



ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A NOVA CLASSE MÉDIA

John José Ramiro (PIC/CNPq/UEM), Roselene de Fátima Coito
(Orientadora), e-mail: johnjramiro@gmail.com

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Humanas/
Linguística / Maringá, PR.

Palavras-chave: Nova Classe Media, Poder, Análise do Discurso

Resumo:

A economia brasileira passa por uma grande transformação. Na década de setenta do século XX, o setor industrial se torna responsável por uma grande demanda de oferta de empregos, principalmente na grande cidade de São Paulo. Posteriormente, em 1994 com a implantação do real, e todos os programas do governo, iniciados no século XXI, intencionados ao fim da fome e a miséria no Brasil, fizeram com que a economia brasileira alavancasse e o país se tornasse uma das maiores economias do mundo. Os brasileiros que antes participavam de uma classe baixa, agora emergem para uma nova classe média. O poder de compra para esta classe média aumenta, e a produção publicitária se torna necessária, para instigar a necessidade de compra dos seus clientes. Basicamente, à então denominada Nova Classe Média é concebido o poder de compra enquanto que para as empresas a necessidade de venda se torna uma evidente manifestação de poder.

Introdução

Não há dúvidas de que a economia brasileira passa por uma grande transformação. Na década de setenta do século XX, há uma grande expansão econômica motivada pelo setor industrial e, posteriormente em 1994 com a implantação do real, e todos os programas do governo no início do século XXI, com o intuito de acabar com a fome e a miséria o Brasil, tem se tornado destaque na economia mundial.

Juntamente com a melhoria da economia brasileira, aqueles que antes participavam de uma classe baixa, emergem então para uma nova classe média. É dado o poder de compra para brasileiros que antes não tinham acesso à eletrodomésticos, viagens, carros, e tantas outras opções para ter uma vida mais confortável. A grande problemática se dá quando



esta nova classe é “convocada”, por meio das estratégias de marketing, a consumir cada vez mais.

Pontuadas estas informações sobre a economia nacional, comprovando assim, as extremas mudanças financeiras no Brasil nos últimos anos. Primeiramente pensamos que surge uma nova classe média, assentada no trabalho, e com um nível educacional mínimo e uma experiência profissional limitada, que de acordo com alguns economistas, se encaixa nos padrões mercantis de uma nova classe média. Contudo, Marcio Pochmann discorda quanto a esta posição, e acredita que não há alguma possibilidade de configurar esta classe como média:

“Em síntese: entende-se que não se trata da emergência de uma nova classe - muito menos de uma classe média. O que há de fato é uma orientação alienante sem fim, orquestrada para o sequestro do debate sobre a natureza e a dinâmica das mudanças econômicas e sociais, incapaz de permitir a politização classista do fenômeno de transformação da estrutura social e sua comparação com outros períodos dinâmicos do Brasil.” (2012, P.8)

Neste trabalho iremos utilizar da nomenclatura de Nova Classe Média para realizar a análise aqui proposta, entretanto, assim como Marcio Pochmann, entendemos que não existe uma nova classe, o que de fato existe é uma grande preocupação por parte dos grandes empresários, banqueiros, e dirigentes em oferecer uma posição social para quem antes não era visto pela sociedade, em suma, existe uma grande preocupação em classificar estes trabalhadores e incluí-los na Classe Média, com a intenção de engrenar o sistema “capitalista selvagem” .

Materiais e métodos

Analisaremos as condições de produção da propaganda em questão, com o intuito de verificar os dados histórico-sociais que permitem dizer que este dizer tem possibilidades de acontecimento na atual sociedade brasileira. Trabalharemos o poder como um exercício de irrupções de discursividades atuais da mídia em geral, e mais especificamente, daquela que vende mais do que um produto, uma ilusão de ascensão social. Para tanto, também analisaremos o pensamento de Michel Foucault que entende o poder não como um objeto, mas sim, uma prática envolta em relação de forças.

Resultados e Discussão

Buscaremos no discurso da propaganda selecionada (figura x) revelar o jogo do poder instaurado na sociedade, lugar no qual há, de acordo com o



filósofo francês, Michel Foucault, mais do que o discurso; há o desejo do discurso. Este desejo, porém, não é aleatório. É um desejo de, no caso das propagandas em questão, vender mais do que o objeto em si, ou, ainda, de vender, junto com este objeto, uma ascensão social por meio de atos discursivos condicionados por uma regularidade interna do dizer, regularidade esta que se dá na dispersão na forma de uma ideologia que instaura o poder como um exercício de práticas, práticas estas também discursivas.

Esta relação da Nova Classe Média e as Instituições privadas, ou públicas pode exemplificar a teoria de Foucault de que o poder não é algo estático, não é um objeto próprio de um determinado grupo e outro não. O que existe são práticas de poder, relações de poder:

“Não existe de um lado os que tem o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados. Rigorosamente falando, “o poder” não existe, existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que o poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. E que funciona como uma maquinaria, como uma máquina social que não está em um lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda a estrutura social. Não é uma objeto, uma coisa, mas uma relação” (2007, pg 14)

Existe uma preocupação muito grande por parte de grandes empresas em oferecer crédito para a intitulada, por alguns, como a nova classe média. A estratégia de *marketing* no *corpus* aqui trabalhado (figura 2) oferece ao cliente a opção de pagar R\$ 6,90 por semana, e apela com o enunciado: “É menos de R\$ 1,00 por dia”. Tudo indica que a proposta de venda não é para uma classe média alta/classe alta, pois o enunciado indica uma forma de economia para o cliente pelo baixo valor e acima de tudo, facilita o acesso para o cliente adquirir o produto.

A estratégia de *marketing* fica clara, já que com o valor semanal (e diário) o cliente acredita que terá um gasto bem reduzido. Contudo, fazendo-se uma soma total de gastos, verifica-se que, na verdade, o gasto mensal será de R\$ 27,60 e posteriormente o gasto anual será de R\$ 331,20.



Figura 1 - Propaganda Vivo

Conclusões



Percebemos que as estratégias utilizadas pela Empresa são diretamente, e mais especificamente, direcionadas para a classe em ascensão social, devido às facilidades de acesso e a maneira como isto é demonstrado no anúncio publicitário. Além de demonstrado, é pensado estrategicamente para motivar os clientes a adquirirem os produtos. Palavras como: “Só, apenas” apontam para uma possível acessibilidade estimulando o consumidor a adquirir os produtos ofertados. É importante pensar também na aproximação da empresa para com o consumidor, utilizando gíria, assim como trabalhamos anteriormente, o: “É tudo” que se tornou o grande “bordão” da propaganda. Fica evidente que, assim como defendido por Foucault o poder não está nem em um lado, nem em outro, tanto a empresa Vivo como os clientes participam de um jogo de poder, uma relação de poder e de força. Esperamos assim, de uma forma concisa, compreender o discurso publicitário e seus impactos na nossa sociedade atual.

Agradecimentos

Agradeço a Universidade Estadual de Maringá por possibilitar tal trabalho, agradeço aos meus colegas do grupo de estudo que participo (GPLEIADI), e principalmente a minha orientadora Roselene de Fátima Coito, por acreditar que o projeto desenvolvido seria possível de ser realizado.

Referências

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970** / Michel Foucault; tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo, SP: Loyola, 2007.

POCHMANN, Marcio. **Nova classe média?: O trabalho na base da pirâmide social brasileira** / Marcio Pochmann. São Paulo, SP: Boitempo, 2012, - (Mundo do Trabalho).

Figura 1 -Disponível em: <http://www.vivotudo.com.br/?utm_source=Boobox-BT&utm_medium=Display-RetanguloMedio&utm_term=Boobox-BT-Display-RetanguloMedio-xxx-Linha1-Linha1--300x250&utm_content=Boobox-BT-Display-RetanguloMedio-xxx-Linha1-Linha1--300x250&utm_campaign=Wunderman-VivoTudo-2014>. Visualizado em 27 de Julho de 2014, às 16:00.