



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

“COMPRE AQUI E MORE BEM”: A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E OS DISCURSOS DA PROPAGANDA IMOBILIÁRIA

Maria Eliane Gomes Morais (PPGFP-UEPB)

Linduarte Pereira Rodrigues (DLA/PPGFP-UEPB)

Resumo: Os textos publicitários se apropriam de uma linguagem persuasiva que revela a presença de ideologias marcadas pelo poder de convencimento e sedução do sujeito. Dessas ideologias, emergem regras, valores, ideias e imposições constituídas na e pela sociedade, sendo assim, os anúncios publicitários constituem-se um “terreno” propício para vender produtos ou serviços e manipular as atitudes do sujeito, de modo que este incorpore padrões e comportamentos sociais. É por meio da linguagem que a publicidade, ao se revestir de uma carga ideológica, construirá os sentidos a fim de atender às necessidades do sujeito e resolver seus problemas, resolução que se dá pelo consumo do que é anunciado. Dessa forma, analisamos a linguagem da publicidade em propagandas de imobiliárias veiculadas em *outdoors*, considerando os arranjos ideológicos, isto é, os discursos negociados na construção dos sentidos que circulam na sociedade campinense. Para tanto, selecionamos três anúncios publicitários de imobiliárias da cidade de Campina Grande, Paraíba, divulgados em *outdoors*. A pesquisa revelou que ao se apropriar de uma linguagem específica, a publicidade manipula os sentidos e utiliza várias vozes, ideológicas, capazes de determinar o comportamento do sujeito. O que demonstra a relevância de estudos que se voltam para o exame da linguagem e dos discursos que tecem as práticas sociais dos sujeitos nas cidades e nas culturas, uma vez que vivemos em uma sociedade que é constituída pela linguagem, elemento que revela sentidos e ideologias, como nos revelou os anúncios analisados.

Palavras-chave: Publicidade. Linguagem e sedução. Discurso.

1 INTRODUÇÃO

Os textos publicitários se apropriam de uma linguagem persuasiva que revela a presença de ideologias marcadas pelo poder de convencimento e sedução do sujeito. Dessas ideologias, emergem regras, valores, ideias e imposições constituídas na e pela sociedade, sendo assim, os anúncios publicitários constituem-se um “terreno” propício para vender produtos ou serviços e manipular as atitudes do sujeito, de modo que este incorpore padrões e comportamentos sociais.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

É por meio da linguagem que a publicidade, ao se revestir de uma carga ideológica, construirá os sentidos a fim de atender às necessidades do sujeito e resolver seus problemas, resolução que se dá pelo consumo do que é anunciado. Essa linguagem se constitui tanto do verbal, quanto do não verbal e, apropriando-se desses elementos, a publicidade consegue persuadir o sujeito a tomadas de atitudes.

Nesse sentido, analisamos a linguagem da publicidade em propagandas de imobiliárias veiculadas em *outdoors* da cidade de Campina Grande-PB, verificando de que maneira os arranjos ideológicos, isto é, os discursos negociados estão presentes na construção dos sentidos que circulam na sociedade campinense.

Para fundamentar nossa análise, recorreremos às considerações de Sandmann (1999) acerca dos conceitos de propaganda e de ideologia; Carvalho (2000), que discute a linguagem publicitária enquanto sedução; Foucault (2005), no tocante ao chamado do discurso, ao entrar na ordem imposta pelos discursos institucionalizados.

Na linguagem examinada há a apropriação de discursos repletos de intenções, e a manipulação dos sentidos que revelam várias vozes, ideológicas, capazes de determinar o comportamento do sujeito. A pesquisa também demonstrou que os sentidos de um texto não se limitam às sentenças isoladas, mas surgem como formas de ampliar as interpretações do mundo.

2 A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

2.1 PUBLICIDADE E IDEOLOGIA

O destinatário da mensagem da propaganda vive no universo de estímulos, em que informações, mensagens, atingem-no o tempo todo, esse universo chega através dos variados meios como rádio, televisão, jornal, internet, revistas, *outdoors* e, com isso, a propaganda tenta, de todas as maneiras, chamar a atenção desse destinatário. Assim, conseguindo que o destinatário inicialmente se prenda ao texto, convencê-lo ou induzi-lo a possíveis tomadas de atitudes, tornam-se mais fácil. Para isso, o publicitário se apropria de meios estilísticos que



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

façam com que o leitor, ou ouvinte, volte-se ao texto anunciado, meios esses que são tratados como recursos da linguagem da propaganda por Sandmann (1999, p.13):

Causar estranhamento, por meio dos recursos da linguagem da propaganda, no leitor não é só função da metáfora ou metonímia ou da linguagem figurada. Muitos outros recursos têm esse objetivo como: aspectos ortográficos; fonéticos; morfológicos, sintáticos; semânticos; o jogo com a frase feita; os chamados desvios linguísticos da norma padrão.

Cada recurso da linguagem utilizado na elaboração da mensagem se encarrega de fazer com que o leitor se interesse pelo texto e, por consequência, pelo que está sendo anunciado, fazendo com que esse leitor seja persuadido a fim de tomar determinada atitude diante do produto ou ideia anunciada.

A linguagem da propaganda, segundo Sandmann (1999), é um reflexo da ideologia dominante, dos valores em que se manifesta o modo de ver o mundo de uma sociedade em determinado momento da história, e que procura alimentar as aspirações humanas com objetivo de vender um serviço, ideia ou produto, geralmente impostos pela classe dominante. Por se tratar de uma sociedade capitalista, a ideologia na linguagem da propaganda revela a visão de mundo de uma sociedade moderna revestida de uma carga ideológica, fazendo, grande parte das pessoas, agirem sem refletir, de modo que não percebam os discursos ideológicos que levam os sujeitos a efetivarem a prática de consumo. Nesses discursos estão presentes as crenças e atitudes partilhadas entre o produtor do discurso e o seu interlocutor. Diante disso, vemos presente uma ideologia que dita o que devemos fazer, que escolhas tomar, de que maneira se comportar e que valor cada sujeito possui, na linguagem publicitária, especificamente, temos “mensagens incorporadas que são expressões de ideologias, valores ou ideias de vidas dominantes” (SANDMANN, 1999, p.36).

2.2 A PUBLICIDADE COMO SEDUÇÃO

A linguagem da publicidade é carregada de intenções, nas quais objetivam persuadir o sujeito de modo que o mesmo por meio dessa linguagem seja convencido a mudar sua atitude diante do produto ou ideia vendida, por isso, é que se considera a publicidade como



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

linguagem sedutora que, ao se apropriar dos variados recursos, seduz o sujeito, “implantando a ideia de que necessita de determinado produto, mesmo quando esta necessidade não é real” (CARVALHO, 2000, p. 17). Porém, por esse sujeito fazer parte da massa que é manipulada pelo sistema, ele não consegue resistir aos apelos trazidos pela publicidade, esse sujeito não se coloca como sujeito crítico, não questiona a veracidade das informações dos anúncios, nem tão pouco reflete acerca das intenções do produtor, além dos discursos vinculados, tornando-se, assim, um sujeito que não é consciente de suas vontades, deixando-se seduzir pelos apelos da sociedade moderna capitalista.

Nesse jogo de sedução, a publicidade, com seus recursos linguísticos, manipula os sentidos a fim de conduzir o comportamento do indivíduo perante a sociedade, pois “os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar o modo de estar no mundo e de vivê-lo, podendo permitir ou vetar determinados conhecimentos e experiências” (CARVALHO, 2000, p.19).

3 ANÁLISE DO CORPUS

Considerando que a sociedade atual está diante de um “boom” imobiliário, os anúncios publicitários tentam, a todo custo, inovar e articular, com criatividade, suas propagandas para que, desse modo, supere a concorrência e consiga “ganhar” o sujeito, de modo que esse responda aos apelos da propaganda, uma vez que parte do pressuposto de que está incutido no sujeito consumidor o sonho de morar bem, sonho que pode ser realizado a partir da compra da ideia proposta pela imobiliária em propagandas que figuram como sendo possibilidades de realização, obtenção da felicidade. Como poderemos constatar nos anúncios a seguir:

Anúncio 1: O cumprimento de “ordens”





X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

Fonte: Arquivo pessoal (Av. Brasília / Bairro do Mirante – Campina Grande/PB)

A palavra tem o poder de induzir e convencer o sujeito à tomada de decisões, a escolha de certa de palavras ou de recursos linguísticos, como os ortográficos, fonéticos, morfológicos, sintáticos, semânticos, entre outros, apontados por Sandmann (1999), são determinantes para que o sujeito reaja de maneira positiva aos apelos da propaganda. Percebemos, então, que ao selecionar verbos que denotam ordem, e verbos organizados de maneira gradativa: conheça, escolha e realize; o produtor do anúncio se apropria de um modo de dizer que leva o sujeito ao cumprimento dessas “ordens”, mesmo que este não perceba que está entrando na ordem do discurso (FOUCAULT, 2005), ele é induzido a responder aos apelos que lhe são impostos. Essa tomada de posição se dá porque o público a quem a mensagem se destina, está inserido em uma sociedade capitalista que dita às regras e não permite que o sujeito às questionem.

Outro aspecto a ser observado, é a escolha e o modo como foi disposto o nome da construtora “**Jar**”, esse recurso desperta a ideia de imediatismo; assim para o anunciante não basta o sujeito conhecer, escolher, realizar, é necessário que todas essas ações sejam feitas já, o mais rápido possível, objetivando levar o sujeito a agir de maneira imediata, característica da sociedade capitalista, em que “tempo é dinheiro”, apontando para o fato de que perder tempo é perder dinheiro, sendo urgente a necessidade de compra de um sonho, uma realização, o morar bem, mas bem rápido, ontem, “**JAR**”.

Boa parte da população carrega consigo o sonho de morar bem, os anunciantes de imóveis buscam atualizar esses sentidos, por meio dos discursos e de suas materializações na linguagem da propaganda, com o intuito de aproximar o sujeito do seu sonho, para isso vale-se das mais variadas estratégias, uma delas é a manipulação daquilo que representa o desejo



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

do sujeito. Com isso, é possível identificar no anúncio [2] a presença de vários discursos (interdiscursos), não apenas pelos elementos verbais, mas também pelo não verbal.

Anúncio 2: O sonho de morar bem



Fonte: Arquivo pessoal (Av. Brasília / Bairro do Mirante – Campina Grande/PB)

A maneira como o texto publicitário é enunciado suscita no receptor um desejo que talvez antes o sujeito não tivesse, mas que, segundo Carvalho (2000), implanta a ideia no sujeito de que este necessita desse produto. Isso acontece pela apropriação bem articulada dos discursos, como também pelo fato do sujeito ser condicionado por uma sociedade capitalista que impõe a aquisição de bens de consumo.

Podemos perceber que o anúncio publicitário em questão enfatiza a palavra desejo, relacionando-o com o sonho de morar bem, despertando no sujeito o sentimento de sonho enquanto desejo de realização individual/familiar. Segundo Foucault (2005), esse sujeito, por mais que se recuse a entrar na ordem do discurso, ao se deparar com o apelo da propaganda, encontrar-se-á diante de duas vozes: a dele, que diz não ao discurso; e a do autor, que representa a instituição e que diz sim. Sendo provável que o sujeito escute a voz da instituição, tendo em vista que ela revela uma ideologia dominante, que procura alimentar as



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

aspirações humanas com o objetivo de vender um serviço, ideia ou produto, como sustenta Sandmann (1999).

Percebemos que na publicidade em análise o discurso de desejo (publicitário) dialoga com o discurso de família (familiar), o que nos permite identificar que os sentidos ultrapassam o discurso de desejo, de morar bem; uma vez que as imagens presentes no anúncio remetem aos possíveis desejos que serão concretizados a partir da realização do primeiro: o de morar bem. Essas concretizações futuras dizem respeito ao desejo de constituir família, representado pelo sujeito homem e mulher, e ao desejo de serem pais, representado na imagem pelo modo de sobrepor as mãos, em forma de desenho de coração no “ventre” da mulher/esposa. Discurso que impõe uma necessidade de amor entre casais, como fórmula para a concretização do sonho de viver bem, em que o desejo de constituir família figura como amostra de manutenção do discurso religioso, da Igreja, que desenha um modelo de amor possível/permisível: ser humano é ser família, sendo esta a condição para se viver feliz, sustenta o discurso religioso atualizado no discurso publicitário do anúncio examinado.

Diante disso, a ideologia presente no anúncio se configura como uma ideologia dominante, o que para Carvalho (2000) é considerado como sendo comum, uma vez que para ela a publicidade se vale desse jogo de sedução que manipula os sentidos, a fim de determinar o comportamento do indivíduo diante da sociedade.

Anúncio 3: A felicidade mora aqui



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura



Fonte: Arquivo pessoal (Rua 15 de novembro / Bairro da Palmeira – Campina Grande/PB)

Apropriando-nos do que Sandmann (1999) considera a respeito de ideologia, no anúncio publicitário analisado temos a presença do discurso de representação da família, pelos sujeitos homem e mulher, os quais ocupam posições na sociedade. Temos uma representação de felicidade, enfatizada mais pelo ter, característica da sociedade moderna, um discurso de felicidade que revela na propaganda uma promessa, o de ser feliz naquele lugar, em que o termo “felicidade” e “aqui” aparecem em destaque, um conceito de felicidade pautada na ideia de morar bem, que se configuram desde a aquisição da unidade de moradia, até a disponibilidade de outros serviços, como de segurança e comodidade, deslocamento de valores.

Como característica que marca os textos publicitários, temos também a presença do imperativo: “adquira”, “viva”, no qual se relaciona o termo viver com sonho, condicionando o sujeito a responder a esse apelo.

Os anúncios publicitários examinados manipulam os sentidos a partir de elementos ideológicos, os quais Carvalho (2000) considera ser uma sobrecarga afetiva, que permite a concretização da intenção da propaganda, a de convencer o sujeito de suas necessidades, por meio da ativação da voz interior do sujeito, o qual é manipulado, por meio dos discursos que subjazem ao anúncio publicitário.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa revelou que ao se apropriar de uma linguagem específica, a publicidade manipula os sentidos e utiliza várias vozes, ideológicas, capazes de determinar o comportamento do sujeito. Demonstrou também, que os sentidos de um texto não se limitam às sentenças isoladas, mas surgem como formas de ampliar as interpretações do mundo.

A manipulação dos sentidos, por meio dos discursos, capitalista, familiar, religioso, no anúncio publicitário, que tratam do bem viver e de valores humanos, veiculados em *outdoors* elaborados para figurarem na cidade de Campina Grande, Paraíba, possuem forte carga ideológica por determinar o comportamento do sujeito. Assim, o sujeito responde aos apelos do discurso, na maioria das vezes, sem questionar, criticar ou refletir acerca dos sentidos que o texto traz, sentidos que são interpelados por discursos diversos, os quais circulam socialmente exercendo a função que é fundadora.

Dessa forma, constatamos nos anúncios analisados que a linguagem e os discursos que tecem as práticas sociais dos sujeitos nas cidades e nas culturas, revelam sentidos e ideologias que se fazem presentes na sociedade.



X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo, Ática, 2000.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 12. ed. São Paulo, Loyola, 2005.

SANDMANN, Antônio. **Propaganda e ideologia**. *In: A linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo, Contexto, 1999.