

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS

DEBBIE MELLO NOBLE

“OH! HAPPY DAY!”:

ANÁLISE DE UM DISCURSO PUBLICITÁRIO

Porto Alegre

Janeiro de 2013

DEBBIE MELLO NOBLE

“OH! HAPPY DAY!”:

ANÁLISE DE UM DISCURSO PUBLICITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do Grau de Licenciada em Letras – Português e Literaturas de Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof^a. Dra. Solange Mittmann

Porto Alegre

Janeiro de 2013

DEBBIE MELLO NOBLE

“OH! HAPPY DAY!”:

ANÁLISE DE UM DISCURSO PUBLICITÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do Grau de Licenciada em Letras – Português e Literaturas de Língua Portuguesa.

Orientadora: Prof^a. Dra. Solange Mittmann (UFRGS)

Prof^a Dra. Ingrid Nancy Sturm (UFRGS)

Prof. Dr. Fábio Hansen (ESPM)

Porto Alegre

Janeiro de 2013

AGRADECIMENTOS

Àquela que abriu todos os caminhos e me munuiu de instrumentos para “fazer o que quisesse da vida”, minha mãe, Sanderli. Obrigada por acreditar, por insistir, por brigar, por me ensinar a sonhar e também por, nas horas certas, colocar meus pés no chão. “*Querer é poder*”: sempre foi, sempre será.

Ao homem de maior coração que já conheci, por fazer o meu transbordar de sentimento como o dele, a quem devo toda a emoção deste trabalho e da vida: meu pai, Richard. Por me mostrar e lembrar que “*há uma rua encantada que nem em sonhos sonhei*”.

À professora Solange Mittmann, por ser paciente, compreensiva, atenciosa, exigente e amiga, pelo prazer com que compartilha o saber, pela verdadeira orientação e por “iluminar meus caminhos”.

Ao Professor Sergio Silva (*In memoriam*), que abriu a mente e fascinou a menina de 17 anos com a teoria teatral: um mundo de possibilidades infinitas, a *aléthea* da minha vida.

Aos amigos do Instituto de Letras: à Carol Soares, pela cumplicidade infinita, pelo apoio desde o início, pela racionalidade nos momentos certos, pela fragilidade necessária também, e por concluir essa etapa comigo, só a gente sabendo o gostinho dessa vitória compartilhada; Mamá, pelas noites de estudo e companheirismo; Carol Ponzi, minha energia extra na reta final; Luísa, mon coeur, pelas conversas, conselhos, carinho; e à Joseane, amiga-inspiração, mestre na arte da diversão. A todos aqueles que me proporcionaram boas risadas e ótimos papos ao longo desses anos, sem os quais teria sido ainda mais difícil concluir esta etapa.

Às amigas Fortes, ruivas e às “de sempre pra sempre”, por não me permitirem surtar, proporcionando companhia saudável e alegria, e por aguentarem minhas ausências. À Camile Pedroso, verdadeira amizade, por me apoiar em todos os momentos, há exatos 20 anos. Sem vocês não seria possível, amo-as demais.

A todos os amigos que compreenderam minha ausência, àqueles que me ouviram diariamente, e à Fernanda Bonfanti, por dividir o silêncio nas horas de trabalho e estudo e as angústias e alegrias do cotidiano.

Ao homem já indispensável na minha vida, pela força e parceria de todos os dias, e por alegrá-los também. Obrigada pelo colo, pelo carinho, por se importar, por entender, por se esforçar, por aguentar, por dividir. Só tu, Saimon Nunes.

Last but not least, aos irmãos Noble, Deko e Dodsá, pela vida compartilhada, e por sabiamente “não estarem nem aí” para este trabalho (mesmo já estando).

Dedico este trabalho àqueles que, com muito esforço e renúncias, me deram a base para ser quem eu sou e buscar saber o que sei, Pai e Mãe.

RESUMO

Neste trabalho me propus a investigar os discursos que compreendem os três filmes da Campanha Fiat Grand Siena 2013, denominados *Margarina*, *Plano de Celular* e *Odorizador*, a partir de noções da Análise do Discurso (AD) fundada por Michel Pêcheux. Compreendendo que a AD vai muito além de uma análise de conteúdo e observando os discursos por meio de suas relações com a exterioridade, busquei analisar o caráter sócio-histórico e ideológico dos discursos da campanha da Fiat, e inferir seu percurso criativo por meio da observação das condições de produção e das formações ideológicas e discursivas em que se inserem. Além disso, analiso de que forma as noções de memória e interdiscurso podem contribuir na construção de sentidos e como a autoria está presente em discursos heterogêneos como os aqui analisados. O percurso percorrido neste trabalho vem confirmar importantes reflexões sobre a sociedade em que vivemos, na qual a publicidade ganha ainda mais força à medida que a posse de determinadas mercadorias, como o automóvel, passa a significar obtenção de felicidade.

Palavras-Chave: Análise do Discurso. Discurso Publicitário. Memória e Interdiscurso. Condições de Produção. Autoria.

ABSTRACT

In this paper, I intend to investigate discourses for 3 short films of FIAT's commercial campaign Grand Siena 2013 called *Margarina*, *Plano de Celular* and *Odorizador*, based on the notions of Discourse Analysis (DA), founded by Michel Pêcheux. Understanding that DA goes beyond a content analysis, and observing the discourses through their relations with externality, I will analyze the social, historical and ideological character of FIAT's films, unveiling their creative route through the observation of production conditions and ideological formations in which they are inserted. Furthermore, I will analyze in which way the notions of memory and interdiscourse may contribute in the construction of meanings, and how the authorship is present in heterogeneous discourses. Along the way this work contains important truths about the society we live in, in which marketing gains force because the possession of certain products, like the car for instance, means being happy.

Keywords: Discourse Analysis. Advertising Discourse. Memory and Interdiscourse. Conditions of production. Authorship.

“Sei que esse total é impossível. Sei que cada dia é composto de instantes que são a única coisa real e que cada um deles há de ter seu sabor peculiar de melancolia, alegria, de exaltação, de tédio ou de paixão. Já sinto saudade do momento em que sentirei saudade deste momento.” J.L.Borges

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO <i>FIAT GRAND SIENA</i> 2013	12
2.1 DISCURSO, CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E IMAGINÁRIO	14
2.2 FORMAÇÃO IDEOLÓGICA E FORMAÇÃO DISCURSIVA	21
3 FAMÍLIA DE COMERCIAL DE MARGARINA	26
3.1 “OH! HAPPY DAY!”	26
3.2 A VERDADEIRA FELICIDADE?	30
3.3 FAZ TODA A DIFERENÇA?	32
4 AUTORIA E PUBLICIDADE	37
4.1 DE QUEM É ESTE COMERCIAL?	38
4.2 <i>FUNÇÃO-AUTOR</i>	40
4.3 <i>EFEITO-AUTOR</i>	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho, busco analisar, sob os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, os discursos publicitários apresentados nos filmes da campanha Grand Siena 2013, da Fiat, veiculados na televisão e internet no ano de 2012, lembrando sempre o que afirma Rodrigues (2009, p. 4): “o sentido não está fixado previamente como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um”.

A Análise do Discurso, doravante denominada AD, conforme afirma Orlandi (2012), se difere de uma análise de conteúdo ao olhar para o texto buscando entender como ele significa, e não procurando um sentido com fim na própria linguagem, uma vez que “a linguagem não é transparente” (ORLANDI, 2012, p. 17). Nesse sentido, parto do princípio de que a língua, para a AD, deve ser considerada em seu sentido histórico e ideológico, levando em conta o sujeito que fala, o momento histórico em que esse se enquadra e a formação discursiva com que se identifica. Leandro Ferreira (1998, p. 203) confirma:

o objeto da AD vai considerar o funcionamento linguístico (enquanto ordem interna) e as condições de produção em que ele se realiza (enquanto exterioridade). Desse modo, o linguístico (de um lado) e o aspecto social (de outro) ficam reunidos sob a denominação do discurso.

Assim, neste trabalho busquei analisar o discurso publicitário em seu contexto amplo, considerando a imagem, materialidade não linguística do discurso, aliada à materialidade linguística, representada pelo texto de narração dos filmes da campanha, seus roteiros e slogan. Objetivo também analisar o caráter sócio-histórico e ideológico desse *corpus* e inferir seu percurso criativo, além de observar as condições de produção e as formações ideológicas e discursivas em que se inserem os discursos analisados. Outro objetivo deste trabalho é perceber as contribuições das noções de memória e interdiscurso na construção de sentidos, além da discussão sobre a presença da autoria desse *corpus*.

Dessa forma, esta pesquisa pode-se justificar pela afirmação de Henge (2006, p. 5) sobre o discurso publicitário: “Com o objetivo primeiro de vender um produto [...] as propagandas acabam por tornar-se um bom e substancial objeto de estudo para a Análise do Discurso, tamanha a heterogeneidade discursiva que as permeia”, isso é, o objetivo principal de uma campanha comercial nunca deixará de ser a

efetivação da venda da mercadoria, mas os meios para alcançar tal objetivo podem e querem fazer com que os públicos se identifiquem, se interessem pela marca, indo muito além da venda direta que ocorre nos pontos de venda da mercadoria. Com isso, já se pode identificar que o discurso publicitário é muito mais amplo, influenciando o sujeito a ele exposto, e por isso tão rico à AD.

Refletindo acerca do papel da publicidade em nossos tempos, Marshall (2003, p. 95) afirma que se trata “não somente do universo físico presente no dia a dia de cada pessoa, mas também na imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes de consumidores de maneira inconsciente”, o que comprova que a publicidade é muito mais profunda do que sua finalidade imediata (venda), conforme afirmado anteriormente. Ela não determina somente as compras, mas modos de agir, falar e viver; ela está no centro da sociedade, e é nesse sentido que ela é do interesse da AD, uma vez que “A AD não se limita a identificar discursos, ela busca relações e ligações outras” (HENGE, 2006, p. 9).

Para tal análise, então, procedo conforme orienta Orlandi (2012), que traz a noção de dispositivos analíticos e teóricos a serviço do analista: os primeiros são aqueles eleitos pelo analista conforme as necessidades da análise, a qual se dá a partir de uma questão posta pelo analista, ou seja, alguns dispositivos são escolhidos a fim de contribuir com a proposta de análise. Dessa forma, neste estudo me proponho a utilizar, como instrumento de análise, a materialidade linguística e não linguística da imagem em forma de vídeo, além das legendas, narrações e slogan.

A partir do meu interesse em campanhas publicitárias consideradas criativas veiculadas na mídia, criei um arquivo, composto pelos três filmes da Campanha Fiat Grand Siena 2013, denominados *Margarina*, *Plano de Celular* e *Odorizador*. Importante se faz, ainda, especificar as temáticas desse *corpus*: o primeiro filme tem como foco o café da manhã de uma família feliz, o que remeterá, como veremos adiante, a um comercial de margarina. Na mesma linha, encontram-se os outros dois filmes da campanha da referida marca: um faz referência aos comerciais de operadoras de celular e o outro se refere às propagandas de odorizadores. Após apresentar, na primeira cena, as respectivas temáticas, surge uma narração que irá quebrar tais concepções, questionando o público-alvo do motivo da felicidade explícita demonstrada pelos personagens. Na cena seguinte, teremos a descrição

da mercadoria, o carro da Fiat Grand Siena 2013, ressaltando que aquele carro faz a diferença na felicidade de quem o possui, e ironizando publicidades de outros segmentos.

Cada um dos filmes parece direcionado a um público: o da margarina, às famílias; o de odorizador retrata um casal jovem; enquanto o da operadora de celular mostra apenas um jovem. Nesse sentido, é possível observar que a “intenção” pode ser atingir todos os segmentos, talvez para desmistificar o estigma de “carro de família” que o Siena possui.

Posteriormente, conforme ia me questionando de que forma o elemento criativo procurava agir sobre o público-alvo das propagandas, fui relacionando tal questão com as noções discursivas, fazendo o seguinte percurso do dispositivo teórico: a reflexão sobre as condições de produção, formações ideológicas e formações discursivas em que se inserem tais filmes está presente no primeiro capítulo; a noção de memória e interdiscurso, as quais observei ser elementos necessários na formação do sentido para o público-alvo, encontra-se no segundo capítulo deste trabalho; e, por fim, a reflexão sobre a questão da autoria elucidou a investigação acerca do processo criativo na campanha.

2 AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO *FIAT GRAND SIENA 2013*

Neste capítulo me proponho a analisar os recortes feitos na campanha publicitária do Fiat Grand Siena 2013, objetivando demonstrar em que condições foram produzidos os possíveis sentidos presentes no discurso do filme denominado *Promoção - Plano de Celular*, um dos três comerciais da campanha.

Para tal objetivo, se faz necessário ressaltar que não é possível ignorar a exterioridade do discurso, sendo preciso considerar, na análise dos discursos, seus aspectos sociais, históricos e ideológicos, já que “é a AD que dá a estes aspectos o estatuto necessário, tratando-os [...] como algo fundamentalmente constitutivo da linguagem” (HANAUER, 1999, p. 138).

Dessa forma, ao salientar a importância de perceber a linguagem como afetada pela exterioridade, é inevitável olhar ao redor dos discursos produzidos, buscando entender em que condições foram produzidos. Isso é, pode-se afirmar que os sentidos dos discursos se dão a partir do lugar em que um sujeito produziu determinado discurso, em que condições o produziu, sob qual posição ideológica produziu. E é a partir disso que posso dizer que não existe um sentido único, já que os discursos são atravessados pela exterioridade da língua e pelo posicionamento dos sujeitos que os produzem.

Assim, a partir das palavras de Hanauer (1999, p. 139), entendo que para o analista verificar como um sentido (ou mais de um), dentre os vários sentidos possíveis em um discurso, se tornou o sentido dominante, é preciso identificar as condições de produção em que se dão os discursos, para que se perceba como, ao serem atravessados pela exterioridade que os constituem, dotaram-se de sentidos.

Nesse capítulo, portanto, buscarei verificar as condições de produção a que se referem os recortes da campanha Fiat Grand Siena 2013, no filme *Promoção – Plano de Celular*, a saber, as seguintes sequências discursivas (SDs):

SD 1 – cena inicial, um jovem falando ao celular, demonstrando extrema felicidade (figura 1 a seguir):



Fonte: Canal da Fiat no Youtube¹

SD 2 – enunciado do narrador: “Ah, tá de sacanagem que você achou que ele tá feliz assim por causa desse plano de celular aí, vai?”;

SD 3 – Imagens e descrições do carro Fiat Grand Siena (Figura 2 abaixo).



Fonte: Canal da Fiat no Youtube²

¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DpZ_YJxBGwY>. Acesso em: 20 maio 2012.

² Idem

2.1 DISCURSO, CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E IMAGINÁRIO

Como citei anteriormente, o discurso é a linguagem em funcionamento, sempre atravessado pela exterioridade e pelo posicionamento daquele que o produz. Nesse sentido, o discurso aqui analisado, em sua materialidade verbal e não-verbal, refere-se a uma propaganda de automóvel, aqui recortada em três sequências discursivas (SDs), como visto anteriormente.

A primeira SD inicia com um jovem em uma praça, falando ao celular, sorrindo e demonstrando extrema felicidade. Essa primeira SD contextualiza um comercial de operadora de celular, o que só ficará explícito pela fala do narrador (SD2), como veremos a seguir, mas que pode, talvez, ser imaginado previamente pelo público, por conta dos elementos descritos acima, que são tradicionais em comerciais desse segmento.

Na SD2, então, a fala do narrador: “Ah, tá de sacanagem que você achou que ele tá feliz assim por causa desse plano de celular aí, vai?”, irá romper a imagem de propaganda de operadora que o público estaria fazendo e deslocará o sentido. Em seguida, na terceira SD, o carro Grand Siena é apresentado como mais bonito, mais tecnológico, e como real motivo da felicidade desse jovem.

Assim, a fim de verificar os sentidos dominantes neste comercial, o qual vende carros mas se utiliza de efeitos de sentido de outros segmentos, é preciso observar, primeiramente, as condições de produção desse discurso. Tal noção foi introduzida por Pêcheux em 1969, quando concebeu a teoria do discurso fazendo a ligação da noção de ideologia proposta por Althusser, com sua própria concepção de linguagem, a qual entendia linguagem não somente como instrumento comunicacional, mas sim atravessada pelo posicionamento ideológico de cada sujeito que enuncia. Formula ele, então, o conceito de condições de produção como sendo “as ‘circunstâncias’ de um discurso” (PÊCHEUX, 1993, p. 75).

Para o autor, “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas” (1993, p. 77), como o comercial aqui analisado, o qual traz um discurso pensado por publicitários, com o intuito de causar estranhamento, chamar a atenção do público para então vender, da forma mais atrativa possível, uma mercadoria. Da mesma forma que expôs Pêcheux (1993, p. 77), tal discurso “está,

pois, bem ou mal, situado no interior de *relações de força* existentes” (grifos do original), o que quer dizer que, de acordo com o lugar que ocupa aquele que enuncia, o sentido será um ou outros. Orlandi (2012, p. 39-40) corrobora essa noção ao afirmar que são as relações de força “que se fazem valer na comunicação”, uma vez que a sociedade em que vivemos é constituída por relações de hierarquia que sustentam as posições das quais os sujeitos falam, e é por meio delas que se pode perceber que determinado discurso “vale” mais do que outro.

Refletindo acerca dessa noção, posso afirmar que o discurso publicitário, de um modo geral, possui a “força”, ou o valor, que o anunciante precisa para vender seu produto. Isso porque, conforme traz Hansen (2009, p. 24),

A atividade publicitária é exercida por profissionais [...] com a função maior de “criar” ideias capazes de “convencer” determinado público-alvo, estimulando-os à aceitação de valores e, por seu intermédio, conduzindo às mercadorias/bens materiais e simbólicos ofertados.

O lugar que ocupam os publicitários permite que elaborem discursos de venda, consumo e desejo de forma “maquiada”, com apelos criativos, capazes de atingir determinado público-alvo e converter essas estratégias em venda, sendo o que os anunciantes precisam ao lançar um novo produto no mercado, por exemplo. Isso vale porque a publicidade em si ocupa um lugar nas relações sociais diferente do lugar ocupado pelas marcas, possuindo seus discursos, então, um sentido de venda indireta, mascarada, fator necessário para o convencimento do público-alvo. Sobre isso, afirma Hansen (2009, p. 26):

Essa função da publicidade se deve à variedade de ofertas de bens e serviços e à necessidade de diferenciá-los uns dos outros perante o público consumidor. Entretanto, a publicidade extrapolou a simples caracterização racional, objetiva e concreta a respeito dos produtos anunciados para incorporar um tom ficcional, persuasivo e sedutor, trabalhando com as expectativas e, essencialmente, valores do público e não apenas da mercadoria.

No caso do comercial aqui analisado, e retomando a noção de relações de força exposta por Pêcheux (1993), o filme denominado *Promoção - Plano de Celular*, ao satirizar as propagandas do segmento telefônico, está sendo posicionado como antagonista dos comerciais do referido segmento, uma vez que mede forças com esse, disputando a credibilidade do público-alvo. É o que Pêcheux explicitou da seguinte forma ao descrever os discursos políticos: “a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula segundo a posição do orador e do que

ele representa em relação ao que diz” (p. 77). Para essa análise, podemos adaptar a fala do autor, e afirmar que, conforme o segmento a que pertence a propaganda (telefônico ou automotivo) ela vai falar de uma ou outra maneira, ou seja, ela vai ou realmente querer vender planos de celular, ou satirizar a temática que comerciais de operadora propõem, medindo forças a fim de conquistar o consumidor com seus discursos. Isso leva ao que apresentarei adiante, quando falar em Formações Ideológicas e Discursivas.

Ainda para Pêcheux (1993, p. 77), além das relações de força, é preciso remeter os discursos às relações de sentido nas quais são produzidos, uma vez que os processos discursivos não têm início, “e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado”. Inspirada pela teoria do discurso de Pêcheux, Orlandi (2012, p. 39) afirma que “não há discurso que não se relacione com outros”, pois um discurso sempre é remetido e remete a outros discursos.

No recorte aqui analisado, percebo um discurso publicitário que tira proveito do que o público-alvo já viu, como as publicidades de operadora de celular, nas quais as pessoas demonstram felicidade sempre, por causa dos novos planos, serviços e promoções que uma determinada operadora oferece, mas também aproveita a relação que se faz da posse de automóveis com o sentido de felicidade. Assim, o recorte da campanha Grand Siena se “conjuga sobre um discurso prévio” (PÊCHEUX, 1993, p. 77), utilizando os comerciais de operadora de celular como matéria-prima para a nova propaganda, “com as deformações que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido”. As “deformações” de que fala Pêcheux podem ser vistas aqui como a satirização da matéria-prima, de forma a evocar no público o riso e com ele estabelecer cumplicidade, referentes à suposta felicidade que operadora e planos de celular possam trazer.

Nesse sentido, é essencial trazer a reflexão de Hansen (2009, p. 10) acerca do discurso publicitário:

Sabemos que não há discurso que não esteja em relação com outros, e a publicidade, como explica Baudrillard (1973), é um discurso sobre os objetos de consumo e um objeto de consumo psíquico, produto da indústria cultural, e como tal segue as regras de um sistema de produção semelhante ao das mercadorias (objetos de consumo), que se adaptam à produção seriada e modelizada. Como resultado da indústria cultural, os sentidos do discurso publicitário são estabelecidos por suas relações com diferentes ordens de saberes, desenvolvidas nas diversas instituições de comunicação

(TV, rádio, música, cinema, teatro), além dos hábitos e costumes diários que fazem referência aos aspectos sociopolíticos e econômicos. (Grifos nossos)

Daí parte outro fator abordado por Pêcheux e retomado por Orlandi (2012, p. 39), segundo o qual “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras”. Denominado de mecanismo de antecipação, tal fator proporciona que todo sujeito “experimente o lugar do ouvinte” (PÊCHEUX, 1993, p. 77), podendo, assim, antecipar o sentido que ele imaginou que seu interlocutor pode deduzir de seu discurso. Para Orlandi (2012), esse é um mecanismo que regula a argumentação e, por isso, posso afirmar que o publicitário, ao elaborar determinada campanha, se coloca no lugar de público e tenta entender como esse pensa, a fim de incitar novos desejos ao potencial consumidor.

Sobre esse desejo criado no público para que haja o consumo, afirma Tfouni (2003, p. 92) que “o sujeito é afetado – como todo sujeito que está imerso no mundo das trocas econômicas – pela abstração real da forma mercadoria”, abstrai, portanto, a noção de mercadoria, esquece que “no capitalismo, tudo é feito para vender: tudo é mercadoria” (p. 94) e só tem consciência do desejo criado sobre determinado produto, e ignora as relações de troca, próprias do capitalismo, que estão presentes em sua relação com a mercadoria. Dessa forma, Tfouni nos leva a compreender a *fetichização da mercadoria*, processo que “consiste na reificação do ser humano, e ao mesmo tempo em dar vida à mercadoria” (p. 95).

Em relação ao recorte aqui analisado, no momento em que se oferece o produto como felicidade, ou seja, a posse de automóvel x como garantia de felicidade, isso significa que, ao se colocar no lugar do público, o publicitário cria um imaginário do seu discurso, acreditando que enuncia algo que fará sentido a esse público e o convencerá, além de tentar criar o desejo, ou o fetiche, pela mercadoria apresentada.

O que quero afirmar é que, ao criar uma campanha, os publicitários nela envolvidos necessitam prever a quem direcionam seus discursos, formando um imaginário do público para o qual o produto/anunciante quer falar. Assim, tanto publicitário como consumidor assumem “lugares determinados na estrutura de uma

formação social” (PÊCHEUX, 1993, p. 82), lugares esses representativos das formações imaginárias que funcionam nos discursos.

A partir dessas reflexões, é possível compreender as formações imaginárias, assim denominadas por Pêcheux (1993), as quais estão em funcionamento no discurso designando os lugares que os sujeitos envolvidos na situação discursiva “se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” (1993, p. 82). Acerca desses lugares trazidos por Pêcheux, Orlandi (2012, p. 40) afirma que “são essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso”. Assim, posso afirmar que a posição que o publicitário (como locutor) imagina que ocupa, é o que o faz acreditar-se capaz de convencer o público (interlocutor) que ele imagina ser seu alvo. Por isso, no comercial aqui analisado, “não importam os locutores empíricos”, ou seja, os publicitários da Agência Fiat, mas a posição que ocupam, ou imaginam que ocupam, de articuladores da arte da sedução que é a publicidade, capazes de convencer o público que imaginam ser seu alvo, e para quem imaginam estar direcionando determinado comercial, utilizando-se de efeitos de sentidos – como o efeito de sentido de comercial de operadora de celular – e deslocando-o para que signifiquem da maneira que esperam ao público imaginário.

No discurso publicitário, essas formações imaginárias atuam de forma que os locutores desse discurso mantenham a ilusão necessária para a criação, acreditando-se capazes de estabelecer cumplicidade e seduzir o público por ele imaginado, “para que a linguagem publicitária tenha a força necessária da sedução, sob o imaginário que recusa o princípio de realidade” (HANSEN, 2009, p.126).

Até aqui, vimos um sujeito que, respondendo à questão proposta por Pêcheux (1993, p. 83) “Quem sou eu para lhe falar assim?”, forma um imaginário sobre si mesmo, no qual acredita, e precisa acreditar, que como publicitário tem poder de convencimento e sedução dos mais variados públicos. Nesse ponto, porém, é preciso esclarecer de que forma se dá, no discurso publicitário, esse imaginário do publicitário sobre seu interlocutor (público-alvo). Nesses discursos, em geral, é preciso que o publicitário responda a outra pergunta trazida por Pêcheux: “quem é ele para que eu lhe fale assim?”, o que, conforme elucida Hansen (2009, p. 133), “equivale ao publicitário atribuir uma imagem ao leitor virtual”. No recorte proposto

nessa análise, tal resposta especifica um consumidor, que possui necessidade, desejos pela mercadoria oferecida, que acredita que carro traz felicidade, mas que precisa se surpreender, ser conquistado, e ver um diferencial na mercadoria a ele oferecida.

Sendo assim, para atingir o público imaginário na Campanha Fiat Grand Siena, o publicitário coloca-se em uma posição de sujeito-locutor, na qual ele mesmo se percebe dotado de poder de convencimento frente a seu público, capaz de argumentar e convencer o sujeito que receberá o comercial, tentando estabelecer cumplicidade com seu público imaginário. É o que afirma Monnerat (2003 apud SILVA, 2012, p. 123), ao refletir sobre o poder de cumplicidade que a publicidade possui:

Criativa é a campanha que tira o consumidor da indiferença, que consegue que ele se emocione, ria, ou fique com “água na boca” e, principalmente, que tenha vontade de comprar. *A linguagem de publicidade é uma linguagem de cumplicidade com o leitor.* (grifo nosso)

Na linguagem publicitária, como se pôde observar pela fala de Monnerat, as técnicas de persuasão (objetivo maior da publicidade) utilizam-se da criatividade, sedução e cumplicidade. No entanto, para a AD, os discursos de persuasão encontram-se diferenciados daqueles em que há cumplicidade, conforme expôs Pêcheux:

encontram-se assim formalmente diferenciados os discursos em que se trata para o orador de transformar o ouvinte (tentativa de persuasão, por exemplo) e aqueles em que o orador e seu ouvinte se identificam (fenômeno de cumplicidade cultural, “piscar de olhos” manifestando acordo, etc.). (PÊCHEUX, 1993, p. 85).

Buscando aliar as noções da AD com a prática do discurso publicitário, entendo que a cumplicidade, manifestada no “piscar de olhos”, no acordo entre orador e ouvinte, de que fala Pêcheux, é utilizada como estratégia de persuasão, sim; porém, com a ilusão (do consumidor - ouvinte) de que essa cumplicidade é verdadeira, que a propaganda foi pensada para ele, e com a ilusão, por outro lado, do publicitário, de que tal cumplicidade funcionará. Assim, em meu recorte, observo uma ilusão do publicitário em estabelecer cumplicidade com o público imaginário ao lançar o efeito de sentido da sátira em relação às propagandas de outros segmentos (comercial de celular), buscando, assim, persuadir o público de outros sentidos, como o de que *carro proporciona mais felicidade do que plano de celular, ter aquele*

carro é ser melhor, mais feliz, é ser diferenciado, além de silenciar sentidos como o de que quem não tem carro pode ser tão feliz quanto quem tem, pode-se ser feliz com outras coisas se não tiver esse carro.

Sobre isso, Orlandi (2012) afirma que, na escolha de certas palavras e expressões no lugar de outras, pode se dar o silenciamento de alguns sentidos de um discurso. Assim, observo que, uma vez inserido numa formação ideológica capitalista, o filme aqui analisado tem, como todo discurso publicitário, o objetivo de vender a mercadoria, e para isso, o sujeito criador desse discurso parte do mecanismo da antecipação, tentando identificar o que o público quer, e por isso, talvez, alguns discursos publicitários “silenciem” o discurso de venda, ao tentar tornar o produto um ideal de felicidade, e assim, seduzir sem que seja necessário explicitar os sentidos de mercadoria presentes no produto oferecido. No caso do filme do Grand Siena, está presente a sedução e o efeito-criatividade³ antes que se apresente a mercadoria. Porém, assim que o carro aparece em cena, o comercial explicita o carro como forma-mercadoria, apresentando suas características e buscando demonstrar o quanto esse carro é diferenciado e melhor do que os concorrentes.

Nesse sentido, Marshall (2003, p. 99) afirma que:

tudo passa a ser medido pelo seu valor como mercadoria e, portanto, tudo ganha preço e torna-se passível de ser comercializado [...] As coisas passam a valer pela sua representação e não mais pela sua significação. O marketing teatraliza os significados.

Tal afirmação vem ao encontro do que falei anteriormente, a propósito das técnicas de persuasão, e também do imaginário do publicitário sobre a imagem que o consumidor imaginário fará de seu discurso: *o consumidor sabe que precisa de carro, mas tem que ser um carro diferenciado, os outros podem ter qualquer carro, mas ele pode ser mais feliz tendo um carro diferente, que faça a diferença na sua vida.*

É assim que funcionam as condições de produção de um discurso conforme propôs Pêcheux em 1969. Orlandi (2012, p. 42) ainda confirma que “o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem” e que as imagens que

³ Abordarei a questão da criatividade na seção 3.2.

construímos e que estão instituídas, de certa forma, na sociedade, não surgem aleatoriamente, elas se configuram a partir do “confronto do simbólico com o político”, e, para entender, ou confirmar, se determinada imagem tem sentido sobre determinado discurso, precisamos analisar os discursos a partir das condições de produção em que se dão e remetê-los às possíveis formações discursivas.

Assim, para prosseguir com a análise do discurso publicitário Fiat Grand Siena 2013, passo às noções de formação ideológica e formação discursiva.

2.2 FORMAÇÃO IDEOLÓGICA E FORMAÇÃO DISCURSIVA

Ao pensar nos sentidos possíveis de um discurso publicitário, não é possível desconsiderar a ideologia presente, que contribui para a formação de seus efeitos de sentido. Parto, então, do princípio de que os sentidos do que um sujeito diz são sempre determinados ideologicamente, ou seja, que há sempre um “traço ideológico” presente nos discursos, conforme nos traz Orlandi (2012, p. 43). Elucidando essa questão, a autora afirma ainda que “o estudo do discurso explicita a maneira como linguagem e ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca”. Assim sendo, não há discurso sem linguagem, e nem linguagem que não seja atravessada pela ideologia. Isso porque os discursos são formulados por sujeitos, se constituem pelo que os sujeitos dizem, e o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia, ou seja, “a ideologia é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos” (ORLANDI, 2012, p. 46).

Nesse sentido, Pêcheux afirma que é a ideologia que determina “o que é e o que deve ser” (1995, p.160), fornecendo as “evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado queiram dizer o que realmente dizem e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e enunciados”. Ou seja, os sentidos dos discursos não existem em si mesmos, eles são determinados pelas posições ideológicas de quem produz e do processo sócio-histórico em que se inserem. Em outras palavras, os discursos têm seus sentidos determinados pelas posições que sustentam aqueles que os empregam, adquirindo sentido pelas formações ideológicas em que essas posições se inscrevem. Para Pêcheux e Fuchs, “cada formação ideológica constitui um

conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’, mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflito umas com as outras” (1993, p. 166, grifos do original).

Considerando, então, que o discurso é o meio da ideologia se materializar, percebo que com o discurso publicitário não é diferente, uma vez que tanto o publicitário quanto o anunciante sustentam-no por meio das formações ideológicas nas quais se inscrevem. Confirmando essa afirmação, temos Hansen (2009, p. 124), quem afirma que “o ideológico, como mecanismo responsável pela produção dos sentidos sociais, é uma dimensão imprescindível dos discursos, de modo geral, e do discurso publicitário de modo específico”, considerando a formação ideológica capitalista.

Nesse sentido, Pêcheux e Fuchs afirmam que “as formações ideológicas comportam uma ou mais formações discursivas que determinam o que pode e deve ser dito” (1993, p. 166). A partir disso, é possível dizer, então, que um discurso é dotado de sentido a partir do momento em se inscreve em determinado contexto sócio-histórico e ideológico, pertencendo a determinada formação ideológica e recebendo o sentido conforme a formação discursiva em que é produzido. Isso ocorre porque as formações discursivas, conforme Orlandi (2012, p. 43), “representam no discurso as formações ideológicas”.

Ainda segundo a autora, destaco que é a noção de formação discursiva que “permite compreender o processo de produção de sentidos” (2012, p. 43), pois a partir dela o analista é capaz de identificar *regularidades* em determinados discursos, observando assim “o que pode e deve ser dito”.

Também nesse sentido, afirma Cazarin (2010, p. 110): “o que pertence propriamente a uma FD e o que permite delimitar o grupo de enunciados, apesar de díspares, que lhe são específicos, é a maneira pela qual esses diferentes elementos são relacionados uns aos outros”. Percebo que a FD é, então, o ponto de encontro de diferentes elementos, é o lugar onde diferentes discursos se entrecruzam, e que é a partir desse encontro que os enunciados têm seus sentidos determinados pela regularidade trazida pela FD.

Ao observar o discurso analisado (aqui, o filme *Plano de Celular* da Campanha Fiat Grand Siena), posso afirmar que, ao satirizar uma possível *felicidade*

advinda da contratação de planos de operadoras de celular, elemento presente nos comerciais desse segmento, o filme da Fiat mobiliza efeitos de sentido *regularizados* não só em comerciais do segmento automotivo, mas também nos de operadoras telefônicas, quais sejam, a “elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos dos lazeres, moral hedonista e materialista etc.” tal como caracterizou Lipovetsky (2011, p. 184) a sociedade de consumo, à qual me deterei posteriormente.

Assim, o discurso de operadora de celular satirizado na propaganda “se delinea na relação com outros” (ORLANDI, 2012, p. 43), no caso, se relaciona e se associa ao discurso apresentado posteriormente, que mobiliza os efeitos de sentido de felicidade a partir da posse de determinada mercadoria, formando um só discurso, o qual se insere na formação discursiva publicitária de bens de consumo, em que se pode (ou não) satirizar outros segmentos da publicidade com a finalidade de vender seu produto. Ainda baseada em Orlandi (2012, p. 44), saliento que “é pela referência à formação discursiva que podemos compreender, no funcionamento discursivo, os diferentes sentidos”, e é por isso que os elementos apresentados na primeira SD possuem sentidos diferentes quando observados isoladamente e quando contextualizados, inseridos na formação discursiva publicitária de bens de consumo, e mais especificamente do segmento automotivo. Em sua origem, os elementos como *homem sorrindo, falando ao celular e rodopiando*, pertencentes à primeira SD, denotam possível felicidade adquirida por um suposto plano de celular contratado, enquanto que, deslocados esses elementos, como é possível verificar na segunda SD, ganham sentido irônico, de satirização, o qual fica explícito pela fala do narrador, “tá de sacanagem que você acha que ele tá feliz assim por causa desse plano de celular aí, né?”.

Volto, então, à noção de Formação Ideológica, com o intuito de esclarecer os sentidos da FD apresentada acima. Se é a ideologia que faz com que se saiba do que se trata a sátira apresentada pelo discurso da SD1, é também ela que mascara a importância que o consumo adquiriu em nossa sociedade, transformando em natural a significação de posse de mercadorias como forma de obter felicidade.

Ora, na sociedade de consumo, denominada por Debord (2003) como Sociedade do Espetáculo, o importante é o *ter*, é adquirir as melhores mercadorias

com o objetivo de *parecer* melhor, em detrimento ao *ser* melhor. Debord confirma esse raciocínio ao afirmar que

Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.

[...]

O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando como simples aparência. (2003, p. 9 e 10)

No mesmo sentido, é fundamental considerar a afirmação de Rocha (1995, p. 26 apud MARSHALL, 2003, p. 96): “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida”. Em nossa sociedade pós-moderna, a publicidade passa a ser, de forma intensificada, “um dos motores da engrenagem da sociedade capitalista de massa” (MARSHALL, 2003, p. 93), transformando desejos em necessidades, fazendo com que o sujeito vire sujeito-consumidor, e converta suas vontades e fetiches para o consumo. Tais concepções também são verificadas no dizer de Hansen (2009, p. 121-122):

Toda essa carga de subjetividade é manifestada no discurso persuasivo da publicidade, e uma possível insatisfação ou frustração do desejo do consumidor o recoloca neste processo de sedução. Os anúncios, de um modo geral, têm se caracterizado pela narração de minúsculas histórias e experiências do cotidiano, *expressando a construção de uma ideologia relacionada ao prestígio e status, pelo uso de um produto qualquer, porém mágico, que intervém e modifica a realidade*, relata Rocha (1985). Ao encorajar a ascensão social pelo consumismo, teimam em determinar um modelo de classificação do mundo, das pessoas e seus comportamentos *pela classificação do produto, tornando-o humano, simbólico e social*, convertendo o sistema de desigualdades sociais pelo sistema de desigualdade dos objetos adquiridos. (grifos nossos)

Percebo então que a noção de fetichização, trazida por Tfouni e da qual falei na primeira parte deste capítulo, ganha tamanha força na sociedade de consumo, que é capaz de transformar tudo em algo passível de ser comercializado, indo muito além da mercadoria. Na campanha aqui analisada, o slogan confirma o raciocínio: “*Grand Siena: faz toda a diferença*”. Observo que o produto exposto serve como diferencial de *felicidade*, tanto para uma família, quanto para um casal ou para um jovem, conforme apresentam cada um dos filmes da campanha, comercializando, assim, até mesmo a felicidade.

Devo retomar aqui que o sentido das palavras não são únicos, nem possuem fim em si mesmos, portanto, a definição de *felicidade* explorada neste comercial, carrega em si toda a ideologia presente nos discursos de venda, e por isso significa de modo diferente. Dessa forma, o conceito de felicidade não se refere ao que o sujeito é, mas ao que esse sujeito possui, no sentido mesmo de bens consumíveis, explicitando a ideologia presente nesse discurso próprio das classes dominantes.

Por fim, posso afirmar que um carro diferenciado, como o Grand Siena é descrito, é vendido como capaz de “fazer a diferença” na *felicidade* do sujeito que o possui, o qual, conforme vimos, é um sujeito ideológico, inscrito, juntamente ao discurso presente nesta propaganda, na formação ideológica do capitalismo, na qual adquirir um determinado produto está diretamente ligado à possibilidade de alcançar a *felicidade*, bem como status, prestígio e características outras que, na sociedade capitalista, se adquire como mercadoria.

3 FAMÍLIA DE COMERCIAL DE MARGARINA

Neste capítulo, busco compreender “como um objeto simbólico [...] produz sentidos” conforme o que diz Orlandi (2012, p. 26). Os objetos simbólicos em questão neste trabalho são os filmes da campanha publicitária Fiat Grand Siena 2013, veiculados na TV e internet no corrente ano, e neste capítulo, mais especificamente, trabalharei com dois recortes: as duas cenas do filme *Margarina* da campanha. Assim, procurei perceber de que forma o recorte feito está “investido de significância” (ORLANDI, 2012, p. 27).

O que pretendo, portanto, com esta análise, é investigar como esses discursos se inserem em um contexto social, e de que forma poderiam fazer sentido ao sujeito que entra em contato com eles, ou seja, diante da multiplicidade de sentidos possíveis, verificar qual poderia se tornar o “sentido dominante”, conforme Hanauer (1999, p. 139). Para esse propósito, partirei das noções de memória e interdiscurso.

3.1 “OH! HAPPY DAY!”

O primeiro recorte no filme *Margarina*⁴, se deu na primeira cena, que apresenta uma família (tradicional, ressalte-se), composta por pai, mãe, um casal de filhos e um cachorro, a qual toma café da manhã e demonstra extrema felicidade (figura 1), enquanto a trilha sonora apresenta *Happy day!*. Eles interagem com a comida, mostrando-a para a câmera, exagerando nos gestos que denotam felicidade, interagindo também entre si e sorrindo, além de estarem dançando sempre.

⁴ AGÊNCIA FIAT. Campanha publicitária FIAT – Grand Siena 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K1iAsJzwjfs>>. Acesso em: 17 abr. 2012.



Figura 3 – Café da manhã de família feliz

Fonte: Canal da Fiat no Youtube⁵

Nesse sentido, percebo que tal comercial inicia evocando certo conhecimento prévio do público-alvo: uma cena de comercial de margarina. Isso porque os elementos visualizados nessa cena apresentam uma situação que causa conforto ao público, uma vez que tais elementos podem ser facilmente ligados ao imaginário que o senso comum possui de comercial de margarina, ou seja: café da manhã de família feliz combinado à música x, provavelmente trata-se de um comercial de margarina. A respeito disso, é importante lembrar o que afirmam Rosa, Manzoni e Oliveira (2012, p. 147): “os comerciais de margarina têm como uma de suas marcas registradas a apresentação de uma família perfeita, padrão”.

Dito de outra forma, essa situação de conforto que a sensação de reconhecimento pode causar ao espectador (e ao analista) advém do que é acionado pela memória, já que, conforme coloca Mittmann (2008, p. 4), a memória é o que “dá suporte ao novo discurso [...] acomoda e conforta isso é, conformiza”, e nesse sentido é que funcionará a interpretação de um discurso, uma vez que, a partir da ligação que fazemos do que já se conhece (pré-construídos), com as condições de produção do novo discurso, poderemos atribuir sentido ao novo.

Da mesma forma, convém lembrar que, para Orlandi, a memória é “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (2012, p. 31). Ou seja, já que a memória é a retomada de um discurso existente, ou um *pré-construído* – que para Pêcheux (1995, p. 164) corresponde a algo já existente que fornece-impõe a realidade e seu sentido –, que torna passível de sentido cada novo

⁵ AGÊNCIA FIAT. Campanha publicitária FIAT – Grand Siena 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K1iAsJzwjfs>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

discurso apresentado, ela será necessária à análise da construção de sentidos a que me proponho neste trabalho.

Sendo assim, Orlandi afirma: “Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos” (2012, p. 33).

Sobre essa perspectiva do *dizível*, Pêcheux (2011, p. 145), vai abordar a noção de interdiscurso, a qual caracteriza como um corpo sócio-histórico de traços discursivos que constitui o espaço de memória de uma sequência, e a ela dá condição de produção e interpretação, como materialidade discursiva, “exterior e anterior à existência de uma sequência dada”. Na mesma linha, Pêcheux (1990, p. 289 apud MITTMANN, 2008, p. 4) vai afirmar que a memória é, por sua vez, “um conjunto complexo, pré-existente e exterior, um corpo interdiscursivo de traços sócio históricos em que se encontra a própria condição para produzir e interpretar”. O que esse autor entende, então, é que o interdiscurso será “um todo complexo com uma dominante” (PÊCHEUX, 1995, p. 162) e que, desse todo, é possível que intervenham os pré-construídos pelo acionamento de uma memória, a qual possibilita, dá condição ao que está sendo dito na atualidade, e por isso fará sentido ao sujeito que se depara com esse novo discurso.

Nesse sentido, saliento, ainda, que “repetições fazem discursos”, conforme afirma Courtine (1999, p.21) ao trazer o conceito de repetição de elementos em extensão, que seria também denominado por ele como *memória saturada*, a qual possibilita identificar “um fragmento de discurso como determinado por um enunciado e aí tomando lugar”. O que quero afirmar aqui é que um discurso, ao ser enunciado, já existe, mas ao retornar em um novo momento, local, dito por outro sujeito, enfim, reformulado, torna-se outro. Essa seria a memória que é acionada, que possibilita ao sujeito espectador da propaganda em questão reconhecer o já-dito diante da cena a que assiste e assim compreender o que tem diante de si.

Assim, sendo essa família de composição tradicional (pai, mãe, casal de filhos, todos brancos, e um cachorro) é possível que a memória relativa a *comercial de margarina* se concretize e, uma vez que fossem diferentes os integrantes do agrupamento, a memória acionada poderia ser outra. Ou seja, o conceito de *tradicional* de que falamos aqui remete à família composta por homem, mulher e filho(s), efeito de sentido sobre a família tradicional, que se dá a partir de uma

memória saturada, que não deixa muito espaço para outra concepção de família que não essa, advinda da sociedade brasileira, branca, de classe média. Por sua vez, essa memória saturada é composta pelos pré-construídos, os quais, segundo Hansen (2010, p. 147), “fornece[m] os objetos de que o sujeito se apropria para fazer deles os objetos de seu discurso”. É por esse motivo, então, que elementos como café da manhã, composição familiar tradicional e música sobre dia feliz, em um mesmo discurso publicitário, remetem à memória de comercial de margarina.

Funcionando também como um elemento pré-construído, a trilha sonora *Happy day!* (Dia feliz), já embalou outro comercial clássico de margarina, da marca *All day*, o qual também trazia a representação de uma família feliz. Aqui temos, ainda, um “a mais do ouvido (a voz, a ‘trilha sonora’)” de que fala Pêcheux (1999, p. 55) que vai se somar à imagem do comercial e contribuir para a construção de sentidos que parte da memória.

Além disso, nesse ambiente familiar tradicional, o café da manhã se dá como uma espécie de ritual dessa família que se quer vender como modelo de perfeição. Conforme propuseram Rosa, Manzoni e Oliveira (2012, p. 152):

Os comerciais de margarina ficaram marcados, dentro do discurso publicitário, como representações da família ideal, perfeita. A publicidade, ao mesmo tempo, representa e cria desejos. A família idílica, onde todos (pai, mãe e filhos) estão sempre felizes, sorrindo, a mesa é farta, a relação é afetuosa e tranquila, se torna uma construção imaginária que vende um ideal de felicidade.

Essa imagem instituída pelo comercial de margarina, a qual apresenta uma família feliz, em que todos sorriem demonstrando satisfação e não parecem estar preocupados com nenhum tipo de dificuldade ou imprevisto do cotidiano, retoma a representação de família ideal, por meio da memória saturada, introduzindo o sentido de ideal de felicidade e, por isso mesmo, explorada pela publicidade há tanto tempo. Portanto, essa construção imaginária de que falam Rosa, Manzoni e Oliveira (2012) é retomada e vendida como felicidade – e utilizo “vendida” aqui como se *felicidade* fosse um produto passível de compra, que se adquire tal qual um carro, uma margarina ou outras mercadorias, conforme vimos no capítulo anterior.

3.2 A VERDADEIRA FELICIDADE?

A partir da segunda parte do comercial (nosso segundo recorte), no entanto, há uma ruptura na cadeia de retomada de memória, de que falei anteriormente. Isso se dá porque o narrador irá trazer um novo discurso, o qual pode gerar certo desconforto no público-alvo a partir da nova situação apresentada, sendo possível identificar o contexto amplo em que se insere este filme. O locutor questiona o público-imaginário: “*Ah, tá de sacanagem que você achou que eles tão **felizes** assim por causa dessa margarina aí, né?*”, e imagens do carro Grand Siena são mostradas, juntamente com a descrição dos diferenciais do carro e legendas que reforçam o discurso do narrador, além do slogan, no fechamento do comercial, como veremos a seguir.

Assim, cabe ressaltar o que Orlandi (2012, p. 31) definiu como contexto amplo: “é o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma da nossa sociedade, com suas Instituições”, e aproximar essa definição da cena acima descrita. Nela, há uma quebra no envolvimento do público-imaginário com o que assiste: primeiramente pela fala do locutor, a qual fará o público repensar a interpretação da propaganda que estava, até então, formada; do mesmo modo, essa quebra se dá pela linguagem utilizada nessa fala, extremamente coloquial, com uso de gírias (*tá de sacanagem*). Ora, o locutor surpreende, pois não se espera que, em uma narração de comercial, ele se dirija diretamente ao público.

O que se quer dizer aqui é que o contexto amplo em que se dá essa segunda parte do comercial é o que explicita ao espectador que aquilo é sim uma propaganda, que se quer convencer que aquele Fiat Grand Siena é a causa da felicidade daquela família.

Por outro lado, pode-se dizer que é por meio do estranhamento (que se dá pela fala do narrador) que a propaganda é bem-sucedida e *criativa*. No momento em que o público se depara com algo oposto ao que estava se preparando para receber (felicidade da família de comercial de margarina), ou seja, o ponto de virada, HÁ uma quebra do entendimento até então formado, o que exigirá um esforço maior para um novo entendimento, causando um efeito de surpresa e, talvez, o riso.

Nesse sentido, importante se faz trazer também o conceito de memória lacunar proposto por Courtine (1999, p. 21), a qual se dá a partir da repetição vertical, que seria “um não-sabido, um não reconhecido, deslocado e deslocando-se no enunciado: uma repetição que é ao mesmo tempo ausente e presente”.

Esse conceito de repetição vertical nos diz que a memória possui falhas (lacunas) e, portanto, pode ser considerada a fundamentação da criatividade, porque os já-ditos, uma vez esquecidos, abrem espaço para o novo. Dessa forma, observamos o que traz Orlandi a propósito da criatividade:

É desse modo que, na análise do discurso, distinguimos o que é criatividade do que é produtividade. A criação em sua dimensão técnica é produtividade, reiteração de processos já cristalizados. Regida pelo processo parafrástico, a produtividade mantém o homem num retorno constante ao mesmo espaço dizível: produz a variedade do mesmo. [...] Já a criatividade, implica na ruptura do processo de produção da linguagem, pelo deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua. Irrumpem assim sentidos diferentes. [...] *Para haver criatividade é preciso um trabalho que ponha em conflito o já produzido e o que vai-se instituir.* Passagem do irrealizado ao possível, do não-sentido ao sentido (ORLANDI, 2012, p. 37-38) (grifo nosso).

No comercial analisado, podemos afirmar, então, que há um efeito-criatividade que se dá na articulação do “já produzido”, ou seja, o imaginário a respeito dos comerciais de margarina, com os deslocamentos de sentido possíveis, aproveitando o sentido de felicidade abordado nos comerciais dessa categoria, e deslizando-o para o comercial de carro, afirmando, assim, que margarina não proporciona mais felicidade do que carro, e com isso, causando o riso, o efeito de sátira necessário para, enfim, atingir o consumidor, afetar o público-alvo.

Não podemos esquecer, porém, que para haver o novo, o original, e assim um discurso criativo, precisa haver o esquecimento, pois, se por um lado, é essencial que a memória seja acionada, por outro, ela deve ser esquecida. É o que traz Fabio Tfouni (2003, p. 87) ao afirmar que “O essencial não está no que lembramos, mas no que esquecemos”.

Ainda, o esquecimento de que falo aqui, é um conceito proposto por Pêcheux (1995, p. 173), o qual afirma que dois tipos de esquecimento atuam no discurso, sendo o primeiro da ordem da ideologia, e o segundo da ordem da enunciação. O esquecimento nº 1 é ideológico, é o que traz a ilusão de originalidade do dizer, como se esse dizer estivesse sendo dito pela primeira vez. Para esse efeito, é preciso que

se esqueça “o fato de que os sentidos já estavam lá, já existiam muito antes de formar um dito”. Por outro lado, o esquecimento nº 2 refere-se à escolha dos elementos que se faz ao dizer, esquecendo que outros poderiam ser apresentados, e optando por determinadas famílias parafrásticas. Conforme Henge (2006, p. 12) “Esse esquecimento cria a ilusão referencial de que há uma correspondência e representação ideais ao pensamento. E que o dito não poderia ter sido dito melhor”. Sobre esse esquecimento da ordem da enunciação, Orlandi (2012, p. 35) considera que é um esquecimento “parcial, semi-consciente”, já que muitas vezes retornamos às famílias parafrásticas e podemos reformular o que dissemos.

3.3 FAZ TODA A DIFERENÇA?

É importante abordar um novo fato em relação à campanha Fiat Grand Siena que se deu durante esta pesquisa: o Conar (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) decidiu pela alteração dos filmes, primeiramente, em função de uma denúncia da Renault, através de sua agência, a Neogama, alegando que o slogan adotado para o carro da Fiat, “*Faz toda a diferença*”, é quase idêntico ao utilizado na última campanha do modelo Fluence, também um sedan: “*Ter um faz toda a diferença*”.

Na figura 4, a seguir, é possível observar a decisão do Conar, que ocorreu em abril do corrente ano:

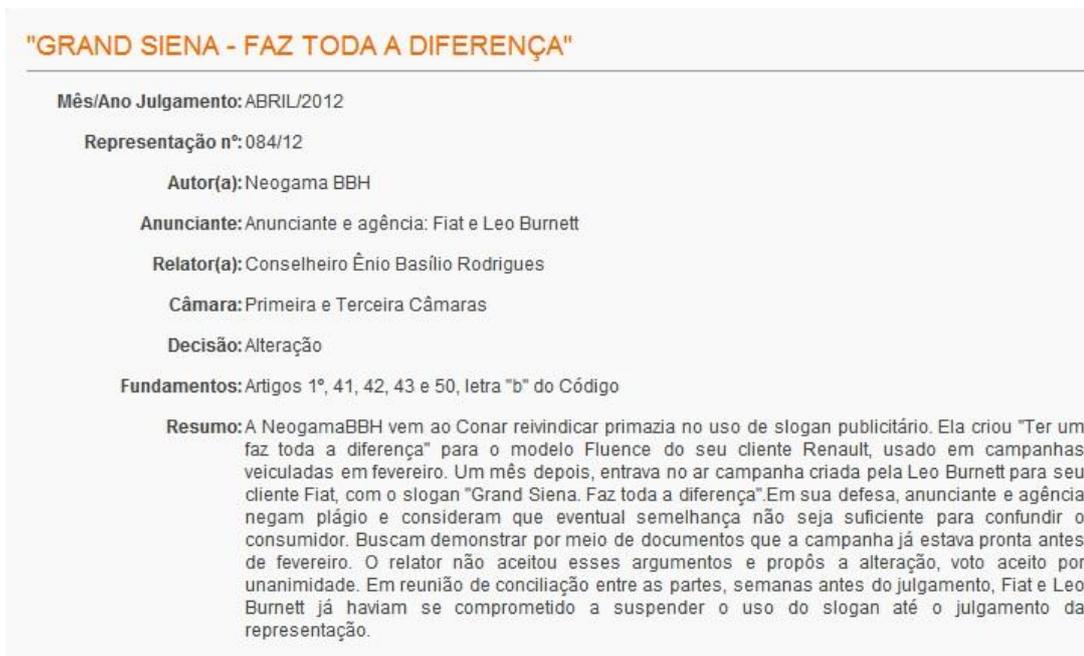


Figura 4 – Página em que consta a decisão do Conar.

Fonte: Site do Conar⁶

Após a decisão, os filmes da campanha disponíveis na página Grand Siena do canal Fiat no Youtube sofreram alteração, tendo o slogan, que era anunciado pelo narrador ao final do filme, sido substituído por “venha fazer um test drive”. Porém, alguns canais do Youtube, que não o oficial da Fiat, ainda mantêm a publicação do filme 1 em sua primeira versão, ou seja, com o slogan semelhante ao da Renault.

Tal fato vem ao encontro das noções de criatividade e esquecimento, abordadas anteriormente. O público-alvo, ao assistir as duas propagandas, pode esquecer os slogans e aceitar os discursos como novos, como se fossem únicos e originais, funcionando aí o esquecimento nº 1.

Da mesma maneira, cada uma das agências criadoras desses slogans, ao criá-los, pode ter acreditado serem originais em função também do esquecimento (nesse caso do esquecimento nº 2) que se deu ao escolherem as palavras como se fossem as melhores e mais inovadoras possíveis. O esquecimento, tal qual afirma Orlandi (2012, p. 36), “é parte da constituição dos sujeitos e dos sentidos [...] é assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles”.

⁶ Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

Nesse sentido, a importância dos slogans numa campanha publicitária se dá pela possibilidade de alterar a realidade do sujeito que o recebe, de constituí-lo como sujeito que aceita ou não as palavras que o atingem. O slogan está ali para complementar e confirmar a mensagem implícita na propaganda: no caso do filme 1 aqui analisado, o slogan “faz toda a diferença” confirma tanto a mensagem “faz a diferença na felicidade da família” quanto os atributos do carro descritos pelo narrador “maior, mais bonito, mais tecnológico”.

Assim, o slogan não é óbvio, ele explicita algo que não está claro para o público: o carro que faz toda a diferença é o Grand Siena, e não os outros carros. Dessa forma, o slogan quer se afirmar como único, diferenciado.

A segunda alteração da campanha se deu em julho, a partir de uma reclamação da empresa Bunge Alimentos, fabricante de margarinas como Delícia, Primor, Soya e All Day, com o argumento de que agência e anunciante se apropriaram de um conceito criativo usado pelas marcas de margarina com o intuito de satirizar. A decisão do Conar fez a Fiat retirar o comercial do ar, o que pode ser observado na figura 3, a qual representa a página do Grand Siena no canal da Fiat no site Youtube:

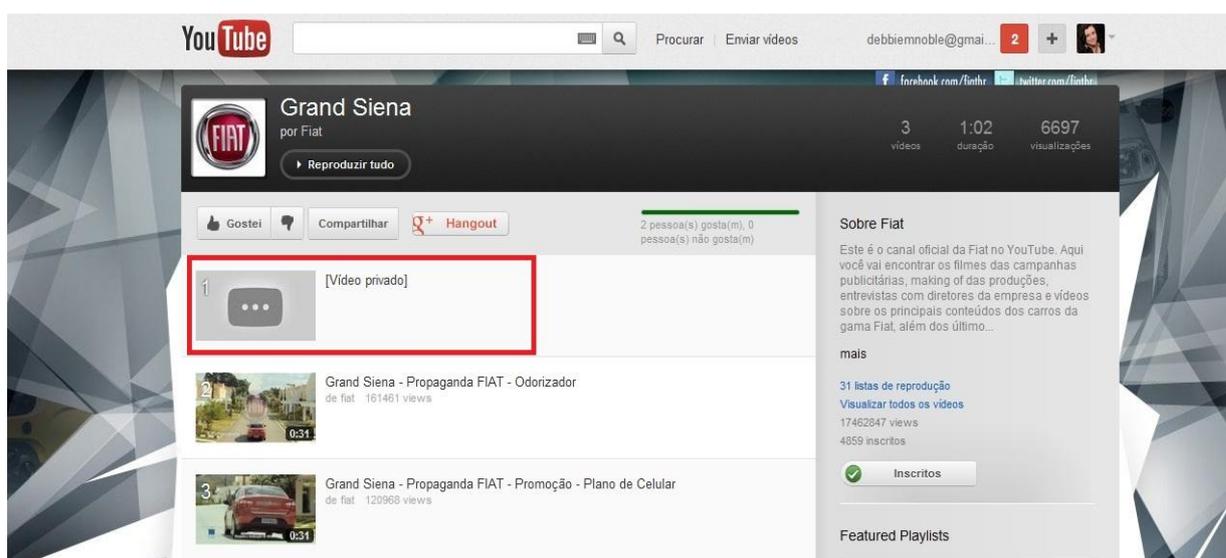


Figura 5 - Página Grand Siena no Canal Fiat do Youtube⁷
Fonte: Site Youtube

⁷ A imagem destaca o filme *Margarina* que consta como indisponível para visualização no momento do acesso. Disponível em: <<http://www.youtube.com/playlist?list=PL28BD6B6F75A492FC&feature=g-user-a>>. Acesso em: 21 set. 2012.

Mesmo com a proibição após 4 meses de veiculação deste comercial, no que tange a uma possível relação de cumplicidade estabelecida com o espectador, pode-se dizer que essa se deu, aqui, na sátira referente aos comerciais de margarina, possibilitando, talvez, uma aproximação com o público-alvo. Tal aproximação e possível cumplicidade com o espectador, nunca esquecendo do objetivo principal que é concretizar a venda, deu-se por meio do que a memória acionada, de que falamos ao longo deste capítulo, pode ter proporcionado.

O fator sucesso aqui é relativizado, visto que não temos dados de conversão da campanha em vendas, e nem é esse o objetivo desta pesquisa. No entanto, a viralização do vídeo no youtube, em canais outros que não o da Fiat, e a amostra de resultados conforme apresentado na figura 4, nos permite acreditar que a campanha atingiu seu público-alvo, bem como a marca interagiu e se aproximou desse público:

Estatísticas do vídeo

Visualizações e descoberta



Envolvimento



Público



Figura 6 – Estatísticas de visualização do filme *Margarina* no Youtube.

Fonte: Canal MotorMais Oficial⁸

⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/MotorMaisOficial>>. Acesso em: 02 maio 2012.

Nesse sentido, o que se quer aqui demonstrar é que a campanha analisada teve a intervenção de elementos pré-construídos no discurso que auxiliam a acionar uma memória que, uma vez saturada, propiciará um efeito de sentido e não outros; com isso, convida o público a ser seu cúmplice para que, ao apresentar um novo discurso, posicionando a marca e a mercadoria de outra forma (que não a esperada), cumpra sua finalidade de vender a mercadoria, principal objetivo das propagandas de bens de consumo.

Além disso, ao assistir os 30 segundos da propaganda, percebo que a imagem comporta no interior dela “um percurso escrito discursivamente em outro lugar” (PÊCHEUX, 1999, p. 53), o que significa, para esta análise, que a imagem é um auxiliar no acionamento da memória, de que falei anteriormente.

Por fim, devo destacar o papel primordial da memória na interpretação do discurso publicitário aqui analisado, a qual contribui também, de forma fundamental, para a construção de sentidos sobre tal discurso por seu público-alvo. Portanto, pude verificar que a partir desse “conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2012, p. 33) que é o interdiscurso, é possível ao público acionar pela memória o efeito de sentido estabilizado, bem como outros efeitos de sentido possíveis.

4 AUTORIA E PUBLICIDADE

Pensar a noção de autoria no discurso publicitário é uma das mais complexas tarefas com que me deparei até aqui, ao longo do percurso percorrido para inferir o processo de criação e significação de uma campanha publicitária. Primeiramente, porque tal noção não é facilmente definível, seu sentido não é um só; mas, além disso, a publicidade confunde (e se confunde) na questão autoral, uma vez que seu objetivo final é a venda, mas o processo de criação de uma campanha é muito mais amplo do que ela, pois envolve, de um lado, sujeitos-criadores, ou melhor, os criativos, em suas opiniões diferentes entre si e nas diversas limitações a eles impostas; e de outro, a figura do anunciante, por quem o discurso é encomendado e por quem é aprovado ou não, além de diversos outros sujeitos da agência que são fundamentais para uma campanha, uma vez que estão envolvidos em etapas também demasiadamente importantes para a concretização desta.

Todo esse processo e os diferentes posicionamentos advindos dele tornam-se complexos e extremamente significativos para pensar a noção de autoria, como tentarei explicitar neste capítulo por meio da análise do terceiro filme da campanha Fiat Grand Siena, denominado *Odorizador*, o qual, no mesmo mote dos outros dois filmes aqui abordados, irá por sua vez representar um comercial de odorizador, satirizando dessa vez a felicidade advinda do “cheirinho” proporcionado pela mercadoria, conforme figura abaixo:

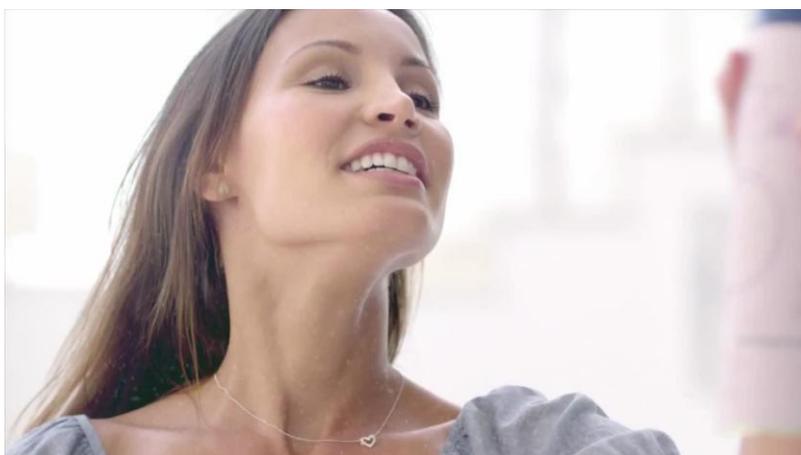


Figura 7 – Comercial *Odorizador*, da Fiat.
Fonte: Canal da Fiat no Youtube⁹

⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=DpZ_YJxBGwY>. Acesso em: 10 dez. 2012.

4.1 DE QUEM É ESTE COMERCIAL?

Foucault lançou importantes questões sobre a autoria nos discursos, e é em suas reflexões sobre *o que é um autor* que encontramos não as respostas, mas as diretrizes para pensar essa noção e filiá-la aos nossos interesses. Não menos importantes são as concepções de autoria propostas por autores como Gallo (2001 e 2013), Orlandi (1993) e Mittmann (2011). Além disso, o estudo de Hansen (2009) foi fundamental para pensar a autoria especificamente em uma campanha publicitária. A autoria, para Gallo (2013, p. 2), aparece como um dos objetivos da análise do discurso, uma vez que é preciso “compreender, na linguagem, de onde vem a voz que estamos ouvindo”.

Ao escopo deste trabalho, cabe, primeiramente, refletir acerca do que Foucault chamou *nome de autor*, noção que permite associar um conjunto de textos, ou de discursos, a determinado sujeito, e assim associá-los entre si, agrupá-los, assegurando “uma função classificativa” (FOUCAULT, 1992, p. 44).

Partindo desse papel que exerce o nome de autor nos discursos, posso me deter no discurso publicitário, o qual propicia a reflexão de algumas outras questões tamanha a complexidade em que é criado. Sabemos que o processo de criação de toda campanha publicitária é composto de múltiplas vozes, de diversos sujeitos, cada qual com sua função: desde o anunciante até a criação, passando pelo atendimento, que é como um intermediário, na agência, entre cliente (anunciante) e criação. É nesse sentido que se fez necessário pensar na questão do nome de autor, pois no discurso publicitário quem assina uma campanha é a agência; porém, cada peça publicitária é criada com o envolvimento de diversos outros sujeitos dentro da agência e a partir da aprovação e dos limites colocados pelo anunciante/cliente. Pensando nesses fatores, trago as reflexões de Foucault:

Em suma, o nome de autor serve para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, ter um nome de autor, o facto de se poder dizer “isto foi escrito por fulano” ou “tal indivíduo é o autor”, indica que este discurso não é um discurso quotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto. (1992, p. 45)

No discurso publicitário, e mais especificamente na campanha aqui analisada, o consumidor (ou público-alvo) receberá um discurso assinado pela Fiat, ele associará todas as formulações do filme com a marca fabricante daquele automóvel, e saberá sob qual estatuto deve receber o discurso, que terá o nome de autor *Fiat*, e não o nome da agência. Mas, questiono, quem assina essa campanha da marca Fiat? E os publicitários nela envolvidos? Quem, afinal, se responsabiliza por este discurso?

No entender de Foucault, o nome de autor é que bordejia os textos, caracteriza-os, o que é o caso da *Fiat*, que nos filmes da campanha Grand Siena tem explícita sua marca de autor em elementos como imagens do carro, em que o logotipo da marca fica evidente e também na fala do narrador “*Fiat Grand Siena: venha fazer um test drive*”. Porém, nem sempre o nome destacado como de autor é igual ao de quem criou o discurso, conforme preveniu Hansen (2009, p. 189):

Nosso *corpus* auxilia na demonstração de que a voz que se sobressai do processo criativo do discurso publicitário, isto é, a voz que tem visibilidade no anúncio, é a do anunciante que assina a peça publicitária. Essa apreciação decorre de um fato analisado por nós anteriormente: o apagamento da distância entre o anunciante e o público-alvo, oportunizando a este último a ilusão de estar acessando diretamente o anunciante, sem a intermediação da agência de propaganda e de seus profissionais. *Prevenimos que essa voz se sobressai para o público-alvo (leitor real), geralmente leigo no assunto e consumidor em potencial da propaganda, no instante de contato com o anúncio final. Aos olhos deste leitor, o responsável pelo anúncio é o anunciante, que aparece ilusoriamente como autor.*

Assim, apesar de não ficar evidente para o público-alvo que assiste ao filme, sabemos que não é só o anunciante que se responsabiliza pelo discurso: também agência, e publicitários envolvidos nessa campanha, têm seus nomes presentes na assinatura do filme, porém, esses nomes propositalmente não se sobressaem ao público-alvo, conforme o dizer de Hansen. No filme *Odorizador*, o nome de autor destacado é do anunciante, como disse anteriormente, mas quem assina a campanha é a Agência Fiat, agência publicitária responsável pelos filmes da Fiat, formada por duas outras agências, a saber, Leo Burnett, uma das maiores agências do país, e Click Isobar, a agência responsável pelas ações online desse anunciante.

A responsabilidade perante o Conar (órgão regulador das propagandas, como visto no capítulo anterior), é dividida entre anunciante e agência, como se pode observar na figura a seguir:



Figura 8 – Responsabilidade dividida entre agência e anunciante perante o Conar
 Fonte: Site do Conar¹⁰

Então, se uma campanha é penalizada por este órgão, o anunciante se prejudica, tendo a circulação de suas propagandas interrompida, mas a penalização pode ocorrer por meio da determinação de alteração dos filmes, também conforme visto no capítulo anterior, envolvendo, assim, diretamente a agência responsável.

A propósito de responsabilidade, importante se faz trazer a noção de *função-autor*, a qual identifica “a responsabilidade do sujeito por aquilo que diz”, conforme Orlandi (1993, p. 78).

4.2 FUNÇÃO-AUTOR

Considerando que diversos sujeitos estão envolvidos com a criação de uma campanha publicitária, posso afirmar, com base em Orlandi (1993), que há diferentes vozes no discurso publicitário, o que caracteriza este como heterogêneo. A partir disso, passo a observar a *função-autor*, a qual, pelo imaginário de que há um autor sempre presente, organiza as múltiplas vozes articuladas em um discurso, as quais compõem a heterogeneidade discursiva.

É com base também em Foucault (1992) que reafirmo que a função-autor possui a característica de organizar os discursos. Para ele, “todos os discursos que são providos da função autor comportam esta pluralidade de ‘eus’” (1992, p. 55), não cabendo simplesmente atribuir a determinado sujeito a autoria de um discurso, uma

¹⁰ Disponível em: <www.conar.com.br>. Acesso em: 19 jul. 2012.

vez que é preciso “uma série de operações específicas e complexas” (p. 56), conforme procuro demonstrar a seguir.

É necessário trazer aqui o dizer de Pêcheux (1993, p. 314) sobre as formações discursivas, noção abordada no início deste trabalho: “uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente ‘invadida’ por elementos que vêm de outro lugar [...] que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais”. Trago essa afirmação para lembrar a *heterogeneidade* que marca uma FD, assim considerada porque os sujeitos se inscrevem nos discursos produzidos e ocupam posições diferentes em um mesmo discurso. No entender de Gallo (2001, p. 65), a “heterogeneidade no nível discursivo é permanente [...] o sujeito conta com ela para fazer sentido. Ou seja, o sentido se faz nela”.

No filme *Odorizador*, a heterogeneidade é observada nas diferentes vozes que estão presentes neste discurso: primeiramente, temos uma propaganda de odorizador, seguida por um enunciado contrário à propaganda desse segmento; posteriormente, temos a descrição do carro (com imagens e legendas: *air bag duplo e freios ABS; comandos do rádio e do câmbio no volante; novo design e novo interior; fiat.vc/grandsiena*) e o enunciado institucional que aparece entre as legendas: *Respeite a sinalização de trânsito*.

É dessa forma que a função-autor tem sentido nos discursos, uma vez que, conforme Hansen (2009, p. 189):

O sujeito-autor organiza (regula) o que está na dispersão, organiza a heterogeneidade (dimensão discursiva – esquecimento número dois), atribuindo-lhe um efeito de homogeneidade. As diferentes vozes, vindas do interdiscurso, são organizadas no fio do discurso, criando o efeito de coerência e a aparência de unidade que a dispersão toma.

Noto que é a função-autor, portanto, que dá a “aparência de unidade”, de que fala Hansen, de um discurso; é o que permite a regularidade e o efeito homogêneo. Porém, se aos olhos do público-alvo o nome de autor é do anunciante Fiat, posso afirmar que esse sujeito-autor que organiza a heterogeneidade são os publicitários da agência, mais especificamente os publicitários da criação, chamados no meio publicitário de *criativos*, os quais irão entrelaçar as vozes e discursos de anunciante, atendimento e outros envolvidos, a partir de limites e posições diferentes trazidas por essas outras vozes. Isso porque, em uma agência publicitária, a parte de criação

(composta normalmente por um redator, um diretor de arte e o diretor de criação) é que colocará em prática, na forma de publicidade escolhida pelo anunciante, todo o processo criativo de uma campanha. Ainda conforme Hansen (2009, p. 190):

Os criativos, ao ocuparem o lugar de autor, imprimem unidade ao discurso, fazendo parecer único o que é múltiplo, através do efeito de unidade. A dupla de criação organiza o já-dito, recorta o discurso-outro e o inscreve no fio do discurso.

Se, então, o anunciante tem seu nome destacado como autor, e a criação ocupa aqui a função-autor, chamando a autoria para a agência, que papel desempenha o público-alvo em uma campanha? Seria ele apenas um receptor inerte? Quem responde essa questão é, novamente, Hansen (2009, p. 199), que considera a *tríplice autoria* em uma campanha, denominando, como autores, o “tripé do processo criativo”, agência, anunciante e público-alvo, preocupando-se com o papel que exerce esse último:

Embora o sujeito-leitor não organize o dizer, isto é, não ocupe a função-autor, ele, em compensação, regula a estruturação da heterogeneidade. Tal necessidade de estruturar só se legitima pela sua existência, para que proceda a sua leitura e dê sentido àquilo que leu.

No comercial da Fiat, o público-alvo é diretamente convocado a participar da construção de significados, uma vez que o narrador quebra o envolvimento e surpreende ao dizer: “*Ah, tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa desse cheirinho aí, né?*”. Como já exposto em capítulo anterior, essa convocação é proposital para que haja um distanciamento do público diante do comercial que assiste, a fim de que acompanhe a (des)construção sobre as propagandas de odorizador, margarina ou celular que o comercial da Fiat se propõe a fazer.

A função-autor é, então, “característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade”, conforme trouxe Foucault (1992, p. 46), e cabe a ela dar unidade aos discursos.

Dessa forma, trago as palavras de Mittmann (2011, p. 99), a qual afirma que: “a autoria, além de efetuar costuras, levando a um efeito de unidade, também pode exercer a função de levar a um efeito de ineditismo”, sendo este último, então, equivalente ao que Gallo (2001) chamou de efeito-autor, conforme abordarei a seguir.

4.3 EFEITO-AUTOR

Conforme mencionei anteriormente, Gallo (2001) traz a noção de efeito-autor diretamente ligada ao ineditismo. Essa denominação é atribuída, pela autora, a um efeito de sentido produzido, em um discurso, a partir de uma nova posição sujeito “que surge do confronto de ordens diferentes de discurso” (GALLO, 2001, p. 66).

Ciente disso, penso que o discurso publicitário Grand Siena – *Odorizador*, a exemplo dos outros dois comerciais já mencionados neste trabalho, traz, para a propaganda de automóvel, elementos de outra ordem discursiva – aqui, de uma propaganda de odorizador – com o objetivo de satirizar outros segmentos, a fim de reforçar a mensagem do anunciante de que o carro, como mercadoria, traz mais felicidade do que um “cheirinho”, como diz o narrador: “tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa desse cheirinho aí, né?”.

Assim, arriscaria dizer que há um efeito-autor nesse comercial, uma vez que houve um deslocamento de sentido, uma ressignificação dos elementos de outra ordem do discurso, porém, não de outra formação discursiva, uma vez que a FD é a mesma, como visto no capítulo inicial deste trabalho: a formação discursiva publicitária de bens consumíveis, sejam eles carros, celulares ou odorizadores. A meu ver, uma vez que ocorre o deslocamento de significados, de forma irônica, utilizando a sátira e o já-dito para trazer o novo, há o efeito-autor; é ele que vai garantir a originalidade e ineditismo de um discurso, ou melhor, o efeito-originalidade.

No entanto, Gallo (2001) só considera o efeito-autor quando, do encontro entre duas formações discursivas, surge uma nova formação dominante. Para a autora, se “no confronto de formações discursivas, não há a produção de uma nova formação discursiva dominante” (2001, p. 68), não se produz o efeito-autor, mas pode haver autoria. Neste texto, em que Gallo aborda a noção de autoria, ela chega a analisar, como exemplo, um discurso publicitário, no qual não visualiza efeito-autor, mas sim autoria:

Nesse caso, não se produz o efeito-autor [...] Mas há, no entanto, autoria, perceptível no nível enunciativo, já que há uma maneira singular e inédita do sujeito mobilizar sentidos do discurso publicitário, ao mesmo tempo que conserva os velhos sentidos e se garante neles. (GALLO, 2001, p. 68)

Porém, embasada em Mittmann (2011), é que afirmo que há o efeito-autor no discurso *Odorizador*. Para ela, “talvez não seja necessário chegar ao ponto do surgimento de uma nova formação discursiva com dominante, como descreve Gallo” (p. 100), isso porque “o retorno do mesmo, pelo próprio fato de retornar em outro lugar, faz com que seja outro” (p. 103). Assim, a cena do casal feliz, sentindo o cheirinho proporcionado pelo odorizador, é ressignificada quando inserida em um comercial de automóvel, torna-se inovadora por retornar em outro lugar, e isso se deve à autoria. Ainda para Mittmann (2011, p. 102):

Podemos dizer que, pela autoria, considerada aqui a partir do lugar ocupado pelo sujeito, da posição por ele assumida em sua inscrição em uma formação discursiva, o retorno do já-dito forma o discurso, como atualização e, portanto, com deslizamentos – maiores ou menores. Levando a um efeito autor mais ou menos forte.

Dessa forma, observo que o discurso *Odorizador* possui o efeito-autor, produzido pelos publicitários criativos da agência responsável pelo comercial.

Por fim, conforme Hansen (2009, p. 194) “a função-autor é um lugar vazio que passa a ser habitado pelos diferentes sujeitos do discurso publicitário – ora os criativos, ora o anunciante –, encarregados de construir um sentido e dar um fechamento ao discurso”. Porém, o nome de autor que tem visibilidade é o do anunciante, como vimos, por quem a ideia de uma campanha é lançada e para quem todo o discurso publicitário converge, a fim de destacar a marca e vender seus produtos. Também o público-alvo deve ser considerado nesta análise, já que o discurso publicitário é pensado por uma antecipação, imaginando quem é esse público a quem se dirige o discurso. É por isso, então, que um discurso publicitário não possui um autor, mas sim três pilares que são importantes na constituição da autoria de determinado discurso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não faltam noções e princípios da Análise do Discurso para associar e analisar o discurso publicitário. Ele é tão rico à AD quanto o contrário é verdadeiro. A Análise do Discurso me permitiu que lançasse um olhar amplo sobre a publicidade, abrindo espaço para que analisasse as campanhas de forma muito mais profunda do que permitiria uma análise de conteúdo ou se observasse a publicidade com base no esquema comunicacional proposto por Jakobson, por exemplo. Isso porque Pêcheux observou, ao lançar as noções fundamentais da AD, em 1969, que um discurso não poderia ser pensado como se fosse algo estanque, como se uma mensagem sempre chegasse sem falhas a um interlocutor inanimado. Ciente disso, Pêcheux propôs que “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas” (1993, p. 77), pois era necessário que se ampliasse o foco ao olhar para o discurso, e analisasse sua exterioridade.

Assim, pude afirmar que o discurso publicitário é, em geral, criativo, inteligente e sedutor, mas que não foi somente por isso que passou a ser considerado a engrenagem da sociedade capitalista, conforme visto ao longo deste trabalho. Após as análises dos três filmes que compunham o *corpus*, confirmei que o discurso publicitário objetiva ir muito além da venda de uma mercadoria de forma sedutora, ele está carregado da ideologia com que o anunciante se identifica, que intenciona transformar o seu produto em um projeto de vida para o consumidor. Nesse entremeio, encontra-se o publicitário, investido da função-autor em um discurso assinado pelo anunciante, e quem, independente da sua função dentro da agência, precisa atender expectativas e limites impostos pelo anunciante e imaginariamente pelo público-alvo ao participar do processo criativo de determinada campanha. É esse sujeito, então, que se acredita capaz de convencer, de vender uma mercadoria pela criatividade, a partir do imaginário que faz de um público a quem quer (ou deve) dirigir a propaganda, do mecanismo de antecipação, que lhe dá a ilusão necessária de que aquilo que enuncia tem poder.

Nos filmes aqui analisados, percebi que a memória sustenta os sentidos propostos pelos publicitários, uma vez que remete o público a algo conhecido, que o deixa confortável, em um primeiro momento, perante as propagandas. Daí é possível que uma cumplicidade se estabeleça, para posteriormente desfazer o

conforto, na fala do narrador, que convoca o público a construir os sentidos daquele comercial, envolvendo-o, assim, diretamente com a autoria da propaganda a que assiste.

Da mesma forma, para prosseguir com uma análise ampla do discurso e depreender seus sentidos, foi preciso observar as formações ideológicas e discursivas em que se inseriam os filmes da campanha da Fiat, para concluir que a regularidade desta publicidade estava em mobilizar o mesmo efeito de sentido, independente de qual fosse a mercadoria satirizada nas primeiras sequências discursivas de cada um dos filmes, pois todos se inserem em um Formação Discursiva publicitária de bens de consumo, tal qual as mercadorias dos segmentos satirizados.

Foi assim que cheguei à ideologia da sociedade de consumo (ou do espetáculo) em que vivemos, na qual quem *tem* mais pode ser mais feliz, mas especialmente quem *parece ter* pode *parecer ser* mais feliz. Nesta análise, demonstrei que o carro Grand Siena é vendido como felicidade, e apesar de toda a sedução desta campanha – por meio da sátira aos comerciais de outros segmentos – apesar da tentativa de estabelecer cumplicidade com o público, convidando-o, através da memória, a construir os sentidos do discurso, o objetivo de vender e apresentar uma mercadoria não deixou de existir.

REFERÊNCIAS

CAZARIN, Ercília Ana. Gestos interpretativos na configuração metodológica de uma FD. In: A pesquisa em Análise do Discurso no PPG-Letras/UFRGS e sua expansão institucional. **Organon – Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 24, n. 48, p. 103-118, Porto Alegre, 2010.

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Decisão de alteração da campanha Fiat Grand Siena**. Abril de 2012. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

COURTINE, Jean-Jacques. O chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, Freda. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. p. 15-22.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. eBookLibris, 2003. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 30 dez. 2012.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. Nas trilhas do discurso: a propósito de leitura, sentido e interpretação. In: Orlandi, Eni. (Org.). **A Leitura e os Leitores**. Campinas: Pontes, 1998, p. 201-208.

FIAT. **Campanha Fiat Grand Siena (Canal Fiat no Youtube)**. Disponível em: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL28BD6B6F75A492FC&feature=g-user-a>. Acesso em: 21 set. 2012.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: **O que é um autor?** Tradução de José A. B. de Miranda e António F. Cascais. 3. ed. [S.1.], Portugal, Veja, 1992, p. 29-87. Tradução de: *Qu'est-ce qu'un auteur?*, 1969.

GALLO, Solange. AUTORIA: questão enunciativa ou discursiva? **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão-SC, v. 1, n. 2, p. 61-70, 2001.

_____. Novas fronteiras para a autoria. **Organon**, Revista do Instituto de Letras da UFRGS, n. 53, Porto Alegre, ago/dez. 2013, no prelo.

HANAUER, Jeane Maria. Sexo seguro/voto seguro: a questão do sentido. In: INDURSKY, Freda. **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999. p. 138-147.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade Discursiva: O Atravessamento do Outro no Processo Criativo do Discurso Publicitário**. 2009. 227 fls. Tese (Doutorado em Análises Textuais e Discursivas). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

_____. A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário. In: A pesquisa em Análise do Discurso no PPG-Letras/UFRGS e sua expansão institucional. **Organon – Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 24, n. 48, p. 137-149, Porto Alegre, 2010.

HENGE, Gláucia. **Discurso de propaganda de cursos de inglês: uma discussão sobre subjetividade e língua através de *slogans* publicitários**. 2006. 51 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre: UFRGS, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Schwarcz, 2011.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MITTMANN, Solange. Redes e ressignificações no ciberespaço. In: Lucília de Souza Romão, Nádea Gaspar. (Org.). **Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo**. São Carlos: Pedro e João, 2008, p. 113-130.

_____. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: FERREIRA, Maria Cristina Leandro; INDURSKY, Freda. (Org.). **Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 153-162.

_____. Texto imagético e autoria. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; LEANDRO FERREIRA, M.C.. (Org.). **Memória e história na-da Análise do Discurso**. Campinas: Mercado de Letras, 2011, v. 1, p. 91-104.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2012.

_____. **Discurso e Leitura**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. Documentário: acontecimento discursivo, memória e interpretação. In: ZANDWAISS, Ana; ROMÃO, Lucília; (Orgs.). **Leituras do Político**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 53-63.

PÊCHEUX, Michel. Análise Automática do Discurso (1969). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. Papel da Memória. In: DAVALLON, Jean; ACHARD, Pierre; DURAND, Jean-Louis; PÊCHEUX, Michel. **Papel da Memória**. ORLANDI, Eni (Org.). São Paulo: Pontes, 1999. p. 49-57.

_____. Leitura e Memória: Projeto de Pesquisa. In: _____. **Análise de Discurso**. ORLANDI, Eni (Org.). São Paulo: Pontes, 2011. p. 141-150.

_____; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

RODRIGUES, Cristina Zanella. O discurso ecológico das mulheres do Movimento Campestre e da Aracruz Celulose. Uma questão relativa? IV SEAD - Seminário de Estudos em Análise do Discurso. 2009. **Anais...** Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/4SEAD/SIMPOSIOS/CristinaZanellaRodrigues.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

ROSA, Daniela Botti da; MANZONI, Ahiranie Sales dos Santos; OLIVEIRA, Lisiane de Alcaria. Discurso, deslizos e derivas: a novela Qualy e os múltiplos sentidos da imagem da família contemporânea. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem**, n. 44, p. 143-159, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/artigo7.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2012.

SILVA, Conceição Almeida da. Leitura do dia: Publicidades bem humoradas. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem**, n. 44, p. 123-141, 2012. Disponível em: <<http://www.uff.br/cadernosdeletrasuff/44/dossie6.pdf>>. Acesso em: 21 set. 2012.

TFOUNI, Fabio. Memória e fetichização da mercadoria. In: Discurso, Língua e Memória. **Organon – Revista do Instituto de Letras da UFRGS**, v. 17, n. 35, p. 86-99, Porto Alegre, 2003.