

**“Um novo homem todo dia”: análise do discurso publicitário
e os efeitos de sentido evidenciados nos comentários do *Facebook***

***“A new man every day”: advertising discourse analysis
and sense effects evidenced in Facebook comments***

Cezar Roberto VERSA¹
Fábio Lúcio ZANELLA²
Vinícius Barreto PEREIRA³

Resumo

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise discursiva dos efeitos de sentido presentes em comentários na rede social *Facebook* sobre o filme publicitário “Um novo homem todo dia” da marca de cuidados masculinos Gillette. Este filme publicitário lançou a nova campanha da marca que carrega o mesmo slogan do título do filme, teve sua data de lançamento aproximadamente um mês após a eliminação da seleção brasileira na copa do mundo da Rússia em 2018. A análise é pautada pelos conceitos e método da Análise de discurso de linha francesa e quais os efeitos de sentidos causados nos receptores da campanha, tanto de identificação quanto de contra identificação dos sujeitos.

Palavras-chave: Análise de discurso. Análise de filme publicitário. Efeitos de sentido no *Facebook*.

Abstract

This paper aims to make a discursive analysis of the effects of meaning present in comments on the social network *Facebook* about the advertising film “A new man every day” of the male care brand Gillette. This advertising film launched the brand new campaign that bears the same slogan as the title of the movie, had its release date approximately 1 month after the elimination of the Brazilian team in the world cup of

¹ Doutor em Letras, Linguagem e Sociedade, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Professor da UNIOESTE e do Centro Universitário UNIVEL. E-mail: cezar@univel.br

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Professor do Centro Universitário UNIVEL. E-mail: fabio.zanella@univel.br

³ Graduando em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIVEL. E-mail: vinibp1101@gmail.com

Russia in 2018. The analysis is based on the concepts and method of the Discourse Analysis of the French orientation and what are the effects of the senses caused on the campaign recipients, both of identification and counter-identification of the subjects.

Keywords: Discourse Analysis. Advertising film analysis. Meaning effects on *Facebook*.

Introdução

A Procter & Gamble (P&G) é empresa estadunidense que atua em quase todos os países e detém mais de 380 marcas, algumas comercializadas somente nos países de origem e outras, como a Gillette, que são comercializadas em diversos países.

Em 2010, a Gillette firmou a parceria com o jogador de futebol Neymar Júnior para ser o embaixador da marca no Brasil, desde então o jogador representa a marca para público brasileiro em diversas peças publicitárias. A maior parte de seus produtos e também o futebol tem como a maior fatia de consumidores o público masculino. Em 2018, ano que aconteceu a Copa do Mundo na Rússia, a seleção brasileira foi eliminada nas quartas de finais e o jogador foi bastante criticado devido a sua atuação durante a competição. Um mês após a eliminação, foi veiculada no horário nobre de domingo em rede nacional o comercial da Gillette com o Neymar Júnior em uma aparente justificativa pela atuação na copa do mundo, logo em seguida, a propaganda ganhou repercussão nas mídias sociais onde boa parte das pessoas criticaram a empresa e a fala do jogador.

O discurso produzido é como sabemos na sua forma elementar por: emissor, código e receptor, processo pelo qual a mensagem referenciada é transformada em um código, passível de interpretação. Se o receptor obtiver sucesso em decodificar a mensagem, houve comunicação. Porém, para a Análise do Discurso, isso não é o suficiente, precisamos ir além e analisar o complexo processo de formação dos sujeitos e a produção de sentido, a mensagem é transformada conforme a variação da posição que esse sujeito ocupa. Por este viés, as peças publicitárias são discursos de uma organização para seu público e tem como missão principal agradá-los.

Conforme a afirmação de Grigoletto (2017, p.02), a Posição-Sujeito é definida “pela identificação do sujeito com uma determinada Formação Discursiva”. Ferreira *et*

al (2001) acrescenta que não há sujeito único, pois o mesmo sujeito pode ter diversas posições-sujeito que se relacionam com determinadas formações discursivas e ideológicas.

Neste artigo, temos por objetivo fazer uma análise discursiva do filme publicitário mencionado e também dos efeitos de sentidos percebidos que são evidenciados por meio dos comentários publicados na rede social *Facebook* a partir da publicação do vídeo. Com a análise, será possível perceber quais são as ideologias que atravessam as respectivas formações discursivas dos sujeitos, mostrando o funcionamento do discurso e a filiação ideológica que é circunscrita e intrínseca ao enunciado proferido como posicionamento diante da mensagem publicitária. Para realizar este objetivo, será utilizado o dispositivo teórico fornecido pela Análise de Discurso (AD) de orientação francesa.

Partimos do ponto em que “[...] tendo como fundamental a questão do sentido, a Análise de Discurso se constitui no espaço em que a linguística tem a ver com a Filosofia e com as Ciências Sociais” (ORLANDI, 2007. p. 25), temos a prerrogativa de que o foco não está na mensagem do sujeito idealizador da peça publicitária, mas sim o estudo para perceber como ela é interpretada pelos sujeitos que são atravessados pela mensagem.

Fundamentos teóricos da publicidade e da Análise do Discurso

A publicidade é uma ferramenta que visa promover determinado imaginário para a sociedade ou para algum grupo específico, assim, necessariamente se constitui como um discurso que, segundo Orlandi (2007, p.15), é definido como um “efeito de sentido entre interlocutores”.

Diante disso, qualquer anúncio publicitário não ordena ao cliente a aceitação determinado produto ou ideia como a propaganda faz, mas traz uma espécie de conto de fadas para o produto, apresentando-o de um modo que sugestiona o sujeito. Carvalho (2000, p.12) define explicando que “acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”, essa manipulação faz simples bens de consumo serem necessários para o sujeito, pois o leva a convencer-se

consciente ou inconsciente de que aquilo é importante para a vida em sociedade pois “a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo” (CARVALHO, 2000, p.18).

Não sendo segredo, a linguagem publicitária, como significado, tem uma função persuasiva e leva em conta qual é a delimitação de público alvo para determinada mensagem e qual será o campo semântico das palavras empregadas no processo comunicativo, para que os sujeitos que receberão a mensagem tenham, se não a mesma atitude, uma atitude direcionada e aproximada. Para que isso ocorra, é necessário que as palavras sejam escolhidas com base no “vazio interior de cada ser humano”. A mensagem procura gerar ao sujeito o sentido que falta algo para completar: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. A partir da sensação de falta, “utilizam-se palavras adequadas, que despertem o desejo de ser feliz, natural de cada ser” (CARVALHO, 2000, p.19). Desse modo se constitui o efeito persuasivo da publicidade que é recebida pelos sujeitos e inconscientemente são assujeitados às emoções para as quais o texto publicitário induz por meio da linguagem.

É perceptível que boa parte da população possui dispositivos de acesso à internet devido ao fenômeno comunicacional da Cibercultura, como o nome já diz, trata-se de uma cultura criada a partir de um lugar denominado Ciberespaço, lugar onde a desterritorialização faz perder a noção de um lugar físico (pelo processo semântico, constitui-se pela virtualização), assim, compreende-se que tudo pode ser acessado pela rede mundial de computadores. Lévy (1999, p.14) define esse funcionamento do seguinte modo: “(...) a Cibercultura leva a copresença das mensagens de volta a seu contexto como ocorria nas sociedades orais, mas em outra escala, em uma órbita completamente diferente. A nova universalidade não depende mais da autosuficiência dos textos, de uma fixação e de uma independência das significações. Ela se constrói e se estende por meio da interconexão das mensagens entre si, por meio de sua vinculação permanente com as comunidades virtuais em criação, que lhe dão sentidos variados em uma renovação permanente”.

Sabendo disso, nos últimos anos algumas empresas e corporações precisaram alterar suas estratégias de marketing para atingir este novo público presente no ciberespaço. Uma estratégia mais radical é mudar o posicionamento da marca como, por

exemplo, a marca Skol que mudou completamente sua estratégia de marketing no carnaval de 2015, começando com uma campanha que utilizava frases como “esqueci o não em casa” e foi duramente criticada na internet pelo tom machista e teve que alterar as peças para “nesse carnaval, respeite”, depois do ocorrido a marca envolveu-se com causas como a do Orgulho LGBT e em 2017 lançou a campanha “Verão Skol Viva a diferença” com o slogan “Redondo é sair do seu quadrado” trabalhando várias formas de preconceito, procurando enfatizar o quão ruim isso é. Mudando o posicionamento, de uma marca que seguia o imaginário de cerveja e mulher para homens, para uma marca que é para todos os públicos.

Uma das estratégias é passar o posicionamento da marca ou reforçar a marca recorrendo às imagens de celebridades, prática comum dentre as grandes corporações. Segundo Kotler (1931, p.168) “As celebridades atraem muita atenção para a marca, fortalecem sua credibilidade e oferecem segurança”, porém, é uma estratégia arriscada, pois a celebridade oferece a sua credibilidade e, se perder a credibilidade, a marca será lembrada por isso também. Com base nisso, a Gillette optou, por estratégia, patrocinar Neymar Júnior, jogador de futebol internacionalmente conhecido e que defendeu a seleção brasileira na Copa do Mundo de 2018 na Rússia, entretanto, em razão das expectativas em torno do atleta, teve sua atuação criticada pela mídia, não somente no Brasil, mas também no exterior. Além disso, virou motivo de chacota com a viralização de diversos memes pelas redes sociais (MASSAO, 2018).

Ao produzir uma peça publicitária, toda a composição da linguagem auxiliará a formar a mensagem que precisa ser transmitida, mas, na Análise de Discurso, “procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2007. p.15), ou seja, qual a significância das palavras dispostas em determinada ordem discursiva. Porém, é necessário levar em conta os diversos efeitos de sentidos, visto que, para a AD, “os dizeres não são, como dissemos, apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão, de alguma forma, presentes no modo como se diz [...] pondo em relação o dizer com sua exterioridade, suas condições de produção” (ORLANDI, 2007. p.30).

Assim, esses efeitos podem ser gerados considerando as inúmeras pessoas em contextos diferentes como crenças, formações, culturas, gêneros. Assim, a mensagem

pode ocasionar efeitos de sentido diferenciados. Ao mesmo passo que sob uma perspectiva haja sucesso e cause identificação dos consumidores com a peça publicitária e a imagem da marca ou produto, pode surtir uma contra identificação sob outro viés gerando efeito negativo de rejeição em parte dos consumidores, refletindo diretamente no valor da marca.

A Ideologia é tratada como parte constituinte do discurso, é a junção da ideia que é interpretada pelo sujeito e depois enunciada por meio da linguagem, pela prática discursiva. Orlandi (2007, p.46) resume a ideologia como uma espécie de trabalho histórico da linguagem e da própria história de “produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência”.

Ao analisar um enunciado, parte-se da premissa que o sentido não é transparente, deve-se observar a formação ideológica e a condição de produção para tornar aceitável:

É a posição que deve e pode ocupar todo indivíduo para ser sujeito do que diz. O modo como o sujeito ocupa seu lugar, enquanto posição, não lhe é acessível, ele não tem acesso direto a exterioridade (interdiscurso) que o constitui. Da mesma forma, a língua não é transparente nem o mundo diretamente apreensível quando se trata da significação pois o vivido dos sujeitos é informado, constituído pela estrutura da ideologia (PÊCHEUX, 2014, p.131).

Grigoletto (2017) afirma que o sujeito não percebe a ideologia a partir do lugar que ocupa, acrescenta que só é possível perceber a ideologia quando se observa de um lugar diferente. O sujeito que percebe a ideologia funcionando no outro não pode estar no mesmo lugar daquele que faz o enunciado. Assim, pode-se afirmar que o próprio sujeito do discurso não identifica a ideologia que produz sentido em si próprio.

As condições de produção compreendem os sujeitos e a situação, a maneira que a memória traz à tona inconscientemente fatos assimilados no passado e também faz parte da condição de produção do discurso. Orlandi trata as condições de produção em dois sentidos, o estrito e o amplo. O estrito trata de uma condição imediata de produção, sem levar em consideração os detalhes que são impostos, é o momento que está sendo vivido. Para o sentido amplo, Orlandi (2007, p.31) define como “o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade”, considerando relevante para a análise todo o contexto sócio-histórico que o

momento carrega e suas reproduções baseadas nas memórias, que podemos chamar de memórias discursivas como, por exemplo, o significado da cor verde que inconscientemente simboliza a ideia de natureza, pois o sujeito historicamente constituído vê a natureza verde, formando uma memória de associação e, por metáfora de sua experiência empírica com o real, interpreta o efeito de sentido.

Para a AD, essa memória é chamada de interdiscurso, “este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. [...] que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra.” (ORLANDI, 2007. p.31). O interdiscurso é o parafraseamento criado pelo sujeito, influenciado pelas formações discursivas que foram determinadas pelas ideologias que atravessaram o sujeito no decorrer de sua existência.

O discurso pulverizado carrega inúmeras significâncias conforme as ideologias que atravessam os sujeitos, isso significa que, ao receberem o discurso inicial, os sujeitos o alteram e algumas partes desse discurso são perdidas ou trocadas no decorrer do processo por outras advindas dos mais diversos discursos presentes na memória discursiva do sujeito. Esta paráfrase do discurso é definida por Orlandi (2007, p.36) como “os processos parafrásicos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória”. O novo discurso promovido pelo sujeito tangencia o discurso original ao passo que “o sujeito, ao significar, se significa” (ORLANDI, 2007, p.37), assim, conseguimos definir a quais discursos o sujeito está assujeitado.

A mesma ideologia pode atravessar dois sujeitos simultaneamente e, mesmo assim, pela diferente formação discursiva de ambos, terá significância distinta, pois o sentido que lhe é dado depende da relação de outras formações discursivas pré-existentes nos sujeitos. Orlandi (2007, p.44) diz que as formações discursivas não são como blocos, são como objetos que se reconfiguram continuamente nas relações interdiscursivas.

A identificação dos sujeitos com a publicidade é estudada pela psicanálise, e parte do princípio de que a sociedade cria laços e regras como forma de organização social, conforme o argumento de Freud (1976, p.255): “tudo o que leva os homens a compartilhar de interesses importantes produz essa comunhão de sentimento, essas

identificações. E a estrutura da sociedade humana se baseia nelas, em grande escala”. Para acontecer a identificação, o sujeito se baseia em suas memórias discursivas, aquilo que já foi dito, sua posição social (neste caso, como consumidor) e a formação imaginária que “produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica” (ORLANDI, 2007. p.40). Essa formação trata-se de um jogo de espelhos, em que o sujeito cria a imagem do interlocutor e projeta seu discurso nela e, em si mesmo, o discurso da projeção, para assim trabalhar qual efeito de sentido teve aquele discurso que lhe foi atravessado.

Porém, por mais que se analise e se esforce, não há como controlar os efeitos de sentido, pois as ideologias atravessam os sujeitos de várias formas, porque suas formações ideológicas são amorfas, existe também a contra identificação dos sujeitos, devendo-se entender que “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam” (ORLANDI, 2007. p.42).

Análise do filme publicitário

A seleção brasileira foi eliminada da Copa do Mundo da Rússia, na partida do dia 06 de Julho de 2018, e o principal jogador da seleção na competição, Neymar Junior, foi alvo de muitas críticas durante todo o período de atuação no evento esportivo. Em menos de um mês, no dia 29 de julho de 2018, uma das patrocinadoras oficiais do jogador, a Gillette, juntamente com a agência Grey Brasil, lançou na rede aberta de televisão o filme publicitário denominado “Um novo homem todo dia” (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018). O título da campanha carrega consigo a ideia de superação diária dos obstáculos da vida e que essa superação pode transformar o sujeito em uma pessoa ainda melhor.

A narração do comercial é feita pelo próprio Neymar Júnior, começando com a silhueta do rosto do atleta de perfil e, dentro desta imagem, em dupla exposição aparece um estádio de futebol, situando o sujeito, sugerindo o que está por vir. A partir desta cena começa a locução “trava de chuteira na panturrilha, joelhada na coluna, pisão no pé” e o jogador conta as agressões sofridas durante os jogos da Copa do Mundo. Em seguida, o texto diz: “Você pode achar que eu exagero” e, logo em seguida, confirma a suposição anterior “e às vezes eu exagero mesmo, mas a real é que eu sofro dentro de

campo”, enquanto é exibida uma fotografia do jogador demonstrando dor física (Imagem 1), seguida de outras duas fotografias de mesmo cunho.

Imagem 1 – Primeira seção do filme publicitário.



Fonte: Gillette Brasil (2018, 06seg.).

Na sequência do texto, é abordada a questão que a mídia exerce na sua profissão, “agora, na boa, você não imagina o que eu passo fora dele, quando eu saio sem dar entrevista, não é porque eu só quero os louros da vitória. Mas é porque eu ainda não aprendi a te decepcionar” ilustrada com imagem de microfones e os flashes das câmeras fotográficas, seguido de uma pessoa solitária e cabisbaixa no banco do vestiário. Após isso, o jogador retoma outra crítica que recebeu durante a copa sobre sua indisciplina e falta de seriedade nos jogos dizendo “quando eu pareço mal criado, não é porque eu sou um muleque (sic) mimado, mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar” enquanto as duas cenas que ilustram a fala do jogador são apenas imagens de microfones representando a mídia.

Imagem 2 – Os holofotes da mídia (vídeo 00min, 00seg).



Fonte: Gillette Brasil (2018, 19seg.).

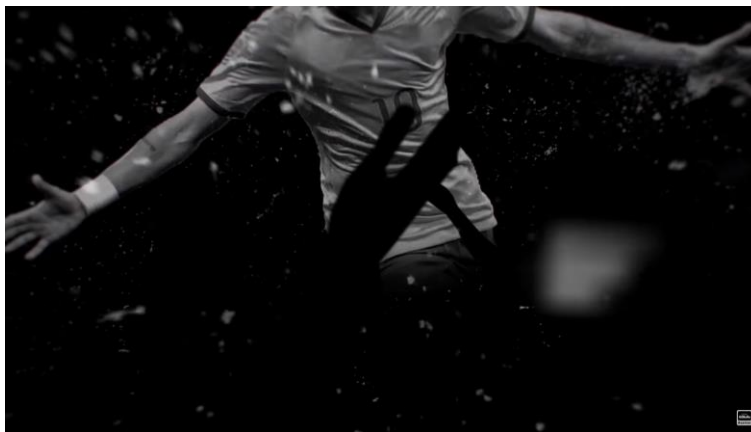
Após as justificativas sobre as críticas recebidas, o filme começa sua segunda parte trazendo a imagem do jogador quando criança, remetendo à ingenuidade que a figura da criança traz consigo enquanto é dada a sequência da locução “dentro de mim ainda existe um menino, às vezes, ele encanta o mundo e, às vezes, ele irrita todo mundo” aliviando um pouco a tensão criada após os segundos iniciais do filme de falas negativas. Posteriormente, o jogador apresenta a frase “e minha luta é para manter esse menino vivo, mas dentro de mim e não dentro de campo” demonstrando uma batalha constante do indivíduo entre manter algo importante nele e fora dele.

Continuando o vídeo, há uma narração de frases subseqüentes que deixam o jogador literalmente no chão, uma sequência de problemas pessoais que afetaram o desempenho do jogador, “você pode achar que eu caí demais, mas a verdade é que eu não caí, eu desmoronei. Isso dói muito mais do que qualquer pisão em tornozelo operado”. Logo após, a peça tem a sua virada e começam a aparecer as frases de superação dos problemas por parte do jogador “eu demorei pra aceitar suas críticas, eu demorei a me olhar no espelho” até que aparece a frase principal da campanha, “e me transformar em um novo homem”, assumindo uma mudança total e ressaltando “mas hoje eu to aqui, de cara limpa, de peito aberto”. A sequência diz sem que se perceba diretamente como a transformação em um novo homem tem relação com estar “de cara limpa” e de “peito aberto” justamente para marcar a finalidade dos produtos da marca.

Após o breve momento de superação, a peça volta a trabalhar a problemática principal, os erros que os sujeitos cometem, mas também apresenta a palavra de conforto e superação com a frase “eu caí, mas só quem cai pode se levantar”.

O último segmento do vídeo da campanha (Imagem 3) remete a um apelo do jogador para ser apoiado pelos torcedores, porém começa com uma frase inserida na memória histórico-social dos sujeitos “você pode continuar jogando pedra” que remete à memória de uma passagem bíblica que retrata a hipocrisia dos indivíduos e, em seguida, a frase: “ou pode jogar essas pedras fora e me ajudar a ficar de pé” individualizando o poder de ajudar o jogador nessa nova fase do novo homem, que superou e aprendeu seus erros.

Imagem 3 – Ascensão da recuperação do jogador.



Fonte: Gillette Brasil (2018, 01min18seg.).

Na frase final da campanha “E quando eu fico de pé parça, o Brasil inteiro levanta comigo” carrega o sentimento de heroísmo e patriotismo, então, finalmente aparece a imagem colorida, com o jogador sorrindo (imagem 4).

Imagem 4 – Cena final do filme, o único colorido.



Fonte: Gillette Brasil (2018, 01min26seg.).

Apresentação e análise da repercussão nos comentários do *Facebook*

O vídeo da campanha foi postado no canal oficial da Gillette no *Youtube*. Teve mais de um milhão e meio de visualizações e 64 mil marcações como não gostei, quase o dobro de marcações como gostei (imagem 5). O grande número de rejeições no *Youtube* também se refletiu em outra mídia social utilizada pela marca no *Facebook*, em que ocorre com maior intensidade a comunicação bilateral, também ocorreu o mesmo fenômeno do *Youtube*, a maioria dos comentários foram negativos.

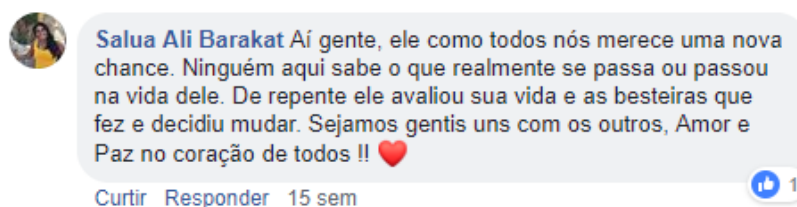
Imagem 5 – Número de visualizações, numeros de “curti” e “não curti”.



Fonte: Gillette Brasil (2018).

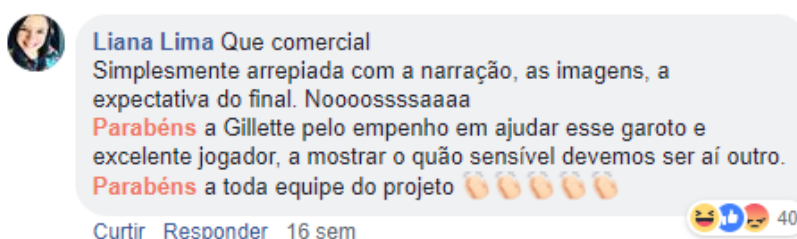
O efeito de sentido entre os sujeitos que tem identificação ao filme, mesmo sendo em proporção menor, teve em seu discurso maior homogeneidade, destacando-se em duas correntes de discurso. Na primeira, a formação ideológica feminina foi notória com a identificação sentimental, maternal, afetiva (imagens 6 e 7), os quais estão carregados de trechos positivos como “empenho em ajudar”, “quão sensível devemos ser”, “sejamos gentis” e “amor e paz no coração”. O interdiscurso presente nestes comentários são mais humanizados, trazem mensagens de adesão à atitude da marca sobre apoiar o jogador em um momento ruim da carreira e também manifestam apoio ao jogador, com um tom compreensivo lembrando o discurso maternal de quem precisa saber perdoar os erros de um filho, pois é assim que ele aprende as coisas da vida.

Imagem 6 – Comentário no vídeo oficial – discurso maternal (1).



Fonte: Gillete Brasil & Neymar Jr - Facebook (2018).

Imagem 7 – Comentário no vídeo oficial – discurso maternal (2).



Fonte: Gillete Brasil & Neymar Jr - Facebook (2018).

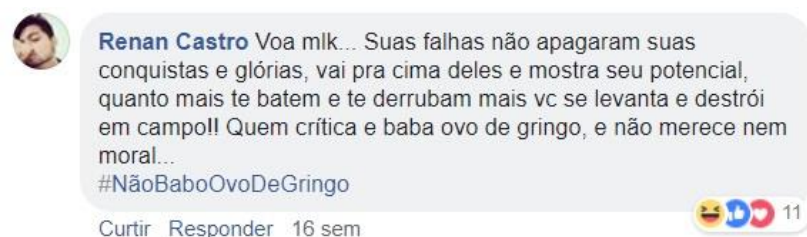
Em outra corrente discursiva, mais representada por homens, é enfatizado o passado do jogador, as conquistas como o “ouro olímpico” (imagem 8). A empatia com a figura do jogador é atrelada à amizade entre amigos e, em alguns casos (imagem 9), o discurso é feito diretamente à pessoa do jogador. Neste caso, nota-se uma forma de interlocução na qual o sujeito do discurso se direciona para a imagem representada do jogador, como se um diálogo entre os dois sujeitos estivesse ocorrendo.

Imagem 8 – Comentário no vídeo oficial – discurso de apoio (1).



Fonte: Gillete Brasil & Neymar Jr - *Facebook* (2018).

Imagem 9 – Comentário no vídeo oficial – discurso de apoio (2).



Fonte: Gillete Brasil & Neymar Jr - *Facebook* (2018).

O efeito de sentido causado nos sujeitos com formação ideológica dos aficionados por futebol e esperançosos, em sua grande maioria composta por homens de meia idade que em sua infância/juventude assistiram há um ou mais títulos de Copa do Mundo e que tiveram a presença de grandes jogadores na seleção brasileira, possuíam esse histórico constituindo a sua formação imaginária sobre um grande jogador, portanto, a reprovação das atitudes do jogador estavam intrínsecos aos seus discursos, trazendo críticas mais intensas, não somente sobre o comportamento e desempenho do atleta, que inclusive estão presentes no filme publicitário, mas também mencionando a diferença de condição social.

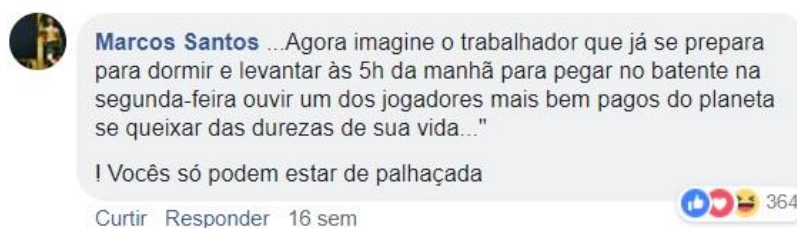
Os efeitos de sentidos evidenciados nos comentários em que os sujeitos tiveram uma contra identificação foram mais rípidos, considerando que a formação discursiva desses sujeitos está atravessada por um imaginário de garra, de superação e de vitórias, que se constituíam como uma expectativa. Vale ressaltar que os comentários são mais “duros”, mas não ofendem o jogador, apenas demonstram a insatisfação com a atuação do jogador dentro e fora de campo.

Além disso, também comparam as rotinas de um cidadão comum com a do jogador, inclusive considerando a diferença de salário (imagem 10). Esse interdiscurso entre o trabalho e salário, torna o sujeito alvo da crítica, não merecedor de reclamações,

quase um incompetente por receber muito e oferecer pouco, enquanto os sujeitos que acordam cedo para trabalhar recebem muito menos e ficam na posição de injustiçados.

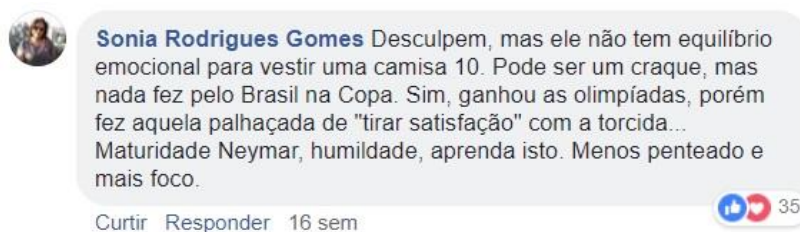
Porém, é encontrado também no mesmo interdiscurso de contra identificação, o atravessamento ideológico maternal em tom de quem dá conselho e também o adverte, em que o sujeito (imagem 11) diz “pode ser um craque, mas nada fez pelo Brasil na Copa”. Percebe-se com isso que reconhece o talento do jogador, mas também não está satisfeito com as respectivas atitudes. Ao final, o sujeito assujeitado ao papel maternal aconselha “Maturidade Neymar, humildade, aprenda isso”, o discurso levanta as questões morais do papel do atleta, seus deveres e responsabilidades quanto um representante da nação.

Imagem 10 – Comentário no vídeo oficial – discurso de injustiça (1).



Fonte: Gillete Brasil & Neymar Jr - *Facebook* (2018).

Imagem 11 – Comentário no vídeo oficial – discurso maternal (3).



Fonte: Gillete Brasil & Neymar Jr - *Facebook* (2018).

Considerações finais

O filme publicitário “um novo homem todo dia” carrega o discurso de ser necessário superar a condição de humano em errar e melhorar no dia seguinte, aprendendo com os erros. Promove esse discurso com a figura do jogador Neymar Júnior que foi muito criticado pela torcida da seleção brasileira. Grande parcela do público da marca que é mais ligada ao futebol, carrega uma memória discursiva das

seleções brasileiras antigas, que conquistaram grandes feitos na história, sempre tiveram raça e não deixavam se abalar por qualquer coisa. Os sujeitos atravessados por esta ideologia receberam a propaganda de forma negativa, assim, o efeito de sentido implicado neles é que houve falta de garra e de paixão pela seleção, alegando que o jogador tem talento, mas não tem maturidade suficiente para as responsabilidades impostas a ele. Ao propor uma propaganda polêmica, a equipe de planejamento precisa prever as possíveis repercussões do público e quais os efeitos de sentidos podem ser gerados pelos sujeitos.

Porém, para não afirmar que foi um total desastre nas redes sociais, alguns grupos de sujeitos receberam a propaganda de forma positiva, em grande parte mulheres que, em seus discursos, expressaram enunciados que evidenciavam compaixão materna, que acredita no jovem e dá conselhos. Também se percebe que há sujeitos jovens que não possuem a memória discursiva das seleções anteriores, não acompanharam os jogos e toda a vibração que existiu, porém utilizam-se do interdiscurso das conquistas do jogador para defendê-lo.

Em ambos os casos, no contexto da eliminação da seleção e da tentativa de reposicionamento da imagem do jogador Neymar em ação publicitária, os sentidos são construídos considerando a formação discursiva, a posição do sujeito e a linguagem no processo de interação.

Tanto nos discursos de identificação quanto nos discursos de contra identificação, há um duelo de bem e mal, certo e errado. Observa-se que os discursos atuais são paráfrases das ideologias que compõem a respectiva formação imaginária. Os sujeitos, ao significarem, significam-se demonstrando o assujeitamento por meio dos interdiscursos presentes em seus enunciados, evidenciando assim a ideologia que os constitui.

Referências

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade, a linguagem da sedução**. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CLUBE DE CRIAÇÃO. “Um novo homem todo dia”: Neymar pede desculpas, mas quem banca é Gillette. 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/um-novo-homem-todo-dia/>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro *et al.* **Glossário de Termos do 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.

FREUD, Sigmund. **Por que a guerra?** (1933 [1932]). In: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, v. XXII. Rio de Janeiro: Imago, 1976b. p. 235-259.

GILLETTE BRASIL. Um novo homem todo dia. **Youtube**. 29 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XAqRD826DeM&t=11s>>. Acesso em: 30 out. 2018.

GILLETTE BRASIL & NEYMAR JR. Um novo homem todo dia. **Facebook**. 29 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.facebook.com/neymarjr/videos/188538008483099/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

GRIGOLETTO, Evandra. Do Lugar Social ao Lugar Discursivo: O Imbricamento de Diferentes Posições-Sujeito. UFRGS. **Anais do 2º SEAD**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/2SEAD/SIMPOSIOS/EvandraGrigoletto.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. 260p.

MASSAO, Lucas. Memes do Neymar caindo são o legado da Copa. **Revista Super Interessante**. 10 jul. 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/blog/meme/memes-do-neymar-caindo-sao-o-legado-da-copa/>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

ORLANDI, Eni P. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5.ed. Campinas – SP: Editora da Unicamp, 2014.