiplicidade de sentidos contribui para a ambiguidade, fazendo o jogo programado do sentido de modo a permitir várias leituras de um texto. Faz-se necessário estar atento para o fato de quando uma mensagem publicitária se vale da ambiguidade, sua interpretação pelo receptor funciona de modo privilegiado. Mas deve-se atentar para o seguinte: se há duas interpretações de um texto, sempre uma é a dominante; quando a dominante quando a dominante não é a que interessa ao produto, a polissemia perde sua função e se converte num erro tático de publicidade.

Observou-se a deriva de sentidos da narrativa verbal na propaganda a partir das condições de produção ao lado da narrativa visual, isto é, os sentidos dos enunciados estabilizados na memória social passaram a ter um novo sentido, pois como afirma Pêcheux (1988) O sentido de uma palavra, expressão, proposição, não existe em si mesmo, mas é determinado pelas posições ideológicas do sujeito, colocadas em jogo no processo-sócio-histórico em que elas são produzidas.

6. Referências

- BARONAS, Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.
- FERNANDES, Cleudemar Alves e SANTOS, João Bosco Cabral dos. (orgs). Percursos da Análise do Discurso no Brasil. São Carlos: Claraluz editora, 2007.
- FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Org). Mídia e Rede de Memória. Vitória da Conquista: Uesb edições, 2007.
- GREGOLIN, M. R. V. Análise do Discurso: o sentido e suas movências, IN: GREGOLIN, M. R. V.; CRUVINEL, M. F; KHALIL, M. G. (orgs) Análise do Discurso: entornos do sentido. Araraquara, SP: Laboratório Editorial/Acadêmica, 2001.

- NAVARRO, Pedro (Org). Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz editora, 2006.
- TASSO, Ismara (Org). Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória. São Carlos: Claraluz editora, 2008.