

## “OH! HAPPY DAY!”: ANÁLISE DE UM DISCURSO PUBLICITÁRIO<sup>1</sup>

Debbie Mello Noble<sup>2</sup>

**RESUMO:** Neste trabalho, propus investigar os discursos que compreendem dois filmes da campanha publicitária Fiat Grand Siena 2013, denominados *Margarina e Plano de Celular*, 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 desconstruir 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. 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.

**ABSTRACT:** In this paper, I intend to investigate discourses for 2 short films of FIAT's commercial campaign Grand Siena 2013 called *Margarina and Plano de Celular*, 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. 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.

### INTRODUÇÃO

No presente trabalho, busco analisar, sob os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, os discursos publicitários apresentados nos filmes da campanha publicitária Grand Siena 2013, da Fiat, veiculados na televisão e internet no ano de 2012. 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.

Sobre isso, 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.

---

<sup>1</sup> Este texto foi originado do Trabalho de Conclusão de Curso de Letras da autora.

<sup>2</sup> Mestre em Estudos da Linguagem – Linha de Pesquisa: Análises Textuais, Discursivas e Enunciativas, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: debbiemnoble@gmail.com.

Assim, o discurso publicitário foi analisado 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. Busquei 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 é perceber as contribuições das noções de memória e interdiscurso na construção de sentidos do corpus analisado.

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 nos leva a perceber que a publicidade é muito mais profunda do que sua finalidade imediata (a venda). 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).

Assim, o artigo encontra-se dividido da seguinte forma: primeiramente, será apresentada uma reflexão sobre as condições de produção, formações ideológicas e formações discursivas em que se inserem tais filmes; após, aparecem as noções de memória e de interdiscurso como centrais para pensar esse discurso publicitário.

## **AS CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO GRAND SIENA**

A fim de analisar os recortes feitos na campanha Grand Siena, buscaremos observar as condições em que foram produzidos os possíveis sentidos presentes no discurso do filme denominado *Plano de Celular*.

Para tal objetivo, se faz necessário ressaltar que não é possível ignorar a exterioridade do discurso, sendo preciso considerar seus aspectos sociais, históricos e ideológicos. Dessa forma, ao salientar a importância de perceber a linguagem como afetada pela exterioridade, é inevitável olhar para os discursos buscando identificar as condições de produção em que se dão, para que se perceba como, ao serem atravessados pela exterioridade que os constituem, dotaram-se de sentidos.

Para tanto, analisaremos as seguintes sequências discursivas (SDs):

SD 1 – cena inicial, jovem falando ao celular, demonstrando extrema felicidade;

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.

## DISCURSO, CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO E IMAGINÁRIO

Uma vez que o discurso é a linguagem em funcionamento, sempre atravessado pela exterioridade e pelo posicionamento daquele que o produz, 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 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 ser imaginado previamente pelo público por conta dos elementos que frequentemente circulam 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 melhor 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 suas condições de produção. 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. Tal discurso “está, pois, bem ou mal, situado no interior de *relações de força* existentes”, ou seja, 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” 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):

[...] 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, o filme, ao satirizar as propagandas do segmento telefônico, está se posicionando como antagonista dos comerciais do referido segmento, medindo forças com esse, disputando a credibilidade do público-alvo. Assim, conforme o segmento a que pertence a propaganda (telefônico ou automotivo) ela vai falar de uma ou outra maneira, ou seja, ela vai 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.

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.

Neste recorte, 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, a 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”. Essas “deformações” podem ser vistas aqui como a satirização da matéria-prima, de forma a *evocar* no público o riso e com ele estabelecer cumplicidade, referente à suposta felicidade proporcionada por operadoras de celular.

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, há uma tentativa de se criar o desejo, ou o fetiche, pela mercadoria apresentada, mas, muito além disso, é preciso fazer o consumidor se surpreender, ser conquistado, e perceber um diferencial na mercadoria a ele oferecida.

Sendo assim, para atingir o público imaginário, a publicidade precisa estabelecer cumplicidade com seu público. 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, “pisar 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 “pisar 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-criatividade<sup>3</sup> 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 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.

## **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).

---

<sup>3</sup> Abordarei a questão da criatividade na seção *A verdadeira felicidade?*

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.

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 que 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, afirmo com Cazarin (2010, p. 110) que: “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.

## **FAMÍLIA DE COMERCIAL DE MARGARINA**

Nesta seção, 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.

### “OH! HAPPY DAY!”

O primeiro recorte no filme *Margarina*<sup>4</sup> 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, 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.

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 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

---

<sup>4</sup> AGÊNCIA FIAT. Campanha publicitária FIAT – Grand Siena. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=K1iAsjzjfs>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

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.

## 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. Irrompem 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.

## **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 1, a seguir, é possível observar a decisão do Conar, que ocorreu em abril do corrente ano:



Figura 1 – Página em que consta a decisão do Conar.

Fonte: Site do Conar<sup>5</sup>

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”.

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”

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 19 jul. 2012.

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 2, a qual representa a página do Grand Siena no canal da Fiat no site Youtube:

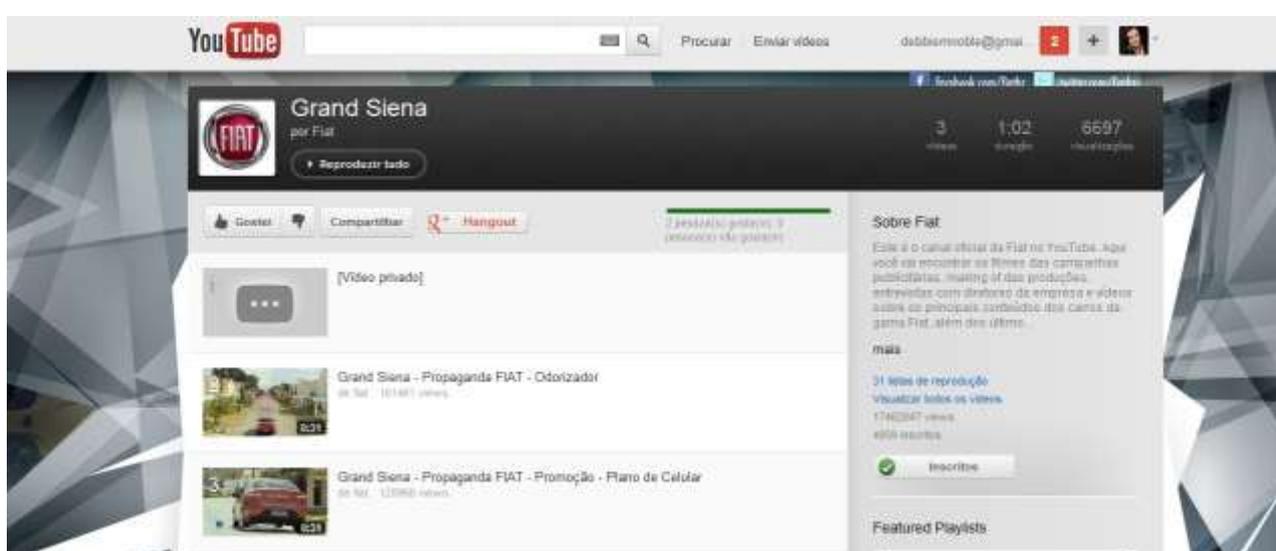


Figura 2 - Página Grand Siena no Canal Fiat do Youtube<sup>6</sup>

Fonte: Site Youtube

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

<sup>6</sup> 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.

na figura 3, 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 3 – Estatísticas de visualização do filme *Margarina* no Youtube.

Fonte: Canal MotorMais Oficial<sup>7</sup>

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

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/MotorMaisOficial>>. Acesso em: 02 maio 2012.

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.

## 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, independentemente 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

seqüências 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.l.], Portugal, Veja, 1992, p. 29-87. Tradução de: *Qu'est-ce qu'un auteur?*, 1969.

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.

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 Campesino 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.

*Recebido em: 28/10/2015. Aceito em: 11/07/2016.*