



## Discourses and meanings: simulacros and silences present in the advertising discourses

## Discursos e sentidos: simulacros e silenciamentos presentes no discurso publicitário

OLIVEIRA, Lisiane Alcaria de<sup>(1)</sup>; MANZONI, Ahiranie Sales dos Santos<sup>(2)</sup>

(1) 0000-0002-4585-6043; Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Sul, professora da rede pública estadual, Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas, Brazil, E-mail: lisialca@yahoo.com.br.

(2) 0000-0002-0813-3700; Universidade Estadual de Alagoas, professora universitária, Doutora em Linguística pela Universidade Federal de Alagoas, Brazil, E-mail: ahiraniesales@gmail.com

O conteúdo expresso neste artigo é de inteira responsabilidade dos/as seus/as autores/as.

### ABSTRACT

This article does comprehensive analysis on the simulacrum and silencing present in the advertising discourse. Specifically, we are dealing with an advertisement by Vivo Telefônica Company. Companies in this field frequently invest in campaigns to encourage their target audience to consume devices, as well as data/telephone packages. But Vivo Telefônica's "time for everything" advertising campaign presents a different proposal than what is expected: disconnect. This advertising consists of several videos, which have been broadcast on the internet and also on TV. The advertisement named "Casal", published in 2018, is our object of analysis in this study. To carry out this work, we used the Pecheutian French Discourse Analysis as a analysis technique. Thus, we seek to analyze the discursive marks of this materiality, identifying the Subject of this discourse, its conditions of production, the ideological formation in which the discourse is inscribed and the meaning effects that emerge from it. Our findings point to a discursive simulacrum in the campaign, as the primary objective of the current mode of production, in which the sale of telephony services is subsumed, is profit and not people's health, as Vivo's advertising campaign makes it seem.

### RESUMO

Este artigo faz uma análise compreensiva sobre os simulacros e silenciamentos presentes no discurso publicitário. Especificamente, tratamos de uma publicidade da empresa Vivo Telefônica. As empresas desse ramo investem, de forma frequente, em campanhas para estimular o seu público alvo ao consumo de aparelhos, assim como pacotes de dados/telefonía. Mas a campanha publicitária "tem hora pra tudo" da Vivo Telefônica apresenta uma proposta diferente do que se é esperado: desconectar. Essa publicidade é constituída de vários vídeos, os quais têm sido veiculados na internet e também o foi pela TV. O anúncio, de nome "Casal", publicado em 2018, é o nosso objeto de análise neste estudo. Para a realização deste trabalho, a Análise do Discurso francesa pecheutiana. Assim, procuramos analisar as marcas discursivas dessa materialidade, identificando o Sujeito desse discurso, suas condições de produção, a formação ideológica no qual o discurso está inscrito e os efeitos de sentido que dele emergem. Nossos achados apontam para um simulacro discursivo na campanha, pois o objetivo primário do atual modo de produção, em que a venda de serviços de telefonía está subsumida, é o lucro e não a saúde das pessoas, como a campanha publicitária da Vivo faz parecer.

### INFORMAÇÕES DO ARTIGO

#### *Histórico do Artigo:*

Submetido: 31/10/2022

Aprovado: 28/12/2022

Publicação: 10/01/2023



#### **Keywords:**

discourse analysis, advertising, simulacrum

#### **Palavras-Chave:**

análise do discurso, publicidade, simulacro

## **Introdução**

Os smartphones revolucionaram o mundo da comunicação e das relações afetivas, de estudo, de trabalho e de entretenimento nos últimos 15 anos. O aparelho substituiu uma série de objetos, papéis e aparelhos, além de ter acrescentado inúmeras facilidades à vida moderna: agenda, jornais, aplicativos de conversa, apps de transporte, streamings, plataforma de vídeos, jogos, e-books, redes sociais etc. Lemos (2003) nomeia de cibercultura essa conexão generalizada entre os usuários e os objetos que se expandiu principalmente após a criação e massificação da w.w.w. (world wide web). Assim, muitas pessoas tornaram-se viciadas às telas visto que, entre todas as mídias, a que tem tomado mais tempo das pessoas, sem dúvida, é a internet que é utilizada, com maior frequência, através da telefonia celular. Pesquisa realizada pela empresa NordVPN (2022), revelou que, em média, os brasileiros passam mais de 91 horas por semana conectados à rede.

Como consequência dessa necessidade do uso da rede mundial de computadores, toda a gama de empresas e profissionais que são responsáveis pelos serviços de provisão e manutenção da web têm faturado alto com esse fenômeno da contemporaneidade. Portanto, visto que o modo de produção vigente incita, cada vez mais, o consumo de bens materiais e serviços, é natural, nessa lógica consumista, que as empresas provedoras de internet incentivem, através de campanhas publicitárias, que seus clientes gastem um maior número de horas de consumo na internet.

No entanto, essa é uma lógica que parece contrariar uma campanha publicitária da operadora de celular Vivo chamada de "Tem hora pra tudo", lançada em 2018. Os vídeos dessa publicidade, como o próprio título da campanha sugere, trazem uma mensagem de incentivo para que os usuários da rede tenham equilíbrio no gasto de tempo com a internet e priorizem suas relações presenciais. A campanha é constituída por uma série de vídeos com essa temática. Aquele que será objeto de nossa análise chama-se Casal, cuja mensagem incentiva que se deve priorizar os momentos de namoro presencial e que se desligue o celular durante o tempo em que os namorados estão juntos.

Essa mensagem da desconexão entra hipoteticamente em contradição com o intuito primeiro de uma empresa privada como a Vivo, que é a busca pelo consumo e seus respectivos

lucros, os quais fazem parte da identidade do funcionamento do modo de produção<sup>1</sup> capitalista. Entretanto, ao atravessar a opacidade dessa materialidade, encontramos um simulacro discursivo que traz à tona efeitos de sentido que, embora silenciados na superfície linguística, se mostram harmônicos com os interesses do capital ao serem analisados sob a teoria que elencamos: a Análise do Discurso francesa pecheutiana (doravante AD). Analisaremos a materialidade a partir de três categorias da AD: Condições de Produção, Sujeito e Formação Ideológica (FD).

### **As Condições de Produção do Discurso (CP)**

Essa categoria é imprescindível na teoria da AD. Ela corresponde a uma articulação entre sujeito, enunciado e mundo. Nesse sentido, afirma Zandwais,

O conceito de condições de produção tomado do materialismo histórico [...] viria a criar as condições para inscrever, de modo concreto, a história na ordem do discurso e o discurso no campo da práxis (Zandwaiss, 2009, p. 22).

Dito de outro modo, as CP trazem à tona, para o analista, as relações de força que, por sua vez, estão imbricadas ao modo de produção e às formações sociais em que os envolvidos no discurso estão inscritos (ibidem). É através desse conceito que percebemos as posições – hierarquizadas – que os sujeitos ocupam no discurso. As CP:

São responsáveis pelo estabelecimento das relações de força no interior do discurso e mantêm com a linguagem uma relação necessária, constituindo com ela o sentido do texto. As condições de produção fazem parte da exterioridade linguística e podem ser agrupadas em condições de produção em sentido estrito (circunstâncias de enunciação) e em sentido amplo (contexto sócio-histórico-ideológico), segundo preconiza Orlandi (1999). (Ferreira, 2003, p. 13)

Assim, dizemos que as condições amplas de produção do discurso que nos propomos a analisar referem-se à forma como se dão as relações entre mídia e sociedade brasileira e que as condições estritas de produção, que apontam para as “condições imediatas que engendram a sua formulação” (Florêncio et al, 2009, p. 65), referem-se diretamente às circunstâncias em que é veiculado o anúncio publicitário.

1 “Conceito fundamental da análise marxista, o modo de produção é a maneira como uma sociedade é organizada para produzir bens e serviços” (JOHNSON, 1997, p. 269) Esse conceito, ainda serve de base para moldar as instituições sociais e, através delas, a vida social. Nesse sentido, o modo de produção no qual estamos inseridos é o modo de produção capitalista.

Vejamos o nosso recorte, o anúncio publicitário da Vivo. A campanha, lançada em 2018, constituída de vários pequenos filmes, os quais foram veiculados um de cada vez nas mídias, ganhou o nome de “Tem hora pra tudo”. Segundo Sophie Schonburg, diretora executiva de criação da Africa, agência que assina a campanha da operadora, a multinacional Vivo intenta combater o vício no celular. Entretanto, em AD não podemos levar em conta somente a intencionalidade do sujeito para chegar aos sentidos dos enunciados, como veremos mais adiante.

Vamos analisar o filme “Casal”, o segundo filme da série da campanha. A primeira sequência discursiva (SD) que analisaremos inicia com uma mulher que acaricia seu parceiro ao som da música “Spending my time” (Perdendo meu tempo), de autoria da banda sueca Roxette.

### **Sequência Discursiva 1<sup>2</sup>**



Nesse ínterim, o smartphone, que está sobre o criado-mudo ao lado da cama, emite sons de notificação. A seguir, a personagem da mulher leva a mão ao celular. Nesse momento, aparece a seguinte imagem:

### **Sequência Discursiva 2<sup>3</sup>**

2 *Sequência discursiva* é o nome que se dá ao recorte utilizado para análise na Análise do Discurso. Para Courtine (2016), as sequências discursivas dizem respeito aos procedimentos de constituição de corpus discursivos. Fonte da imagem: <https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>

3 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>



Verificamos que, entre a escolha visualizar, que aparece com a fonte aumentada, e namorar, fonte diminuída<sup>4</sup>, ela escolhe ficar com “namorar” em vez de saber qual é o conteúdo da notificação anunciada. A seguir há a última cena do casal, que desfruta da companhia um do outro. Neste momento aparece o nome da campanha precedida pelo símbolo virtual *hashtag*, que é comumente utilizado para anunciar algum assunto, tópico ou discussão nas redes sociais.

### Sequência Discursiva 3<sup>5</sup>



Vejamos as CP amplas desse discurso. Iniciamos o milênio conectados. Conectados com o mundo, às notícias, aos shows, às palestras, aos *youtubers* e, principalmente, às opiniões virtuais . Assim, as grandes empresas, através de agências de publicidade, passaram a vender

4 No último vídeo da campanha, sob o título “Conexão”, já no início da pandemia do coronavírus, em abril de 2020, este plug é substituído por vários outros plugs na mesma história: sofá/cinema; navegar/passear; receita/restaurante; home/office; conectados/juntos. No final do vídeo, há o slogan “Digitalizar para Aproximar”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>>. Acesso em: 8 out.2020.

5 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4-pnFVL1EqY>

o mote de que se você quer ser moderno é preciso estar *on line*, isto é, conectado ao mundo virtual. A era da comunicação via *high-techs* havia chegado e era preciso se modernizar. Foi nesse período de chamamento à conexão que surgiu expressões como o *analfabetismo digital*. Assim, como era imperiosa a necessidade de que todos tivessem conectados, logo surgiu a preocupação de muitas instituições com a inclusão dos excluídos ao mundo virtual. Como consequência dessa demanda, muitos grupos e várias instituições criaram programas para a alfabetização digital de idosos e crianças, principalmente das classes sociais menos favorecidas, que não tinham (e parte delas continua não tendo) acesso à internet.

Esse espírito de época que velava pela conexão virtual fomentou o surgimento e crescimento das redes sociais virtuais: Orkut, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Snapchat, Badoo, Tinder, Tik Tok etc. Elas tornaram-se para grande parte da população o principal meio de comunicação diário em detrimento das comunicações com a presença física dos indivíduos. Segundo dados do IBGE (PNAD, 2016), 94,2% dos brasileiros que usam a internet trocam mensagens de textos através das redes sociais. Além disso,

Estudo feito pela plataforma Hootsuite e a agência We Are Social revela o uso de internet e redes sociais no Brasil. Conforme o levantamento, os brasileiros passam em média 9 horas e 29 minutos online por dia, sendo que os internautas gastam em média 3 horas e 34 minutos acessando as redes sociais. (LERIA e ANDRADE, 2019,n.p.)

Com esse alto número de horas virtualmente vividas, surgiram significativos problemas individuais e coletivos. Alguns afetam a saúde, além do sedentarismo, já contabilizado em décadas anteriores com a popularização da TV. O excesso do uso diuturno da internet tem comprometido a saúde mental de muitas pessoas. As chamadas tecnopatias vêm aumentando consideravelmente entre os usuários de internet. Crises de ansiedade, síndrome do pânico e depressão são algumas das patologias ligadas ao uso/abstenção da internet, patologias que afetam, inclusive, crianças:

Segunda a SBP – Sociedade Brasileira de Pediatria (2018) a nova versão da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID- 11) consta a inclusão do uso abusivo da tecnologia de jogos eletrônicos (a chamada *gaming disorder*) na seção de transtornos que podem causar vício. Ou seja, a dependência tecnológica dos jogos de videogames online e off-line passa a ser entendida como doença. A CID é a base para identificar tendências e estatísticas de saúde em todo o mundo e contém cerca de 55 mil códigos únicos para lesões, doenças e causas de morte (MELO Et al. 2019, n.p).

Esse é um problema individual que afeta diretamente o mundo do trabalho: quanto mais funcionários doentes existentes, menos produtividade. Outras consequências desse fenômeno também afetam o rendimento no trabalho, como o fato de os funcionários das empresas gastarem muito tempo do horário de trabalho na rede:

Uma pesquisa feita pela Triad Consulting, empresa especializada em produtividade, revelou como os profissionais brasileiros gastam seu tempo de trabalho na internet. De acordo com a pesquisa, 80% dos entrevistados gastam até 3 horas da jornada de trabalho na internet (FOLHAVITÓRIA, 2014, n.p.)

Como resultado desses fatores, o mote imperioso da conexão virou-se às avessas. O novo discurso se redesenhou. Agora é preciso desconectar: essa é a mensagem que algumas reportagens e campanhas publicitárias têm se ocupado em passar para a sociedade consumidora de internet.

Passemos às CP estritas do discurso. A linguagem utilizada pela campanha “Tem hora pra tudo” é a mesma linguagem das mídias. Notamos que na SD2 é exibido um ícone de ligar ou desligar, semelhante àqueles que aparecem nos *smartphones*. Há uma clara intertextualidade que liga os textos publicitários aos textos imagéticos das tecnologias de mídia. O ícone é apresentado com o logo da empresa. Mas quais efeitos de sentido que emergem dessa cena discursiva?

Percebemos que os sentidos deslizam do mundo virtual para o real. A escolha está posta à mesa. Há duas alternativas. Uma delas, o indivíduo a quem pertence o *smartphone*, deve selecionar: a primeira, que já está selecionada, é **Visualizar**, apontando para as notificações não vistas no aparelho, à comunicação virtual. Nesse caso, optar por esta alternativa implicaria deixar de dar atenção ao namorado – que nesse momento, pertence ao mundo real – para atender à internet. A segunda alternativa é a opção contrária. Ao alterar para **Namorar**, a personagem da mulher no comercial estaria escolhendo a vida real, palpável, em detrimento de atender ao mundo virtual.

Em relação à escolha posta, é importante sinalizar dois fatos importantes: primeiro que o ícone do ligar/desligar contém o logotipo da Vivo. Essa imagem do logo da empresa, nesse local específico da imagem, nos permite inferir o efeito de sentido de que é a empresa que nos dá o direito de escolher entre o mundo virtual e o real. E, sobre esse mesmo aspecto do cenário discursivo, é importante considerar também o lugar de cada palavra, bem como tamanho da fonte de ambas as palavras. A palavra **Visualizar** vem primeiro, à esquerda, o que denota seu maior grau de importância, e é apresentada em uma fonte maior que **Namorar**. Aí então vemos o deslize, a deriva da contradição na materialidade linguística, pois embora essa empresa de comunicação apresente a defesa da desconexão, a importância conferida à conexão é maior que a da desconexão representada pela palavra **Namorar** em tamanho menor.

Outra interpretação que também nos é permitida realizar nos tamanhos díspares da fonte, além da importância dada, é o efeito de sentido que nos remete ao tamanho do desejo que impulsiona ambas as ações, as quais estão numa notória comparação. Para analisar esse aspecto, evocamos Freud, que afirma haver:

[...] três fontes de que o nosso sofrimento provém: o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras que procuram ajustar relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade. Quanto às duas primeiras fontes, nosso julgamento não pode hesitar muito. Ele nos força a reconhecer essas fontes de sofrimento e a nos submeter ao inevitável [...]. Esse reconhecimento não possui um efeito paralisador. Pelo contrário, aponta a direção para a nossa atividade. Se não podemos afastar todo o sofrimento, podemos afastar um pouco dele e mitigar outro tanto [...]. Quanto à terceira fonte, a fonte social de sofrimento, nossa atitude é diferente. Não a admitimos de modo algum; não podemos perceber por que os regulamentos estabelecidos por nós mesmos não representam, ao contrário, proteção e benefício para cada um de nós.” (FREUD, 1974, p. 105).

A sociedade preconiza regras e os relacionamentos também. A tônica discutida aqui neste anúncio é o ajuste dos relacionamentos frente às mídias. A qual deles deve-se dar maior importância: aos relacionamentos presenciais ou virtuais? E por qual deles temos maior desejo: o virtual ou o real?

Ainda segundo Freud, a pulsão sexual é uma das duas<sup>6</sup> grandes energias vitais que dirige as ações do ser humano. A expressão do amor *erūs*, a erotização nos relacionamentos afetivos, através da relação sexual, é uma das formas mais pontuais de manifestação e satisfação dessa pulsão, a pulsão de vida. Assim, verificamos que a materialidade da linguagem não-verbal do anúncio exibe a escolha dessa personagem pela satisfação do prazer *erūs*, visto que opta por continuar a acariciar seu parceiro, em detrimento de outro prazer, visualizar as notificações.

O tamanho da fonte para a palavra Visualizar, no entanto, entra em contradição direta com a escolha da personagem em “ligar” o plugue Namorar. Trata-se de um deslize discursivo, o qual nos permite inferir que o desejo em visualizar é maior que o de namorar, isto é, a pulsão sexual aqui foi transferida para outra manifestação de prazer, a de visualizar as notificações no *smartphone*. Para explicar melhor essa questão, evocamos novamente a teoria psicanalítica de Freud. Este, ao desenvolver sua teoria, trouxe à luz a noção de sublimação que é “[...] esta capacidade de substituir a meta sexual originária por outra não sexual, porém psiquicamente a ela atrelada ” (FREUD, 2007, p.168).

O que ocorre com a trama do filme publicitário é uma sublimação às avessas, visto que nos é permitido inferir, a partir da materialidade linguística, que o grande objeto de desejo da personagem é navegar na internet e não satisfazer suas necessidades sexuais/afetivas através da relação com seu parceiro, pois o desejo que está sendo sublimado na história é o desejo de visualizar, que está em fonte aumentada, apontando para o efeito de sentido da tentação, sedução. E aí revela-se o mascaramento discursivo materializado nos tamanhos díspares das fontes do ícone Visualizar e Namorar, pois quando o desejo de visualizar é majorado na

6 A outra pulsão é Tanatos, a pulsão da agressividade, para a morte.



imagem, os efeitos de sentido de que este é o grande objeto de desejo das pessoas são consolidados nesse discurso publicitário. Mas para ficar mais clara esta questão do mascaramento discursivo, é necessário que façamos a identificação do sujeito desse discurso. Qual é, pois, a posição do sujeito desse discurso?

## Sujeito

Outra noção fundamental para a AD é a noção de sujeito. Sujeito, para a AD francesa, não se refere a uma individualização de particularidades de alguém, mas a uma relação de poder que se impõe aos indivíduos de uma sociedade. Trata-se de uma teoria não-subjetiva do sujeito desenvolvida por Pêcheux, o qual se utilizou do conceito de interpelação ideológica do filósofo Louis Althusser (1985), que postula que todo indivíduo é interpelado pela Ideologia a ser seu sujeito. A Ideologia, para ambos os filósofos, é eterna. Não existe sujeito sem Ideologia e não há ideologia sem sujeito, visto que o indivíduo é um sempre *já-sujeito*, pois o indivíduo já nasce sujeito, independentemente de suas vontades.

Ao exemplificar a categoria do Sujeito do discurso, Orlandi (2003), faz menção da relação existente entre mãe e filha. Quando a mãe diz: “Não chegue tarde.”, o locutor assume a posição do sujeito-mãe, assim como o interlocutor assume a posição sujeito-filha. É a posição que ambas assumem no discurso que vai revelar os sentidos produzidos por esse dizer. Esse lugar do qual elas se enunciam é uma posição ideológica, o lugar do sujeito ao qual ambas se filiam:

[...] o sujeito do discurso ocupa um lugar de onde enuncia, e é este lugar, entendido como a representação de traços de determinado lugar social (o lugar do professor, do político, do publicitário, por exemplo, que determina o que ele pode ou não dizer a partir dali” ( MUSSALIM e BENTES, 2001, p. 133)

Para compreendermos melhor sobre esse lugar de onde o indivíduo se constitui como sujeito, é mister entender sobre Ideologia em AD. A ideologia, nas palavras de Pêcheux, é aquela que:

[...] fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queira dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o *caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados. (PÊCHEUX, 2009, p. 160)

A ideologia interpela os indivíduos a serem seus sujeitos. Essa interpelação é materializada no/através do discurso. É a ideologia também que assegura ao sujeito duas ilusões, ou esquecimentos:

O esquecimento número 2, que é da ordem da enunciação: ao falarmos o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se família parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. [...]Este “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. [...]

de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras.[...]O outro esquecimento é o esquecimento número 1, também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta pelo modo sobre o qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. (ORLANDI, 2003, p.35).

Daí que então que compreendemos o Sujeito como aquele que é o “senhor” ideológico, visto que assujeita os indivíduos a tomarem a posição dele. Contudo, esse assujeitamento é assentado na ilusão de que o sujeito é livre para fazer suas escolhas. Conforme Orlandi, o sujeito-de-direito, por exemplo, se diferencia do indivíduo. Trata-se do jogo existente entre a liberdade do indivíduo (democracia) e a submissão às leis.

Entretanto, em uma sociedade de classe como a nossa, o Sujeito - com “s” maiúsculo - que perfaz a dominância nas relações de poder é o Capital. Assim, o sujeito-de-direito, que é mandatário do Estado, o qual representa os interesses do capital, gera sempre o contraditório com os interesses do indivíduo. Um exemplo dessa contradição consta no artigo 5º da Constituição Federal, a qual preconiza que todos os indivíduos são livres perante a lei. Contudo, verifica-se aí uma ilusão de liberdade, visto que essa, nesse aspecto, não prescinde de valores monetários: os deslocamentos do indivíduo dependem da sua condição financeira.

Assim, quando realizamos qualquer análise discursiva, é necessário que façamos a identificação do lugar ideológico do qual o locutor se enuncia e, portanto, se constitui como sujeito.

Para entendermos o quanto o discurso é complexo e heterogêneo, precisamos compreender a constituição do sujeito, que se constitui de forma descentrada. O sujeito é incompleto, fragmentado e contraditório, ainda que, para ele mesmo, pareça como uno e coerente em seu discurso. Lacan, em sua máxima “penso onde não sou e sou onde não penso” (1998, p. 521) enfatiza essa contraditoriedade do sujeito, visto que, na linguagem, muitas vezes “traí” a si mesmo, quando o inconsciente, que se estrutura como uma linguagem (isto é, com estruturas próprias de funcionamento), toma conta do discurso.

A palavra “denuncia” o sujeito, bem como as suas posições ideológicas, porque o inconsciente que determina a fala, o faz de um lugar diferente ao do raciocínio, ao da consciência. Essa é uma das razões pelas quais a AD não trabalha apenas com a intencionalidade plena do sujeito quando discursa porque este, por vezes, diz o que pensa não estar dizendo.

Entretanto, a superfície linguística apresenta, muitas vezes, uma aparente homogeneidade e completude e é isso que vai garantir que o que é dito tenha um efeito unívoco. Cabe ao analista atravessar a sua espessura para identificar como se dá esse processo e chegar ao discursivo.

Voltemos para a nossa materialidade, ao anúncio da Vivo, para compreender a posição do seu sujeito. Com quem ele se identifica? Levando-se em conta que estamos sob o modo de

produção capitalista, cujo objetivo primeiro é o lucro que se assenta na exploração do homem pelo homem, sem ter como prioridade a vida e a saúde humanas e que esse sujeito se enuncia a partir do lugar de uma agência publicitária, o sujeito desse discurso é o publicitário, cujo principal objetivo é persuadir indivíduos a adquirir e a consumir produtos e serviços. E, como tal, se identifica com o Sujeito<sup>7</sup> Capital. A aparente preocupação com a saúde dos usuários da internet em detrimento do lucro trata-se de um simulacro discursivo. Primeiro, porque, como vimos, a utilização demasiada de celulares, para uso pessoal, em ambiente de trabalho, é prejudicial à própria ordem social. As patologias, a falta de produtividade, a falta de atenção ao trabalho e os demais danos causados pelo uso, em excesso, de celulares, internet, redes sociais são prejudiciais ao próprio mercado e às operadoras de telefonia, como a Vivo.

Em segundo lugar, identificamos um simulacro discursivo neste anúncio porque, na contemporaneidade, as grandes empresas, tal como a esta que nos referimos, se sustentam pela imagem que elas consolidam no mercado de ações. O que ocorre com a campanha “Tem hora pra tudo” é semelhante ao que acontece com as empresas que “exibem” sua preocupação com a sustentabilidade, que divulgam à sociedade que priorizam o uso de materiais recicláveis nas suas atividades; ou ao que ocorre com empresas que fazem a publicação das suas “generosas” doações para hospitais ou orfanatos; ou as que fazem publicidade da adoção de praças de um município para delas zelar; ou ainda empresas de cosméticos que cessaram de fazer uso de animais em suas pesquisas e fazem ampla divulgação dessa decisão.

Esse é um fenômeno contemporâneo que encontramos explicação nos ativos financeiros das bolsas de valores do mundo inteiro. Conforme a imagem que determinada empresa produz no mercado, suas ações podem subir ou descer.

Quando ocorreu o rompimento, por negligência humana, de uma barragem de propriedade da mineradora multinacional Vale, em Brumadinho, Minas Gerais, em janeiro de 2019, o valor das ações dessa empresa despencaram nas bolsas de valores. Isso porque, além de a tragédia matar mais de 250 pessoas, as consequências sobre o bioma daquela região também foram catastróficas. Esse acontecimento trouxe uma reputação ruim para a mineradora que a fez perder valores significativos. Em vista disso, ela tratou de lançar vários anúncios e notas públicas nas mídias de rádio, TV e internet para divulgar que estava fazendo as reparações necessárias às vítimas e à região. Tudo com o fim de melhorar a sua imagem que fora arranhada com a tragédia que ocorreu, devido a sua própria negligência na condução dos trabalhos na barragem, e recuperar seus lucros.

7 O Sujeito Universal, forma-sujeito ou Sujeito (com S maiúsculo) é um conceito trazido por Louis Althusser na obra “Aparelhos Ideológicos de Estado” do qual Pêcheux tomou emprestado. Althusser explica que “toda ideologia tem um centro, lugar único ocupado pelo Sujeito Absoluto, que interpela, à sua volta, a infinidade de indivíduos como sujeitos, numa dupla relação especular que submete os sujeitos ao Sujeito, dando-lhes no Sujeito, onde qualquer sujeito pode contemplar sua própria imagem (presente e futura), a garantia de que certamente trata-se deles e Dele [...]”(ibidem, 1985. p. 102).

Também é em razão da imagem que muitas empresas estrangeiras ameaçam boicotar a compra de produtos brasileiros, visto que as políticas de tratamento ao meio ambiente adotadas pelo governo atual não agregam imagem positiva aos negócios entre empresas estrangeiras e o Brasil. Isso porque, com o aquecimento global, a preocupação da população - que são clientes, consumidores - , na maior parte do mundo, com o bom gerenciamento das questões atinentes ao meio ambiente se tornou um fator fundamental nas negociações comerciais.

É a imagem que vende. Não há lastro físico para o capital. No atual modo de produção, tudo vira mercadoria, inclusive a imagem. Por isso a Vivo lançou uma campanha que aparentemente mostra-se preocupada com o bem-estar das pessoas, com sua saúde mental e emocional. Neste caso, é importante que a imagem da empresa que vende produtos e prestação de serviços para a internet não seja associada a vícios, a algo deletério, prejudicial à saúde das pessoas. Daí a motivação da campanha: investimento na imagem positiva da empresa, que se “preocupa” com a saúde física, emocional e relacional dos seus clientes, “incentivando-os” a não abusarem do uso dos celulares/smartphones e a valorizarem mais os relacionamentos presenciais. E isso lhe agregará lucro. Trata-se de um simulacro discursivo para obtenção de vantagens, como preconiza o modo de produção capitalista.

Mas existe ainda outro ponto a ser identificado neste simulacro. Aparentemente o discurso que se apresenta como contraditório revela um discurso que vem ganhando força atualmente: o discurso da felicidade. O discurso publicitário tem como uma das suas funções fabricar desejos, vender felicidade, ao passo que, a maioria dos anúncios que assistimos apresenta uma família e/ou amigos felizes em torno da marca.

O nosso gesto de interpretação, a partir dos enunciados produzidos por esse sujeito mercadológico, é que é necessário haver um equilíbrio entre o real e o social, mas o sujeito consumidor ou sujeito cliente só terá satisfação e felicidade se tiver a Vivo sempre ao seu lado – como é demonstrado nesse episódio e em todos os outros da campanha. O cliente da Vivo precisa saber dosar entre o real e o virtual para fazer parte desse grupo seletivo – que sabe que tem hora pra tudo – sem deixar de contratar os serviços da operadora.

### **Formação ideológica**

A Formação Ideológica (FI) é uma categoria que está ligada às posições de classes, isto é, ela fornece evidência e naturaliza sentidos a partir das regiões e/ou lugares sociais nos quais o sujeito está inserido. De acordo com Pêcheux (2009), é esta categoria que representará as práticas de classes.

Retomando a noção de ideologia que Pêcheux considera como aquela que “fornece evidência pelas quais 'todo mundo sabe' o que é um soldado, um operário, uma fábrica” (p.160), observamos que a FI se subdivide em práticas sociais exercidas pelos sujeitos, tais como

religiosa, familiar, escolar, entre outras. Isto significa dizer que existem várias formações ideológicas com as quais os indivíduos se identificam e se tornam sujeitos. A partir desse momento, levam em seu discurso todos os saberes correspondentes a sua FI.

Dessa forma, podemos conceber a FI como constitutiva de “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem 'individuais' nem 'universais' mas se relacionam mais ou menos diretamente à posição de classe em conflito umas em relação às outras” (Brandão, 2002, p. 38).

A FI não é homogênea, pois ela possibilita a origem de mais de uma formação discursiva em seu interior, assim os discursos são regidos/governados pelas FI, já que, como afirma Cavalcante:

As formações ideológicas assumem uma diversidade de formas, denominadas “formações ideológicas regionais” ou específicas ( o direito, o trabalho, a religião). Elas comportam relações de classes que podem se caracterizar pelo confronto de posições de aliança ou de dominação. Isso explica a possibilidade de, a partir de formações ideológicas antagônicas, falar das mesmas coisas, significando diferentemente (CAVALCANTE, 2007, p.43).

Em nossas análises, verificamos que a FI na qual o sujeito discursivo está inserido é a FI mercadológica, ou seja, os dizeres, enunciados produzidos por esse sujeito têm como finalidade manter a sua marca, o seu produto no mercado. Desse modo, as estratégias discursivas como a sedução, a contradição e a própria persuasão são fundamentais para atrair os clientes. Na perspectiva da AD, como já dito anteriormente, por mais que o sujeito tente controlar o seu discurso para obter um resultado, os efeitos de sentidos produzidos sempre poderão se tornar outros. Na FI mercadológica, os discursos atraem o sujeito consumidor pela sedução, não apenas da marca, mas do desejo, do sonho, da felicidade em obter ou estar próximo aquele objeto ou empresa – como é o caso da Vivo, que se “preocupa” com a saúde das pessoas.

### **Considerações finais**

O nosso estudo, nesse artigo, buscou investigar os efeitos de sentido produzidos pela campanha publicitária da Vivo - episódio “Casal”. Nas sequências apresentadas, verificamos que o sujeito discursivo, na tentativa de passar uma ideia de que é preciso desconectar, apresenta, na realidade, um simulacro discursivo, pois trata-se de um investimento na imagem positiva da operadora que intenta convencer os clientes, outros potenciais consumidores e o mercado de ações que ela – a Vivo – é uma empresa que prima pela saúde das pessoas. Como vimos, a imagem é uma mercadoria importante, é um ativo nas bolsas de valores. Além disso, o sujeito mercadológico, que estimula o cliente a saber experimentar de momentos reais, mas o faz com a presença do *smartphone* e da operadora vivo sempre ao seu lado. Desse modo, o

efeito de sentido de desconexão e equilíbrio no uso da internet silencia uma necessidade social maior que é a própria ordem social. As doenças, a falta de produtividade, a falta de atenção ao trabalho e os demais danos causados pelo uso em excesso de celulares, internet, redes sociais são prejudiciais ao próprio mercado e às operadoras de telefonia como a Vivo. Como analistas do discurso, compreendemos que os sentidos podem sempre se tornar outros. Assim como o enunciado da campanha publicitária da Vivo “tem hora pra tudo” produz o efeito de evidência de preocupação com o cliente, ele também produz o efeito de fidelidade com a marca, pois atrai através da emoção, da alegria e da felicidade transmitida pelos atores e atrizes em cena.

A criação de episódios que demonstram que é necessário o momento do afeto, da atividade física, do convívio social, de brincadeiras são fundamentais para a ordem social, uma sociedade desordenada e desequilibrada se torna inviável para a sua própria manutenção. Nesse ponto, observamos o funcionamento ideológico que tenta produzir, ao mesmo tempo, no sujeito consumidor o desejo pela marca/empresa ideal e a efetiva participação no mundo real.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Rio de Janeiro: Graal, 1985

BRANDÃO, Helena H. Negamine. *Introdução à Análise do Discurso*. São Paulo: Unicamp, 2002.

CAVALCANTE, Maria do Socorro A.O. *Qualidade e cidadania nas reformas da educação brasileira: o simulacro de um discurso modernizador*. Maceió: Edufal, 2007.

FERREIRA, Maria C. L. *Glossário de termos de discurso: projeto de pesquisa: A Aventura do texto na perspectiva da teoria do discurso: a posição do leitor-autor – Porto Alegre: UFRGS. Instituto de Letras, 2001.*

FOLHAVITORIA. *Uso excessivo das redes sociais no trabalho pode levar à demissão de funcionários*. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/10/2014/uso-indevido-da-internet-pode-levar-demissao-de-funcionario>. Disponível em: Acesso em: 05 dez. 2022.

FLORÊNCIO, Ana M. G. et al. *Análise do Discurso: fundamentos & prática*. Maceió, Edufal, 2009.

FREUD, Sigmund. “La moral sexual 'cultural' y la nerviosidad moderna”, In: *Obras completas*. v.IX. Buenos Aires: Amorrortu, 2007.

\_\_\_\_\_. O mal-estar na civilização e outros trabalhos. In: *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

JOHNSON, A. G. *Dicionário de Sociologia: Guia prático da linguagem sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LACAN, J. *O seminário, livro 11, os quatro conceitos fundamentais da psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LEMONS, LEMOS, A. *Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época*. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a cibercultura* Porto Alegre: Sulina, 2003.

LERIA, Antônio; ANDRADE, Lucas E.. *Brasileiro passa mais de nove horas por dia na internet*. Disponível em: <<https://www.moneyreport.com.br/economia/brasileiro-passa-mais-de-nove-horas-por-dia-na-internet>> Acesso em: 19 set. 2019.

MELO, DIEGO G. DA SILVA et al.. *Dependência Tecnológica: A doença da contemporaneidade no contexto familiar*. Disponível em: [https://www.psicologia.pt/artigos/ver\\_artigo.php?dependencia-tecnologica-a-doenca-da-contemporaneidade-no-contexto-familiar&codigo=A1276&area=d11a](https://www.psicologia.pt/artigos/ver_artigo.php?dependencia-tecnologica-a-doenca-da-contemporaneidade-no-contexto-familiar&codigo=A1276&area=d11a). Acesso em: 05 dez. 2022.

MUSSALIM, Fernanda (Org.); BENTES, Anna Christina (Org.). *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*, v.2. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editoria Unicamp, 2009.

*PNAD Contínua TIC 2016*: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>> . Acesso em: 11 out. 2018.

TERRA, Brasileiros passam 41 anos de suas vidas online. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/internet/brasileiros-passam-41-anos-de-suas-vidas-online.fbd49ee2dcba8d605d929da1boe2af6c86nshggc.html>> Acesso em: 05 dez. 2022.