

Ideologia no discurso publicitário: os artifícios das enunciações discursivas em tempos de crise política e ideológica das marcas *Sérgio K*, *Habib's* e *#Vemprarua*.

Camila Brunelli¹

Universidade Estadual de Campinas

RESUMO: Este trabalho pretende examinar as formas de (re)construção e representação da linguagem do discurso publicitário privado com teor político. Para isto, pretende-se evidenciar aspectos subjetivos e suas novas associações, veiculadas pela mídia nas redes sociais, na televisão e em vitrines, em recentes peças/cenas publicitárias durante o período eleitoral da campanha presidencial da então candidata Dilma Rousseff, a partir de março de 2010 e no processo de debate do impeachment até a sua aprovação no Senado Federal, em 12 de maio de 2016. Serão analisadas, na perspectiva da Análise do Discurso, três peças/cenas: a de vestuário masculino *Sérgio K*; a do gênero alimentício *Habib's* e a de movimento social *#Vemprarua*. Considerando a mídia, o quarto poder formador da opinião pública e a influência da publicidade na vida das pessoas, estas marcas aproveitaram o momento político e escolheram se posicionar a favor do impeachment constituindo-se em reforço ideológico para vários setores da população. Refletir, portanto, sobre o reforço das marcas no discurso pró-impeachment, objeto desta pesquisa, faz-se necessário, para melhor entendimento do discurso publicitário e do uso sócio – cultural na formação da opinião pública. O objeto de estudo deste trabalho é a análise das dos discursos: da marca de vestuário masculino *Sérgio K*, com frases em vitrines e no seu produto; camisetas: “A culpa não é minha, eu votei no Aécio” e “*In Moro, we trust*”; a marca do gênero alimentício *Habib's*, que promoveu comercial comemorativo à queda do preço de seu produto, *esfiha*, em alusão a eventual “queda” (saída) da então presidenta, Dilma Rousseff, do poder durante a votação de aprovação para abertura do processo de impeachment e o *#Vemprarua*, movimento suprapartidário, ao apropriar-se das cores verde e amarela em sua marca e do uso das camisetas da seleção brasileira de futebol a cada protesto, denota descontentamento generalista dos cidadãos brasileiros: “Todo brasileiro é contrário ao governo atual, mesmo os que não estão nas ruas, neste protesto”. As peças/cenas a serem analisadas foram veiculadas no suporte digital da Internet - nos sites institucionais das marcas apresentadas, redes sociais, site de compartilhamento de vídeos o *YouTube* - e na televisão como cobertura jornalística e como formação discursiva publicitária/propaganda e, ainda nas vitrines no caso da marca *Sérgio K*. A metodologia deste trabalho é a Análise do Discurso da Linha Francesa. A Análise do Discurso possui também como dispositivo de análise, o silêncio. Silêncio este, que não é a ausência de som, como *a priori*, fisicamente se suporia. É o de caráter constitutivo da linguagem, seja verbal ou não verbal. O referencial teórico que permeará toda pesquisa está ancorado nos dispositivos da análise do discurso relacionados ao silêncio, jogos de poder e ideologia e, nas teorias inerentes às Ciências da Comunicação e Publicidade - Teoria de Laswell, Propaganda Política, Conceito de Marca, Psicologia do Consumidor e Teoria Crítica de Frankfurt - que permitem recortar o discurso político e publicitário,

¹ E-mail: camys15@hotmail.com

quanto à sua inscrição histórica e sociolinguística. Os resultados esperados são: compreender o papel de construção das marcas e sua relação com as peças/cenas publicitárias privadas com discurso político/eleitoral; conhecimento das estratégias adotadas pelas organizações para a venda de seus produtos e/ou ideologias para reforçar suas marcas e aumentar vendas; estabelecer recomendações sobre a ética no discurso publicitário com viés político, colaborando para a sistematização do *modus operandi* da profissão da comunicação social publicitária; explicitar a lacuna legal no discurso das peças/cenas abordadas junto aos agentes reguladores e a legislação; tornar visível e acessível à sociedade e à ciência o fenômeno discursivo político-publicitário, observado neste trabalho. A proposta pretende identificar lacunas no discurso da linguagem às massas, apontando para a necessidade inclusiva da publicidade e propaganda como recurso teórico de análise da comunicação.

Palavras-chave: Comunicação Social. Discurso Publicitário e Político. Eleições Presidenciais. Impeachment. Cenas/peças publicitárias (Sérgio K, Habib's e #Vemprarua).