

## **O DISCURSO AUTORITÁRIO PRESENTE NA PUBLICIDADE**

*Vanessa Fernanda Bernardinelli\**  
*Ana Paula Silva Zarpon\*\**

### **RESUMO**

A sociedade moderna está fortemente impregnada pelo autoritarismo no discurso. A persuasão ganhou a força do mito e o presente artigo tem por objetivo analisar o discurso autoritário embutido no texto publicitário. Afinal, a propaganda é ou não a alma do negócio?

**Palavras-chave:** Comunicação, autoritarismo, propaganda, argumentação e persuasão.

### **ABSTRACT**

The modern society is strongly impregnated with authoritarianism in its speech. Persuasion has defeated the power of the myth and the present article has the objective to analyze the authoritarian speech embedded in the advertising text. After all, isn't advertising the essence of the business?

**Key-words:** Communication, authoritarianism, advertising, persuasion, argument.

Nas sociedades atuais, a comunicação assume uma competência importantíssima. Dela depende o êxito e a realização humana tanto pessoal quanto profissional. Por este motivo se faz necessário sabermos convencer e persuadir. Tanto um quanto o outro faz parte do processo de argumentação e esta por sua vez se instala na retórica.

Então, para convencer as pessoas, é preciso descobrir a opinião que elas têm sobre um assunto e qual é o "estado físico" dessa opinião. A publicidade assume papel importantíssimo nesse aspecto, já que busca o convencimento das pessoas.

Tudo aquilo que pensamos e fazemos é fruto dos discursos que nos constroem, enquanto seres psicossociais. Na sociedade em que vivemos, somos moldados por uma infinidade de discursos (ABREU, 2001) que tentam nos convencer e persuadir.

Os anúncios ou reclames surgiram, no Brasil, para refletir a existência da sociedade mercantil, havendo mais informação sobre as qualidades dos objetos ou serviços

---

\* Aluna do curso de pós-graduação Criatividade e Produção de Textos e licenciada em Letras nas Faculdades Padre Anchieta de Jundiá. Docente do Ensino Fundamental I da rede municipal de Várzea Paulista.

\*\* Aluna do curso de pós-graduação Criatividade e Produção de Textos das Faculdades Padre Anchieta de Jundiá. Profissional de Comunicação na empresa Elekeiroz S.A.

anunciados, ainda sem a existência da persuasão. Porém, com a era industrial, surgiu a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, mudando esse conceito, enfatizando agora mais a persuasão do que a informação e tornando a publicidade uma técnica complexa, com objetivo de curtos e longos prazos.

Já a propaganda – gerúndio latino do verbo *propagare* – é a divulgação de idéias, crenças, princípios e doutrinas, atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas. É conceituada como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.

O texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais e econômicos, quer de uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios (A. CITELLI, 2002, p.43).

Por exemplo:

O barato do estilo

Novas pontas de estoque unem charme e bom preço

Pontas de estoque abarrotadas de peças com pequenos defeitos e botões pendurados são coisa do passado. Nas novas lojas do gênero, charme e sofisticação são tão importantes quanto etiquetas remarcadas. Nas pontas de estoque as novidades pintam toda semana. “O grande barato desse comércio é a pescaria”.

(Veja Rio, 12 de novembro, 1997.).

No texto publicitário acima são utilizados, intencionalmente, os recursos lingüísticos e visuais para obter a ambigüidade, e, em conseqüência, atingir seu objetivo persuasivo. Por exemplo, o vocábulo *barato* remete a dois sentidos distintos: bom preço e boa qualidade.

Como outro exemplo podemos citar:

“Felicidade é o equilíbrio entre beleza exterior e interior”. (Honda Fit)



1. O *slogan* está formado de sete palavras gramaticais (deixam-se de lado artigos e conectivos). Um bom *slogan* tem entre quatro e sete palavras gramaticais; logo, o nosso exemplo seria tecnicamente de “bom tamanho”.

2. O raciocínio é o mais formal possível. Trata-se de um silogismo (forma de raciocínio que passa por três fases: premissa maior, premissa menor e conclusão):

Premissa Maior: As pessoas felizes possuem um Honda Fit.

Premissa Menor: Você quer ser uma pessoa feliz.

Conclusão: Você deve comprar o Honda Fit.

3. Uso de figuras de retórica. Existem duas figuras: a comparação e a hipérbole. Através da primeira, ocorre a comparação entre a beleza interior e exterior (o carro é tão bonito por dentro quanto por fora, foi comparado e chegou-se ao equilíbrio. O mesmo ocorre com pessoas felizes, que são bonitas por dentro e por fora) e, com relação à segunda, se comete um exagero respeitável que é o de quem possui um Honda Fit ser feliz devido a tanta beleza.

4. O *slogan* se abre para duas realidades de forte pressão psicossocial:

Exclusão: Ninguém deseja ser socialmente excluído, pessoas infelizes se excluem socialmente, o que caracteriza uma situação um tanto desagradável.

Símbolo: Vivemos em um mundo que não gosta do feio. Ainda que não saibamos muito bem o que vem a ser tal categoria estética, a simples palavra já nos atemoriza. Possuir o belo é o mesmo que estar estigmatizado pelo sucesso e pelo triunfo. O convite à beleza soa como obrigação.

No discurso publicitário, assim como em outros meios de comunicação de massa, encontra-se o discurso autoritário de forma mais ou menos mascarada. O chamado discurso publicitário tem por objetivo racionalizar o consumo, além de se apresentar em algumas instituições como a família, igreja, entre outras.

No discurso autoritário, que é uma formação discursiva por excelência persuasiva, se instalam todas as condições para o exercício de dominação pela palavra. Aquilo que se convencionou chamar de processo de comunicação praticamente desaparece, visto que o *tu* se transforma em mero receptor, sem qualquer possibilidade de interferir e modificar aquilo que está sendo dito. É um discurso exclusivista, que não permite mediações ou ponderações; lembra um circunlóquio: como se alguém falasse para um auditório composto por ele mesmo (CITELLI, 2002).

Segundo o que nos propõe Courdresses ([s.d.], apud CITELLI, 2002, p.40-1), a análise dos discursos deve ser considerada em função de quatro elementos: distância, modalização, tensão e transparência.

Analisaremos a seguir a propaganda do novo Honda Fit (anexo I), dentro dos quatro elementos citados acima:

1. Distância (atitude do sujeito falante face ao seu enunciado):

No caso da propaganda analisada (anexo I), nota-se a que a voz do enunciador é mais forte que os elementos anunciados. O sujeito é falante exclusivo. O enunciado está marcado por uma espécie de “desaparecimento” dos referentes.

2. Modalização (modo como o sujeito constrói o enunciado):

O texto autoritário, persuasivo, possui traços muito peculiares como o uso do imperativo (“*Fique de Fit com a vida. Chegou Honda Fit*”), o caráter parafrásico, isto é, a repetição de fala já sacramentada (“Felicidade é o equilíbrio entre beleza exterior e interior”), entre outros.

3. Tensão (relação que se estabelece entre o emissor e o receptor):

Não há possibilidade de o emissor revidar o conceito dado sobre o carro, pois, segundo o enunciador, as características apresentadas são óbvias e evidentes, e são tudo o que o consumidor precisa. Desta maneira, o emissor domina a fala do receptor, não abre espaço para a existência de respostas. É um eu impositivo, é a voz de quem comanda.

4. Transparência (maior ou menor grau de transparência, ou opacidade, do enunciado):

Torna o enunciado mais facilmente compreensível pelo receptor através do uso das figuras icônicas e dos sinais gráficos (+ e =, no caso da nossa propaganda). A mensagem é mais claramente afirmada. Com isso, o signo tem seu grau de polissemia diminuído. A metáfora não convive muito bem com a violência do convencimento autoritário.

Um texto publicitário pode tender à busca de uma originalidade instigante, ou seguir uma direção oposta, repetindo esquemas estereotipados, feitos em menor grau de originalidade.

A propaganda do Honda Fit é estereotipada, pois a maioria das concessionárias hoje apela para aquilo que o consumidor mais espera de um carro: conforto, beleza exterior e interior etc.

Justo, exato, adequado são apenas alguns significados para a palavra *fit* da língua inglesa, de fácil memorização, que define exatamente o conceito do novo monovolume compacto da Honda: um automóvel ideal para os variados momentos e etapas da vida das pessoas.

Em virtude da sua versatilidade, o Honda Fit tem um público-alvo amplo, independentemente da faixa etária. Pode ser o jovem em busca do primeiro carro, fácil de dirigir, moderno e esportivo. O casal que precisa de um veículo econômico e compacto, com muito espaço para bagagem e com ótima relação custo-benefício. Adultos solteiros que precisam de um modelo compacto e prático para o uso no dia-a-dia. Donas-de-casa ou mães de família que escolhem seu veículo pelo espaço interno e versatilidade, essenciais para quem vai às compras ou leva as crianças à escola.

Seja qual for o perfil do usuário ou a finalidade, esses consumidores têm algumas características em comum: desejam um automóvel econômico, espaçoso, ágil e com personalidade e estilo que os diferencie. Por isso, ao idealizar o Honda Fit, a Honda não partiu de algo estabelecido, mas criou uma nova proposta de valor e conceito para automóveis compactos, atendendo ao máximo às exigências e

ultrapassando as expectativas dos usuários desse segmento.

Conclui-se que no discurso autoritário é que se instalam todas as condições para o exercício de dominação pela palavra. Aquilo que se convencionou chamar de processo de comunicação praticamente desaparece, o signo se fecha e irrompe a voz da “autoridade” sobre o assunto, aquele que irá ditar verdades como num ritual entre a “glória” e a “catequese”. É na forma discursiva que o poder mais escancara suas formas de dominação e a sociedade moderna está fortemente tomada por esta marca no discurso.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABREU, Antônio Suárez. (2001) A arte de argumentar. São Paulo: Ateliê Editorial.

CITELLI, Adilson. (2002) Linguagem e persuasão. São Paulo: Ática.

<http://www.projetolemes.kit.net/>

[http://www.honda.com.br/html/news/Alegria\\_marca\\_a\\_campanha\\_publicitaria\\_do\\_Honda\\_Fit.doc](http://www.honda.com.br/html/news/Alegria_marca_a_campanha_publicitaria_do_Honda_Fit.doc)