

L'EXCES, LE MANQUE ET LA DEFAMILIARISATION DANS LE DISCOURS D'AUTOREGLEMENTATION DU CONAR¹

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

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

Renata Silveira da Silva*

Universidade Federal do Pampa (Campus Jaguarão)

RÉSUMÉ: Le Conseil d'Autoréglementation Publicitaire (CONAR) a lancé, en 2014, une campagne publicitaire qui a provoqué des réclamations. Parmi les matérialités du décontentement il y a une lettre adressée au CONAR, signée par l'Institut de Protection du Consommateur (IDEC) et trente autres organisations. La lettre demandait la suspension de la campagne, dans laquelle le CONAR se serait attribué un pouvoir excessif d'évaluer l'éthique dans la publicité brésilienne et aurait ridiculisé les luttes de quelques groupes sociaux. A partir de cet événement, cette recherche propose une réflexion, avec le référentiel de l'Analyse du Discours issu de Michel Pêcheux, à propos du fonctionnement du discours d'autoréglementation publicitaire. Le corpus discursif est constitué par des séquences des publicités audiovisuelles « Clown » et « Feijoada » et par des fragments de la lettre référée. Le travail emploie en ligne théorico-méthodologique les concepts de *mémoire saturée* et *lacunaire* (COURTINE, 1999) et les lie aux procédures analytiques élaborées par Ernst (2009), concernant l'*excès*, le *manque* et la *défamiliarisation*.

MOTS-CLÉS : Discours. Autoréglementation publicitaire. CONAR.

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 seqüências 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.

¹ Traduction en français par Luísa Zanini Vargas, licencié en Lettres Portugais/Français par l'Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Master en cours à l'Universidade Federal Fluminense (UFF) en Littératures Francophones. E-mail : luisazaninivargas@gmail.com

* Professeur de Linguistique de l'Universidade Federal do Pampa, campus Jaguarão. PhD em Lettres par l'Universidade Católica de Pelotas. E-mail : resilv@gmail.com.

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 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 a *la 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 *estrangement*.

KEYWORDS: Discourse. Advertising self-regulation. CONAR.

1 INTRODUCTION

Ce travail analyse, avec le référentiel de l'Analyse du Discours, entamée par Michel Pêcheux, des extraits d'un processus discursif instauré par des publicités audiovisuelles (2014) diffuseuses des actions du Conseil National d'Autoréglementation Publicitaire (CONAR). Cette instance, dont la mission est de juger des réclamations et des dénonciations de qui évalue négativement la publicité et de défendre la liberté d'expression commerciale, a été accusée de diffuser ses actions à travers des publicités sans respect pour les plaintes qu'il reçoit.

Le matériel analytique de cette recherche est constitué par les oeuvres publicitaires « Clown » et « Feijoada » et par des fragments de la lettre signée par l'Institut de Protection au Consommateur (IDEC) et plus de trente autres organisations. La lettre, adressée au CONAR, a demandé la suspension de la campagne publicitaire et est comprise, dans cette réflexion, comme une des matérialités responsables d'instaurer l'équivocité dans le discours d'autoréglementation publicitaire.

En ce qui concerne le parcours théorico-méthodologique, la recherche présente, tout d'abord, le *corpus* discursif et les conditions de production immédiates et socio-historiques. Dans ce sens, il arrive une récupération de l'histoire de la naissance du Conseil, suivie de l'exposition de principes de l'autoréglementation publicitaire au Brésil: la recherche de la liberté d'expression commerciale; l'idéaire de traitement éthique et bienveillant; et la tentative de gestion de l'oubli des ressentiments. Après, on reprend les concepts de mémoire saturée et lacunaire explicités par Courtine (1999), fixant des rapports avec les procédures analytiques élaborées par Ernst (2009): *excès*, *manque* et *défamiliarisation*. Finalement, on passe à l'interprétation discursive des matérialités choisies.

2 DEVELOPPEMENT

L'Analyse du Discours issue du travail de Michel Pêcheux tient compte du fonctionnement des processus discursifs à partir d'un réseau conceptuel qui entremêle discours-langue-idéologie.

Pour mettre en lumière ce qui est exposé: la langue est la base des discours qui, à leur tour, sont la manifestation de positions idéologiques d'une formation sociale déterminée. Pour désuperficialiser la matérialité linguistique, c'est-à-dire, passer de la langue (intradiscours) à la région des discours (interdiscours), il est nécessaire d'observer, selon Orlandi (1999), les conditions de production immédiates (où, comment, qui, quand) et les conditions de production larges (des éléments sociaux et historiques qui portent sur les significations du discours). La tâche de présentation du corpus et la contextualisation immédiate et large de l'objet d'étude est faite ci-dessous.

En 2014, le CONAR a lancé une campagne publicitaire qui traitait avec de l'ironie des plaintes un peu bizarres et demandait de la confiance du public au Conseil pour séparer les pertinentes de celles sans fondement. Dans la publicité audiovisuelle « Clown », l'arrivée du clown Peteleco est célébrée avec des applaudissements et des cris par des enfants dans une fête. Le clown entre dans la fête en saluant les enfants avec des gestes et, avant de dire quoi que ce soit, un homme s'approche et lui fait plusieurs accusations:

Homme: - Peteleco, n'est-ce pas?

Homme: - N'avez-vous pas honte de faire apologie à la violence?

Homme: - Peteleco!

Homme: - Et ces cheveux bleus? Nettement une ressource visuelle pour attirer les enfants!

Homme: - Et cette fleur qui lance de l'eau, n'en parlons pas! Quel gaspillage d'eau! Où se trouve donc votre conscience environnementale mon ami?

Homme – Franchement.²

Peteleco et les enfants demeurent en silence tout au long et après les plaintes. Le plaignant sort et un ballon éclate. Alors, le clown regarde l'endroit d'où est venu le bruit et derrière le ballon éclaté s'affiche le message: «Faites confiance au CONAR». Ci-dessous l'image de Peteleco qui écoute les plaintes:



Imagem 1: Pub « Clown »

Source: CONAR « CLOWN » (2014)

Dans l'oeuvre audiovisuelle « *Feijoadá* », un couple, à table dans un restaurant font une plainte au serveur par rapport à la disposition des mets dans l'assiette:

² 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 – Franchement. [Notre traduction]

Homme: - S'il vous plaît, Monsieur!

Homme: - Excusez-moi, mais je n'ai pas compris pourquoi vous avez séparé le riz et les haricots. Est-ce que vous êtes en faveur de la ségrégation, par hasard?

Garçon: - Pardon?

Femme: - Et le chou³ qui est le seul aliment féminin dans l'assiette. Il y a le riz, le haricot, le rillon. C'est du sexisme, vous savez?

Garçon: - Mais non Madame. Je...

Femme: - Et le saucisson alors, il y a là visiblement une connotation sexuelle de très mauvais goût.⁴

Ci-dessous, l'image du couple qui appelle le serveur:



Image 2: Pub « Feijoada »

Source: CONAR « FEIJOADA » (2014)

Les pièces audiovisuelles terminent avec la phrase «Faites confiance au CONAR»:



Image 3: Faites confiance au CONAR em « Clown »

Source: CONAR « CLOWN » (2014)

³ En portugais, le chou "a couve", est un mot féminin. Note du traducteur.

⁴ 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?|Garçon: - 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?|Garçon: - Que isso, minha senhora. Eu...|Mulher: - Sem falar no paio, né, que obviamente é de uma conotação sexual de muito mau gosto. [Notre traduction]



Image 4: Faites confiance au CONAR en « Feijoada »

Source: CONAR « FEIJOADA » (2014)

Dans les deux pièces publicitaires, après l'apparition de la phrase « Faites confiance au CONAR », on entend la narration de l'assertion : « Le CONAR est responsable pour la réglementation de la publicité au Brésil et il reçoit tous les jours des dizaines de plaintes, plusieurs d'entre elles sont justes, mais d'autres pas tellement. Faites confiance en qui comprend par expérience, faites confiance au CONAR »⁵.

Lors de la sortie de la campagne publicitaire, le discours de réglementation du CONAR a été parsemé par le malentendu, car des critiques ont été publiées dans des blogs, des sites de nouvelles, des articles de journaux. Parmi les expressions d'écart, on met l'accent sur la lettre envoyée au Conseil par l'Institut de Protection du Consommateur, l'IDEC, en avril, 2014. Dans cette lettre, trente organisations ont demandé un jugement de la campagne par le CONAR, qui se serait attribué un surplus de pouvoir en évaluant l'éthique dans la publicité brésilienne et aurait ridiculisé les demandes de quelques groupes sociaux. Les extraits suivants de la lettre sont en exemple des plaintes :

La campagne du CONAR, en partant d'exemples étranges, rappelle à soi la compétence de dire ce qui est ou n'est pas éthique en termes de publicité. En plus, infantilise la population quand il présuppose que la société en général n'a pas de conditions de discerner à propos d'éventuels abus dans les pièces publicitaires.

[...] la campagne diffuse des informations incorrectes à la population et ridiculise quelques demandes de groupes sociaux. Ce n'est pas ce qu'on attend d'un Conseil d'Éthique. On attend que le Conseil agisse de manière active et vigilante concernant les demandes des citoyens, avec efficacité et respect au lieu de s'embêter avec des demandes de la société.⁶

La lettre et les plusieurs réclamations ont mené au jugement de la publicité par le CONAR, en juillet, 2014. Aux accusations deux défenses séparées ont été produites : une du Conseil et l'autre de l'agence responsable pour la campagne publicitaire, l'AlmapBBDO. Tous les deux ont nié les accusations et le rapporteur du procès était un représentant de la société civile dans le Conseil d'Éthique sans rapport avec le champ publicitaire, qui s'est montré surpris avec les réclamations, n'était pas d'accord avec la lettre de l'IDEC et a suggéré d'archiver la représentation, acte accepté par unanimité.

⁵ 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 [Notre traduction]

⁶ 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) [Notre traduction].

Fini la description des conditions de production immédiates, on passe à la caractérisation des conditions de production sociales et historiques. Pour ceci, on fait de brèves mentions à l'histoire du surgissement du CONAR et aux principes de l'autoréglementation publicitaire au Brésil.

Selon des informations disponibles sur le site du Conseil, à la fin des années 1970, une loi de censure des publicités a été suggérée, elles ne seraient véhiculées que sous entente préalable d'un département du gouvernement de contrôle de la publicité. Néanmoins, il fallait éviter les restrictions à la liberté d'expression dans un pays qui luttait pour la démocratie, minée par la dictature militaire qui a commencé en 1964. En choix alternatif à la censure, surgit l'idée de l'autoréglementation, basée sur le modèle anglais. Des représentants d'agences publicitaires, annonceurs et moyens de communication ont travaillé sur la rédaction du Code Brésilien d'Autoréglementation Publicitaire, reconnu par le gouvernement en 1977 et approuvé en 1978 lors du 3^e Congrès Brésilien de Publicité. Juste après, en 1980, on a créé le CONAR : organisation non-gouvernementale responsable pour la diffusion du code.

Le CONAR est le résultat d'un mouvement organisé contre l'intervention de l'Etat sur la Publicité et contre le maintien des limitations pendant ce moment politique de retour progressif au régime démocratique. Avec une approche sociologique, Rocha (2004, p. 15) dit que le CONAR a été responsable pour articuler « le mouvement par la libre entreprise »⁷ et le discours en faveur de la liberté d'expression commerciale. Vu que la Publicité est une des principales porte-paroles du capital, « l'opération de base consistait en assimiler la démocratie au capitalisme, dans une société qui venait de sortir de l'autoritarisme »⁸.

Rocha nous permet aussi de relever l'autre irrégularité du discours d'autoréglementation : la Publicité humanisée. Entre les années 1980 et 1990, on voit surgir une « nouvelle rhétorique du grand capital », expression adoptée par la sociologue pour faire référence au « discours de la publicité ». Au lieu de « statut » et « technologie », caractéristiques de la publicité de la période précédente, les mots-clés sont « qualité de vie » et « responsabilité sociale ». Le capitalisme adouci ses conséquences sous un masque de bienveillance. Pour légitimer le capital et s'adapter au nouveau consommateur, le discours publicitaire préfère l'égalité, la dignité et le bonheur à l'hierarchie et à la concurrence, typiques du capital. Celui-ci, à travers la Publicité, change la rhétorique.

L'idéaire de Publicité humanisée est perceptible dans le discours du CONAR quand il énumère, sur son site, les préceptes éthiques des annonces publicitaires qui doivent être honnêtes, vrais, obéir aux lois brésiliennes, éviter l'accent sur les différences sociales, respecter le principe de la concurrence loyale et l'activité publicitaire.

Au CONAR, il y a une tentative de satisfaire plus rapidement le citoyen consommateur à travers l'opportunité d'exprimer des réclamations, sans avoir besoin d'attendre les procédures judiciaires. Comme les gens préjudiqués par les publicités peuvent avoir leurs revendications satisfaites par des mécanismes hors système judiciaire, cela ne fait que contribuer à l'image de bien-être social, typique de la nouvelle rhétorique du capital. Dans le but de comprendre les dispositifs que le CONAR emploie pour construire l'imaginaire de bienveillance, il est possible d'articuler le discours d'autoréglementation avec la thématique complexe des ressentiments et de la démocratie, car le Conseil, à travers ses pratiques et discours, gère publiquement la formation des ressentiments, ou plus exactement, agit sur la refuse et l'oubli de ce type d'affection. Le ressentiment, selon la psychanalyste Maria Rita Kkehl (2011, p. 13), est une peine qui perdure, c'est une « excès de mémoire » : « être ressenti veut dire attribuer à l'autre la responsabilité de ce qui nous fait souffrir. Un autre à qui nous déléguons, dans un moment précédent, le pouvoir de prendre une décision à notre place, de façon à pouvoir le culpabiliser de ce qu'il vient à échouer »⁹. Cette affection n'intéresse pas qu'à la clinique, la politique y porte intérêt aussi parce que c'est typique « [...] des impasses gérés dans les démocraties libérales modernes, qui saluent les individus avec la promesse d'une égalité sociale qui ne s'accomplit pas, au moins pas dans les termes dans lesquels elle a été symboliquement anticipée. »¹⁰

⁷ “[...] o movimento pela livre iniciativa” [Notre traduction].

⁸ “[...] a operação básica consistia em equiparar a democracia ao capitalismo, em uma sociedade recém-saída do autoritarismo” [Notre traduction].

⁹ “[...] 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” [Notre traduction].

¹⁰ “[...] 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) [Notre traduction].

A la ressemblance de Kehl, l'historien Pierre Ansart (2004) pense aussi à l'intersection ressentiments et démocratie. Le chercheur affirme que les défenseurs de la démocratie indiquent que cette formation politique permet de changer la violence et les affrontements pleins de haine pour des tolérances, des dialogues et des contrepoints d'opinions. Les individus cesseraient de ruminer leurs peines et sortiraient de la position de victimes pour celle de sujets participants du contexte politique où ils vivent¹¹.

Le CONAR, depuis sa fondation, lie l'idéal démocratique à la Publicité pour maintenir l'indépendance du secteur par rapport à l'Etat et à la machine juridique. Dans ce sens, il veille au principe d'égalité de droit d'expression, car il donne voix à qui identifie des ennuis dans les stratégies publicitaires et donne lieu à la défense des accusés. Au cas où la plainte soit fondée, il peut recommander l'altération ou la suspension de la publicité. Ainsi, le réclamant est interpellé à signifier le Conseil comme l'organisation qui lui permet de sortir de la situation de victimisé à celle de sujet actif dans les dynamiques publicitaires. Simultanément, la Publicité, par entremise du CONAR, est signifiée comme un secteur qui reconnaît ses erreurs et par conséquent peut corriger les stratégies mercantiles oppressives. On construit l'imaginaire du CONAR comme un organe qui accomplit un travail important en faveur de la sphère publique, en dépit de sa gestion par des acteurs du champ privé. L'imaginaire de Publicité démocratique, lié à la négociation de la confrontation du « sujet-réclameur-victimisé » *versus* « sujet-annonceur-oppresseur » sont des mécanismes de négation à la formation des ressentiments dans le discours d'autoréglementation.

Les considérations de Lipovetsky (2007, p. 158) subventionnent l'articulation proposée. Le sociologue dit que « en promettant le paradis des jouissances du avoir, la marchandise ne cesse, en réalité, d'orchestrer les frustrations, les manques et les déceptions de la plupart »¹². Donc, la Publicité est une face du capital qui, sous le déguisement de la responsabilité, du respect, essaie d'intervenir sur les formations subjectives des consommateurs pour que les désenchantements de la consommation se superposent aux désirs de consommation. A partir de ces préceptes, on peut considérer que le discours d'autoréglementation donne de l'existence matérielle à la mémoire des ressentiments et, ainsi, essaie de les dissiper. La politique de l'oubli est pertinente parce que l'excès de mémoire d'hostilités, la formation exagérée d'affectés de la Publicité pourrait mener à des interventions de l'Etat qui saperaient la permanence de l'autoréglementation.

A partir des conditions de production exposées, on aperçoit que la liberté d'expression commerciale, le déguisement en traitement éthique et la politique de l'oubli des ressentiments sont des éléments qui constituent les savoirs de la mémoire du CONAR. Il convient d'explicitier que l'interdiscours, selon Courtine (1999, p. 18), est « [...] l'extériorité de l'énonçable pour le sujet énonciateur dans la formation des énoncés 'préconstruits', de quoi son énonciation s'approprie »¹³. Mais il ne suffit pas d'identifier quelques savoirs qui constituent l'extériorité à partir de laquelle le CONAR énonce, il est nécessaire d'aller au-delà et d'observer la mémoire qui produit des effets de consistance ou d'inconsistance dans les paroles du Conseil. Ces pondérations à propos de l'extériorité qui interfère sur la linéarité proviennent des réflexions de Courtine (1999, p. 22), qui, dans la tentative de comprendre comment l'interdiscours interfère dans la constitution des énoncés, identifie deux fonctionnements : a) la mémoire pleine, saturée, interliée à l'interdiscours comme le « remplissement, producteur d'un effet de conscience à l'intérieur du formulable » ; b) mémoire lacunaire ou avec failles, liée à l'interdiscours comme le « creux, le vide, le déplacement, dont l'intervention gère un effet d'inconsistance (rupture, discontinuité, division) dans la chaîne du reformulable ».

A partir de ceci, on se demande : comment percevoir dans la matérialité linguistique, dans l'intradiscours, le discours régulé par une mémoire saturée ou par une mémoire lacunaire ? Les concepts de *manque*, *excès* et *défamiliarisation*, proposés par Ernst (2009), nous offrent un apport à cette perception.

¹¹ Par ailleurs, Ansart averti qu'on ne doit pas se tromper avec l'éradication de la haine promise par la démocratie, car Freud avait déjà averti sur l'impossibilité de disparition de l'agressivité. La haine, tout comme le désir, structure la subjectivité. L'utopie de la fin des hostilités fait qu'on s'interroge, dans la vision d'Ansart, si la démocratie favorise ou défavorise la formation des ressentiments.

¹² “[...] prometendo o paraíso dos gozos do ter, a mercadoria não cessa, na realidade, de orquestrar as frustrações, carências e decepções da maioria” [Notre traduction].

¹³ “[...] a exterioridade do enunciável para o sujeito enunciadador na formação dos enunciados 'preconstruídos', de que sua enunciação apropria-se” [Notre traduction].

L'auteur présente ces trois éléments comme des principes générales qui peuvent orienter le travail de description et d'interprétation, de liaison du texte à son extériorité. Dans les mots du chercheur : ils sont une « tentative de produire quelques points de référence qui puissent soutenir une analyse dont le fondement soit exactement le rapport entre des éléments présents et organisés textuellement et des éléments de la mémoire discursive [...] »¹⁴.

Le *manque* peut être identifié, par exemple, dans « l'omission de mots, d'expressions et/ou de propositions » ; de là résultent de différents sens au cas où les éléments manquants soient présents (ERNST, 2012, p. 98). Il peut être identifié aussi par « l'omission d'éléments interdiscursifs », qui sont attendus en fonction de la mémoire déterminante du dire, mais qui ne sont pas dans l'intradiscours. Cependant l'*excès* est « une stratégie discursive qui se caractérise par ce qui est trop présent dans le discours ». Il est perceptible, dans l'intradiscours, parmi d'autres marques linguistiques, par les incisives qui tentent d'assurer une stabilité sémantique. Dans le plan de l'intradiscours il se révèle à travers la répétition des savoirs. A propos de la défamiliarisation, Ernst (2012, p. 99) affirme

[...]qu'il expose le conflit entre positions et consiste à la présentation d'éléments intradiscursifs – des mots, des expressions et/ou des propositions – et interdiscursifs, de l'ordre de l'ex-centricité, c'est-à-dire, de ce qui se situe « en dehors » de ce qui est dit, mais qui incide dans la chaîne signifiante, ce qui marque un « désordre » dans l'énoncé.¹⁵

Dans les analyses des publicités, l'*excès* et la *défamiliarisation* seront employés comme stratégies discursives propices à la compréhension de la manière comment l'extériorité interfère dans les paroles du CONAR. Le *manque* sera analysé dans le même but, pourtant mobilisé dans l'observation des extraits de la lettre-dénonciation produite contre les pièces publicitaires. Ci-dessous on observe l'exercice analytique à partir des théories jusqu'ici rassemblées.

Dans les publicités on a la défamiliarisation qui manifeste la confrontation entre deux positions : le clown et le serveur représentent les agences de publicité ; l'homme, dans la fête d'enfants et les clients, dans le restaurant, représentent les groupes qui voient des incongruences dans les pièces publicitaires. En médiateur de cette relation se trouve le CONAR, présentifié par l'apparition de la phrase « Faites confiance au CONAR », suivie de la narration par une voix grave masculine, qui ferme les publicités. Le clown, lorsqu'il entend les réclamations, demeure en silence et devient visiblement triste ; le serveur est surpris et essaie de donner des explications, mais sa voix est interdite par les critiques ininterrompues du couple. Les absences de voix, expressions faciales de tristesse et d'hésitation sont des indices d'une perplexité du serveur et du clown face à l'exagération des plaintes. Celles-ci ont été excessives parce que les sujets plaignants ont interprété des actions ordinaires, banales comme les responsables pour la diffusion de problèmes sociaux : la violence, les négligences environnementales, les stéréotypes de genre, la ségrégation raciale, par exemple. Les plaintes, en excès, ont tué qui offrait un service (servir un déjeuner/animer une fête), ce qui a rendu impossible la liberté d'expression commerciale.

Comme le propose Ernst, la défamiliarisation éclaircit le confrontation de positions et se manifeste par quelque « désordre » dans la linéarité. Dans les publicités ci étudiées, l'inadéquation, l'imprévisibilité ne semblent pas être que dans des éléments linguistique, mais aussi dans les hésitations et silences produits par des personnages qui, dans une situation commerciale, devraient parler pour offrir leurs services. Le silence expose la distanciation dans la position défenseur de l'expression commerciale (annonceurs) face aux plaintes exagérées de la position défenseur de l'expression commerciale respectueuse (dénonceurs). Encore sur le silence, il vaut dire qu'il marche comme une refuse, de la part du CONAR, des savoirs issus de régions de l'interdiscours et qui ne pourraient pas gagner d'existence matérielle en des circonstances énonciatives déterminées : vente de divertissement dans une fête d'enfants et vente de plats du menu d'un restaurant. Ces savoirs – provenant de discours divers, y compris des discours représentatifs de

¹⁴ “[...] 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) [Notre traduction].

¹⁵ “[...] 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 signifiante, marcando uma ‘desordem’ no enunciado” [Notre traduction].

luttons sociales – sont des éléments pré-construits, évidents, mais considérés par le Conseil « ‘en dehors’ de ce qui est dit » (ERNST, 2012, p. 99), donc, déplacés, inappropriés dans le discours des plaignants.

Faut-il rappeler que le traitement respectueux aux plaintes de différents groupes sociaux – consommateurs, agences publicitaires, autorités, intégrants du Conseil – est un des principes à partir desquels le CONAR énonce. Toutefois, l'organisation référée, par le moyen de la publicité, resignifie ce savoir de la mémoire, de même qu'il expose la narration qui clôture les publicités : « [Le CONAR] tous les jours reçoit des dizaines de plaintes, plusieurs sont justes, d'autres pas tellement ». La publicité révèle le CONAR comme une organisation qui, dans un geste respectueux, donne voix à tous les types de dénonces, mais diverge d'eux quand les plaintes minent la liberté d'expression commerciale.

Les réactions des personnages serveur et clown fonctionnent comme une stratégie d'interpellation idéologique à la perception de l'insolite, de l'absurde, de l'incongruence, de l'exagération dans les plaintes transmises au Conseil. Simultanément, le positionnement face au discours blâmeur de l'autre légitime, donne des forces au principe de la liberté d'expression commerciale, donc, il fonctionne aussi comme une stratégie à la perception de l'unité, de la pertinence, de l'homogénéité du discours du Conseil. Le silence (défamiliarisation) contribue avec l'effet de consistance du discours d'autorégulation, et semble déterminé par une mémoire saturée, pleine.

En plus du silence et des hésitations, il y a des éléments intradiscursifs qui confèrent au discours d'autorégulation une apparence d'homogénéité et qui semblent déterminés aussi par une extériorité pleine de savoirs établis (mémoire saturée). Dans l'analyse de l'affirmation qui clôture les pièces publicitaires, « Le CONAR est responsable pour réglementer la publicité au Brésil et tous les jours il reçoit des dizaines de réclamations, plusieurs sont justes, d'autres pas tellement. Faites confiance en qui comprend par expérience, faites confiance au CONAR », on voit que l'expression « Le CONAR est responsable pour réglementer la Publicité au Brésil » se caractérise énonciativement par l'absence de référence à l'énonceur, car la troisième personne est à la place de la première. En outre, le choix verbal apporte le sens d'atemporalité ; le pré-construit que le CONAR réglemente la Publicité revient à travers une linéarité qui indépend de la situation communicative. Ainsi, on construit cet effet de sens: il est toujours vrai que le CONAR réglemente notre Publicité.

La distanciation énonciative dans le rapport du CONAR avec l'interlocuteur, matérialisé par les choix de personne et de temps, est un élément intradiscursif qui fait revenir de la mémoire saturée le sens de l'autonomie, qui, à son tour, a une relation paraphrastique avec le sens d'autorégulation.

Dans les deux publicités, pendant que le narrateur dit « Le CONAR est responsable pour réglementer la publicité au Brésil et tous les jours il reçoit des dizaines de réclamations, plusieurs sont justes, d'autres pas tellement », apparaît l'énoncé « Faites confiance au CONAR » accroché à un arbre en « Clown », écrit en craie sur un tableau en « *Feijoada* ». A la fin de la narration de « pas tellement » l'image devient floue, l'énoncé « Faites confiance au CONAR » disparaît et le narrateur déclare la séquence « Faites confiance en qui comprend par expérience, faites confiance au CONAR ».

L'énoncé « Faites confiance au CONAR », d'abord écrit et puis parlé, apparaît deux fois, ce qui forme une séquence paraphrastique. Le mot confiance, renforcé trois fois, remet à deux fonctionnements. D'un côté, on peut l'associer à la défamiliarisation, car il est curieux que le CONAR demande à maintes reprises de la confiance, vu qu'il s'agit d'un organisme de légitimité construite historiquement. Il y a là un élément imprévu, un « désordre », car le Conseil, créé pour prendre le poste de tribunal alternatif, n'aurait aucune raison pour demander qu'on lui fasse confiance, chose évidente, donnée, base de sa fondation et maintien. Ernst, à propos de la défamiliarisation, affirme que dans cette stratégie discursive un effet de pré-construit peut avoir lieu, c'est-à-dire, quelque chose pensée auparavant, indépendante, mais qui revient à l'énoncé, ce qui cause ou pas une rupture. Dans le corpus en analyse, un pré-construit du discours d'autorégulation apparaît dans la linéarité, mais ne provoque pas une rupture dans la structure du dire. L'inusité est d'être mis en circulation avec tant d'insistance. Faire revenir à la mémoire le savoir de la confiance signale le conflit avec des discours contestataires au CONAR et qui ne partent pas du même pré-construit. La linéarité en question, quand associée à la défamiliarisation, dévoile le discours du CONAR déterminé par une mémoire lacunaire, ce qui laisse des failles et n'étend pas les savoirs selon ce qui est désiré.

D'autre part, la répétition de la demande de confiance peut être pensée comme une stratégie discursive de l'ordre de l'*excès*. La demande réitérée de faire confiance à « qui comprend » souligne, met un accent, une emphase du Conseil étant une organisation sage et capable à juger si les plaintes sont pertinentes ou infondées. Le CONAR, puisqu'il est aussi un dénonciateur et qu'il « parle au nom de » plusieurs acteurs de l'espace publicitaire, a la légitimité pour identifier la publicité trompeuse ou abusive et, pour cette raison, on peut faire la suivante lecture : « laissez le CONAR non seulement juger les plaintes, mais aussi les transmettre. Faites du silence !! ». Il y a, sous d'autres formes matérielles, un mouvement répétitif d'interpellation à l'autonomie du CONAR. La mémoire, comme le dit Courtine (2006), est le lieu de pouvoir et c'est de la tradition, du passé que le CONAR fait revenir des pré-construits qui confèrent une apparence d'homogénéité à ce dire incisif.

Le silence dans le discours d'autoréglementation, matérialisé dans les publicités, à un certain moment, représente le contrôle de la liberté d'expression commerciale, c'est l'indice de censure contre la Publicité, donc, contre le CONAR. Puis, à un autre moment, le silence est sollicité par le CONAR même, qui demande aux plaignants de la pondération et de la prudence avec les plaintes. Là s'instaure l'équivoque, car le Conseil emploie le silence pour exprimer sa refus contre la censure de la liberté d'expression commerciale, mais demande silence, interdit la voix de l'autre, du plaignant.

Reprenant Ernst (2012, p. 99), l'*excès* est « un 'ajout nécessaire' au sujet qui vise garantir la stabilisation de certains effets de sens en vue de l'imminence (et danger) d'autres qu'à ceux-ci se superposent ». Ainsi, la demande excessive de confiance, adressée aux potenciaux dénonciateurs, semble inculper le danger d'interférences externes, qui se présentent comme un obstacle à l'autoréglementation. La non-confiance du CONAR peut mener le plaignant à chercher un soutien dans d'autres secteurs, en dehors de la Publicité, comme le Système National de Protection du Consommateur. D'ailleurs, rappelons-nous qu'une des plaintes faites aux publicités « Clown » et « *Feijoada* », exprimée dans la lettre signée par l'IDEC et d'autres organisations, a été le fait que le CONAR se présente comme le seul organe qui contrôle les abus de la Publicité brésilienne et ne reconnaisse pas que son action est restreinte.

Un autre point à souligner est que le Conseil profite l'*excès* pour stabiliser son discours aussi bien que pour déstabiliser celui d'autrui, car les paroles du couple, dans la publicité « *Feijoada* » et les plaintes de l'homme dans la publicité « Clown » sont signifiées en tant qu'excessives, curieuses, dommageuses, exagérées, extravagantes. Ernst (2012), par rapport à l'*excès*, affirme qu'il s'agit d'un mécanisme qui indique, à travers la répétition, l'intérêt des savoirs d'une position idéologique. Dans les publicités ci-analysées, on aperçoit une opération différenciée, car établir l'*excès* dans le discours du sujet qui a une position divergente, détachant les savoirs ratés d'un positionnement est une façon de montrer l'erreur d'autrui.

A la lumière de l'Analyse du Discours pecheuxienne, le discours est produit par des sujets qui cherchent sans cesse une homogénéité sémantique, une stabilité. Par conséquent, un travail analytique d'observer les ressources a été réalisé dans les publicités audiovisuelles, qui contribuent avec l'effet de consistance dans le discours du CONAR. La ligne théorique de référence considère aussi que l'hétérogénéité, l'équivoque, la rupture sont toujours capables d'être engagés dans la langue, indépendamment de ce que le sujet fasse appel à des mécanismes de contrôle, de domestication de ses énoncés. Ceci dit, il faut faire attention à l'émergence de l'hétérogénéité dans la répétition, à la façon dont la pendule entre hétéro et homogénéité est marquée dans un régime énonciatif à l'air de doctrine, comme c'est le cas du discours réglementeur du CONAR.

Le CONAR, à travers un mécanisme d'anticipation¹⁶, imagine ses destinataires ayant des opinions consolidées à propos du besoin de respect envers les groupes historiquement stigmatisés et produit une inversion, une rupture même, car il montre, avec des silences et hésitations, que la lutte pour l'égalité de respect, de considération acquiert une allure exagérée et comique. Il y a de l'ironie indiquant que les gens ont conquis la liberté d'expression, mais sont toujours adeptes de la censure et du contrôle. Indiquant l'*excès*, ce qui est en trop dans le discours de l'autre, le CONAR fait revenir à la mémoire sa sagesse et légitimité pour être le défenseur suprême de la liberté d'expression. On peut souligner encore, à propos de l'*excès*, que les chocs théoriques au sujet de la ségrégation, du féminisme, du développement durable, de la violence, de l'appel sexuel, par exemple, sont signifiés comme un

¹⁶ Fonctionnent dans toute situation communicative des formations imaginaires, par exemple: l'image qu'a le parleur de son écouteur; l'image qu'a l'écouteur de son parleur; l'image qu'a le parleur de soi; l'image qu'a l'écouteur de soi; l'image qu'ont le parleur et l'écouteur du sujet. On peut considérer aussi le « mécanisme d'anticipation », par exemple: l'image que le parleur suppose que l'écouteur a du parleur.

excès interdiscursif. La publicité, par sa constitution verbale et imagétique, défend la matérialisation, dans les plaintes, de certains discours si fréquents dans les discussions contemporaines.

Le CONAR agit dans la refuse à la formation de la rancune, car, dans un mouvement démocratique, il permet l'expression publique d'hostilités, il agit dans la refuse à la ruminantion des peines et donne expression aux possibles victimes. Cependant, les publicités ont mobilisé la mémoire du manque de considération, de respect envers les exclus, dont la liberté d'expression aurait été contrôlée par qui serait un adversaire du contrôle linguistique.

Dans la lettre signée par l'IDEC et plus de trente organisations, on exprime l'indignation pour le fait que les publicités ont omis que la Publicité n'est pas réglementée que par le CONAR, mais aussi par le Code de Protection du Consommateur. Le CONAR se serait attribué un pouvoir excessif de réglementation de la Publicité brésilienne, car le Conseil est une association civile formée par des entrepreneurs et représentants d'agences de publicité qui peut recommander des altérations ou suppressions de campagnes en circulation, mais qu'il n'y a que le Système National de Protection du Consommateur qui peut les pénaliser. En ce qui concerne les publicités « Clown » et « *Feijoada* », la lettre opère une déconstruction du sens d'autonomie promu par le discours d'autoréglementation ; elle opère aussi une déconstruction quant au principe de traitement éthique dans la publicité et de respect des demandes des groupes stigmatisés. En outre, la lettre représente l'échec dans la politique de gestion des ressentiments. Les éléments qui intègrent l'extériorité à partir de laquelle le CONAR énonce, à cause de la réception de la publicité, sont transformés en inconscients et équivoques, étant transformés, ainsi, en indices d'une mémoire à trous, lacunaire.

On reformule : la lettre attribue à la publicité le sens d'indice matériel d'une mémoire lacunaire, dans laquelle il manque des savoirs au sujet du respect aux demandes sociales, au sujet de la capacité de la population de juger la publicité abusive, au sujet du pouvoir restreint du CONAR. Les signataires de la lettre légitiment leur discours en octroyant au discours du CONAR le *manque*. Cette stratégie discursive, selon Ernst (2012, p. 98), peut avoir lieu « dans l'omission d'éléments interdiscursifs – appartenants à cette mémoire – qui, même s'ils sont attendus en fonction des conditions de production situationnelles et historiques en jeu, n'ont pas lieu dans cette linéarité »¹⁷. Et c'est par l'entremise du *manque* que la lettre opère une ressignification de l'imaginaire de consistance du discours du CONAR pré-déterminé par une mémoire apparemment constituée de savoirs complets et bien articulés.

La tentative de promouvoir l'oubli des peines, différends et mécontentements par la voie du dialogue démocratique a échoué parce que la lettre montre que la campagne a mobilisé la mémoire de la discrimination, du préjugé, de la censure, du contrôle linguistique. Le CONAR essaie d'éviter la vitimisation dans son régime énonciatif attentif à la question sensible, mais a géré des dégoûts. La confiance ne s'est pas établie, vu que les signataires de la lettre affirment que la campagne publicitaire « infantilise la population quand il présuppose que la société en général n'a pas de conditions de discerner à propos d'éventuels abus dans les pièces publicitaires » et encore qu'elle « diffuse des informations incorrectes à la population et ridiculise quelques demandes de groupes sociaux ». Les formes verbales « infantilise » et « ridiculise » comme actions imputées par les plaignants au CONAR signalent l'équivoque de la relation de complicité et engagement exprimée dans la formule « Faites confiance en qui comprend par expérience. Faites confiance au CONAR ».

3 CONCLUSION

Dans ce travail, l'excès et la défamiliarisation ont été les indices du discours d'autoréglementation déterminé par une mémoire saturée et se sont prêtés à la tentative du CONAR d'assurer de la stabilité sémantique. Mais la défamiliarisation a fait signe aussi que le discours d'autoréglementation publicitaire a échoué dans son rituel d'interpellation idéologique, car il n'a pas diffusé plus acharnement l'imaginaire de confiance, le precept évident.

Quant à l'excès, il n'est autorisé que quand il répète des savoirs de la position idéologique soutenue par le CONAR. Ou plutôt, l'excès, indice d'une mémoire saturée, ne peut avoir lieu que dans le discours du CONAR. Le dissiper dans le discours des

¹⁷ “[...] na omissão de elementos interdiscursivos - pertencentes a essa memória- que, embora esperados em função das condições de produção situacionais e históricas em jogo, não ocorrem nessa linearidade” [Notre traduction]

consommateurs, soit le signifiant d'extravagant, soit par l'opportunité d'expression des plaintes et résolution rapide des chocs, c'est mettre sous contrôle la formation d'une mémoire saturée d'ennuis avec la Publicité. Cette mémoire pleine d'hostilités renforcerait la vitimisation et mettrait en risque l'autoréglementation.

Toutefois, les mécanismes d'homogénéisation discursive ont échoué. L'incomplétude, inhérente au discours, a émergé et le *manque* de savoirs, attendus dans la position à laquelle le CONAR s'affilie, ont été le cerne de la critique exposée dans la lettre signée par l'IDEC et plusieurs organisations.

On a compris que le manque, l'excès et la défamiliarisation, procédures analytiques originellement constituées pour aider l'analyste du discours dans la rémission du texte à l'extériorité, sont aussi un consistant apport à la compréhension de la manière comme l'interdiscours interfère sur l'intradiscours et comment celui-ci ressignifie, mouvemente celui-là. C'est-à-dire, l'excès, le *manque* et la *défamiliarisation* signalent la linéarité tantôt déterminée par une mémoire saturée, tantôt déterminée par une mémoire lacunaire et ce sont aussi des mécanismes, dans l'intradiscours, qui opèrent la déconstruction du discours-autre, par entremise du déplacement de savoirs apparemment bien placés dans l'interdiscours.

REFERENCES

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.