

Publicidade e discurso: uma leitura sobre as relações de poder e a individua(liza)ção do sujeito

(Advertising and discourse: a reading on the power relations and individua(liza)tion of the subject)

Renata Corrêa Coutinho

Centro de Artes e Letras – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

renatacorreacoutinho@gmail.com

Abstract: This paper presents some reflections on the empirical object we take as a constituent of our doctoral studies in development at Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria: advertising discourse was shown on television in Brazil for sale car, since that is where we observed the interpellation of the subject as an individual and the individua(liza)tion of the subject as responsible for their choices and their path in life, such as proposes Haroche (1992) and Orlandi (2005) about the contemporary subject.

Keywords: discourse analysis; advertising discourse; interpellation of the subject.

Resumo: O presente trabalho apresenta algumas reflexões que estamos realizando em torno do objeto empírico que tomamos como constituinte do arquivo de nosso estudo de doutoramento em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria: o discurso publicitário audiovisual veiculado no Brasil para venda de automóveis, uma vez que nele observamos a interpelação do sujeito em indivíduo, ou seja, a individua(liza)ção do sujeito posto como responsável por suas escolhas e seu destino, tal qual propõe Haroche (1992) e Orlandi (2005) acerca do sujeito contemporâneo.

Palavras-chave: análise de discurso; discurso publicitário; interpelação do sujeito.

Algumas sinalizações iniciais

A reflexão que ora apresentamos se constrói a partir dos pressupostos teóricos da análise de discurso francesa iniciada por Michel Pêcheux na década de 1960 e ressignificada no Brasil pelos trabalhos de Eni Orlandi, entre outros pesquisadores. Assim, buscamos mobilizar algumas noções caras à Análise de Discurso (AD) para, em um gesto de interpretação, pensar alguns sentidos possíveis que se apresentam no discurso publicitário audiovisual veiculado no Brasil para venda de automóveis.¹

Para consecução deste estudo, elegemos a noção de arquivo como um “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão” (PÊCHEUX, 2010, p. 51), assim delimitamos um recorte temporal do ano de 2012 por ser esse o período em que iniciamos nossas pesquisas; desde então, nosso trabalho tem se dado em um *movimento*

¹ Segundo o Anuário da Indústria Automobilística Brasileira (edição que compreende informações do período 1957-2011), se contrapusermos comparativamente o número de automóveis produzidos, veremos que inicialmente somavam 1.166, enquanto na atualidade totalizam 2.519.389 carros, o que para nós indica que, para além do crescimento da indústria automobilística, há “proporcionalmente” o crescimento da indústria da propaganda de automóveis, a qual constitui o objeto da tese que desenvolvemos junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria (PPGL/UFSM). Informação consultada em: <<http://www.anfavea.com.br/anuario.html>>. Acesso em: 13 maio 2013.

pendular, como afirma Petri (2010, p. 123), um movimento de idas e vindas da teoria para o *corpus*, do *corpus* para o arquivo, do arquivo para a teoria, e assim sucessivamente, para a construção de um dispositivo teórico e analítico satisfatório. Diante disso, nosso arquivo deverá passar ainda por recomposições para que possamos constituir o *corpus* de análise sobre o qual realizaremos a leitura discursiva a que nos propomos em nossa tese. Todavia, para este estudo, realizamos um recorte de duas publicidades audiovisuais (o comercial,² intitulado “Respeitável”, feito para a divulgação do carro Fiat Linea, e o comercial “Procura-se”, realizado para Honda New Fit) a partir das quais mobilizamos as noções de sujeito, de formações imaginárias e as categorias de identificação, desidentificação e contraidentificação do sujeito que nos possibilitam compreender os efeitos de sentido possíveis produzidos, uma vez que interessamo-nos por pensar a publicidade como materialidade discursiva que produz efeitos de sentido entre locutores, tal como proposto pelos estudos pecheutianos.

Inicialmente, para a realização deste artigo, selecionamos como objeto empírico as duas publicidades audiovisuais³ mencionadas. Justificamos nossa escolha pelo fato desses dois filmes publicitários anunciarem automóveis que pertencem a um mesmo nicho de mercado⁴ se consideramos os valores médios praticados,⁵ ou seja, pelo fato de existir uma equivalência entre os valores de venda de ambos, entendemos que há, portanto, uma estratificação de público que potencialmente se interessaria pelo produto reunindo condições financeiras para adquiri-lo – o que em termos mercadológicos denomina-se demanda.⁶

Queremos ainda ressaltar que a escolha dessas materialidades audiovisuais atende a outros critérios previamente definidos, tais como a veiculação ter se dado no ano de 2012, no Brasil. Como parte integrante de nossa tese de doutorado em desenvolvimento no PPGL/UFSM, o *corpus* em análise deverá ainda se recompor a partir da somatória de outros filmes publicitários de automóveis que apresentem regularidades conforme as mencionadas.

E assim, buscamos neste trabalho, tecer algumas reflexões preliminares a partir dos objetos empíricos que mencionamos, a fim de lançarmos sobre eles nosso olhar a respeito das regularidades que se apresentam sob a forma de um discurso publicitário a partir do funcionamento da linguagem que põe em relação aos sujeitos e sentidos na língua, afetados pela história.

Apontamos os procedimentos teórico-analíticos da AD como aqueles que procuram “ver o sentido como o *possível* (não preenchido), sendo assim uma abordagem crítica da

2 Eventualmente utilizaremos também a denominação comercial, já que esta é amplamente utilizada pelo mercado publicitário para fazer referência à peça publicitária criada para rádio, cinema ou televisão (SAMPAIO, 2003, p. 331).

3 Veiculadas na televisão, atualmente as publicidades em questão encontram-se disponíveis no YouTube, um *site* para carregamento e compartilhamento de vídeos: <<http://www.youtube.com/>>.

4 Segundo Stringhini (2007, p. 330), nicho de mercado é entendido como um grupo definido de pessoas, menor que o segmento de mercado, cujos participantes podem estar à procura de uma especial combinação de benefícios.

5 Fiat Linea de R\$ 52.000,00 a R\$ 63.000,00 //Honda New Fit de R\$ 47.000,00 a R\$ 62.000,00.

6 O mesmo que procura; [Economia] Quantidade de um bem ou de um serviço que o mercado ou um **conjunto de consumidores quer comprar**, por oposição à oferta. = DEMANDA in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=demanda>>. Acesso em: 25 nov. 2012 (grifo nosso).

ideologia”, a qual se sustenta no imaginário e nas relações discursivas, ou seja, no político. Logo, temos a ideologia entendida não como dissimulação, mas como “*interpretação do sentido (em uma direção)*”, como o “preenchimento, a saturação, a completude que produz efeito da evidência, porque se assenta sobre o mesmo, o já-lá” (ORLANDI, 2012, p. 72).

Portanto, adotamos como princípio básico que todo o dizer é ideológico visto que não há discurso sem sujeito e que este está submetido à ideologia. Embora os sentidos do dizer pareçam evidentes, estes se constituem como resultantes de um processo em que o sujeito, inscrito em diferentes formações discursivas, se pensa origem de seu dizer tomando para si palavras que só fazem sentido porque se encontram inscritas na história, num já dito, pois “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas”, conforme afirma Orlandi (2005, p. 42).

Mas afinal o que é o discurso publicitário?

Antes de ponderarmos sobre a possibilidade e a tentativa de estabelecer qualquer conjectura a respeito do que entendemos ser o discurso publicitário, devemos dizer que, etimologicamente, a palavra discurso tem em si “a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem”. Analisar o discurso, nessa acepção, é, portanto, observar o homem falando, a língua fazendo sentido em seu trabalho simbólico de significação (ORLANDI, 2005, p. 15).

É pela linguagem em funcionamento que se dá o processo de significação, pois segundo Guimarães (2005, p. 54) “a linguagem não remete às coisas do mundo mas a uma construção que a linguagem faz destas coisas”, daí a noção de simbólico. O discurso é ainda o “lugar de contato entre língua e ideologia”. Assim, a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência, pela sua historicidade (GUIMARÃES, 2005, p. 66).

Embora existam inúmeras outras áreas dos estudos da linguagem que buscam estudar os diversos discursos circulantes na sociedade, é a partir de Pêcheux (1993 [1969]) que o discurso passa a ser definido como “efeito de sentidos entre locutores” e nessa premissa passam a se assentar os estudos que buscam compreender e explicitar o processo de produção de sentidos das e nas diferentes materialidades discursivas, estudos aos quais nos filiamos.

Nossa leitura da publicidade – tomada como uma prática discursiva veiculada nos meios de comunicação no *sentido de divulgação* de um produto, marca, empresa ou serviço – a partir do que Debray (apud PÊCHEUX, 2012, p. 89) afirma ser a *língua de vento* a qual sustenta uma política imaginária do performativo,⁷ isto é, remetendo ao mesmo tempo “a cada um e a ninguém” numa “ordem do parecer em que os gestos e as declarações substituem as práticas”, é constituída por enunciados que se constroem a partir das formações imaginárias que o sujeito-locutor⁸ (empresa anunciante contratante de uma agência para a elaboração do anúncio) tem a respeito do sujeito-interlocutor⁹ (a audiência imaginada).

7 Quando *dizer* equivale a *fazer*.

8 (Quem sou eu para lhe falar assim?).

9 (Quem é ele para me falar assim?).

Ainda que toda tentativa de definição seja redutora porque busca categorizar, agrupar, nivelar um dado acontecimento, recorreremos à noção do que entendemos se configurar em discurso publicitário, não pelo fato de buscarmos uma homogeneidade, mas por nele encontrarmos regularidades que operam como um mecanismo de naturalização da ideologia capitalista a partir de evidências discursivas que se afirmam em poder-ter-ser mediante o consumo sugerido.

Consideramos a publicidade, um dos modos de discursivizar da sociedade que permite ao analista de discurso pensar os efeitos de sentidos ao atravessar o efeito de literalidade desses dizeres para investir na opacidade da linguagem, no descentramento do sujeito, no equívoco, na falha e na materialidade, trabalho da ideologia (ORLANDI, 2005). Pois como afirma Petri (2006, p. 9):

É pelo discurso que se luta para que a sintaxe – enquanto superfície – não seja tomada como “plana”, perfeita e bem delimitada, pois a cada aparição o discurso se revela como uma forma de sedução, na qual os efeitos de sentidos entre os interlocutores podem sempre ser outros.

Para pensarmos o discurso publicitário, consideramos que este se inscreve em determinadas formações discursivas definidas como parte de uma formação ideológica dada, ou seja, “a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio-histórica que determina o que pode e deve ser dito” (ORLANDI, 2005, p. 43). Desse modo, o sentido que se produz não existe em si, visto que está determinado pelas “posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas”.

Na publicidade, podemos pensar as posições ideológicas dicotomicamente postas entre aqueles que realizam o dizer (sujeito-locutor: empresa anunciante que contrata uma agência para a elaboração do anúncio) e aqueles para quem a mensagem é projetada (sujeito-interlocutor: audiência imaginada). Tal prática discursiva só se manifesta porque há uma antecipação das relações de força e de sentido que se constituem imaginariamente numa representação do outro.

De acordo com Orlandi (2005, p. 40), há aqui um “jogo imaginário que preside a troca de palavras” em que estão imbricadas as imagens da posição sujeito locutor (quem sou eu para lhe falar assim?), da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim?) e do objeto do discurso (do que ele me fala?). Essas posições discursivas – produzidas pelas formações imaginárias – são as responsáveis pelo ajustamento dos dizeres segundo os objetivos pretendidos.

Podemos nos questionar a respeito da posição ocupada pelo(s) sujeito(s) que cria(m) a publicidade ao desempenharem a função de porta-vozes dos interesses da empresa. Submersos ao aparato político-institucional de uma agência de publicidade, esse grupo de profissionais realiza uma espécie de escrita coletiva a partir de um amontoado de informações provenientes daquele que paga a conta (o anunciante), mas também deles próprios que “interpretam” o mundo a “sua” maneira, mobilizando e organizando dizeres já ditos, pois há em todo dizer um já-lá (ORLANDI, 2005).

Desse modo, apresentamos nosso gesto de leitura a partir de um recorte do nosso *corpus* de análise constituído pelos comerciais dos automóveis Fiat Linea¹⁰ e Honda New

10 Comercial disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JrXmHHkncFI>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

Fit.¹¹ Salientamos ainda que, por se tratar de uma reflexão preliminar sobre um fragmento do arquivo que comporá nossa tese, destacaremos apenas dois recortes que correspondem ao áudio dos dois comerciais de automóveis já mencionados. Sendo assim, nossa análise não incidirá nesse momento sobre o conteúdo visual das publicidades, mesmo sabendo que, devido a essa escolha que fazemos neste momento, poderemos fragmentar os efeitos de sentidos advindos de nossa leitura inicial.

Respeitável¹²

O primeiro recorte refere-se a um comercial que, muito embora tenha sido realizado para “vender as qualidades” de um automóvel fabricado pela Fiat, descreve fundamentalmente os atributos estéticos e pessoais de um jovem “homem de negócios” que busca ser respeitado na atualidade. Vejamos:

Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável: terno, gravata, barba feita, óculos, sentar na cabeceira, viajar, falar outra língua, estar em forma, ser pontual, caneta, um anel, ler, gola engomada, um gesto, perfume, um hobby, abotoadura, cinto, cabelo branco, um toque, um lenço, cartão de visita, uma rubrica, cultura, um prato francês, sapato...
Linea na garagem. Linea 2013, um sedan de respeito.

Já determinado pelas condições de produção, esse discurso se fundamenta como sendo esse o protótipo padrão almejado pela sociedade. Constituído pela ideia principal de que todos buscam respeito, o comercial enumera diversas qualificações de alguém que mereça desfrutar da qualidade de respeitável. Tomado como atualização de uma memória, o enunciado reforça a dicotômica separação social ao referendar os inúmeros qualificativos daquele que pretende ser importante.

Vemos aqui o sujeito interpelado em indivíduo posto como responsável pelo respeito que venha a adquirir – aliás, respeito aqui é tão só mais um atributo adquirível. O sujeito é ao mesmo tempo dono de si e dos rumos de sua vida, posicionado como responsável por seu futuro a partir de um mecanismo de individualização do sujeito pelo Estado (HAROCHE, 1992). Como afirma Petri (s.d., p. 71) a respeito do “sujeito moderno capitalista”: um sujeito “assujeitado à ideologia dominante, afetado inconscientemente pelos saberes próprios de uma determinada Formação Discursiva, na qual se inscreve prioritariamente”.

Produzindo outros sentidos, trazemos como exemplo de deslizamento metafórico a substituição de “respeitável” por “não respeitável”, o que implica na associação contrária a todos os elementos descritos, de modo que a ausência de “terno, gravata [...] e Linea” corresponde a pensá-lo como indivíduo fracassado (indivíduo porque individualizado pela publicidade em “você”). Contrapomos a presença de respeito, condicionada à posse de atributos estéticos/pessoais, à ausência desses que fazem funcionar sentidos corriqueiramente atrelados à formação discursiva mercadológica capitalista.

Žižek (2011, p. 42), ao descrever a era contemporânea como aquela que frequentemente se proclama pós-ideológica numa “prova suprema de que, mais do que nunca, estamos imbuídos na ideologia”, aponta como indicador dessa situação as apropriações

11 Comercial disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-_EC5qnsewg>. Acesso em: 20 nov. 2012.

12 “respeitável: 1. Digno de respeito. 2. [Figurado] Grande, formidável, importante” in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=respeitavel>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

liberais. É o que nos parece ocorrer com a ideia de respeito/respeitável, uma “operação ideológica exemplar” de apropriação liberal/capitalista que atribui sentidos outros ao que em condições de produção diversa poderia significar uma conduta comportamental específica ou um modo de se portar frente à sociedade ou alguém. Nessa apropriação temos *respeito* como característica adquirível, mais um dos inúmeros produtos disponíveis no mercado de consumo.

Tomando ainda a palavra *respeito*, apresentamos alguns sentidos dicionarizados¹³ que nos ajudam a pensar outras leituras possíveis: 1) apreço, consideração, deferência; 2) acatamento, obediência, submissão; 3) medo do que os outros podem pensar de nós = receio, temor.

Pensada a condição histórica atual como integrante de uma formação discursiva mercadológica capitalista, a palavra *respeito* aparece significada dentro dessa ótica aludindo a forte oposição existente entre respeitados e desrespeitados, autônomos e submissos, admirados e desprezados, adorados e odiados, enfim, dominantes e dominados, em um sentido de competição que está cristalizado em nossas atividades cotidianas e “sugere que a dimensão ideológica está intrinsecamente inserida na realidade, sendo destilada por ela como um traço necessário de sua própria estrutura” (JAMESON, 1996, p. 281).

A publicidade não é palco de conflitos. Para Vestergaard e Schorer (2000, p. 129) “muitos anúncios, tomados individualmente, funcionam ao nível do devaneio. Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio”. Desse modo, o conflito entre as Formações Discursivas (FD) não aparece, já que os dizeres inscrevem-se na FD mercadológica (ocupada pela posição sujeito locutor) enquanto a FD consumidora (posição sujeito interlocutor) está ausente do dizer, apenas projetada como representação imaginária.

A posição sujeito locutor¹⁴ se institui como autoridade que “toma posição com total conhecimento de causa, total responsabilidade, total liberdade” – “lhe é atribuído o encargo pelos conteúdos colocados” (PÊCHEUX, 2009, p. 198); sua voz exerce o poder de sugerir práticas sociais que enlevam o sujeito submetido à condição utópica de sujeito livre numa relação de interpelação.

O fato de ocupar a posição sujeito interlocutor,¹⁵ entretanto, não subtrai a responsabilidade que lhe é imputada, pois,

[...] todo sujeito é constitutivamente *colocado como* autor de e responsável por seus atos (por suas “condutas” e por suas “palavras”) em cada prática em que se inscreve; e isso pela determinação do complexo das formações ideológicas (e, em particular, das formações discursivas) no qual ele é interpelado em “sujeito-responsável”. (PÊCHEUX, 2009, p. 198. Grifo do autor)

13 “respeito” in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=respeito>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

14 Quem sou eu para lhe falar assim? Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT), a marca italiana de automóveis, nascida no berço da arte renascentista, lugar ref(v)erenciado no mundo da moda e das artes plásticas.

15 Quem é ele para me falar assim? Há o embotamento ideológico de que se refere a Alguém a quem devo ouvir, visto que como colonizados pela Europa podemos ainda atribuir sentidos que remetem à indústria detentora da marca Ferrari, que desde 1899 desenvolve carros para o mercado europeu. “fiat” in *Wikipedia* [em linha], 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/FIAT>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

Diante da interpelação, os sujeitos podem identificar-se, desidentificar-se ou contrair-se. Há identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina quando há conformação, aceitação em relação à “realidade e seu sentido sob a forma da universalidade – o mundo das coisas”, ou seja, “o sujeito realiza seus efeitos em plena liberdade” (PÊCHEUX, 2009, p. 199).

Nesse sentido, a publicidade sempre se apresentará como algo a que se deve estar identificado sob pena de se colocar à margem dos sentidos e da sociedade aquele que (in)voluntariamente a ela se desidentificar. Se a desidentificação vista nessa ótica exclui, afasta do “socialmente desejável”, a contraidentificação vem representar a contestação ao posto, aos sentidos estabilizados. Contraidentificar-se é nessa acepção, refugiar-se na margem oposta, colocando-se a atravessar as águas turvas e agitadas da correnteza que desestabilizam os sentidos de ser respeitável como aquele que para sê-lo efetua a operação corriqueira de poder-ter-ser.

Procura-se¹⁶

Reatualizando a memória da reconhecida fórmula americana consagrada nos filmes de *western*¹⁷ e posteriormente incorporada aos primeiros anúncios publicitários publicados em formato de classificados nos jornais brasileiros, observemos o segundo recorte feito a partir do comercial desenvolvido para o Honda¹⁸ New Fit intitulado “Procura-se”.

Eu tô procurando alguém que seja: camarada, bem humorado, que goste de crianças e de animais. Que não seja egoísta. Seja carinhoso. Seja educado. Que ajude os outros. Apaixonado. Se você é do bem, gente boa, enfim, se você é uma pessoa legal... Quer ser meu dono? New Fit 2012: legal porque é a cara dos donos.

Narrado em primeira pessoa por uma voz infantil, o comercial em questão poderia facilmente ser tomado como um apelo emotivo de quem procura um amigo, uma família ou ainda um dono (se imaginássemos tais dizeres como oriundos de um animalzinho de estimação). A associação com o produto carro só é possível na frase final em que há a inserção do nome do anunciante e pelas imagens que ancoram o dizer durante os 30 segundos (tempo de duração do filme).

Mesmo (aqui) desvinculado da imagem que contribui para a leitura de sentidos outros, o enunciado nos intriga pelo fato de antropomorfizar um automóvel significando-o como o responsável pela escolha. Não é o dono quem escolhe o carro, mas é este quem define as características relevantes para aquele que pretende ser o seu proprietário. Em nossa análise, correspondemos tal ação ao que Žižek (2011, p. 55) denomina de “hedonismo espiritualizado”, já que, ao comprar e consumir, fazemos algo significativo, de tal modo que “a ideologia surge como seu oposto, como *não ideologia*, como âmago de

16 Verbo procurar na terceira pessoa do singular acompanhado do pronome **se**, que atua **como índice de indeterminação do sujeito**. “**Procurar**: 1. Fazer diligência por encontrar; buscar; investigar. 2. Desejar. 3. Pretender. 4. Indagar. 5. Tentar, diligenciar. 6. Escolher.” In: *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=procurar>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

17 Os filmes americanos de *western* frequentemente apresentam, no decorrer de sua narrativa, cartazes com a inscrição *wanted* sinalizando a existência de um sujeito “fora-da-lei” que deve ser capturado pelas autoridades locais, comumente representadas na figura do xerife.

18 Marca japonesa que inicia suas atividades em 1948 com a produção de motores e motonetas – o primeiro carro seria produzido somente em 1963. No Brasil inicia suas atividades em 1971 (REBOUÇAS, 2008).

nossa identidade humana para além de qualquer rótulo ideológico” (ŽIŽEK, 2011, p. 43. Grifo do autor).

O deslocamento da ideia de escolha – é o objeto que escolhe o sujeito – evidencia o assujeitamento do sujeito, individualizado e interpelado em “se você é do bem [...], se você é uma pessoa legal” logo deverá tomar a decisão de optar pela marca. Ou seja, não escolher o carro implica numa desidentificação a “ser do bem” e “ser legal”. O não dito ecoa de modo a sugerir novamente a operação poder-ter-ser, porém neste caso entendemos que há um deslocamento nessa proposição em ser-ter-poder. Em que a condição do ser “Eu tô procurando alguém que seja” implica necessariamente a condição de ter (o carro) que é provocada pela resposta afirmativa possível à questão “se você é uma pessoa legal... Quer ser meu dono?”.

A interpelação se dá também na identificação plena com a ideologia, reconvocada ao término do enunciado “New Fit 2012: legal porque é a cara dos donos” – numa relação simbiótica em que o carro se parece com o dono e o dono se parece com o carro. Nele, vemos sustentado a não possibilidade de desidentificação do sujeito, tal que, conforme dissemos anteriormente, desidentificar-se, nessa acepção, é colocar-se à margem dos sentidos propostos pelo expediente da sociedade de consumo.

Considerações pontuais

Nossas observações preliminares nos levam a alguns aspectos que queremos destacar: a interpelação do sujeito pela publicidade ocorre na medida em que as duas Formações Discursivas são postas em relação não de conflito, mas de controle/sujeição numa reprodução das condições de produção do modo capitalista: a FD mercadológica (ocupada pela posição sujeito locutor, a marca anunciante) se institui como autoridade que projeta seu dizer para uma representação imaginária da FD consumidora (posição sujeito interlocutor).

Interpelado em indivíduo, particularizado na publicidade em “você”, o sujeito é “convocado” a apresentar-se como identificado a FD dominante sob pena de se colocar à margem da sociedade. A essa injunção, a desidentificação e a contraidentificação são possibilidades que a publicidade sinaliza como inadequadas nos anúncios tomados como recorte. Embora silenciada, a pergunta que nos fazemos a partir de nossas reflexões é **quem não quer ser respeitável e legal?**

Entretanto, a injunção da identificação plena aos valores anunciados nas publicidades só pode ser concretizada mediante o consumo dos produtos Fiat Linea e Honda New Fit; a condição de ser respeitável é consequência da aquisição de uma série de atributos narrados no comercial, dentre os quais está o automóvel, o mesmo objeto mítico que é capaz de agir como o centro irradiador também da bondade, do bom humor e da condição de ser legal, ser “do bem”, conforme sugere também um dos filmes publicitários analisados.

Mais uma vez como nos ensina Pêcheux (2009, p. 198), diante da interpelação somos sujeitos colocados como autores, responsabilizados por nossos atos e palavras. Somos todos “sujeitos-responsáveis” determinados pelas formações ideológicas e discursivas em cada prática na qual nos inscrevemos. Ainda que nos pensemos livres, a AD nos oferece a possibilidade de realizar novas leituras que nos mostram que em todo o discurso as relações de poder e o político estão em funcionamento.

REFERÊNCIAS

COMERCIAL Respeitável: Fiat Linea. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JrXmHHkncFI>> Acesso em: 20 nov. 2012.

COMERCIAL Procura-se: Honda New Fit. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-_EC5qnsewg>. Acesso em: 20 nov. 2012.

CONTEÚDO aberto. Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Conteúdo_aberto&oldid=15696001>. Acesso em: 5 dez. 2012.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2010. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/>>. Acesso em: 25 nov 2012.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 2005.

HAROCHE, Claudine. *Fazer dizer, querer dizer*. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. São Paulo: Hucitec, 1992.

JAMESON, Fredric. O pós-modernismo e o mercado. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

_____. *Discurso em análise: sujeito, sentido, ideologia*. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli et al. (Org.). *Gestos de leitura da história no discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

_____. Foi 'propaganda' o que você disse?. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (Org.). *Análise de discurso: Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

PETRI, Verli. *Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60*. Conferência de abertura da Semana Acadêmica de Letras da UFSM, Santa Maria, RS: UFSM, 2006.

_____. Por um acesso fecundo ao arquivo. *Letras*, n. 21, Santa Maria, RS: UFSM, 2010.

_____. Algumas reflexões sobre o sujeito nos estudos da linguagem. *Revista Línguas e Instrumentos Linguísticos*, Campinas, n. 13/14, [s.d.].

REBOUÇAS, Fernando. História da Honda. *Infoescola*. 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/multinacionais/historia-da-honda/>>. Acesso em: 27 nov. 2012.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

STRINGHINI, João. *Dicionário Stringhini* – dicionário de termos e expressões em marketing. Porto Alegre: Sul Editores, 2007.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução de João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ŽIŽEK, Slavoj. *Primeiro como tragédia, depois como farsa*. Tradução de Maria Beatriz de Medina. São Paulo: Boitempo, 2011.