

O descarte e o desapego nas propostas de consumo: o discurso da empresa bonnegócio.com



Elizabeth Moraes Gonçalves

*Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
E-mail: bethmgoncalves@terra.com.br*

Ronivaldo Moreira de Souza

*Mestre em Ciências das Religiões pela Faculdade Unida de Vitória
E-mail: ronivaldomds@gmail.com*

Resumo: Este texto visa levar à reflexão sobre novas formas de lidar com o consumo. Subsidiados pelos conceitos de consumo propostos, em especial por Bauman e por Baudrillard, apresentamos a análise de discurso de uma peça publicitária que sintetiza esses apelos do descarte e do desapego. Tal análise, com base na linha francesa da análise do discurso, mostrou que a simplicidade e a naturalidade de se encarar o descarte faz parte do prazer do ato de consumir e, conseqüentemente, dá origem a novas relações de consumo.

Palavras-chave: Comunicação, discurso, publicidade, consumo.

La eliminación y el desapego en propuestas de consumo: el discurso de la empresa bonnegócio.com

Resumen: Este texto tiene como objetivo llevar a la reflexión sobre las nuevas formas de lidiar con el consumo. Subvencionado por los conceptos de consumo propuestos, en especial por Bauman y Baudrillard, se presenta un análisis del discurso de una pieza publicitaria que resume estas llamadas de eliminación y desapego. Este análisis, basado en la línea francesa de análisis del discurso mostró que la sencillez y la naturalidad de hacer la disposición es parte del placer del acto de consumir y, en consecuencia, da lugar a nuevas relaciones de consumo.

Palabras clave: Comunicación, discurso, publicidad, consumo.

Disposal and the detachment in consumer proposals: the discourse of bonnegócio.com company

Abstract: This text aims to lead to reflection on new ways of dealing with consumption. Subsidized by the concepts of consumption proposed, in particular by Bauman and Baudrillard, we present a discourse analysis of an advertising piece that summarizes these calls for disposal and detachment. This analysis, based on the French line of discourse analysis showed that the simplicity and naturalness to face the disposal is part of the pleasure of the act of consuming and, consequently, gives rise to new consumer relations.

Keywords: Communication, speech, advertising, consumption.

Introdução

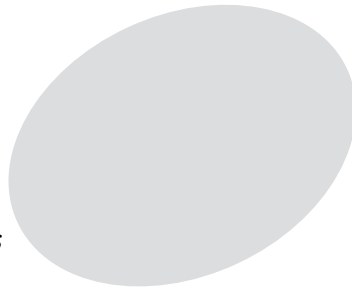
O mercado de classificados gratuitos na internet ganhou projeção nacional depois que a empresa sul-africana de mídia Naspers, controladora do site OLX, e a norueguesa Schibsted, proprietária da concorrente bonnegocio.com, travaram uma batalha publicitária pela liderança do mercado brasileiro em 2014.

A maior concentração de anúncios de ambas as empresas se deu nos meses de junho e julho, explorando, inclusive, os horários nobres da programação televisiva, como os intervalos de jogos da copa do mundo. De um lado, a OLX apostando em peças publicitárias que usavam alienígenas como

garotos-propaganda;¹ do outro, a empresa bomnegocio.com usava rostos conhecidos no universo midiático para incorporar objetos irritantes que deviam ser descartados.² Apesar da concorrência acirrada, as empresas baseavam seus anúncios em uma mesma linha argumentativa: o desaparego e o prazer do descarte do ponto de vista daquele que anuncia o objeto; poder de compra e fácil aquisição para aquele que adquire o objeto anunciado.

Em novembro de 2014 as empresas anunciaram a criação de uma *joint venture*, vi-

A felicidade não está associada tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes



sando alcançar outros mercados como o de Bangladesh, Tailândia e Indonésia. Com esta união, a marca bomnegocio.com deixou de existir e as duas plataformas foram integradas em uma única: www.olx.com.br. Agora, a empresa ostenta logo na página inicial: “O maior site de classificados do Brasil”. Ela funciona como uma prestadora de serviços que coloca em contato compradores e vendedores de uma mesma região, permitindo-lhes fechar negócio diretamente. Os anúncios são organizados por regiões e categorias (esportes, bebês e crianças, animais e acessórios, carros etc.).

A peça publicitária, que constitui o *corpus* desta pesquisa, pertence a uma campanha que utiliza um roteiro criativo e simples: são personalidades do mundo midiático, de características muito populares e criticadas pela população de gosto mais sofisticado

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PF6I4bbvuSE>>.

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yKb-gdD-pBk>>.

(Compadre Washington, Supla, Sérgio Malandro, Maradona, entre outros) que surgem como extensão de objetos obsoletos, ou não utilizados por seus donos. Esses objetos ganham vida na voz desses personagens e passam a insultar e irritar seus donos até desaparecerem subitamente.

Apesar da aparente simplicidade argumentativa, um olhar mais cuidadoso revela uma estratégia perspicaz nesse discurso. Sendo assim, a proposta deste estudo é trazer à tona os efeitos de sentido que constituem esse apelo publicitário.

Os paradoxos da sociedade de consumo

A lógica básica de uma sociedade de consumidores coloca em relação consumidores e objetos de consumo, influenciando não apenas as interações humanas, mas tornando-se também um padrão a partir do qual as relações humanas se fundam (Bauman, 2008, p. 18-19). Para o autor, três regras básicas que regem o mercado podem ser constatadas: 1) “O destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores”; 2) “Os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos”; 3) “O preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos”.

Nessa relação, o objeto adquire uma dimensão subjetiva à medida que parece comportar em si todas as respostas, anseios dos consumidores, confissões e promessas dos compradores. Trata-se de uma relação muito estável entre quem deseja e/ou precisa e quem pode atender essa demanda. Os bens de consumo, nessa relação, como apontam Douglas e Isherwood (2013, p. 13) “são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” – como pontes para o sucesso e a realização quando adquiridos e como cercas que impedem a felicidade, quando estão no momento de serem

descartados. Nesse momento do descarte (da infelicidade daquele que adquiriu antes) o mesmo objeto, com a interferência de um negociador, torna-se novamente ponte para o outro consumidor, que dará vida nova e novo consumo para ele.

Essa docilidade silente das mercadorias eleva o comprador à categoria de sujeito soberano, pois apresentam-se como “matérias obedientes a serem manejadas, moldadas e colocadas em bom uso pelo onipotente sujeito” (Bauman, 2008, p. 26). Essa dinâmica de consumo estabelece, segundo o autor, um “fetichismo da subjetividade”. Assim sendo, o sujeito cartesiano definido pelo *cogito* de Descartes ganha uma versão popular: compro, logo sou... “um sujeito”, acrescenta Bauman (2008, p. 26). Pode-se afirmar que o objeto funciona como um espelho perfeito que não emite imagens reais, mas aquelas desejadas, ou seja, “os objetos são investidos de tudo aquilo que não pôde sê-lo na relação humana [...]. Sem dúvida [...] neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma “alma”, é isto que os torna “nossos”” (Baudrillard, 2012, p. 98).

Porém, esse “espelho perfeito”, que de início cria a paixão entre consumidor e objeto, também provoca a aversão e a insatisfação quando o objeto se torna posse do consumidor, em outros termos, o objeto é um excelente amante, mas um terrível cônjuge. Bauman (2008, p. 28) explica que isso se dá porque “a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta possibilidade de frustração, dor e remorso”. Para o autor, o mercado supera esse inconveniente entre compra e aquisição com uma receita bastante simples: a troca de mercadorias não satisfatórias por outras novas e aperfeiçoadas, ou ainda, como propõe a empresa OLX, o descarte de um torna-se possibilidade de consumo para outro. A curta expectativa de vida de um produto está instilada na prática

dos consumidores que sedem aos encantos das novas ofertas de hoje que, no fim, acabam por difamar as antigas ofertas de ontem.

Essa característica bastante peculiar da atual sociedade de consumo substituiu o modo de vida e o consumo da sociedade de produtores. Os consumidores de outrora atribuíam à apropriação e à posse de objetos valores como: conforto, respeito, segurança e estabilidade. Nessa era, o volume de bens imóveis representava segurança futura e suprimento constante de conforto, respeito pessoal e poder. A existência segura e a imunidade dos caprichos do destino estavam implícitas no grande volume de bens. Esses bens não se destinavam ao consumo imediato, pelo contrário, eram preservados da depreciação ou dispersão (Bauman, 2008, p. 42-43). Já na atual sociedade de consumo parece haver um paradoxo, pois a felicidade não está associada tanto à satisfação de necessidades, mas “a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la” (Bauman, 2008, p. 44). Tal prática instaura uma era de “obsolescência-embutida”. Nessa lógica, mesmo os bens mais valiosos perdem rapidamente sua atração e brilho e os bens volumosos, que antes representavam posição e respeito, tornam-se lastros irritantes e fonte de insatisfação (Bauman, 2008, p. 44-45).

Essa lógica altera as relações sociais com a dimensão do tempo, imprimindo um modo apressado de vida cujo principal impulso é deslocado do adquirir e juntar para a necessidade de descartar e substituir. Inspiradas nesse contexto da sociedade contemporânea é que essas empresas de classificados, como a OLX, surgem na tentativa de renovar a felicidade de consumo ou de ampliar esse consumo a novos consumidores, transformando o objeto de descarte em novo objeto de desejo, em uma nova perspectiva de compra e venda. Na sociedade de consumidores, estar

sobrecarregado com uma bagagem pesada, em particular o tipo de bagagem pesada

que se hesita em abandonar por apego sentimental ou um imprudente juramento de lealdade, reduziria a zero as chances de sucesso [...]. Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados (Bauman, 2008, p. 50).

Para Bauman, há uma constante mutação em que os mesmos bens “duráveis” de hoje, fonte de prazer e satisfação, serão convertidos em monstruosidade e estigma de vergonha amanhã. As oficinas de conserto de objetos, de eletrodomésticos, por exemplo, tornam-se cada dia mais raras, e, quando encontradas, apresentam preços para os consertos que, geralmente, ultrapassam o valor da mercadoria semelhante nova. Evidentemente, nesse contexto não se considera o acúmulo de lixo ou a proteção do ambiente, apenas a certeza de que a troca propiciará prazer.

A mercadoria e o discurso publicitário

Com esses pressupostos em mente, entendendo as características da atual sociedade de consumidores, pode-se questionar qual a função do discurso publicitário. Se não há mais a necessidade de divulgar produtos, de satisfazer desejos e de criar necessidades, a publicidade passa a assumir novos perfis, buscando o intangível ou simplesmente mudando o foco da compra para a reciclagem, da aquisição para o descarte, do descarte para o novo consumo – como é o caso que analisamos neste estudo.

Ao se referir aos primórdios da atividade publicitária, Nery (2005, p. 13) observa que a “função primeira da publicidade é atrair consumidores para determinadas mercadorias e serviços, ou seja, tornar as mercadorias mais desejáveis”, função cumprida ao longo da segunda metade do século XX. Hoje, porém, os discursos da publicidade deixam as propriedades tangíveis dos objetos e centram-se nos aspectos emotivos que envolvem marcas e consumidores.

Apesar de sua análise partir de uma época em que se pensava a mercadoria como um objeto cujas propriedades visavam satisfazer necessidades de ordem natural, Marx já apontava para a dimensão imaterial da mercadoria, seu campo da fantasia. Para o autor, o primeiro valor da mercadoria emana da sua utilidade e é inerente à própria constituição física do objeto (ferro, trigo etc.). Porém, além desse valor de uso, a mercadoria possui um valor de troca que se origina do trabalho socialmente necessário para se produzir a mercadoria (Marx, 1996, p. 165-166). Em sua obra, Marx considerou apenas as mercadorias físicas, no entanto, as mercadorias também são portadoras de características não corpóreas e é nesse campo que a publicidade passa a atuar, na dimensão da fantasia, do valor simbólico que a mercadoria adquire (Nery, 2005, p. 14).

Esse processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1) Como processo de significação e comunicação; 2) Como processo de classificação e diferenciação social. Para análise desses aspectos, Baudrillard recorre aos princípios da linguagem concebendo a mercadoria como um signo, pois “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo” (Baudrillard, 2008, p. 66). Para o autor, a antiga base de análise que via a mercadoria como portadora de apenas uma função – satisfazer necessidades através de seu valor de uso – é insuficiente. Agora se faz necessário ver a mercadoria a partir do seu funcionamento. Em outros termos, a mercadoria que serve como utensílio funciona como elemento de conforto, prestígio, status etc. Nessa lógica dos signos, “os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo” (Baudrillard, 2008, p. 89).

Nesse contexto, os significantes se alteram a todo tempo. Já os significados – o mundo imaginário criado pelo objeto – pouco se alteram, pois correspondem aos anseios e desejos cristalizados no imaginário coletivo. Em outros termos, objetos diferentes se revezam como significantes propondo um mesmo significado. Para Baudrillard (2008, p. 105), é no campo das significações que a publicidade atua mais especificamente. Nessa perspectiva, Galindo (2008, p. 213) afirma que a “razão de ser da atividade publicitária, ontem, hoje e amanhã, foi, é e será a de transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios”. Por essa perspectiva, o consumidor real se torna consumidor de ilusões e, a mercadoria, uma ilusão efetivamente real (Debord, 1997, p. 33). Para estabelecer-se, cada “mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse única” (Debord, 1997, p. 44). Nesse confronto, afirma Debord, não se exalta os homens e suas armas, mas sim as mercadorias e suas paixões.

Desta lógica de consumo, pode-se concluir que a publicidade atua estabelecendo novas mercadorias (objetos significantes). Ao fazê-lo, aquela que antes ocupava esse lugar, tem seu significado alterado e passa a significar desconforto, desprestígio e perda de status, o que é mais uma vez alterado, pela interferência da empresa de classificados, responsável por restituir ao objeto o significado do desejo, tendo em vista um novo consumidor. Esse constante processo de encantamento e desencantamento está intrincado na lógica de produção e consumo, pois, o “objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros” (Debord, 1997, p. 46). Dessa forma, os valores atribuídos aos objetos estão em constante mudança e os sujeitos estão sempre em busca de novas satisfações. O discurso da publicidade, atento a essas características

marcantes da sociedade de consumo, altera-se no intuito de atender às novas demandas do mercado e dos consumidores.



A mensagem publicitária constrói um contexto específico de verossimilhança com elementos capazes de persuadir o receptor a tomar a iniciativa proposta

O ethos e a cenografia no discurso da publicidade

A maneira como a publicidade se dirige ao público é um indício da imagem que faz dele, parte fundamental para o sucesso na execução do contrato estabelecido e elemento básico na identificação das condições de produção:

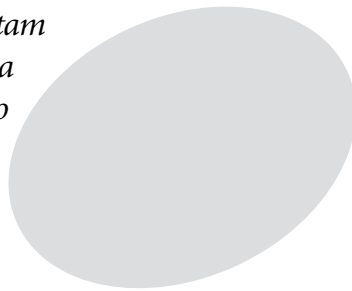
O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve (Maingueneau, 2008, p. 66).

O enunciador é percebido no texto, não por meio de elementos costumeiramente atribuídos à identificação do autor, como o uso da primeira pessoa do singular ou de termos avaliativos, mas do tom utilizado ao demonstrar os fatos e ideias, descrever objetos, relatar emoções. Portanto, ele é percebido pela forma de dizer de se posicionar, no ato da enunciação. Estamos, nesse sentido,

frente à noção de *Ethos* desenvolvida por Maingueneau (2008), apoiando-se nas teorias de Ducrot que afirma:

Não se trata de afirmações elogiosas que o orador pode fazer a respeito de sua pessoa no conteúdo do seu discurso, afirmações que podem ao contrário chocar o ouvinte, mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, os argumentos[...]. Na minha terminologia, direi que o *ethos* está ligado a L, o locutor enquanto tal: é enquanto fonte da enunciação que ele se vê dotado [*affublé*] de certos caracteres que, por contraponto, torna esta enunciação aceitável ou desagradável (Ducrot, 1987, p. 189).

Todos os filmes apresentam uma estrutura narrativa bem simples, indiciando que também é simples livrar-se do bem que já se transformou em um problema em casa



Embora se reconheça que o *ethos* se constrói e se reconhece na enunciação, é fato que o próprio gênero do discurso garanta uma certa previsibilidade em relação ao comportamento dos interlocutores desse processo comunicativo – publicitário e consumidor, nesse caso ora em análise.

Maingueneau (2008, p. 71) salienta que o *ethos* do enunciador se traduz ao leitor, ou co-enunciador, por meio da conjunção de diferentes elementos, como por exemplo, o *ethos* pré-discursivo, o que se espera desse enunciador, considerando as características da mensagem, seu público e seus objetivos comerciais; o *ethos* discursivo, ou o tom que assume ao elaborar a mensagem (*ethos* mostrado), além de “fragmentos do texto em que o enunciador evoca sua própria enunciação

(*ethos dito*): diretamente [...] ou indiretamente, por exemplo, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala”.

A apreensão da mensagem publicitária pressupõe um exercício que vai além da simples interpretação do conteúdo exposto. O possível consumidor tem contato primeiramente com a cena apresentada e, partindo dela, identifica o conteúdo, assimilando ou incorporando o contexto. Na medida em que reconhece legitimidade no enunciador, passa a confiar na qualidade da mensagem apresentada.

O processo de apreensão da cenografia construída obedece a um percurso contrário ao seguido pelo momento da sua construção: o telespectador (no caso do comercial televisivo) vai da cenografia à cena englobante, passando pela cena genérica. Maingueneau (2008, p. 70) define como cena englobante a identificação do enunciado como pertencente a um tipo de texto específico, no caso em estudo, a uma mensagem publicitária; a cena genérica identifica o texto como pertencente a um gênero específico, neste caso, à publicidade televisiva; e a cenografia se caracteriza com a escolha dos elementos que devem compor a apresentação do conteúdo, que pode variar de acordo com os objetivos que se tem em mente.

A mensagem publicitária constrói um contexto específico de verossimilhança, por meio de uma cenografia especial, válida especificamente para esse contexto, com elementos capazes de persuadir o receptor a tomar a iniciativa proposta. Cenografia aqui é entendida na concepção de Maingueneau (2008, p. 51), não como simples cena teatral, mas como um processo no qual se insere a enunciação:

A grafia é um processo de inscrição legitimante que traça um círculo: o discurso implica certa situação de enunciação, um *ethos* e um “código linguageiro” (cf. infra) através dos quais se configura um mundo que, em retorno, os valida por sua própria emergência. O “conteúdo” aparece como inseparável da cenografia que lhe dá suporte.

Assim, ao observar as relações de *ethos* e as cenas da enunciação, torna-se possível adequar uma análise do discurso publicitário, no sentido de entender as estratégias utilizadas para se dizer, viabilizando chegar a informações para além do dito.

● **Bomnegócio.com: uma leitura do discurso publicitário**

Selecionamos para a exemplificação desse contexto do consumo, com ênfase no descarte, transformado em novo atrativo para outro consumidor, um comercial televisivo de uma campanha publicitária da empresa de classificados *online* bom negócio.com (hoje OLX),³ denominada Compadre Washington.⁴

A campanha consta de vários comerciais, veiculados em TV aberta, no Brasil, em horário nobre. Cada um deles tem a atuação de um artista diferente, dentre eles, Tiririca, Supla, Sérgio Malandro, Maradona e Compadre Washington, personagem da peça que selecionamos para análise. A escolha desses artistas para protagonizar a cena da mensagem publicitária é estratégica, pois, eles próprios habitam o imaginário popular como representantes do excêntrico, do bizarro, do popularesco, daquilo que incomoda, o mesmo que os objetos anunciados representam para o consumidor de origem.

Todos os filmes apresentam uma estrutura narrativa bem simples, indiciando que também é simples livrar-se do bem que já se transformou em um problema em casa, assim como simples é essa transação comercial proposta pela empresa, tanto para quem quer se livrar do objeto, quanto para quem

passará a desejar esse objeto em um novo consumo. Essa narrativa pode ser sintetizada em: equilíbrio (apresentação do cenário e dos personagens), quebra do equilíbrio (desestabilização da situação inicial pela presença de um vilão), retomada do equilíbrio (pela ação de descarte, nesse caso), moral da história (fazer um bom negócio ou descartar é a melhor maneira).



Figura 1 - Cena de vídeo publicitário da empresa bomnegócio.com



Figura 2 - Cena de vídeo publicitário da empresa bomnegócio.com

Os comerciais começam mostrando personagens nas práticas comuns em família, como tomando café da manhã, assistindo TV, churrasco em família ou no banho de piscina. Nessa primeira fase narrativa, o desenvolvimento é harmonioso e transmite uma sensação de bem-estar e sossego. Porém, esta harmonia da primeira cena é abruptamente quebrada, quando os personagens (donos da casa e dos seus objetos) são surpreendidos por objetos falantes, incorporados por personalidades do universo midiático. Compadre Washington incorpora um aparelho 3 em 1; a relação entre o aparelho e as músicas do grupo É o Tchan ancoram o objeto na década de 1990, época em que tanto o aparelho quanto o grupo fizeram sucesso. Assim como causaria

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9x4Tw38xfDA>>.

⁴ O Conar (conselho de autorregulamentação publicitária) considerou o comercial desrespeitoso às mulheres (denúncia feita por mais de 50 telespectadoras). O Conar recomendou, em 27 de maio de 2014, que a expressão “Ordinária”, dita pelo cantor, fosse retirada do anúncio do site de classificados Bom Negócio. A alteração foi feita e compadre Washington passou a falar a palavra de forma interrompida: ordiná...

estranheza, hoje, ser convidado para dançar “Na boquinha da garrafa”, dança popularizada pelo grupo musical do qual este artista fazia parte, também é estranho ter um aparelho 3 em 1 nos tempos de músicas MP3 disponíveis na internet. O apelo argumentativo está fundado num jogo discursivo em que tanto as personalidades quanto os objetos revelam uma cúmplice obsolescência. As falas desse intruso são ofensivas e de baixo calão, com conotação pejorativa sobre o relacionamento do casal. Trata-se de alguém que entra com o firme propósito de causar constrangimento, tal qual o objeto físico que ele habita.

Nesse segundo momento, portanto, a narrativa instaura uma relação de conflito. Os objetos passam a insultar seus donos. Todo o clima harmonioso criado na primeira etapa da narrativa, é desfeito nesta segunda fase que detém o maior tempo de duração na peça publicitária, afinal, o objetivo é mesmo considerar a estranheza de possuir algo ultrapassado.



Figura 3 - Cena de vídeo publicitário da empresa bomnegócio.com

Por fim, a narrativa nos leva a um terceiro momento: quando os personagens centrais tomam uma iniciativa e se livram do irritante objeto, e, junto com ele, livram-se também daquele personagem intruso e desagregador. Em todos os comerciais é o personagem insultado e constrangido quem toma a iniciativa de “fazer desaparecer” o objeto, anunciando-o nos classificados. O personagem, no caso o marido anuncia: “fiz um bom negócio”, que, não por coincidência, é o nome da empresa que anuncia na internet os objetos usados.

A venda do objeto significa uma tomada de decisão e uma recuperação da honra colocada em cheque pela obsolescência irritante

do objeto. O significado da venda vai muito além da obtenção de lucro financeiro, é também uma conquista simbólica de imposição de poder e recuperação do status.

A estrutura narrativa que interpõe um lapso de tensão e confronto entre dois pontos de harmonia faz emergir dois pontos de referência que contrastam e se reforçam mutuamente na própria narrativa: a harmonia inicial serve de referência para instaurar a tensão, e a tensão serve de referência para instaurar a harmonia e o alívio final. A compra do objeto que um dia significou status agora representava vergonha e constrangimento. A forma de expressão ilustra, nesse caso, a própria dinâmica de satisfação e insatisfação tão peculiar na sociedade de consumo: a compra gera um momento de prazer, a aquisição instaura a insatisfação, e o descarte restaura uma satisfação só experimentada na compra.

Com o descarte, nova relação de compra e venda se estabelece: o que é descartado por um, por ser constrangedor e ultrapassado, é procurado por outro, que, certamente busca o objeto com fins diferentes daqueles que ocasionaram a primeira compra, um colecionador de antiguidades pode ser esse caso, ou a busca de um preço mais acessível do que o do objeto novo, em outros casos. Esta etapa do processo, essa transformação em novo objeto de desejo não tem ênfase no comercial analisado, pois, o comprador não é apresentado na cena principal.

A empresa situa-se como eficiente na tarefa a que se propõe e assina a peça, indicando sua margem de sucesso: “a cada um minuto, quatro coisas vendem”.

A análise discursiva pressupõe que se considerem as manifestações enunciativas como resultantes da interação entre os interlocutores, ideologicamente marcadas pela linguagem. O publicitário ou a equipe de publicitários da agência encarregada pela campanha, representa seu cliente, fala em nome dele. Portanto, estamos envolvidos em um tipo de mensagem no qual os co-enunciadores não podem ser identificados como simples

emissor-receptor; é um complexo de sujeitos envolvidos no processo comunicacional. Orlandi (1987, p. 117) lembra que “nas construções estão as marcas com que me represento e ao meu interlocutor”, porém, “A antecipação do que o outro vai pensar é constitutiva do discurso, a nível das formações imaginárias” (Orlandi, 1987, p. 117). A empresa bom negócio, representada nessa peça, publicitária identifica-se como um aliado do casal, como o herói capaz de restituir a paz e a harmonia da casa e do casal. Da mesma forma, representa o espaço onde outras pessoas podem se beneficiar com a aquisição de bens que almejam adquirir, numa relação comercial muito simples e próxima. Por outro lado, a empresa avalia que o bem que não tem mais uso, que está atrapalhando, que já cumpriu a função a que se destinou na época em que foi comprado, deve ser descartado e aquele que não descarta torna-se conveniente com situações constrangedoras, torna-se merecedor de ser mesmo desprezado.

A análise, portanto, não pode se limitar às manifestações linguísticas ou ao texto ou às imagens que compõem as cenas do filme. É preciso buscar os artifícios da construção das cenas, é preciso não apenas entender o que diz, mas, e principalmente, entender as estratégias utilizadas para dizer o que disse, ou para mostrar sem dizer necessariamente. As cenas da enunciação, no dizer de Maingueneau podem ser retomadas no sentido de entender a mensagem publicitária para além do dito. Ao entrar em contato com uma mensagem publicitária, o primeiro elemento que se mostra é a cenografia escolhida – no caso, um casal na piscina em momento de relaxamento e lazer, sendo atacado por um vilão, personificando seu objeto em desuso. Daí a necessidade de tomar uma atitude no sentido de restabelecer a paz.

A publicidade é um dos gêneros do discurso em que a variedade de cenografia pode se manifestar. A partir da cenografia e pelo contexto da nossa relação com as mensagens televisivas, logo reconhecemos a cena englobante

– identificamos que se trata de uma mensagem publicitária, diferente da programação que escolhemos assistir, ou seja, uma mensagem intrusa no programa selecionado. Portanto, tal comunicação é característica da cena genérica, do gênero do comercial televisivo. O contrato estabelecido entre esse gênero e o telespectador já autoriza seu poder de desvincular-se da realidade, de criar novos mundos, por mais impossíveis que possam parecer. Portanto, um aparelho de som tornar-se pessoa e atacar seus donos é possível nesse mundo verossímil que nos liga à publicidade.



A estrutura narrativa simples da peça publicitária corrobora para o discurso da simplicidade e da eficiência da transação comercial

● Considerações finais

A atividade publicitária que nasceu da necessidade de divulgar produtos e serviços, criando necessidades, atendendo os desejos dos consumidores da crescente sociedade de produtores da segunda metade do século XX, é repensada e reorganizada em suas funções na atual sociedade de consumidores. Os consumidores que eram atingidos em massa hoje têm maior conhecimento dos seus direitos, têm a informação sobre produtos e serviços de forma rápida, online, e já reconhece a propaganda como elemento que visa a seduzi-lo. Portanto, não faz sentido fazer publicidade como se fazia há décadas, pois, as demandas são diferentes, as propriedades tangíveis dos objetos cederam lugar aos elementos intangíveis, às emoções e a novas formas de consumo.

A mercadoria, os bens de consumo, que representavam prazer na aquisição, perdem

sua função logo depois e passam mesmo a representar um constrangimento – ter em seu poder algo ultrapassado é motivo de desprestígio, portanto é preciso descartar para resgatar a felicidade e restabelecer a harmonia. É nessa etapa do descarte e do prazer de abrir espaço para novas compras e propiciar a compra do mesmo objeto por outras pessoas que se estruturam as empresas de comércio eletrônico que trouxemos como exemplo neste estudo.

A evolução tecnológica aplicada aos processos de comunicação determinou novas formas de relacionamento na sociedade e novas relações comerciais se estabeleceram. As vendas pela Internet acontecem cada dia com mais ênfase nas últimas décadas, o que viabiliza a criação de empresas como essas que analisamos neste estudo: bom negócio e OLX.

Anunciar classificados na Internet, de forma gratuita, é o negócio dessas empresas, que têm atraído o cidadão que pretende vender objetos que já não são úteis e aquele que busca comprar esses objetos usados, geralmente por apresentarem preços acessíveis, por serem antiguidades, por serem de fácil acesso e assim por diante.

A leitura da peça publicitária selecionada, subsidiada pela análise do discurso mostrou que se trata de uma realidade especialmente construída: a personificação de um objeto que passa a ofender seus donos. A cena não é avaliada por critérios de veracidade ou de falsidade, pois, o contrato estabelecido entre os

enunciadores prevê uma liberdade poética de criação de mundos verossímeis. A escolha do ator para a composição da cena é pertinente para o contexto: o cantor popular esteve em destaque na mídia na mesma época em que o equipamento anunciado era novidade nos lares dos brasileiros; hoje, ambos ultrapassados.

A empresa bomnegocio.com situa-se no cenário apresentado com o *ethos* do parceiro, do amigo ou do herói, responsável por restituir o equilíbrio à cena, ou restabelecer a paz ameaçada pela presença indesejada daquele que denuncia a obsolescência e causa o constrangimento. Ao posicionar-se dessa forma, caracteriza o outro como alguém que merece ser respeitado pelas suas conquistas e desprezado quando acumula objetos que deveriam ser descartados.

A estrutura narrativa simples da peça publicitária corrobora para o discurso da simplicidade e da eficiência da transação comercial feita diretamente entre as pessoas interessadas. Em nenhum momento fica explícito como a empresa se mantém no mercado, como prestadora de serviços, aproximando as pessoas nas relações comerciais. Estamos frente a um novo modelo de empreendimento, no qual as relações financeiras se dão de forma indireta, por anunciantes ou por patrocinadores, e que deixam a empresa na posição de herói, de alguém que age de forma desinteressada, apenas para a felicidade dos envolvidos naquelas ações.

(artigo recebido abr.2015/aprovado nov.2015)

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013
- DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.
- GALINDO, Daniel dos Santos. Teorias e práticas em publicidade e propaganda. In: KUNSCH, Margarida Maria (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Paulo: Difusão editora. 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008
- MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política – Livro I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- NERY, Vanda Cunha Albiere. A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea. **Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Estudos Culturais** (NIESC), v. 5. Goiás: UFG, 2005.
- ORLANDI, E.P. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. Campinas: Pontes. 1987.