

CENSURADA A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA C&A PARA O DIA DOS NAMORADOS. POR QUÊ?

Maria Amélia Chagas Gaiarsa¹

RESUMO: *Uma das razões que pode levar um anúncio a ter a sua veiculação vetada pode ser explicada pelo dispositivo teórico da análise do discurso. Neste artigo, descrevemos como isto ocorre analisando um comercial da campanha para o Dia dos Namorados da rede de loja C&A que, após receber denúncias de pais de menores, teve a sua veiculação suspensa pelo Conar. O nosso objetivo foi mostrar como o discurso se constitui e porque o sujeito produtor do mesmo não tem consciência de como isto ocorre, o que faz com que um dizer possibilite diferentes gestos de interpretação, como se deu com o referido anúncio. E foram exatamente esses gestos que levaram o Conar à proibição do comercial, provavelmente apoiado pelos artigos 19 e 22, Seção 1- Respeitabilidade, e o item I, letra e, do artigo 37, seção 11- Crianças e Jovens, do código de regulamentação. Chegamos a essas conclusões a partir da pesquisa e análise realizadas.*

Palavras-chave: Análise do Discurso; Anúncio publicitário; Conar

INTRODUÇÃO

Este artigo advém de uma questão: por que comerciais para TV, *outdoors*, encartes, dentre outros gêneros publicitários, têm, muitas vezes, vetada a sua veiculação, antes ou após a sua aparição na mídia? É claro que a razão óbvia, geralmente, é discernida pelo público, mas, cientificamente, há um porquê que leva à censura anúncios publicitários. É respondendo a estas questões que conduziremos o nosso trabalho, com base em conceitos desenvolvidos pela teoria francesa da análise do discurso oriunda de Michel Pêcheux.

Embora haja uma polêmica em relação ao lugar que ocupa esta perspectiva teórica, é mister considerar a sua cientificidade. Mesmo não sendo vista como um ramo da lingüística, este dispositivo de análise, que possibilita a compreensão da instauração de diferentes gestos de leitura de um dizer, preocupa-se em ver o texto enquanto discurso, no âmbito de uma perspectiva científica.

Ao se interpretar um texto, a partir do seu conteúdo, os analistas buscavam uma resposta para a significação de um determinado dizer, através do explicitado na superfície lingüística. Tinha-se, então, a análise contedística que, durante décadas, transformou o estudo da interpretação de textos num processo de busca do seu sentido apenas no que as palavras literalmente diziam.

No final da década de 60, Michel Pêcheux propõe uma nova forma de interpretação de um discurso partindo de uma crítica a essa literalidade. Assim, ao levar em consideração a dispersão do sujeito e do discurso ele estabelece um novo “gesto de interpretação” que busca na exterioridade discursiva e, não, na sua superfície, o como o texto está dizendo.

Escolhemos para a nossa análise um dos três vídeos da campanha da rede de lojas C&A para o Dia dos Namorados, lançada em 28/05/08 e, censurada pelo CONAR, retirada do ar em 07/06/2008. Com o tema “Papai-mamãe não. No Dia dos Namorados, surpreenda com C&A”, a

¹ Doutora (2002)em Letras e Lingüística pela UFBA, Mestra (1978)em Língua Portuguesa pela PUC-SP, Especialista (1998) em Leitura e Análise do Discurso pela UCSal. Professora da UCSal e membro do NEAD (Núcleo de Estudos em Análise do Discurso), UCSal.

campanha, constando dos três comerciais para TV e de encartes distribuídos nos pontos-de-venda, foi considerada abusiva e erótica. O nosso objetivo é explicar, a partir da proposta teórica acima, o porquê da polêmica gerada com a sua proibição.

ANÁLISE DO ANÚNCIO

Ao produzir um discurso, qualquer que seja ele, o sujeito tem a ilusão de ser a sua única fonte e a ilusão de que aquela forma de dizer é única e vai ser interpretada da forma como ele espera. Trata-se da *ilusão discursiva*, que mascara o fato de que no discurso perpassam outros dizeres que vão ocasionar uma ruptura no sentido pretendido. Foi o que ocorreu com o comercial a ser analisado, cujo conceito a ser passado é o de que festejar o Dia dos Namorados com o tradicional ato sexual do *papai-mamãe* não condiz com o que a juventude anseia nesta data. Então é vestindo, com sensualidade, as roupas da C&A que o jovem, no sentido generalizado, vai seduzir e provocar quem está ao seu lado neste dia.

Fotos do comercial

O comercial inicia com a famosa modelo Daniella Sarahyba vestida de enfermeira, num consultório ginecológico, dizendo:



- Oh!, doentinho, sentindo que o Dia dos Namorados vai ser meio papai-mamãe? O segredo? é ficar de cama.
Mas uma cama bem grande, redonda, com champagne, morangos... Sara na hora.

O cenário muda: jovens com pouca roupa, expondo seus corpos, armados de ferramentas pesadas, simulando operários, quebram uma parede onde está desenhado um casal em ato sexual “papai-mamãe”,



abrindo passagem para um ambiente festivo, com jovens dançando, ao som da música que diz:

- Papai e mamãe não, na C&A, sim.
Papai e mamãe não, na C&A, sim



Em seguida, uma voz *in off* diz:

No Dia dos Namorados, surpreenda, surpreenda com C&A. Surpreenda.
Surpreendeu? É C&A



O que levou à censura, suspendendo a veiculação deste comercial, foi justamente a reação que o discurso verbal e não-verbal provocou nos consumidores, público-alvo ou não. No momento da produção desse dizer, o sujeito-falante (no caso, a agência DM9DDB, de agora em diante, sujeito-publicitário) não tendo consciência de que o seu discurso é perpassado por outros dizeres, se deixa levar pela ilusão de que ele vai ser interpretado da forma como deseja e aceito pelo seu público. E é justamente pela não consciência de não estar dizendo sozinho, mas, sim, com outras vozes falando ao mesmo tempo, que isto ocorre.

Pêcheux explica esse acontecimento através de dois *esquecimentos* que são fundamentais para que o discurso aconteça. Segundo ele, os discursos são produzidos a partir de formações discursivas (FD) que materializam formações ideológicas (FI), o que quer dizer que o sentido de um dizer não está na sua relação transparente com a literalidade do significante, mas determinado pelas posições ideológicas em que ele se insere. É, portanto, a formação discursiva que vai determinar o que pode e deve ser dito. De acordo com o autor (1997b, p.160-161),

Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas: [...] diremos que os indivíduos são “interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos do *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

Vai haver uma “intrincação” entre as duas, FD e FI, cuja origem se encontra na interpelação, ou seja, no sujeito interpelado pela ideologia através da linguagem.

Retomando o nosso material de análise, no momento em que o sujeito-publicitário fala no anúncio, ele já o faz de um lugar, enquanto forma-sujeito. Para ele, a posição que ocupa lhe permite dizer o que diz, a partir de uma formação discursiva, que materializa uma formação ideológica, a qual afirma que “a publicidade pode romper, transgredir princípios arraigados na sociedade”. Ao mesmo tempo, ao dizer o que o comercial diz, ao se referir ao ato sexual *papai-mamãe*, está presente uma outra FD que afirma que “entre quatro paredes tudo é possível numa relação sexual”. É apenas dessa posição que o sujeito-publicitário fala.

Ocorre nessas circunstâncias o que Pêcheux chama de *esquecimento nº 2*, o qual levou este sujeito a “selecionar”, no interior da formação discursiva que o domina, um enunciado e não outro que poderia estar no campo desta mesma formação discursiva, numa reformulação parafrástica. O que o autor quer mostrar é que o sujeito não tem consciência de que aquele seu dizer poderia ser dito de uma outra forma, o que “apóia sua liberdade de sujeito falante” (PÊCHEUX, 1997b, p.175). O sujeito não tem consciência de como esse dizer pode significar, daí achar que o que diz é a única realidade e que só pode ser dita daquela forma.

No *esquecimento nº 1*, essa relação com a exterioridade, presente nas formações discursivas é ocultada para o sujeito, o que o leva à ilusão de única fonte do dizer, por não ter consciência de ser afetado pela ideologia, através de discursos outros (interdiscursos), achando que as suas palavras só vão significar o que quer que signifique.

Toda a polêmica criada, que levou à proibição da veiculação do comercial, foi devida à referência ao *papai-mamãe* enquanto ato sexual e aos movimentos erotizados da dança. A partir de denúncias de consumidores ao Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), o qual solicitou ao Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) a sua suspensão, a campanha foi retirada da mídia. O Conar abriu um processo acerca do anúncio veiculado em rede nacional, e de toda a campanha, e vetou a sua veiculação por indicarem “carga erótica abusiva”², o que o torna inadequado ao público infantil. Além disso, segundo o Idec, “estimula a juventude a um comportamento sexual irresponsável, além de denegrir valores familiares”³.

Do regulamento do Conar, extraímos os dois artigos abaixo, do capítulo II – Princípios Gerais, Seção 1 – Respeitabilidade, e um artigo do mesmo capítulo, seção 11 – Crianças e Jovens, os quais foram contrariados no anúncio:

Artigo 19

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 22

Os anúncios não devem conter afirmações ou apreciações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

Artigo 37 (item I, letra e)

2 Disponível no site: <http://insightpublicidade.wordpress.com/2008/06/09/papai-mamãe-nao-ca-tira-do-ar-campanha-considerada-erótica>

3 Disponível no site: <http://kiminda.wordpress.com/category/publicidade/>

Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo.

A pressão que ocorreu por parte de órgãos da defesa do consumidor, ao considerar o forte apelo erótico do anúncio, coaduna com o discurso desses artigos, levando em conta o fato de a denúncia ter partido de pais de menores.

O que faltou aos sujeitos produtores deste discurso foi considerar determinadas formações discursivas, como as que dizem que: “a inocência da criança deve ser preservada”, “crianças não devem ter acesso a cenas e discursos que induzam à erotização”, dentre tantas outras que comungam a posição ideológica da preservação moral da infância. É nesta ausência que se dá a *ilusão discursiva*. Ao relacionar o *papai-mamãe* remetendo-se não ao pai e à mãe, enquanto papéis familiares, mas ao ato sexual, tem-se uma ruptura de sentido que desperta na criança uma curiosidade, cuja resposta, segundo o posto no artigo 22 acima, ofenderia os padrões de decência do público infantil, também atingido pelo anúncio. Por se referir ao ato sexual considerado como estereótipo de uma tradição moral na relação sexual entre casais oficialmente unidos, no enunciado *papai-mamãe* está constitutivo um interdiscurso que diz “ser imoral o ato que ultrapassa o seu limite”.

Queremos salientar que não cabe aqui analisar nem criticar a questão da determinação do horário na mídia televisiva para menores de idade, mas, sim, as leituras possíveis que levaram o consumidor a constituir a queixa que resultou na suspensão do comercial.

Um anúncio como este tem o seu público-alvo definido e foi pensando exclusivamente nele que o seu discurso foi produzido. Segundo o *site* já citado, kiminda, a rede C&A desenvolveu uma pesquisa junto a suas clientes que teriam afirmado que o Dia dos Namorados é uma data em que se deve sair da rotina e fazer algo diferente. Em face deste aspecto, podemos considerar a questão das formações imaginárias que, segundo Pêcheux (1997a, p.82), representam os protagonistas do discurso (A e B), não enquanto “presença física de organismos humanos”, mas enquanto designando “lugares determinados na estrutura de uma formação social”. Sendo assim, ao pensar nesta consumidora jovem, a imagem que o sujeito-publicitário faz é a de que este sujeito-público-alvo possui valores e crenças que comungam com o dizer do comercial, devendo interpretar o que está ali da forma como ele pretende que o seja. E nesse afã de persuadir divertindo, de pensar que o gesto de leitura gerado pelo seu discurso vai conduzi-lo apenas ao sentido lúdico, tem-se o que podemos denominar de “ilusão publicitária”.

A partir da nossa pesquisa sobre o que ocorreu com este anúncio, constatamos que o seu discurso afetou não apenas a família, mas jovens que condenam a exposição erotizada do sexo no comercial. O que se conclui daí é que ao fazer a imagem de B(público-alvo), o sujeito A (publicitário) considerou apenas a formação discursiva que convinha ao sentido que se pretendia, visando à persuasão.

E que lugar o sujeito-publicitário atribuiu a si ao dizer o que disse? O lugar de um profissional da publicidade que atende aos interesses do seu cliente, no caso, a C&A, que quer divulgar um produto, roupas jovens e sensuais, para o Dia dos Namorados. Neste caso, considerou-se a formação discursiva que manifesta a posição ideológica da liberdade sexual exercida pela juventude, que busca o diferente numa relação a dois e que anseia por um Dia dos Namorados que fuja da rotina do cotidiano. Esta imagem está presente na fala da enfermeira, que simboliza essa mudança: *Oh! Doentinho, sentindo que o Dia dos namorados vai ser meio papai-mamãe?* O que quer dizer: *Oh! você aí, deitadinho na cama com o seu amor, na mesmice?* E logo em seguida, dá o segredo da mudança: *O segredo? É ficar de cama. Mas uma cama redonda, champagne, morangos... Sara na hora.* A presença das expressões: *cama redonda, champagne, morangos...* conduz a uma leitura libidinosa desses elementos, seduzindo o consumidor a fazer o que está sendo proposto. A persuasão se completa com o cenário festivo, onde jovens, vestindo roupas da C&A,

dançam com passos e movimentos erotizados, provocando a libido do consumidor. Ao afirmar: *No Dia dos Namorados surpreenda com C&A*, culmina a proposta discursiva do anúncio que é: vestindo C&A e seguindo o seu conselho, a consumidora vai surpreender o seu amor e vai ter um Dia dos Namorados diferente, inovador, surpreendente, fugindo do *papai-mamãe*.

Em relação a essas formações imaginárias, o que ocorreu foi que o sujeito-publicitário fez uma imagem equivocada de si e do outro. De **si** porque, enquanto responsável pela produção de discursos a que toda a camada da população que está em frente a um aparelho televisivo tem acesso, ele não fez a imagem do profissional responsável, conduzido pela ética, que deve levar em consideração um público generalizado que também pode ser afetado pelo seu dizer. E do **outro** lado porque não considerou as formações ideológicas e as formações discursivas desse mesmo público, não o situando no seu discurso. Ou seja, os valores, as crenças, fatores que levam o sujeito a ocupar uma posição ideológica e não outra, não foram considerados. A ausência da imagem do lugar desse outro no momento da produção do discurso (não podemos afirmar se proposital ou não), que conduziu à censura do anúncio, revela, segundo a proposta de Pêcheux (1997a, p.83), que “uma situação pode ser representada como várias posições”. Afirmativa esta que se remete ao fato de que, segundo o autor, “existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as *situações* (objetivamente definíveis) e as *posições* (representações dessas situações)” (PÊCHEUX, 1997a, p.82), mas que pode não haver uma relação biunívoca.

Em relação à imagem do referente (R) feita do ponto de vista do sujeito-publicitário, por isto, objeto imaginário, observamos que ela foi considerada como estando de acordo com o público-alvo para o qual o produto anunciado é dirigido. Já em relação a muitos consumidores, a imagem feita é vista como desvirtuada, ao banalizar a relação amorosa e ao incitar o uso do produto como objeto de desejo vinculado à erotização.

Quanto ao ponto de vista de A sobre R, que subentende a questão, “De que lhe falo assim?”, o sujeito-publicitário pensou unicamente tratar-se de um produto cujo enfoque poderia ser considerado da forma como o foi por estar voltado a um público jovem.

Já na relação em que se tem o ponto de vista de B sobre R, subentendida a questão “de que ele me fala assim?”, deu-se o oposto do esperado, pois a leitura do sentido deste referente rompeu com o esperado, suscitando a suspensão do comercial.

Concluindo essa questão teórica, é importante salientar que tanto as formações discursivas e as formações ideológicas como as formações imaginárias pertencem às condições de produção em que um discurso é pronunciado. Segundo Pêcheux (1997a, p.75), trata-se das “circunstâncias de um discurso” que estão ligadas ao seu processo de produção.

ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

Para completar a perspectiva analítica deste artigo, consideramos também os 52 comentários feitos por consumidores na página do site, insightpublicidade, já referido anteriormente, dos quais 24 se manifestaram contra a proibição e 28 a favor desta. Devido ao espaço delimitado deste texto, selecionamos apenas 5 de cada grupo para ilustrar a polêmica gerada pelo anúncio⁴.

Não é nosso objetivo analisar cada fala, mas ilustrar a recepção do comercial cujo discurso propiciou diferentes gestos de interpretação.

Comentários contra a proibição do anúncio⁵:

Fabiana Neves Disse: (9 Junho, 2008 em 8:38am)

4 Há também muitos comentários em outros *sites* relacionados à censura da campanha da C&A, mas limitamos a nossa ilustração a apenas um deles.

5 As falas foram transcritas de acordo com o texto original, com os erros e estranhamentos apresentados.

Ridículo. A campanha é super original e criativa. O problema é que “esses consumidores”, vão ficar no papai e mamãe, pois não tem, sim, criatividade de inovar e ser feliz.

Ana Clara Disse: ([9 Junho, 2008 em 9:23am](#))

esse video n é nada ofensivo n o.O

acho que isso foi uma namorada com muita dor de cotovelo... os cartazes n sei, n vi...

mas o video n tem nadinha

olha q eu n tenho ligação nenhuma com a c&a (alias tô no PI, picos..)

Jackson Disse: ([9 Junho, 2008 em 1:29pm](#))

Hipocrisia é o que é essa censura aos comerciais da CeA. O absurdo que eu acho é que as crianças podem ver vilência a três por quatro na TV e nos joguinhos “inocentes” de computador, mas não podem saber que quando as pessoas se amam costumam fazer sexo...

Sinceramente, papai-mamãe não dá mesmo. É muito sem graça!

Ricardo Jorge Bohlen Disse: ([10 Junho, 2008 em 6:29 pm](#))

Tudo isso é hipocrisia, sendo assim, temos que tirar do ar a TV GLOBO, pois suas novelas, em horários desde às 18:00 horas, também tem cenas, como dizem os hipócritas, agressivas aos bons costumes, ora vejam que piada!!!!!!!!!!!!!!

Primando! Disse: ([10 Junho, 2008 em 6:36 pm](#))

Quando a publicidade brasileira consegue finalmente ousar e inovar em alguma coisa – coisa tão comum lá fora – vem algum desocupado e censura. E chega até a prender gerentes de lojas.

O VT e o conceito ficaram ótimos. Eu estranhei mesmo que agora eles cortaram até o lettering “Papai-Mamãe não!”, logo saquei...

Vão se preocupar com atrizes da Globo deslizando em postes em horário nobre e mulheres-melancia-samambaia-abóbora ou seja que outras hortaliças rebolando em close!

Parabéns DM9DDB e C&A .E Procon e Conar: vão arranjar uma namorada.

Comentários a favor da proibição do anúncio:

Adri Disse: ([10 Junho em 9:36 am](#))

Achei apelativa a propaganda não tem necessidade de uma loja com a C&A apelar para isto só para fazer uma propaganda pois eu estava com meus filhos meu marido na sala quando vi esta propaganda e não gostei como muitas coisas hoje em dia apelam para o sexo e de uma forma banalizada, o sexo é amor vida saúde mas não precisa destes apelativos não somos obrigados a ver mulheres semi-nuas em propagandas em varios programas de TV em cartazes na rua isso é realmente um absurdo, quem quer ver esse tipo de coisas sabe muito bem onde procurar não deveria ficar exposto para até as crianças ver com facilidade. Foi muito bom que tiraram esta propaganda do AR. PARABÉNS.

Val Disse: ([10 Junho, 2008 em 11:39 pm](#))

Sou mãe de uma menina de 14 e outra de 6 anos e me senti incomodada com a pela apelação explícita das propagandas, mas só agora descobri que não fui a única. Constrangidamente precisei explicar para a menina de 14 o que queria dizer papai-mamãe e contornar a curiosidade da menor sobre a pergunta da irmã. Triste que uma rede como a C&A, com lojas pelo mundo todo, com uma linha infante-juvenil super bonita, tenha que se valer e uma campanha publicitária como essa. Afinal, não sou nenhum poço de puritanismo, mas também não aceito a banalização do sexo como foi abordado nas proppagandas, invadindo a minha sala no meio da tarde.

Daiane Disse: ([11 Junho, 2008 em 11:26 am](#))

Achei ótimo!!! Não aguentava mais minha filha de 8 anos perguntar o que é o tal de “Papai-Mamãe Não”... eu tinha de ficar mentindo prá ela... afinal, sexo é sexo... agora... explicar posições de sexo para uma criança... favor né gente?!!!! Os

programas que ela assiste eu posso controlar... mas agora até propaganda?!!!

Carolina Disse: (9 Junho, 2008 em 9:47 am)

Concordo e assino embaixo. Sexo é coisa íntima, ÍNTIMA, a ser feita em quatro paredes e não é pra ser exposto ao público!!!

Carla Felipa Disse: (11 Junho, 2008 em 8:59 am)

Logo de cara quando vi a propaganda, vi q era muito sugestiva e não muito boa pra certos horários, pois quando olhei quiz logo passar de canal ver um absurdo desse em plena propaganda de marketing de uma loja bem conceituada no mercado, passar algo desse tipo, como se realmente fosse apelação, eu como tenho uma filha de 12 anos, no certo momento pensei logo em passar de canal, mais é tão repentina q a escolha é ver e ouvir coisas q não covém, realmente é não ter criatividade pra colocar algo mais romântico, do q insinuante.

Além da referência ao comercial para TV, muitos dos comentários se referiram também aos encartes distribuídos nos pontos-de-venda, cujo conteúdo incitava práticas sexuais. Como nosso objetivo foi somente analisar o comercial, evitamos comentários que se referissem a esse outro gênero publicitário, considerando esta decisão como um dos critérios para a seleção. Outro critério foi apresentar aqueles comentários em que houvesse referência a menores e não se manifestassem apenas contra o teor do discurso.

Dos 5 comentários contra a proibição do anúncio, assim como vários dos demais não apresentados aqui, há elogios à criatividade e inovação no seu discurso. Outro fator muito presente é o fato de esses internautas não verem nada de ofensivo, salientando que isto ocorre com muito mais freqüência nas novelas da Globo. Outro ponto comum, foi comungarem com a idéia do enunciado “papai-mamãe Não!”, ao afirmarem que o sexo deve ser livre, não se limitando a esta posição tradicional.

Já os 5 a favor da censura, assim como vários outros desse grupo, referem-se ao apelo erótico que desperta na criança o interesse para o seu discurso, principalmente em relação ao sentido do enunciado “papai-mamãe não”. De uma forma explícita ou não, apóiam a atitude do Conar e parabenizam o veto à veiculação. A queixa de vários internautas é o fato de que podem controlar os filhos quanto à escolha de programas de TV, mas não quanto às propagandas, por serem veiculadas em qualquer horário.

CONCLUSÃO

Diante de tantos casos recorrentes de censura de anúncios publicitários, acreditamos que chegar a um porquê desse acontecimento é buscar explicações a partir do momento da produção do discurso, que é o momento da sua enunciação. Ao procurarmos seguir este percurso neste trabalho, apresentamos o que ocorreu com o comercial da C&A estabelecendo exatamente o como esse discurso disse para que produzisse gestos de leitura que o levaram à interdição.

Nas nossas conclusões surge uma questão: o que faz com que uma agência de grande porte como a DM9, hoje DM9DDB, uma das mais conceituadas do país, produza um discurso capaz de ter suspensa a sua veiculação? A única resposta é pensar na questão proposta por Pêcheux, vista acima, em relação à *ilusão discursiva*, pois se o sujeito-publicitário tivesse consciência de que outros dizeres e outras formações discursivas são também constitutivas do seu discurso, com certeza ele não diria da forma como o disse. Mas, segundo o referido autor, essa ilusão é necessária para que o discurso aconteça.

De acordo com um site da Propmark ⁶, o comercial “tem direção de fotografia do polonês

6 http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=1...

Andrzej Sekula, que fez 'Pulp Fiction' e 'Cães de Aluguel' e foi dirigido pelo cineasta Heitor Dhalia, do longa-metragem 'O cheiro do Ralo' Além disso tem como produtora a O2 Filmes, do cineasta Fernando Meirelles que assina a produção executiva do comercial. A direção de criação e a criação por profissionais da DM9DDB. Trata-se, portanto, de um comercial que teve um grande investimento, o que estimula ainda mais a buscar onde está o erro da sua produção discursiva.

E como vimos, ele está exatamente no fato de que a língua não é apenas um produto, ali prontinho para ser usado pelo falante e dizer apenas o que as suas palavras significam literalmente. Ela é um acontecimento em que vários fatores vão participar; como vimos acima, são as condições de produção, constitutivas desse dizer e que possibilitam diferentes gestos de interpretação. Sendo assim, as várias vozes presentes, interdiscursos que representam as formações discursivas que materializam posições ideológicas, que são as formações ideológicas, se enredam no discurso e dele fazem parte.

É para compreender o que realmente um discurso pode dizer que essa ferramenta teórica nos auxilia. Se, ao criar esse comercial, o sujeito-publicitário fizesse também a imagem de um público generalizado, ele consideraria as condições de produção de dizeres desses consumidores, o que o teria levado a produzir o seu discurso de uma outra forma e não da forma como o fez. E, com certeza, pelo porte da agência e da popularidade do anunciante, o resultado seria outro.

É claro que a publicidade tem que ser inovadora, irreverente, romper com paradigmas, inclusive lingüísticos, mas nunca deixar de estar atenta ao seu principal foco: o consumidor.

REFERÊNCIAS

CONAR. Códigos e Anexos. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 15/06/07.

ESTRÉIA CAMPANHA DA DM9DDB PARA C&A. Disponível em:

<http://www.propmark.com.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=1...>
27/05/08. Acesso em: 13/07/08.

PAPAI-MAMÃE NÃO! Disponível em: <<http://kiminda.wordpress.com/category/publicidade/>>
10/06/08. Acesso em: 13/07/08

PAPAI-MAMÃE NÃO!!! C&A TIRA DO AR CAMPANHA CONSIDERADA ERÓTICA.

Disponível em: <<http://insightpublicidade.wordpress.com/2008/06/09/papai-mamae-mao-ca-tira-do-ar-campanha-considerada-erotica>> 09/06/08

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F. E HAK, T. **Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** 3.ed. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. Unicamp, 1997a. p.61-161.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso.** 3.ed. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. Unicamp, 1997b.