



## COMO A PUBLICIDADE RETRATA A CRISE ECONÔMICA: DESLOCAMENTOS DE SENTIDO DURANTE PERÍODOS DE RECESSÃO<sup>1</sup>

Renan Paranhos Mateus Rizzardo<sup>2</sup>

Fábio Hansen<sup>3</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná

### RESUMO

Artigo de caráter analítico interpretativo, parte da dissertação do mestrado ainda em fase inicial de desenvolvimento, que discorre sobre os deslocamentos de sentido das narrativas publicitárias durante períodos de crise. A partir de uma exposição da crise econômica, ilustrada por narrativas publicitárias, das décadas de 1980 e 90, e dos anos 2015 e 2016, com base em Rocha (2010) e Pompeu (2016), analisa os deslocamentos de sentido operacionalizados pela publicidade nestes períodos. Para isso, tem a Análise de Discurso francesa como aporte teórico-metodológico, segundo os conceitos de Orlandi (1993). Conclui que os silenciamentos sobre crise foram reduzidos significativamente dos anos 80 até 2016 nas narrativas publicitárias, reflexo dos seus respectivos períodos históricos de recessão econômica.

**Palavras-chave:** narrativas publicitárias; crise econômica; análise de discurso.

### 1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época que ficará marcada na história do Brasil. Os dois últimos anos tiveram reviravoltas de uma crise econômica, de ordem política, como o jornal *El País*<sup>4</sup>, em 15 de agosto de 2015, resumiu:

“O Brasil vive um momento especialmente infeliz, com a presidenta Dilma Rousseff como protagonista de sua própria tragédia política poucos meses após ser reeleita. O país do boom econômico e dos aplausos internacionais como sólida potência política e financeira já parece distante enquanto a investigação do esquema de corrupção na Petrobras se amplia, a economia não dá sinais de melhora e a popularidade da governante está no chão. Forte descontentamento popular e a avidez de parte da oposição para tentar retirar a presidenta do poder formam o coquetel da crise.”.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: [renanrizzardo@gmail.com](mailto:renanrizzardo@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação, Educação e Formações Socioculturais. E-mail: [fabiohansen@yahoo.com](mailto:fabiohansen@yahoo.com)

<sup>4</sup> “As Dores de Cabeça se Dilma”, disponível em: <http://brasil.elpais.com/especiais/2015/crise-politica-governo-dilma-rousseff/>, acesso em 15 de mar. de 2017.

O que fez parte do “coquetel da crise”? Desemprego atinge a maior taxa desde 2009<sup>5</sup>; “Banco Central estima contração da economia”<sup>6</sup>; “O Brasil perdeu o grau de investimento”<sup>7</sup>; “Dólar atinge marca histórica” são breves extratos do período. Um ano depois, um impeachment, um “novo” presidente, e ainda vivemos na crise. Inclusive, para economistas, “a maior crise da história”<sup>[5]</sup>. Poderíamos abordar este tema por vários exercícios acadêmicos. Mas temos convicção de que isso será realizado por outros pesquisadores. A relevância deste artigo está, então, trazer à tona um tema incomum dentro deste cenário acadêmico: a publicidade. Nesse turbilhão que foi o Brasil do período, narrativas publicitárias faziam alusão à crise de diversas formas. Exemplo disso é a campanha da Volkswagen de 2015, intitulada “#volkswagenvale”, que trazia no texto dos anúncios impressos veiculados: “Sabemos, a compra de um carro nunca é momento de arriscar. Ainda mais agora. É hora de fazer seu dinheiro valer mais. Não é hora de gastar.”. Em um intervalo curto de tempo, era possível identificar um discurso semelhante em várias campanhas, de diferentes segmentos. Isso ocorre pelo que Carrascoza (2014) nos lembra:

“a narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi produzida. (...) À margem desses dizeres, há um universo de não dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos uma vez que, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciados.” (2014, p.105).

Estaria, então, a publicidade fazendo um retrato da crise no país, explicitamente e/ou implicitamente? Até onde ela vai, o que evidencia? O que é dito? E o que não é dito? Como ela fez isso no passado? Sem dúvidas, a propaganda destes períodos produziu discursos, ou seja, produziu mercadorias simbólicas. Discursos que são muito mais consumidos, como já observou Rocha (1995), que os produtos e serviços que eles (discursos publicitários) anunciam. Nosso objetivo aqui é compreender os deslocamentos de sentido presentes, uma vez que o “sistema de mídia - incluindo a comunicação publicitária - é um tanto difusor desta mentalidade quanto um viabilizador da produção simbólica de sentidos.” (Hoff, p.145).

---

<sup>5</sup>“Desemprego tem a maior taxa para agosto desde 2009, diz IBGE” Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/desemprego-fica-76-em-agosto-diz-ibge.html>, acesso em 15 de mar. de 2017.

<sup>6</sup> “Dólar bate recorde histórico, inflação pode subir e PIB deve encolher mais.” Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/09/dolar-bate-recorde-historico-inflacao-pode-subir-e-pib-deve-encolher.html>, acesso em 15 de mar. de 2017.

<sup>7</sup> Sim, esta é a pior crise econômica da história do Brasil. Saiba o por quê. Disponível em [www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/](http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/)

acesso em 15 de mar. de 2017.

Iniciamos, então, uma contextualização sobre narrativas publicitárias durante períodos de crise.

## **2. A CRISE ECONÔMICA ILUSTRADA PELA PUBLICIDADE: DOS ANOS 80 ATÉ 2016**

A relevância do estudo da publicidade em períodos de crise vem da circularidade destes momentos na história. Pompeu e Akinaga (2015) apontam que usa-se o termo “crise”, na história do Brasil, para se referir a momentos em que a conjuntura política e econômica desandam, gerando um impacto relevante: um novo plano econômico, uma nova moeda, um novo arranjo eleitoral etc.

(...) Termos recorrentes nos escritos históricos do Brasil, como “inflação”, “congelamento”, “recessão”, sempre denotam, em alguma medida, efeitos ruins no cotidiano das pessoas. Foi assim nos anos 30, quando os impactos da crise mundial chegaram ao Brasil e fizeram quebrar a estrutura produtiva do país; (...) também nos anos 60, quando chegou a fatura pelos imensos avanços que o país passara na década anterior; foi assim nos anos 80, quando a inflação extrapolou qualquer patamar de razoabilidade e o dinheiro, de um dia para o outro (literalmente), já não valia mais nada. (POMPEU, AKINAGA, 2015, p.3-4).

Ou seja, tivemos crise nos anos 80, em 2008, desde 2015 e teremos novamente no futuro. Natural, então, que essa correlação publicidade-crise já tenha sido contemplada em outras oportunidades. É isso que vamos expor aqui, situações de como as narrativas publicitárias se configuraram durante as décadas de 1980, 1990, e apresentar algumas demonstrações do momento em que vivemos hoje, todas suportadas por seus respectivos contextos históricos. Não é objetivo deste trabalho contemplar todas as campanhas e anunciantes dos períodos, apenas elencar empresas com investimentos em mídia relevantes (como medida de seu alcance) no cenário nacional, criando um extrato dos deslocamentos de sentido operacionalizados pela publicidade em tempos de crise. Iniciamos tal raciocínio com a contextualização de Rocha (2010):

Quando finda o ciclo de crescimento econômico, ela (a publicidade) perde boa parte de seu poder de convencimento porque a possibilidade de acesso a estes bens restringe-se ainda mais, sendo difícil para uma crescente parcela da população projetá-la mesmo que num futuro distante. Junto com as taxas de crescimento econômico, declinam também a perspectiva de mobilidade social e o otimismo a ela associado. (2010, p. 56).

Segundo a autora, a publicidade, como a face mais exposta do grande capital, não podia ficar imune a esta situação. É natural, então, que se posicionasse e criasse respostas para contrapor o cenário e manter sua relevância. Rocha (2010) elabora, então, levantamento do período político das décadas de 1980 e 1990, identificação dos setores de maior concentração

de capital, entre aqueles que produzem para o consumidor final, e as empresas líderes nesses setores, e estudando um conjunto de marcas que, praticamente, coincidia com a lista das líderes do ranking de anunciantes. Inicia o levantamento da economia desde o período pós-golpe militar de 1964, na redemocratização do país. “Em meados dos anos 1970 manifestaram-se os primeiros sinais da crise econômica, mas seus piores efeitos foram adiados até o final da década” (Rocha, 2010, p.57). No entanto, apresenta que, no final dos anos 1970, a conjuntura internacional desfavorável precipitou uma desaceleração econômica ainda mais evidente. “Com a alta da taxa de juros norte-americana, em 1979, (...) inaugurou-se um período marcado pela inflação e pela vulnerabilidade no balanço de pagamentos. ” (Rocha, 2010, p.83). Dentro deste contexto econômico, na década de 1980, Rocha (2010) revela que a publicidade respondeu com a ênfase dada à noção de “estilo de vida” como sinônimo de “bom gosto” e não mais como consequência direta de renda. “A Ford Lançava um modelo em “edição limitada para quem tem bom gosto” (...) A Raphy era a camisa “que destaca o seu bom gosto” (...) A C&A lembrava: “Não custa quase nada sair do lugar-comum”.

Caminhando para a década de 1990, Rocha (2010) nos situa um consumidor cansado de ver suas esperanças frustradas, especialmente depois do Plano Cruzado. Então, para a publicidade, não se tratava somente de pensar nele como o indivíduo “racional” para quem algum ganho real tinha que ser ofertado, e sim de entender, também, qual o teor das emoções que podiam mobilizá-lo. Nesta década, esse tom não foi o único, mas foi, sem dúvida, o mais relevante. A autora apresenta o McDonald's com o slogan “coisas simples da vida” e, em 1987, com a mensagem “você merece sempre mais”, o cigarro Hollywood, que representavam o “sucesso” como a possibilidade de fugir do cotidiano, trazendo imagens de dunas e parapentes. A Chevrolet veio com o slogan “conte comigo”, em um anúncio que trazia um menino em um carro e o texto “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta. é nisso que a gente não para de pensar.”. Bancos também seguiram dentro desta conceituação, como o Itaú, com o conceito “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco”.

Na verdade, a associação das marcas a “valores” não é nova. O que mudou foi o conteúdo predominante nesses “valores”, cada vez menos intrínsecos ao usufruto funcional e distintivo do produto. Enquanto, até os anos 1980, o “status” e a “tecnologia” ocupavam esse lugar, nos anos 1990 a “responsabilidade social” e a “qualidade de vida” tornaram-se o centro das estratégias narrativas mais recorrentes. (ROCHA, 2004, p.63).

Rocha (2010) correlacionou a publicidade com a crise décadas após os fatos terem acontecido. Nosso exercício é mais abrangente, porque a recente crise econômica ainda não pode ser considerada encerrada ou superada<sup>8</sup> e, por esta razão, as análises científicas –como pontuou o historiador Nasr Chaul– ainda são escassas e podem não ser corretas, uma vez que produzidas “no calor da hora”. Noé Sandes, diretor da Faculdade de História da Universidade Federal de Goiás, é cauteloso e afirma que “a pior crise que o país enfrenta é sempre a do presente”<sup>9</sup>.

Em sentido contrário, Bóris Fausto, também historiador, foi categórico em afirmar que “essa é a mais grave crise de nossa história, por sua combinação de calamidade econômica, descrédito político e quebra dos mínimos padrões éticos”. Nesse sentido, os dados parecem sustentar essa avaliação. Em relatório, a Organização Internacional do Trabalho afirmou que, no ano de 2017, um em cada três novos desempregados no mundo será brasileiro<sup>10</sup>. Já os sinais de uma sensível retomada do crescimento industrial no fim de 2016 parecem ainda não deter força suficiente para fazer com que a economia retome o rumo da melhora. Para Roberto Saldanha, analista do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), enquanto indústria e mercado de trabalho não se recuperarem de forma consistente, a atividade no setor de serviços vai continuar em crise<sup>11</sup>.

No cenário recente de crise, encontramos apoio na construção teórica de Pompeu (2016), que já trabalhou com uma tentativa de analisar e classificar a retórica da publicidade brasileira no contexto de crise de 2015 e 2016, dentro de uma perspectiva semiótica, de estudos dos sentidos, dos significados e dos valores culturais, aplicadas ao discurso publicitário. Oportuna é a contextualização que o referido autor apresenta, que dá sequência ao contexto de Rocha (2010):

Só para citar um fator de diferenciação, a crise de agora atinge um país social, demográfica, econômica e culturalmente diferente daquele que tínhamos (...) dos anos 90 até aqui, muita coisa mudou no panorama brasileiro. É impossível não

<sup>8</sup> Desemprego é de 13,2% e atinge 13,5 milhões de trabalhadores, diz IBGE. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2017/03/31/desemprego-e-de-132-e-atinge-135-milhoes-de-trabalhadores-diz-ibge.htm?>, acesso em 15 de mar. de 2017.

<sup>9</sup> Sim, esta é a pior crise econômica da história do Brasil. Saiba o por quê” Disponível em: <http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/>, acesso em 15 de mar. de 2017.

<sup>10</sup> “De cada 3 novos desempregados no mundo em 2017, 1 será brasileiro, diz OIT...” Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2017/01/13/brasil-respondera-por-mais-de-13-de-novos-desempregados-no-mundo-em-2017-diz-oit.htm?cmpid=copiaecola> acesso em 13 jan. 2017.

<sup>11</sup> “IBGE: Sem retomada do emprego e da indústria, serviços seguirão fracos” Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4834246/ibge-sem-retomada-do-emprego-e-da-industria-servicos-seguirao-fracos>

perceber as profundas transformações sociais e demográficas que foram geradas pelas ações do primeiro governo FHC e, depois, e principalmente, do governo Lula. A migração de dezenas de milhões de brasileiros das classes sociais mais baixas para os estratos mais elevados fez com que passássemos a ter, pela primeira vez, um país de classe média. E os impactos disso não são poucos, pequenos ou transitórios. (POMPEU, 2016, p.3).

Pompeu (2016) aponta que os efeitos da crise sobre a publicidade brasileira podem ser divididos em dois grupos: uma parte sobre “descontos, juros, leve tanto e pague tanto, parcelamento” e outra que propõe “vínculos diferenciados com o consumidor” como negociação - compartilhar as perdas e dificuldades, dividir os efeitos da crise, evitar o desperdício. O autor traz exemplos como a Nextel, que apresentou, durante 2016, o título “Ter mais economia. Tá nas suas mãos.” em suas peças publicitárias, além de exemplos mais comuns dentro da categoria de “descontos” como a Fiat, que apresenta no fechamento de um comercial “Economize até R\$3.500” e uma campanha de educação com “50% no valor da mensalidade”. Dentro do contexto de uma relação de “negociação”, e dando continuidade à pesquisa do autor, encontramos também a Volkswagen, como já antecipado, com a “#volkswagenvale”, que chegou em 2015 com o discurso “não é hora de gastar, é hora de comprar o que vale” (em 2016<sup>12</sup> deu a sequência à campanha trazendo ofertas e assinando com a *hashtag* supracitada). O banco Santander assinou as campanhas com “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.”<sup>13</sup>. Mais relevante e com alcance ainda amplo, o maior grupo varejista do Brasil, GPA, detentor da rede de mercados Pão de Açúcar, agrupou uma seleção de “gigantes” em todo o país, além dos próprios mercados, como Casas Bahia e Ponto Frio, uniu forças e lançou um manifesto “#vamojunto”, que trazia argumentos como “Você que tá aí, se virando para manter tudo que conquistou”, “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”, “Movimento #vamojunto”.

Certamente, como já citado, esse é um pequeno extrato da diversidade de campanhas realizadas durante esse período, mas é relevante devido a sua abrangência e alcance, medido pela escolha dos maiores anunciantes e investidores em mídia do país<sup>14</sup>, bem como pela pesquisa já realizada sobre os mesmos e categorizações propostas. O próximo passo, então, é

<sup>12</sup> “Volkswagen lança campanha para reforçar que os carros da marca valem o investimento do brasileiro”, Disponível em <http://www.vwbr.com.br/ImprensaVW/Release.aspx?id=ab8e70cf-3207-4696-8f71-bac07a7f1d14>, acesso em 20 out. de 2016.

<sup>13</sup> “Santander pergunta “O que a gente pode fazer por você hoje?” Disponível em <http://propmark.com.br/anunciantes/santander-pergunta-o-que-a-gente-pode-fazer-por-voce-hoje>, acesso em 20 mar. de 2016.

<sup>14</sup> “Genomma desbanca Via Varejo em ranking de maiores anunciantes” Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/genomma-desbanca-varejo-em-ranking-de-maiores-anunciantes.html>, acesso em 10 de abril de 2016.

estudar os deslocamentos de sentido presentes nas narrativas publicitárias destes períodos.

## 2. DISPOSITIVO DE INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE

Em todos os contextos históricos, a publicidade cumpre o seu papel: ela está por todos os lados. Neste processo, “o produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.” (Rocha, 1995, p.27). Para o referido autor, o que menos se consome em um anúncio é o produto, uma vez que, junto com ele, vendem-se estilos de vida, sensações, sistemas de classificação e visões de mundo. Sua visão também é compartilhada por Rocha (2010):

O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo, e assim, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo. Neste caso, inclusivo em dois sentidos. De um lado, inclusivo de novos produtos que a ele se agregam e são por ele articulados aos demais. De outro, inclusivo de identidades e relações sociais que são elaboradas, em larga medida na nossa vida, com base nele. (ROCHA, 2005, p.136).

Para compreender os deslocamentos de sentidos das campanhas publicitárias durante períodos de crise econômica, este trabalho é pautado pela linha francesa da Análise do Discurso, que, segundo Orlandi (2001), defende a linguagem como algo material, que altera e regula as relações humanas. Essa linha é voltada para a forma de construção dos discursos, suas condições de produção, distribuição na sociedade, como falam sobre nós e sobre a história e, neste trabalho, será mobilizado como aporte teórico-metodológico.

A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave” de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender. (ibid., 2001, p.26).

E falar em discurso, segundo a autora, é falar em condições de produção que são, como exposto por Pêcheux (1979), formações imaginárias que contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro das vozes, a interdiscursividade, a relação que existe entre um discurso e os outros), e a antecipação (a maneira como o locutor representa as condições do seu interlocutor e vice-versa, o que vai regular a argumentação do discurso, já que o sujeito dirá, de um modo ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte).

Em relação a essas formações imaginárias e aos fatores que se contam nelas, devemos lembrar que a ilusão subjetiva é constitutiva do sujeito falante, isto é, o fato de que ele produz linguagem e também está reproduzindo nela, acreditando ser

a fonte exclusiva do seu discurso, quando, na verdade, o seu dizer nasce em outros discursos. (ORLANDI, 1999, p. 158).

Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade, segundo Orlandi (1999). Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. Vale destacar também que o que distingue e identifica a Análise do Discurso francesa é a forma peculiar de trabalhar com a linguagem numa relação estreita indissociável com a ideologia. Trata sempre em um “sujeito interpelado pela ideologia”. A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso.

Para Benetti (2016), é importante desenhar o lugar dessa perspectiva teórico-metodológica, porque é uma escolha do pesquisador que resulta de uma determinada visão teórica e de ponderações que devem ser feitas sobre a natureza do objeto empírico. Vale ressaltar, no entanto, que “nem todas as perguntas, ainda que no campo da linguagem, são bem respondidas por este método, nem todos os objetos oferecem os elementos de contexto exigidos para o trabalho com a AD.” (Benetti, 2016, p.235-236). A análise de estruturação do discurso pede um olhar externo do pesquisador, perguntando como ele se organiza, descrevendo e explicando o funcionamento do discurso. Por fim, a análise de sentidos, direcionamento deste trabalho, tem como intenção

enxergar a existência de duas camadas no texto: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica. Essa segunda camada é que explica o processo de atribuição de sentidos que muitas vezes são tomados como literais, naturais ou verdadeiros, como se fosse a única interpretação possível. (BENETTI, 2016, P.247).

Na análise de sentidos, Benetti (2016) nos convida a fazer o caminho inverso do discurso: partimos do texto para o que lhe é anterior e exterior. O que fazemos é localizar as marcas discursivas do sentido mapeado, ressaltando as marcas que o representam de modo mais significativo. Para isso, neste artigo, “serão extraídos fragmentos significativos para a análise, que em AD chamamos de sequência discursiva (SD). A sequência discursiva é o trecho arbitrariamente recortado pelo pesquisador, do texto em análise, porque contém elementos que respondem à questão de pesquisa”(BENETTI, 2016, p.244). Esse processo foi replicado aqui a partir de uma pesquisa documental com base nos trabalhos de Rocha (2010) e Pompeu (2016).



SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS SELECIONADAS DE PERÍODOS HISTÓRICOS			
01 - Status e Tecnologia (década de 1980)	02 - Responsabilidade Social e Qualidade de Vida (década de 1990)	03 - Descontos, parcelamento (2015)	04 - Vínculos Diferenciados, Negociação (2015-2016)
Ford - “Edição limitada para quem tem bom gosto.” Raphy - “Camisa que destaca o seu bom gosto.” C&A: “Não custa quase nada sair do lugar-comum.”	McDonald's - “Você merece sempre mais.” Itaú - “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco.” Chevrolet - “Conte comigo.”, “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta. é nisso que a gente não para de pensar.”	Nextel - “Ter mais economia. Tá nas suas mãos.” Fiat - “Economize até R\$3500” Vestibulares.br - “50% no valor da mensalidade”	Volkswagen - “Não é hora de gastar, é hora de comprar o que vale” Santander - “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.” GPA - “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”, “Movimento #vamojunto”.

FIGURA 01 - SDS SELECIONADAS DE PERÍODOS HISTÓRICOS (ELABORAÇÃO PRÓPRIA)

A análise levantada neste trabalho revelou quatro categorias retóricas utilizadas em períodos de crise, “Status e Tecnologia”, “Responsabilidade Social e Qualidade de vida”, “Descontos”, “Vínculos diferenciados”. A partir delas, separamos acima conjuntos de sequências discursivas representativas das narrativas publicitárias, para compreendermos melhor a lógica dos deslocamentos de sentido atribuídos à crise, em diferentes períodos históricos.

### 3. RETRATOS SILENCIOSOS DA CRISE: A ANÁLISE

Até aqui, levantamos abordagens teóricas. Fizemos uma exposição histórica dos períodos vivenciados no Brasil nas décadas de 1980, 1990 e de 2015 a 2016. Amalgamada a fatos históricos, apresentamos a publicidade, suas estratégias e retórica durante os períodos. A partir de categorizações, separamos SDs referentes a cada estratégia publicitária, para análise. O foco se deu nos conjuntos de SDs 01, 02 e 04, pois há um deslocamento de sentido proeminente, enquanto nas SDs 03, o sentido é mais literal, relacionado a descontos, que explicitam apenas atributos relativos aos produtos anunciados, sem mover dizeres significativos além da mercadoria anunciada (vale pontuar que há um deslocamento de sentido na Nextel, “Tá nas suas mãos”, mas será descartada aqui pelo recorte). Iniciamos a análise, então, com o primeiro conjunto de SDs.

**SDs 01 - Status e Tecnologia (década de 1980):** Ford - “Edição limitada para quem tem bom

gosto.”, Sony - “Tecnologia que fala mais alto”, Raphy - “camisa que destaca o seu bom gosto”, C&A: “Não custa quase nada sair do lugar-comum”.

“Todos esses anúncios, em diferentes graus e com diferentes estratégias, esboçam uma concepção de “boa vida” não mais redutível ao poder e ao dinheiro, mas mediada pela escolha dos indivíduos no uso de seus recursos, sobretudo de seu tempo e dinheiro.” (Rocha, 2010, p.122). Quando “todos” os anúncios esboçam uma representação, há uma evidência de que existe um movimento de repensar o consumo mercadológico - isso faz parte da antecipação e formulação imaginária do processo de criação publicitária, no sentido de tentar retratar “algo que o público que passa pela crise gostaria de escutar”. Esse é o deslocamento de sentido presente nas narrativas publicitárias que evocam Status e Tecnologia: você não precisa adquirir tudo durante a crise e sim selecionar o que irá consumir, comprando o que é de bom gosto. “A estratégia discursiva da antecipação prevê a possibilidade de respostas e dirige a argumentação publicitária, ou seja, a ideia resultante do processo criativo do discurso publicitário só é veiculada a partir da imagem construída, produzida por um gesto de interpretação do publicitário.” (Hansen, 2013, p.95). Essa interpretação provém das condições de produção deste tipo de discurso, que, como Hoff (2012) revela, é o que a publicidade tende a fazer, “abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais, quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida, os quais potencializaram a produção de sentido das marcas, serviços e produtos.” (Hoff, 2012, p.146).

(...) além de selecionarem os fatos que podemos conhecer, elegem também o ponto de vista a partir do qual vamos interpretá-los. É como se não existissem mediações, a partir das quais nos “contam” o mundo, aquilo que estamos “vendendo”: como se a “verdade” fosse aquela, sem lugar para movimentos de interpretação. Nesse caso, é como se a linguagem apenas etiquetasse a realidade (...) (BACCEGA, 2012, p.191).

Ao optar por este estilo de narrativa, será que não o publicitário não estava “etiquetando”, e, com isso, inferindo na reflexão do público que consome a publicidade sobre a crise? Ao estudar publicidade como narrativa, segundo Carrascoza (2014), nós a consideramos como memória discursiva, isto é, como enunciação polifônica, visto que um discurso geralmente mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais. Nessa perspectiva, é possível também estudar os implícitos e os silenciamentos da narrativa, considerando, como afirmamos, o que foi “dito”, e também o que “não” foi dito, pois ambos são importantes quando se pretende uma análise de discurso. Assim, todos os sentidos, os explicitados e os implícitos, devem ser considerados.

Sem dúvidas, muitas coisas não são ditas nesta abordagem. A “tecnologia” e o “bom gosto” “falam mais alto” que qualquer termo relacionado à crise, que só aparece rapidamente em “Não custa quase nada sair do lugar-comum”. E, mesmo, assim, não é “sair da crise”, é “sair do comum”, ser seletivo, novamente. O que podemos compreender, então, é que, neste caso, a publicidade promove uma visualidade programada, como aponta Rocha (2004), que, na verdade, aponta para uma estratégia de invisibilidade sobre a crise.

(..) uma vez que a publicidade traz em si outros discursos, mas de forma a homogeneizá-los a favor de uma realidade ideal cuidadosamente construída, é preciso sempre considerar que ela se mostra como um discurso marcado pela dialogia de polifonias fracas, que tende a apagar outras vozes que não sejam convenientes. (CASAQUI, 2011, p.137).

**SDs 02 - Responsabilidade Social e Qualidade de Vida (década de 1990):** McDonald's - “Você merece sempre mais.” Itaú - “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco.” Chevrolet - “Conte comigo.”, “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar, na segurança das pessoas que você gosta.”. Jeep - “Baixa emissão de poluentes.”

Entramos em outra esfera de deslocamento de sentido. Se antes a crise não era mencionada, agora ela “não é tudo na vida”. Esse apelo faz sentido, pois segundo Gorz (2005, apud Casaqui, 2011), uma das funções do sistema produtivo é a produção de consumidores, o que se realiza na forma como as mercadorias são dispostas na sociedade e incorporadas à vida cotidiana. Essa produção de consumidores conta com o processo publicitário em sentido amplo, posto que as simbologias e as mitologias do consumo são alimentadas e sempre renovadas por ele. Ou seja, para produzir consumidores em um período de crise, promove-se a lógica de que “os frutos da industrialização não parecem mais saciar os anseios do público. Em muitos casos, o apelo foi buscado em outra parte, porque a modernização realizou-se produzindo novas raridades: o tempo, o espaço e as relações isentas de interesses utilitários.” (Rocha, 2010, p.212). Então, essas “outras partes” precisam estar coligadas aos produtos. Não vende-se apenas um produto, mas sim um conceito de qualidade de vida ou responsabilidade social. Essa lógica também provém da antecipação, processo sobre o qual funda-se a estratégia argumentativa do discurso.

A antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias. Ainda, retomando Pêcheux, assim se encontram formalmente diferenciados os discursos em que se trata para o orador de transformar o ouvinte (tentativa de persuasão, por exemplo) e aqueles em que o orador e seu ouvinte se identificam (fenômeno de cumplicidade cultural, “pisar de

olhos” manifestando acordo) (ORLANDI, 1999, p.126).

Dentro deste deslocamento de sentido, evidencia-se que as narrativas publicitárias selecionam os fatos que podemos conhecer sobre a crise e elegem o ponto de vista a partir do qual vamos interpretá-los: “Pense no que é importante, nas paixões que você vive, nos planos que vai realizar”, ou seja, nas entrelinhas dos não-ditos, não se preocupe com a crise, preocupe-se com seu estilo de vida. Hoff (2012) confirma essa premissa no processo de constituição do discurso, de como a publicidade tende a fazer um enquadramento das coisas e dos acontecimentos socioculturais, abrigando tanto o apagamento de conflitos e de diferenças sociais quanto promovendo a visibilidade de estilos de vida. Nota-se, então, que continuamos em uma estratégia de invisibilidade, mas há uma noção, um reconhecimento derivado das formações imaginárias, de um cenário onde a economia é um ponto de atenção.

**SDs 04 - Negociação (2015-2016):** Volkswagen-“Não é hora de gastar, é hora de comprar o que vale”, Santander - “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.”, GPA - “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora, na hora em que você mais precisa”.

Adentramos, então, a um novo deslocamento de sentido. Não é objetivo evocar a seleção do consumo como resposta à crise ou expor que ela “não é tudo na vida”. Entramos no que pode ser a “maior recessão da história”<sup>15</sup>, um impeachment, em uma crise econômica e, concomitantemente, política. Desta vez, então, “compartilhamos as perdas” mas, ao mesmo tempo, queremos vender. “Quem sempre esteve ao seu lado, não vai faltar agora”, não vai faltar com economia ou não vai faltar porque é necessário reforçar a importância do consumo deste conjunto de marcas? “Tudo que você precisa, quando a economia mais precisa de você.” O que o consumidor precisa em tempos de crise? De mais produtos para consumir? Aqui, nota-se que temos uma mudança de lugares de fala, na tentativa de uma aproximação, de partilha dos efeitos crise, de diálogo sobre o cenário - uma convocação do consumidor à participação ativa na economia. Será que, no processo de antecipação, por estarmos vivendo “a maior crise”, as narrativas publicitárias tentam captar o sentimento social da população e falar “a língua dela”, pela primeira vez nesse sentido?

Compreendendo o consumo simbólico da publicidade como superior aos produtos oferecidos e a identificando como produtora de sentidos, ao “compartilhar suas perdas” em

---

<sup>15</sup> Sim, esta é a pior crise econômica da história do Brasil. Saiba o por quê. Disponível em [www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/](http://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sim-esta-e-pior-crise-economica-da-historia-do-brasil-saiba-o-por-que-66036/). Acesso em 15 de março de 2017.

anúncios, é apenas isso que a publicidade faz? Aqui, vemos um discurso dentro de uma condição de produção, com a clareza de um componente ideológico da ordem da venda, mercadológico. O que nos leva a mais questionamentos: se o consumo de um produto, um ato tão rápido, é a resposta para a crise, não estamos simulando que este processo é temporário? E considerando que estamos dois anos à frente de uma crise econômica (sem data para acabar e em constante movimento), até que ponto ela contribui para uma simulação de crise passageira? E, ainda, se temos uma edição de mundo durante as narrativas publicitárias de período de crise, uma visualidade programada, “ditos” e “não-ditos”, sendo o consumo como solução, em uma época onde o poder de consumo das pessoas é reduzido, será que não geramos um esquecimento do período histórico vivenciado, Martín-Barbero configura dentro do conceito de amnésia histórica?

(...) de um lado as mídias de massa se transformaram em “máquinas de produzir o presente”, ou seja, acham-se dedicadas a fabricar esquecimento – o que vale como notícia é o que nos conecta com o presente do que está acontecendo, o que, por sua vez, permite que o tempo em tela de qualquer acontecimento deva ser também instantâneo e equivalente, como o que o presente convertido em atualidade dura mais cada vez menos. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p.72).

É cedo para chegar a uma conclusão como essa, que sem dúvidas precisaria de um estudo mais aprofundado somente sobre esta vertente, mas fica evidente que “a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano.” (ROCHA, 2010, p.31) e

compete ao criativo publicitário organizar as modalidades de pré-construído no fio do discurso. Os sentidos vêm demarcados da exterioridade, previamente estabelecidos no briefing, enquanto expressão ideológica do anunciante. Assim, constatamos que os sentidos são constituídos em referência à relação com a exterioridade. (HANSEN, 2013, P.74).

Neste caso, há uma redução significativa de silenciamentos (se comparada a outras décadas, a crise fica evidente), mas manipula-se no discurso do compartilhamento da crise, que, em parte, é real e, em parte, é uma representação, um deslocamento de sentido sobre o que é crise, além de uma forma de recomendação de um tratamento para este fim - o consumo.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontramos aqui múltiplas formações imaginárias e discursivas que revelaram a constituição de narrativas publicitárias distintas, onde notamos a apropriação da noção de

crise e deslocamento do sentido da mesma, ora para promover uma estratégia de invisibilidade completa por meio da visibilidade de outros valores que a silenciavam, como “bom gosto”, ora reconhecendo superficialmente o momento, mas o silenciando para gerar reflexão sobre estilos de vida, onde que “Dinheiro não é tudo”, e ora para “compartilhar as perdas”, com uma visibilidade proeminente da crise, sempre com uma recomendação resolutiva: o consumo. Ao apontar os diferentes deslocamentos de sentido, também avaliam-se as formas como a publicidade representa, reproduz e retrata períodos de crise.

Estudar as condições de produção, as retóricas e narrativas publicitárias em períodos de crise em diversos períodos é relevante porque estes deslocamentos de sentido se sobrepõem a todo momento - não são exclusivos de uma década, como a crise não é. São novos deslocamentos de sentido, dentro de noções pré-construídas, que se renovam constantemente. Até hoje podemos encontrar anúncios e campanhas que trabalham dentro das categorias levantadas, como “Status e Tecnologia”, “Qualidade de Vida” e etc. No que se refere ao discurso, devemos lembrar da relação de sentido ou da interdiscursividade, pois “todo discurso nasce de outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Por isso “não se trata nunca de um discurso, mas de um *continuum*” (Orlandi, 1993, p.18). Nesse *continuum* dos discursos, a produção de sentidos acontece: eis que se evidencia nos modos de abordar a diferença no corpus investigado” (Hoff, 2012, p.159). Observamos, assim, a importância dos efeitos das antecipações de imagens entre os interlocutores na constituição do sentido de um discurso. É assim que

a comunicação publicitária, tão afeita ao discurso do mesmo, na medida que sugere recorrentemente soluções para problemas e possibilidades de prazer e entretenimento, apropria-se da noção de diferença para conferir-lhe outros sentidos - apropria-se do que não tem sentido, do sem-sentido/diferente e constrói um significado. (HOFF, 2012, p.159).

Fica claro, então, que existirão edições, recorte, ângulos. Casaqui (2011) revela que a edição de mundo promovida pelo discurso publicitário é interdependente do momento histórico em que esse discurso é atualizado dentro de novos textos, dos diálogos interdiscursivos nos quais se imbrica para adentrar as teias de significados das sociedades nos quais se situa. O período histórico e sua recessão, então, refletem a medida de silenciamentos das narrativas em períodos de crise. E quando chegamos a um “momento especialmente infeliz, de tragédia política” duradouro, como 2015/2016, chegamos a um momento de maior transparência sobre a crise nas narrativas publicitárias, em um tom de “compartilhamento”, mas que ainda traz silenciamentos e direcionamentos, derivados da sua condição de produção

mercadológica, voltada ao consumo.

Estes recortes, não-ditos, evidenciam a publicidade e os valores que promove como centro das relações de poder, pois “ocupando espaços e promovendo silêncios, os discursos dão voz a algumas posições ao mesmo tempo em que silenciam outras.” (BACEGGA, 2012, P.190), o que pode sugerir que a publicidade poderia gerar amnésia histórica, apresentar uma posição sobre o momento histórico vivenciado no país e até, quem sabe, influenciar uma percepção favorável ao impeachment - confirmações que não podemos fazer neste artigo, mas que comprovam nosso ponto: toda narrativa publicitária é um ato de intervenção na sociedade. E, por isso, “é preciso estudar os discursos vinculados à comunicação e o consumo como discurso publicitário - para compreender as complexas culturas do consumo contemporâneas.” (Aires, Hoff, 2016, p.9). Abrem-se, então, os caminhos para a continuidade aprofundamento de investigações dos deslocamentos de sentido promovidos pela publicidade e seus possíveis reflexos na sociedade. Que este e outros estudos sejam um estímulo para que mais questionamentos sejam respondidos e outros sejam feitos, dentro desta temática.

#### 4. REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana B; HOFF, T. M. C. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade.** In: XXXIX INTERCOM, 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - GP Publicidade, 2016. p. 1-15.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo? Educação e cidadania. In: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

BENETTI, Marcia. **Análise de Discurso como Método de Pesquisa em Comunicação.** In: Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas / org. Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016.

CARRASCOZA, João. *Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea.* In. **Ciberpublicidade [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/**organização Guilherme Nery Atem, Thaianne Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Revista de Cultura Audiovisual, Brasil, v. 38, n. 36, p. 131-151, dec. 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>>. Acesso em: 24 de julho de 2016.

HANSEN, F.. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginário e autoria.**



24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

1. ed. Porto Alegre: ENTREmeios, 2013. v. 1. 184p.

HOFF, Tânia. **Produção de Sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do Consumo**. In. Estéticas midiáticas e narrativas de consumo/ Organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui - Porto Alegre: Sulina, 2012. 279 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Técnicas, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século*. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiatizada**. Mauad, 2006.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes, 2001. 218 páginas.

\_\_\_\_\_. **Discurso e leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

POMPEU, Bruno; AKINAGA, Marcia. *A retórica da crise: estratégias publicitárias em tempos de retração*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 – Consumo, literatura e estéticas midiáticas, do 5º Encontro de GTs - **Comunicon**, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

\_\_\_\_\_. *Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise*. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2016, São Paulo. Anais. São Paulo : Intercom, 2016. v. 1. p. 1-15.

ROCHA, Everardo P. Guimarães.. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 .ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p. ISBN: 8511070168

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização*. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 1, n. 2. p. 50-76. 2004. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/13>.

\_\_\_\_\_. *A Nova Retórica do Capital: a A Publicidade Brasileira em tempos Neoliberais*- São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010. 272p.

ROCHA, Rose de Melo. *A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo*. In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.