doi: http://dx.doi .org/10.5007/1984 - 8412.2017v14nespp2524

O EXCESSO, A FALTA E O ESTRANHAMENTO NO DISCURSO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO DO CONAR

EXCESO, FALTA Y EXTRAÑAMIENTO EN EL DISCURSO DE AUTORREGULACION DE CONAR

EXCESS, LACK AND STRANGENESS IN THE SELF-REGULATION DISCOURSE BY CONAR

Renata Silveira da Silva*
Universidade Federal do Pampa (Campus Jaguarão)

RESUMO: O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) lançou, em 2014, campanha publicitária que gerou reclamações. Dentre as materialidades do descontentamento está uma carta endereçada ao CONAR, assinada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e trinta organizações. A carta pedia a suspensão da campanha, na qual o CONAR teria atribuído a si um poder excessivo de avaliar a ética na publicidade brasileira e ridicularizado lutas de grupos sociais. A partir desse acontecimento, a presente pesquisa propõe, com o referencial da Análise de Discurso oriunda de Michel Pêcheux, uma reflexão sobre o funcionamento do discurso de autorregulamentação publicitária. O *corpus* discursivo é constituído por sequências das propagandas audiovisuais "Palhaço" e "Feijoada" e por fragmentos da referida carta. O trabalho usa, como viés teórico-metodológico, os conceitos de *memória saturada* e *lacunar* (COURTINE, 1999) e os interliga aos procedimentos analíticos elaborados por Ernst (2009), concernentes ao *excesso*, à *falta* e ao *estranhamento*.
PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Autoregulamentação publicitária. CONAR.

RESUMEN: El consejo de autorregulación publicitaria (CONAR) lanzó, en el 2014, una campaña publicitaria que generó reclamaciones. Entre las materialidades de la disconformidad se encuentra una carta dirigida a CONAR firmada por el Instituto de Defensa al Consumidor (IDEC) y treinta organizaciones. Dicha carta solicitaba la suspensión de la campaña en la que CONAR se habría atribuido un poder excesivo de evaluar la ética en la publicidad brasileña y ridiculizando luchas de grupos sociales. A partir de ese hecho, la presente investigación propone, con el referencial teórico del Análisis del Discurso oriundo de Michael Pêcheux, una reflexión sobre el funcionamiento del discurso de autorregulación publicitaria. El corpus discursivo está constituido por

* Professora de Linguística da Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão. Doutora em Letras pela Universidade Católica de Pelotas. E-mail: resilv@gmail.com.

secuencias de las propagandas audiovisuales "Palhaço" y "Feijoada", y por fragmentos de la mencionada carta. El trabajo utiliza como vertiente teórico-metodológica los conceptos de *memoria saturada* y *lacunar* (COURTINE, 1999) y los interconecta a los procedimientos analíticos elaborados por Ernst (2009) referentes al exceso, a *la falta* y *al extrañamiento*.
PALABRAS CLAVE: Discurso. Autorregulación publicitaria. CONAR.

ABSTRACT**:** The Advertising Self-Regulation Council (Conselho de Autorregulamentação Publicitária - CONAR) released, in 2014, an advertising campaign which drew criticism. Amid the materiality that expressed this discontentment there was a letter addressed to CONAR, which was signed by the Consumer Protection Institute (Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC) and thirty more organizations. This letter requested the campaign discontinuation in which CONAR had allegedly assigned itself an excessive power in evaluating ethics in Brazilian advertisement. Moreover, according to the letter, CONAR had also mocked social groups' struggles. Based on this event, this research proposes, based on Michel Pêcheux's Discourse Analysis theories, a reflection on how the advertising self-regulation works. The discursive *corpus* is composed by scenes from two audiovisual advertisements called "Clown" and "Bean Stew", and by excerpts of the aforementioned letter. This paper uses, as a theoretical and methodological approach, the concepts of *saturated and gap memory* (COURTINE, 1999) and connects them to the analytical procedures proposed by Ernst (2009), concerning *excess*, *lack* and *strangeness*.
KEYWORDS: Discourse. Advertising self-regulation. CONAR.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa, com o referencial da Análise de Discurso iniciada por Michel Pêcheux, recortes de um processo discursivo instaurado por propagandas audiovisuais (2014) divulgadoras das ações do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Essa instância, cuja missão é julgar reclamações e denúncias de quem avalia negativamente a publicidade e defender a liberdade de expressão comercial, foi acusada de divulgar suas ações através de propagandas desrespeitosas com as queixas que recebe.

O material analítico desta pesquisa é constituído pelas peças publicitárias "Palhaço" e "Feijoada" e por fragmentos da carta assinada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e mais trinta organizações. A carta, endereçada ao CONAR, pediu a suspensão da campanha publicitária e é compreendida, nesta reflexão, como uma das materialidades responsáveis por instaurar a equivocidade no discurso de autorregulamentação publicitária.

Como percurso teórico-metodológico, a pesquisa primeiramente apresenta o *corpus* discursivo e as condições de produção imediatas e sócio-históricas. Nesse âmbito, ocorre um resgate da história do surgimento do Conselho e a exposição de princípios da autorregulamentação publicitária no Brasil: a busca pela liberdade de expressão comercial; o ideário de tratamento ético e benevolente; e a tentativa de gestão do esquecimento dos ressentimentos. Após, retoma os conceitos de memória saturada e lacunar explicitados por Courtine (1999), estabelecendo relações com os procedimentos analíticos elaborados por Ernst (2009): *excesso*, *falta* e *estranhamento*. Por fim, ocorre a interpretação discursiva das materialidades escolhidas.

2 DESENVOLVIMENTO

A Análise de Discurso oriunda de Michel Pêcheux reflete sobre o funcionamento dos processos discursivos a partir de uma rede conceitual que entrelaça discurso-língua-ideologia. Esclarecendo o exposto: a língua é a base dos discursos, que, por sua vez, são a manifestação de posições ideológicas de uma determinada formação social.

Para dessuperficializar a materialidade linguística, ou seja, passar da língua (intradiscurso) para a região dos discursos (interdiscurso), é preciso observar, conforme Orlandi (1999), as condições de produção imediatas (onde, como, quem, quando) e

as condições de produção amplas (elementos sociais e históricos que incidem nas significações do discurso). A tarefa de apresentação do *corpus* e a contextualização imediata e ampla do objeto de estudo é feita abaixo.

Em 2014, o CONAR lançou campanha publicitária que ironizava queixas curiosas e pedia confiança no Conselho para diferenciar as infundadas das pertinentes. Na propaganda audiovisual "Palhaço", a chegada do palhaço Peteleco é comemorada, com aplausos e gritos, por crianças presentes em uma festa infantil. O palhaço entra na festa abanando para as crianças e, antes de dizer algo, um homem se aproxima e enuncia várias acusações a Peteleco:

> Homem: - Peteleco, né?
> Homem: - Você não tem vergonha de fazer apologia à violência, não?
> Homem: - Peteleco!
> Homem: - E esse cabelo azul? Claramente um recurso visual pra atrair as crianças!
> Homem: - Sem falar nessa flor que esguicha água! Isso é desperdício, hein! Cadê sua consciência ambiental, meu amigo?
> Homem – Francamente.

Peteleco e as crianças permanecem em silêncio durante e após as queixas. O reclamante se retira e um balão estoura. Então, o palhaço olha para o local do barulho e atrás do balão aparece a mensagem "Confie no CONAR". A seguir, a imagem de Peteleco ouvindo as reclamações:

Imagem 1: Propaganda "Palhaço"

Fonte: CONAR "PALHAÇO" (2014)

Na peça audiovisual "Feijoada", um casal, à mesa de restaurante, reclama ao garçom as combinações de prato feitas:

> Homem: - Falou, querido!
>
> Homem: - Desculpa, mas eu não entendi por que você separou o arroz do feijão. Por acaso, você é a favor da segregação?
>
> Garçom: - Como é que é?
>
> Mulher: - E a couve, que é o único alimento feminino do prato. Tem o arroz, o feijão, o torresminho. Isso é machismo, sabia?
>
> Garçom: - Que isso, minha senhora. Eu...
>
> Mulher: - Sem falar no paio, né, que obviamente é de uma conotação sexual de muito mau gosto.

Abaixo, a imagem do casal chamando o garçom:

Imagem 2: Propaganda "Feijoada"
Fonte: CONAR "FEIJOADA" (2014)

As peças audiovisuais são finalizadas com o aparecimento da frase "Confie no CONAR":

Imagem 3: Confie no CONAR em "Palhaço"
Fonte: CONAR "PALHAÇO" (2014)

Imagem 4: Confie no CONAR em "Feijoada"
Fonte: CONAR "FEIJOADA" (2014)

Nas duas peças publicitárias, após o aparecimento dos dizeres "Confie no CONAR", é feita a narração da seguinte assertiva: "O CONAR é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações, muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende, confie no CONAR".

Com o lançamento da campanha publicitária, o discurso regulador do CONAR foi, intensamente, permeado pelo equívoco, pois críticas foram publicadas em blogs, sites de notícias, colunas jornalísticas. Dentre as expressões de deriva, destaca-se carta encaminhada ao Conselho pelo Instituto de Defesa do Consumidor, o IDEC, em abril de 2014. Nessa carta, trinta organizações pediram que a campanha fosse julgada pelo próprio CONAR, que teria atribuído a si um poder excessivo de avaliar a ética na publicidade brasileira e ridicularizado demandas de certos grupos sociais. Os seguintes trechos da carta exemplificam as queixas:

> A campanha do CONAR, partindo de exemplos esdrúxulos, avoca para si a competência de dizer o que é ou não antiético em termos de publicidade. De quebra, infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias.
>
> [...] a campanha dissemina informações incorretas à população e ridiculariza determinadas demandas de grupos sociais. Não é isso que se espera de um Conselho de Ética. Espera-se que, ao invés de se incomodar com demandas da sociedade, o Conselho atue de forma ativa e atenta às demandas dos cidadãos, com eficiência e respeito (CARTA IDEC, 2014).

A carta e várias reclamações resultaram no julgamento da propaganda pelo próprio CONAR, em julho de 2014. Às acusações foram produzidas duas defesas separadas: uma do Conselho e outra da agência responsável pela campanha publicitária, a AlmapBBDO. Ambos negaram as acusações e o relator do processo foi um representante da sociedade civil no Conselho de Ética sem ligação com o campo publicitário, que expôs surpresa com as reclamações, discordância com a carta do IDEC e sugeriu o arquivamento da representação, atitude aceita por unanimidade.

Feita a familiarização com as condições de produção imediatas, passemos à caracterização das condições de produção sociais e históricas. Para tanto, são feitas breves menções à história do surgimento do CONAR e aos princípios da autorregulamentação publicitária brasileira.

Conforme informações disponibilizadas no site do Conselho, no final da década de 1970, surgiu proposta de criação de lei que censuraria as propagandas, apenas veiculadas se tivessem autorização prévia de um departamento do governo de controle da publicidade. Entretanto, era preciso evitar o cerceamento à liberdade de expressão em um país que lutava pela democracia, solapada pela ditadura militar iniciada em 1964. Como alternativa à censura, surgiu a ideia da autorregulamentação, baseada no modelo inglês. Representantes de agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação trabalharam na redação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, reconhecido pelo governo em 1977 e aprovado em 1978 no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda. Logo após, em 1980, surgiu o CONAR: organização não-governamental responsável por difundir o código.

O CONAR resulta de um movimento organizado contra a intervenção estatal na Publicidade e a continuidade do cerceamento em um momento político de retorno gradual do regime democrático. Com abordagem sociológica, Rocha (2004, p. 15) comenta que o CONAR foi responsável por articular "o movimento pela livre iniciativa" e o discurso pela liberdade de expressão comercial. Sendo a Publicidade uma das principais porta-vozes do capital, "a operação básica consistia em equiparar a democracia ao capitalismo, em uma sociedade recém-saída do autoritarismo".

Rocha também permite atentar a outra regularidade do discurso de auto-regulamentação: a Publicidade humanizada. Entre os anos 1980 e 1990, surge uma "nova retórica do grande capital", expressão adotada pela socióloga para se referir ao "discurso da publicidade". Em vez de "status" e "tecnologia", característicos da publicidade no período anterior, as palavras de ordem são "qualidade de vida" e "responsabilidade social". O capitalismo abranda suas consequências sob a roupagem da benevolência. Para legitimar o capital e adaptar-se ao novo consumidor, o discurso publicitário prefere igualdade, dignidade e felicidade à hierarquia e à concorrência, típicas do capital. Este, via Publicidade, muda sua retórica para conciliar busca pelo lucro e bem-estar, seja individual ou coletivo.

O ideário de Publicidade humanizada é perceptível no discurso do CONAR, quando elenca, em seu site, os preceitos éticos dos anúncios publicitários, que devem ser honestos, verdadeiros, obedecer às leis brasileiras, evitar ênfase às diferenças sociais, respeitar o princípio da leal concorrência e a atividade publicitária.

No CONAR, há uma tentativa de satisfação veloz do consumidor cidadão por ter oportunidade de expressar sua reclamação, sem ter de recorrer aos demorados processos judiciais. O fato de as pessoas prejudicadas pelas propagandas poderem ter suas reivindicações atendidas por mecanismos alternativos ao sistema judiciário só contribui com a imagem de bem-estar social, típica da nova retórica do capital.

Com o intuito de compreender os mecanismos que o CONAR usa para construir o imaginário de benevolência, é possível articular o discurso de autorregulamentação com a temática complexa dos ressentimentos e democracia, pois o Conselho, por meio de suas práticas e discursos, gere publicamente a formação de ressentimentos, ou melhor, atua na recusa e no esquecimento desse afeto.

O ressentimento, segundo a psicanalista Maria Rita Kehl (2011, p. 13), é uma mágoa que perdura, é um "excesso de memória": "ressentir-se significa atribuir ao outro a responsabilidade pelo que nos faz sofrer. Um outro a quem delegamos, em um momento anterior, o poder de decidir por nós, de modo a poder culpá-lo do que venha a fracassar". Esse afeto interessa não só à clínica, mas também à política porque é típico "[...] dos impasses gerados nas democracias liberais modernas, que acenam para os indivíduos com a promessa de uma igualdade social que não se cumpre, pelo menos nos termos em que foi simbolicamente antecipada." (KEHL, 2011, p. 22).

À semelhança de Kehl, o historiador Pierre Ansart (2004) também pensa a intersecção ressentimentos e democracia. O estudioso afirma que os defensores da democracia indicam que essa formação política permite trocar a violência e os enfrentamentos repletos de ódios por tolerâncias, diálogos e contraponto de opiniões. Os indivíduos deixariam de ruminar suas mágoas e sairiam da posição de vítimas para a de sujeitos participantes do contexto político que vivenciam[1].

O CONAR, desde sua fundação, atrela o ideal democrático à Publicidade para manter a independência do setor em relação ao Estado e ao aparelho jurídico. Nesse âmbito, zela pelo princípio de igualdade de direito de expressão, pois dá voz a quem identifica dissabores nas estratégias publicitárias e oportuniza defesa dos acusados. Caso a denúncia seja procedente, pode recomendar a alteração ou a suspensão da propaganda. Sendo assim, o reclamante é interpelado a significar o Conselho como a organização que lhe permite sair da posição de vitimado para a de sujeito ativo nas dinâmicas publicitárias. Simultaneamente, a Publicidade, por intermédio do CONAR, é significada como um setor que autorreconhece seus equívocos, por isso, pode corrigir as estratégias mercantis opressoras. Constrói-se o imaginário que o CONAR, embora gerido por atores do campo privado, realiza um importante trabalho em prol da esfera pública. O imaginário de Publicidade democrática, interligado à negociação do confronto

[1] Em contraponto, Ansart alerta que não devemos nos enganar com a erradicação do ódio prometida pela democracia, pois Freud já alertara sobre a impossibilidade de desaparecimento da agressividade. O ódio, assim como o desejo, é estruturante para a subjetividade. Dada a utopia do término de hostilidades, ainda é preciso indagar, na visão de Ansart, se a democracia favorece ou desfavorece a formação dos ressentimentos.

do "sujeito-reclamante-vitimado" *versus* "sujeito-anunciante-opressor" são mecanismos de negação à formação de ressentimentos no discurso de autorregulamentação.

As considerações de Lipovetsky (2007, p. 158) subsidiam a articulação proposta. O sociólogo comenta que "prometendo o paraíso dos gozos do ter, a mercadoria não cessa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria". Portanto, a Publicidade é uma face do capital que, sob o invólucro da responsabilidade, do respeito, tenta intervir nas formações subjetivas dos consumidores para que os desencantos do consumo não se sobreponham aos desejos de consumo. A partir desses preceitos, podemos considerar que o discurso de autorregulamentação oportuniza existência material à memória dos ressentimentos e, assim, tenta dissipá-los. A política do esquecimento é relevante porque o excesso de memória de hostilidades, a formação exacerbada de prejudicados da Publicidade poderia levar a intervenções estatais que minariam a permanência da autorregulamentação.

Pelas condições de produção expostas, percebe-se que a liberdade de expressão comercial, a roupagem de tratamento ético e a política de esquecimento dos ressentimentos são elementos que constituem os saberes da memória do CONAR. Convém explicitar que o interdiscurso, segundo Courtine (1999, p. 18), é "[...] a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciador na formação dos enunciados 'preconstruídos', de que sua enunciação apropria-se". Mas não basta identificar alguns saberes que constituem a exterioridade a partir da qual o CONAR enuncia, é preciso ir além e observar a memória produzindo efeitos de consistência ou de inconsistência nos dizeres do Conselho. Tais ponderações sobre a exterioridade interferindo na linearidade provém das reflexões de Courtine (1999, p. 22), que, na tentativa de compreender o modo como o interdiscurso interfere na constituição dos enunciados, identifica dois funcionamentos: a) memória cheia, saturada, interligada ao interdiscurso como "preenchimento, produtor de um efeito de consistência no interior do formulável"; b) memória lacunar ou com falhas, atrelada ao interdiscurso como "oco, vazio, deslocamento, cuja intervenção ocasiona um efeito de inconsistência (ruptura, descontinuidade, divisão) na cadeia do reformulável".

A partir do exposto, cabe indagar: como perceber na materialidade linguística, no intradiscurso, o discurso regulado por uma memória saturada ou por uma memória lacunar? Os conceitos de *falta*, *excesso* e *estranhamento*, propostos por Ernst (2009), nos oferecem um aporte a essa percepção.

A autora apresenta esses três elementos como princípios gerais que podem orientar o trabalho de descrição e interpretação, de vinculação do texto à sua exterioridade. Nas palavras da pesquisadora: são uma "tentativa de produzir alguns pontos de referência que possam sustentar uma análise cujo fundamento seja exatamente a relação entre elementos presentes e organizados textualmente e elementos da memória discursiva [...]" (ERNST, 2012, p. 97-8).

A *falta* pode ser identificada, por exemplo, na "[...] omissão de palavras, expressões e/ou orações"; daí resultam sentidos diferentes caso os elementos faltantes estivessem presentes (ERNST, 2012, p. 98). Também pode ser identificada pela "omissão de elementos interdiscursivos", que são esperados em função da memória determinante do dizer, mas não estão no intradiscurso. Já o *excesso* é "uma estratégia discursiva que se caracteriza por aquilo que está demasiadamente presente no discurso". É perceptível, no intradiscurso, dentre outras marcas linguísticas, pelas incisas que tentam assegurar uma estabilidade semântica. No plano do interdiscurso, revela-se através da repetição de saberes. Sobre o *estranhamento*, Ernst (2012, p. 99) afirma "[...] que expõe o conflito entre posições e consiste na apresentação de elementos intradiscursivos – palavras, expressões e/ou orações – e interdiscursivos, da ordem do ex-cêntrico, isto é, daquilo que se situa "fora" do que está sendo dito, mas que incide na cadeia significante, marcando uma "desordem" no enunciado".

Nas análises das propagandas, serão utilizados o *excesso* e o *estranhamento* como estratégias discursivas propícias à compreensão do modo como a exterioridade interfere nos dizeres do CONAR. A *falta* será analisada com o mesmo intuito, mas mobilizada na

observação de recortes da carta-denúncia produzida contra as peças publicitárias. Abaixo, segue o exercício analítico à luz do arcabouço até então constituído.

Nas propagandas, temos o *estranhamento* manifestando o confronto de dois posicionamentos: o palhaço e o garçom representam as agências produtoras de propagandas; o homem, na festa infantil, e os clientes, no restaurante, representam os grupos que percebem incongruências nas peças publicitárias. Mediando essa relação está o CONAR, presentificado pelo aparecimento da frase "Confie no CONAR", seguida da narração, com voz grave masculina, finalizadora das propagandas. O palhaço, ao ouvir as reclamações, permanece em silêncio e fica visivelmente entristecido; o garçom se surpreende e tenta dar explicações, mas sua voz é interditada pelas contínuas críticas do casal. As ausências de voz, expressões faciais de tristeza e de hesitação são indícios de uma perplexidade do garçom e do palhaço por conta do exagero das reclamações. Estas foram excessivas porque os reclamantes interpretaram ações corriqueiras, usuais como responsáveis por difundir problemas sociais: violência, descaso ambiental, estereótipos de gênero, segregação, por exemplo. As queixas, em demasia, silenciaram quem oferecia um serviço (servir um almoço/animar uma festa), impossibilitando a liberdade de expressão comercial.

Tal como propõe Ernst, o *estranhamento* aclara o embate de posições e se manifesta por alguma "desordem" na linearidade. Nas propagandas em estudo, a inadequação e a imprevisibilidade não parecem estar apenas em elementos linguísticos, mas também nas hesitações e silêncios produzidos por personagens que, em uma situação comercial, teriam de falar para oferecer seus serviços. O silêncio expõe o distanciamento da posição defensora da liberdade de expressão comercial (anunciantes) face às reclamações exageradas da posição defensora da expressão comercial respeitosa (denunciantes). Ainda sobre o silêncio, vale dizer que funciona como uma recusa, por parte do CONAR, de saberes oriundos de regiões do interdiscurso e que não poderiam ganhar existência material em determinadas circunstâncias enunciativas: venda de entretenimento em festa infantil e venda de pratos de cardápio em um restaurante. Tais saberes – provenientes de variados discursos, inclusive representativos de lutas sociais, são elementos pré-construídos, evidentes, mas considerados, pelo Conselho, "'fora' do que está sendo dito" (ERNST, 2012, p. 99), ou seja, descabidos, inadequados no discurso dos reclamantes.

Vale relembrar que o tratamento respeitoso às reclamações de diferentes grupos sociais - consumidores, agências publicitárias, autoridades, integrantes do Conselho - é um dos princípios a partir dos quais o CONAR enuncia. Entretanto, a referida organização, por intermédio da propaganda, ressignifica esse saber da memória, tal como expõe a narração que encerra as propagandas: "[O CONAR] todos os dias recebe dezenas de reclamações, muitas são justas, outras nem tanto". A propaganda revela o CONAR como uma organização que, em um gesto respeitoso, dá voz a todos os tipos de denunciantes, mas deles diverge quando as queixas tolhem a liberdade de expressão comercial.

As reações dos personagens garçom e palhaço funcionam como uma estratégia de interpelação ideológica à percepção do insólito, do absurdo, da incongruência, do exagero das reclamações encaminhadas ao Conselho. Simultaneamente, o posicionamento face ao discurso censurador do outro legitima, dá força ao princípio da liberdade de expressão comercial, logo, também funciona como uma estratégia à percepção da unidade, da pertinência, da homogeneidade do discurso do Conselho. O silêncio (estranhamento) contribui com o efeito de consistência do discurso de autorregulamentação, parecendo determinado por uma memória saturada, cheia.

Além do silêncio e das hesitações, há elementos intradiscursivos, que conferem ao discurso de autorregulamentação uma aparência de homogeneidade e parecem também determinados por uma exterioridade repleta de saberes estabelecidos (memória saturada). Na análise da assertiva que finaliza as peças publicitárias, "O CONAR é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações, muitas são justas, outras nem tanto. Confie em quem entende, confie no CONAR", é possível perceber que a expressão "O CONAR é responsável por regular a Publicidade no Brasil" caracteriza-se enunciativamente pela ausência de referência ao enunciador, pois a terceira pessoa está no lugar da primeira. Além disso, a escolha verbal traz o

sentido de atemporalidade; o pré-construído de que o CONAR regula a Publicidade retorna através de uma linearidade que independe da situação comunicativa. Dessa forma, constrói-se o seguinte efeito de sentido: é sempre verdade que o CONAR regula nossa Publicidade.

O distanciamento enunciativo na relação do CONAR com o interlocutor, materializado pelas escolhas de pessoa e de tempo, é um elemento intradiscursivo que faz retornar da memória saturada o sentido de autonomia, que, por sua vez, tem uma relação parafrástica com o sentido de autorregulamentação.

Nas duas propagandas, enquanto o narrador diz "O CONAR é responsável por regular a publicidade no Brasil e todos os dias recebe dezenas de reclamações, muitas são justas, outras nem tanto", aparece o enunciado "Confie no CONAR", pendurado em uma árvore, em "Palhaço", escrito com giz em um quadro-negro, em "Feijoada". Ao final da narração de "nem tanto", a imagem fica turva, o enunciado "Confie no CONAR" desaparece e o narrador profere a sequência "Confie em quem entende. Confie no CONAR".

O enunciado "Confie no CONAR", dantes escrito, após falado, aparece duas vezes formando uma sequência parafrástica. O verbo confiar, três vezes reforçado, remete a dois funcionamentos. Por um lado, podemos associar ao estranhamento, pois é curioso o CONAR pedir reiteradamente confiança, tendo em vista sua legitimidade, construída historicamente. Há aí um elemento imprevisto, uma "desordem", pois o Conselho, criado para realizar a função de tribunal alternativo, não teria razões para pedir confiança, algo evidente, já posto, basilar para sua fundação e continuidade. Ernst, sobre o estranhamento, afirma que nessa estratégia discursiva pode ocorrer o efeito de pré-construído, isto é, algo já pensado, independente, mas que retorna no enunciado, causando ou não uma ruptura. No corpus em estudo, um pré-construído do discurso de autorregulamentação aparece na linearidade, mas não provoca uma quebra na estrutura do dizer. O inusitado é ser posto em circulação, tão enfaticamente. Fazer retornar da memória o saber da confiança indicia o embate com discursos contestatórios ao CONAR e que não partem do mesmo pré-construído. A linearidade em foco, quando associada ao estranhamento, revela o discurso do CONAR determinado por uma memória lacunar, que deixa falhas e não espraia saberes conforme desejado. Por outro lado, a reiteração no pedido de confiança pode ser pensada como uma estratégia discursiva da ordem do *excesso*. O pedido repetido de confiança em "quem entende" destaca, reforça, enfatiza o Conselho como uma organização sábia e capacitada a julgar se as reclamações são pertinentes e infundadas. O CONAR, por também ser denunciante e "falar em nome de" muitos atores do espaço publicitário, tem legitimidade para identificar a publicidade enganosa ou abusiva e, por isso, é possível a seguinte leitura: "deixem vocês que o CONAR não só julgue reclamações, mas também encaminhe reclamações. Façam mais silêncio!" Há, sob outras formas materiais, um repetido movimento de interpelação à autonomia do CONAR. A memória, como diz Courtine (2006), é lugar de poder e é da tradição, do passado que o CONAR faz retornar pré-construídos que conferem uma aparência de homogeneidade a esse dizer incisivo.

O silêncio no discurso de autorregulamentação, materializado nas propagandas publicitárias, em um momento, representa o controle da liberdade de expressão comercial, é o indício de censura contra a Publicidade, logo, contra o CONAR. Em outro momento, o silêncio é solicitado pelo próprio CONAR, que pede aos reclamantes ponderação e cautela com as queixas. Aí o equívoco se instaura, pois o Conselho usa o silêncio para expressar sua recusa contra a censura da liberdade de expressão comercial, mas pede silêncio, interdita a voz do outro, o reclamante.

Retomando Ernst (2012, p. 99), o *excesso* é "[...] um 'acréscimo necessário' ao sujeito que visa garantir a estabilização de determinados efeitos de sentido em vista da iminência (e perigo) de outros a esses se sobreporem". Dessa forma, o pedido excessivo de confiança, endereçado aos potenciais denunciantes, parece indiciar o perigo de interferências externas, as quais significam um empecilho à autorregulamentação. A não-confiança no CONAR pode levar o reclamante a buscar amparo em outros setores, externos à Publicidade, como o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Inclusive, vale lembrar, que uma das

queixas às propagandas "Palhaço" e "Feijoada", manifesta na carta assinada pelo IDEC e organizações, foi o fato de o CONAR se apresentar como o único órgão controlador dos abusos da Publicidade brasileira e não reconhecer que sua atuação é restrita.

Outro ponto a destacar é que o Conselho se vale do *excesso* tanto para estabilizar seu discurso, como para desestabilizar o discurso do outro, pois as falas do casal, na propaganda "Feijoada", e as reclamações do homem, na propaganda "Palhaço", são significadas como excessivas, curiosas, danosas, exageradas, estapafúrdias. Ernst (2012), quanto ao *excesso*, comenta que é um mecanismo que, através da repetição, indica a relevância de saberes de uma posição ideológica. Nas propagandas em análise, percebe-se um funcionamento diferenciado, pois estabelecer o *excesso* no discurso do sujeito com posição divergente, destacando os saberes falhos de um posicionamento, é uma forma de mostrar o equívoco alheio.

À luz da Análise de Discurso pecheuxtiana, o discurso é produzido por sujeitos que buscam incessantemente uma homogeneidade semântica, uma estabilidade. Por isso, foi realizado um trabalho analítico de observar os recursos, nas propagandas audiovisuais, que contribuem para o efeito de consistência no discurso do CONAR. A linha teórica de referência também considera que a heterogeneidade, o equívoco, a ruptura sempre são possíveis de se instaurar na língua, independente do quanto o sujeito recorra a mecanismos de controle, de domesticação de seus enunciados. Sendo assim, é preciso atentar à emergência da heterogeneidade na repetição, ao modo como o pêndulo entre heterogeneidade e homogeneidade se marca em um regime enunciativo com aparência de doutrina, como é o caso do discurso regulador do CONAR.

O CONAR, via mecanismo de antecipação[2], imagina seus destinatários com opiniões consolidadas sobre a necessidade de respeito aos grupos historicamente estigmatizados e produz uma inversão ou mesmo um rompimento, pois indicia, pelo silêncio e hesitações, que a luta pela igualdade de respeito, de consideração adquire feições exageradas e cômicas. Há ironia indicando que as pessoas conquistaram a liberdade de expressão, mas ainda são adeptas da censura e do controle. Indicando o *excesso*, o que está em demasia no discurso do outro, o CONAR faz retornar da memória sua sabedoria e legitimidade para ser o defensor supremo da liberdade de expressão. Vale destacar ainda, sobre o excesso, que os embates discursivos referentes à segregação, ao feminismo, à defesa ambiental, à violência, ao apelo sexual, por exemplo, são significados como um excesso interdiscursivo. A propaganda, por sua constituição verbal e imagética, proíbe a materialização, nas reclamações, de determinados discursos tão frequentes nas discussões contemporâneas.

O CONAR atua na recusa à formação do ressentimento, pois, em um movimento democrático, permite a expressão pública de hostilidades, atua na recusa à ruminação das mágoas e dá expressão aos possíveis vitimados. Entretanto, as propagandas mobilizaram a memória da falta de consideração, de respeito com os excluídos, cuja liberdade de expressão teria sido controlada por quem seria um oponente do controle linguístico.

Na carta assinada pelo IDEC e mais trinta organizações, é expressa indignação pelo fato de as propagandas terem omitido que a Publicidade não é regulada apenas pelo CONAR, mas também pelo Código de Defesa do Consumidor. O CONAR teria atribuído a si um poder demasiado de regulação da Publicidade brasileira, pois o Conselho é uma associação civil formada por empresários e representantes de agências de publicidade que pode recomendar alterações ou retiradas de campanhas que estão circulando, mas apenas o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor pode penalizar. No que tange às propagandas "Palhaço" e "Feijoada", a carta opera uma desconstrução do sentido de autonomia propalado pelo discurso de autorregulamentação; também opera uma desconstrução quanto ao princípio do tratamento ético na publicidade e respeito às demandas dos grupos estigmatizados. Além disso, a carta representa a falha na política de gestão de ressentimentos. Os elementos integrantes da exterioridade a partir da qual

[2] Funcionam em toda a situação comunicativa formações imaginárias, por exemplo: imagem que o falante tem do ouvinte; imagem que o ouvinte tem do falante; imagem que o falante tem de si; imagem que o ouvinte tem de si; imagem que falante e ouvinte têm do assunto. Pode-se considerar também o "mecanismo de antecipação", por exemplo: a imagem que o falante supõe que o ouvinte tem do falante.

o CONAR enuncia, por causa da recepção da propaganda, são transformados em inconsistentes e equívocos, sendo, portanto, transformados em indícios de uma memória esburacada, falhada.

Dito de outra forma, a carta atribui à propaganda o sentido de indício material de uma memória lacunar, na qual faltam saberes sobre o respeito às demandas sociais, sobre a capacidade da população de julgar a publicidade abusiva, sobre o poder restrito do CONAR. Os assinantes da carta legitimam seu discurso outorgando ao discurso do CONAR a *falta*. Essa estratégia discursiva, segundo Ernst (2012, p. 98), pode ocorrer "na omissão de elementos interdiscusivos- pertencentes a essa memória- que, embora esperados em função das condições de produção situacionais e históricas em jogo, não ocorrem nessa linearidade". E é por intermédio da *falta* que a carta opera uma ressignificação do imaginário de consistência do discurso do CONAR pré-determinado por uma memória aparentemente constituída de saberes completos e bem articulados.

A tentativa de promover o esquecimento de mágoas, desacordos, insatisfações via diálogo democrático falhou porque a carta mostra que a campanha mobilizou a memória da discriminação, do preconceito, da censura, do controle linguístico. O CONAR tenta evitar a vitimização em seu regime enunciativo atento à questão sensível, mas gerou desagrados. A confiança não se estabeleceu, posto que os assinantes da carta afirmam que a campanha publicitária "infantiliza a população ao pressupor que a sociedade em geral não tem condições de discernir sobre eventuais abusos nas peças publicitárias" e ainda "dissemina informações incorretas à população e ridiculariza demandas de grupos sociais.". As formas verbais "infantiliza" e "ridiculariza", como ações imputadas pelos reclamantes ao CONAR, sinalizam o equívoco da relação de cumplicidade e comprometimento expressa na fórmula "Confie em quem entende. Confie no CONAR".

3 CONCLUSÃO

No trabalho realizado, o excesso e o estranhamento foram indícios do discurso de autorregulamentação determinado por uma memória saturada e prestaram-se à tentativa do CONAR de assegurar estabilidade semântica. Mas o estranhamento também sinalizou que o discurso de autorregulamenação publicitária falhou em seu ritual de interpelação ideológica, pois não difundiu com mais afinco o imaginário de confiança, preceito patente.

Quanto ao excesso, só é autorizado, quando repete saberes da posição ideológica assumida pelo CONAR. Dito de outra forma, o *excesso*, indício de uma memória saturada, só pode ocorrer no discurso do CONAR. Dissipá-lo no discurso dos consumidores, seja significando-o como estapafúrdio, seja pela oportunidade de expressão de queixas e resolução veloz de confrontos, é colocar sob controle a formação de uma memória saturada de dissabores com a Publicidade. Essa memória repleta de hostilidades reforçaria a vitimização e arriscaria a autorregulamentação.

Entretanto, os mecanismos de homogeneização discursiva mostraram-se falhos. A incompletude, inerente ao discurso, veio à tona e a *falta* de saberes, esperados na posição a que o CONAR se filia, foram o cerne da crítica exposta na carta assinada pelo IDEC e diversas organizações.

Percebeu-se que a *falta*, o *excesso* e o *estranhamento*, procedimentos analíticos originalmente constituídos para ajudar o analista de discurso na remissão do texto à exterioridade, são também um consistente aporte à compreensão do modo como o interdiscurso interfere no intradiscurso e como este ressignifica, movimenta aquele. Dito de outra forma, o *excesso*, a *falta* e o *estranhamento* sinalizam a linearidade ora determinada por uma memória saturada, ora determinada por uma memória lacunar e também são mecanismos, no intradiscurso, que operam a desconstrução do discurso-outro, por intermédio do deslocamento de saberes aparentemente bem alocados no interdiscurso.

REFERÊNCIAS

ANSART, P. História e memória dos ressentimentos. In: NAXARA, M.; BRESCIANI, S. *Memória e (res)sentimento*: indagações sobre uma questão sensível. Campinas: Unicamp, 2004. p. 15-34.

CARTA IDEC N° 108/ 2014/ COEX. Disponível em: < http://www.idec.org.br/ckfinder/userfiles/files/conar.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CONAR "FEIJOADA" 30"- ON LINE – 13.01. 2014. Disponível em: < http://www.conar.org.br>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CONAR "PALHAÇO" 30"- ON LINE – 13.01. 2014. Disponível em: < http://www.conar.org.br>. Acesso em: 20 jan. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA-CONAR. Disponível em: < http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 jan. 2016.

COURTINE, J.J. O chapéu de Clémentis. In: INDURSKY, F.; LEANDRO-FERREIRA, M.C. *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999. p. 15-22.

_____. *Metamorfoses do discurso político*: derivas da fala pública. São Carlos, Claraluz, 2006.

ERNST, A. "Escovando" palavras: movimentos possíveis de interpretação. In: DI FANTI, M. da Glória; BARBISAN, L. B. *Enunciação e discurso*. São Paulo, Contexto: 2012. p. 95 -102.

_____. A falta, o excesso e o estranhamento na constituição/interpretação do *corpus* discursivo. In: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO, 4., 2009, Porto Alegre, RS. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/4SEAD/SIMPOSIOS/AracyErnstPereira.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2016.

KEHL, M.R. *Ressentimento*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2011.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ORLANDI, E. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

ROCHA, M. E. M. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 1, n. 2, p. 50-76, 2004.

Recebido em 30/10/2016. Aceito em 20/12/2016.