



Programa de  
Pós-Graduação em  
**Linguística**

FORMULAÇÃO E CIRCULAÇÃO DA IMAGEM FEMININA NO DISCURSO  
MIDIÁTICO: EFEITOS DE SENTIDOS NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS  
PUBLICITÁRIAS

Raquel da Rocha Conti

SÃO CARLOS  
2017



**Universidade Federal de São Carlos**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

FORMULAÇÃO E CIRCULAÇÃO DA IMAGEM FEMININA NO DISCURSO  
MIDIÁTICO: EFEITOS DE SENTIDOS NAS PRÁTICAS DISCURSIVAS  
PUBLICITÁRIAS

Raquel da Rocha Conti

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do Título de Mestre em Linguística.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Silvia Couto de Abreu

São Carlos - São Paulo - Brasil  
2017



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas  
Programa de Pós-Graduação em Linguística

---

Folha de Aprovação

---

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Raquel da Rocha Conti, realizada em 24/02/2017:

---

Profa. Dra. Ana Silvia Couto de Abreu  
UFSCar

---

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
UFSCar

---

Profa. Dra. Telma Domingues da Silva  
UNIVAS

*À minha mãe (in memoriam), flor mais linda do meu jardim.*

## **Agradecimentos**

À minha querida mãe (*in memoriam*), **Sonia Maria**, que é a responsável não apenas pela realização desse sonho, como de todos os outros ao decorrer de minha vida. Suas demonstrações de amor, carinho e atenção por mim sempre foram incondicionais. Ela, com seu exemplo de humildade, coragem e sabedoria, foi a minha professora da vida, a que me ensinou a valorizar os estudos, a ter gosto pela escrita e pela leitura, mostrando-me que eu sempre podia ir mais além e fazendo-me acreditar que eu sou capaz de tudo. Eu cresci, amadureci e vooi, porque ela me deu asas para a realização de todos os meus objetivos e eu sempre amei tê-la como principal espectadora da minha plateia, a plateia da vida. Sua voz doce e branda foi essencial para me acalmar e fazer erguer a cabeça nos meus piores dias; seu colo quentinho encheu meu coração de paz e eu pude sentir o verdadeiro amor de mãe; suas mãos firmes foram as únicas, em todos os momentos que passamos juntas, a encorajar-me contra os meus medos, a salvar-me enquanto era tempo; seus olhos, cheios de ternura, trouxeram mais confiança à minha vida e o seu sorriso, ah, o seu sorriso foi e ainda é a minha fonte de alegria, meu porto seguro e o responsável por me fazer encontrar forças depois que te dei adeus, ou melhor, a Deus. Eu agradeço não apenas pela vida que nós construímos juntas, como também pelos momentos de amizade, aprendizado e afeto que ficarão eternizados em mim. Pelas vezes em que me ouviu, pacientemente, ler trechos de minha dissertação com os olhos cheios de orgulho, por cobrar-me, pelos puxões de orelha, pelas inúmeras risadas de doer a barriga e, principalmente, por consolar-me, dias antes de sua partida, dizendo-me que estava tudo bem e que me amava. Enfim, manifesto toda a minha gratidão e a minha admiração por essas e outras virtudes que não caberiam aqui. Apesar de sua ausência física, ela continua viva em cada parte de mim. Há, em todas as minhas atitudes, um rastro de sua presença, um pedaço de sua história misturada à minha.

Ao meu irmão, **Saulo Conti**, pela parceria, amizade e pelo amor que tenho em compartilhar toda a minha alegria. Por ser a voz que me deu força e ânimo para nunca desistir dos meus sonhos. Pelas inúmeras vezes em que conversamos sobre nossas conquistas e sonhamos juntos por dias melhores. Por demonstrar, muitas vezes, sabedoria diante de problemas e por ter sido minha inspiração e motivação neste percurso. Pelas horas de sorriso, pelas palavras sinceras, pelas recordações de nossa infância e por tudo o que vivemos e aprendemos juntos.

Ao meu pai, **Jarbas Conti** (*in memoriam*), responsável por despertar meu amor à leitura e à escrita. Por ter me alfabetizado e transmitido o dom de lecionar.

Ao meu amado marido, **Marlon**, por demonstrar o verdadeiro significado de companheirismo e amor. Por aceitar as minhas loucuras e incentivar os meus sonhos. Pela presença constante em cada passo dado, pelos olhos orgulhosos a cada degrau que eu subi, pelas palavras de confiança, pelas horas de alegria compartilhadas, por compreender os momentos difíceis, pelas valiosas sugestões e até por aceitar ler e discutir algumas partes da obra de Michel Pêcheux comigo, mesmo sendo da área de exatas. Sua atenção e preocupação comigo e com o meu trabalho demonstraram que mais do que um marido, eu tenho um amigo que torce e vibra por minha felicidade. Pelas vezes em que segurou firme a minha mão, por construir a nossa família de forma sábia e madura, por despertar o melhor que há em mim. Por se tornar o meu herói e a minha admiração, por florir os meus dias em meio ao caos, por pintar meu mundo com as cores mais lindas, por ser o presente que sempre pedi e, sobretudo, por ser o melhor registro de uma quarta-feira nublada.

À professora **Ana Silvia Couto de Abreu**, pela confiança e oportunidade depositadas em mim para a realização deste trabalho. Pelas observações, sugestões e orientações que foram valiosas durante este percurso.

À professora **Caciane Medeiros**, pela leitura cuidadosa do meu trabalho na qualificação. Suas sugestões e observações foram fundamentais nesse processo.

Ao professor **Roberto Baronas**, por ministrar suas aulas com maestria e conseguir explicar conceitos complexos com tanta simplicidade. Pela atenção e por todos os ensinamentos.

À professora **Vanice Sargentini**, pelas aulas maravilhosas que tive o prazer de assistir e pela sabedoria em cada palavra e gesto. Por despertar a vontade de querer aprender mais sobre os estudos discursivos.

À professora **Luzmara Curcino**, pelas discussões e pelos ensinamentos em sala de aula. Pela organização nas aulas, pela atenção com os alunos e pelo prazer de ouvi-la, sempre com valiosas sugestões sobre meu trabalho.

Ao professor **Carlos Piovezani**, pelos diversos ensinamentos em aula, por instigar o prazer e o amor em torno dos estudos discursivos e por ser uma grande referência para mim.

Ao professor **Frederico Machado**, por todo aprendizado que adquiri nos anos em que cursei Letras, por ser exemplo de seriedade e profissionalismo e por despertar em mim o amor aos estudos. Pelas vezes em que me perguntou como estava o andamento da minha dissertação, por me ensinar teorias complexas com tanta simplicidade e afeto. Por ser um grande exemplo de professor e de pessoa para mim e para tantos alunos.

À professora **Anelilde Lima**, por introduzir, em suas fascinantes aulas, a paixão pelos estudos linguísticos, pelo apoio e incentivo durante a graduação. Por fazer-me reconhecer que o meu caminho estava certo e por sempre acreditar e torcer por mim.

A todos os **professores e funcionários da Faculdade de Ciências Humanas de Olinda – FACHO**, pelo constante zelo em transmitir o saber da melhor maneira possível e pelo privilégio que tive em compartilhar grandes momentos. Em especial à Angela Mendonça, à Viviane, à Joelma, ao Jacinto e ao Eraldo.

Aos **colegas do PPGL e do LEIA (Laboratório de Estudos Interdisciplinares em Autorialia)**, com os quais eu tive o prazer de conversar e trocar experiências, em especial Ádria, Luciana, Odinei e Denise.

Aos **meus alunos**, por fazer-me enxergar o melhor de mim e por tornar-me ainda mais crítica e exigente.

A **Deus**, criador de minha existência, por me fazer descansar em paz e por trazer todo o conforto que só um Pai misericordioso e fiel é capaz. Por guiar-me nos Seus caminhos e por fazer-me enxergar além. Por conceder-me sabedoria, coragem e força e por ser a essência de minha vida.

*“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém nunca viu,  
mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo  
que todo mundo vê.”*

*(Arthur Schopenhauer)*

## RESUMO

O funcionamento de novas materialidades discursivas na mídia publicitária é nosso foco neste trabalho, sendo nosso objetivo central analisar como essas materialidades refletem em práticas discursivas que são construídas e reforçadas no âmbito de textos midiáticos, especificamente nos anúncios publicitários. Para tanto, apoiamos nossa fundamentação teórico-metodológica na Análise de Discurso franco-brasileira, em especial, com as contribuições de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, valendo-nos também da contribuição teórica dos estudos de Michel Foucault e Debord, para compreendermos o exercício de poder por meio do discurso midiático, no qual entendemos que há o controle do dizer devido a fins econômicos, sociais e políticos que reforçam as relações de força no interior das práticas sociais, afetando ideologicamente os sujeitos, que estão imersos na representação simbólica e espetacularizada no discurso publicitário. Nosso objeto de estudo é constituído por sete anúncios publicitários, sendo dois de peça íntima, da marca *Duloren*, três de cerveja, das marcas *Antarctica* e *Devassa* e dois do *Motel Lemon*. Nossa análise foi feita a partir de quatro sequências discursivas, nas quais analisamos os slogans, as imagens (cores e diagramação), o posicionamento físico e ideológico da imagem feminina e o título. Compreendemos que estes elementos, comuns na construção do anúncio publicitário, constituem a marca ideológica, social e histórica que inscreve o sujeito em diferentes formações discursivas, retomam discursos esquecidos no imaginário e os reconstróem sob outras condições de produção, interpelando os sujeitos e fazendo-os se identificarem com a formação ideológica que é veiculada pelo produto/serviço que está sendo vendido. As considerações decorrentes desta pesquisa nos levaram a refletir sobre estes efeitos de sentidos, que tendem a representar a mulher, por meio de determinadas práticas discursivas que evidenciam um confronto de discursos e acentuam discursos outros que são reconstruídos e reformulados num aparente novo acontecimento discursivo. Com isso, faz necessário considerar a mídia não apenas como um meio de informação, mas como um forte instrumento ideológico que reproduz práticas discursivas recorrentes que são o reflexo da desvalorização da figura feminina, decorrente de uma condição socio-histórica e reforçada pela indústria do mercado. Entretanto, ressalta-se que há resistências quanto aos efeitos de sentidos que são reproduzidos nos anúncios, pois não há um sentido único que se estabiliza nesse objeto.

**Palavras-chave:** Discurso midiático; Mídia; Análise de Discurso; Práticas discursivas publicitárias; Materialidades discursivas.

## ABSTRACT

The way new discursive materialities work in advertising media is our focus in this work, being our main objective to analyze how these materialities reflect in discursive practices that are constructed and reinforced in the scope of media texts, specifically in commercials. To that end, we based our theoretical-methodological approach in the Franco-Brazilian Discourse Analysis, especially with the contributions of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, also using the theoretical contribution of the studies of Michel Foucault and Debord, in order to understand the exercise of power through the mediatic discourse, in which we understand that there is the control of the speech due to economic, social and political ends that reinforce the relations of force inside the social practices, affecting ideologically the subjects, who are immersed in the symbolic and spectacular representations in advertising speech. Our object of study consists of seven commercials, two of them of women's underwear by the brand Duloren, three of them of beer by the brands Antarctica and Devassa and the remaining two of the Motel Lemon. Our analysis was made from four discursive sequences, in which we analyzed the slogans, the images (color and layout), the physical and ideological positioning of the female image and the title. We understand that these elements, common in the construction of advertising, constitute the ideological, social and historical mark that inscribes the subject in different discursive formations, retake forgotten discourses in the imaginary and reconstruct them under other conditions of production, questioning the subjects and making them identify with the ideological formation that is conveyed by the product / service being sold. The considerations derived from this research led us to reflect on these effects of meanings, which tend to represent women, through certain discursive practices that evidence a confrontation of discourses and accentuate other discourses that are reconstructed and reformulated in an apparent new discursive event. Thus, it is necessary to consider the media not only as a means of information, but as a strong ideological instrument that reproduces recurrent discursive practices that are the reflection of the devaluation of the female figure, due to a socio-historical condition and reinforced by the market industry. However, there is resistance in the effects of meanings that are reproduced in commercials, since there is no single meaning that stabilizes in this object.

**Key words:** Mediatic discourse; Media; Discourse Analysis; Advertising discursive practices; discursive materialities.

## LISTA DE RECORTES

<b>Recorte 1:</b> Slogans.....	65
<b>Recorte 2:</b> Imagens, cores, diagramação.....	68
<b>Recorte 3:</b> Posicionamento da mulher nos anúncios da Duloren.....	71
<b>Recorte 4:</b> Anúncio da Duloren, ao lado esquerdo; Família do empreendedor Alejo C. Jiménez, século XX, ao lado direito.....	74
<b>Recorte 5:</b> anúncios de cerveja.....	76
<b>Recorte 6:</b> cerveja Devassa (Sandy).....	77
<b>Recorte 7:</b> Devassa Negra.....	79
<b>Recorte 8:</b> Cerveja Antartica (Juliana Paes).....	83
<b>Recorte 9:</b> Motel Lemon – “Desfrute”.....	85
<b>Recorte 10:</b> <i>Adam and Eve</i> (1526), de Lucas Cranach the Elder, exposto em Courtauld Institute of Art Gallery.....	86
<b>Recorte 11:</b> <i>Adam and Eve</i> (1550), Jacobo Robusti Tintoretto, exposto em Gallene delliAccademia, Veneza.....	86
<b>Recorte 12:</b> “Já curti e agora vou compartilhar”.....	89
<b>Recorte 13:</b> Botões do facebook.....	90
<b>Recorte 14:</b> “A única tarefa doméstica que eu faço com prazer é passar o rodo”.....	91
<b>Recorte 15:</b> “Maria Bonita, acenda o lampião”.....	92

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
1. REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE O DISCURSO E SEUS PROCESSOS CONSTITUTIVOS .....	16
1.1. Categorias discursivas.....	20
1.1.1. Materialidade.....	21
1.1.2. Sujeito.....	26
1.1.3. Condições de produção.....	27
1.1.4. Enunciado.....	29
1.1.5. Formação Ideológica.....	31
1.1.6. Formação discursiva.....	33
1.1.7. Interdiscurso.....	35
1.1.8. Jogo parafrástico e polissêmico.....	38
2. A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E IMAGENS NA SOCIEDADE E NA MÍDIA.....	42
2.1. A construção simbólica da imagem na mídia.....	47
2.2. O poder através do discurso midiático.....	50
2.3. A constituição do discurso midiático enquanto espetáculo.....	54
3. METODOLOGIA .....	58
4. A PRODUÇÃO DA IMAGEM FEMININA NO SEIO DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS MIDIÁTICAS.....	64
4.1. Sequência discursiva A: slogans dos anúncios.....	64
4.2. Sequência Discursiva B: Imagens: cores, diagramação.....	67
4.3. Sequência Discursiva C: posicionamento da mulher.....	71
4.4. Sequência Discursiva D: Título.....	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	95
REFERÊNCIAS DO <i>CORPUS</i> .....	99
REFERÊNCIAS.....	100

## INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Com o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação, sabe-se que a informação, sobretudo a que é passada por meios midiáticos, passou por transformações e inovações até chegar ao público/leitor. Devido a isso, o sujeito também acompanha estes diversos modos de inserção, produzindo novos discursos, reconstruindo-os da melhor maneira e, conseqüentemente, produzindo sentidos inerentes a diversas interpretações. Isso é possível, no meio midiático e na produção de discursos, pois, assim como as produções discursivas são construídas por diversas materialidades discursivas, o sujeito inscreve-se em uma formação discursiva que o faz agir de determinados modos e não de outros. Da mesma forma, em que também é possível que ele seja inscrito em outras formações, recriando discursos, pluralizando o sentido.

Nessa perspectiva, atrelando as materialidades discursivas, que estão cada vez mais presentes em textos midiáticos, sobretudo nos anúncios publicitários, textos esses que interagem diretamente com o público, às reflexões sobre o campo de estudos da Análise de Discurso no Brasil é inevitável voltar à atenção para a multiplicidade de discussões que foram construídas e reformuladas no que se refere ao seu objeto de análise, o discurso. Assim, a AD, sob o horizonte dos primeiros escritos de seu preconizador Michel Pêcheux até a década de 1980, passa por diversos embates teóricos, o que traz para os analistas contemporâneos um novo olhar e uma nova redefinição para o seu objeto: o discurso atravessado/entrecruzado por diferentes materialidades.

Com isso, devido às mudanças que ocorreram nos anos de 1980, em incorporar novas materialidades ao campo discursivo, nota-se que isso só reforça ainda mais a ideia de que o texto homogêneo já não é mais suficiente numa sociedade em que está em constante avanço tecnológico. Portanto, no âmbito de textos midiáticos, especificamente anúncios publicitários, no qual o verbal e o não verbal estão cada vez mais integrados, interligados, há espaço para discussões e reflexões acerca da materialização de práticas discursivas atravessadas pelo contexto socio-histórico.

Dessa forma, a década dos anos 1980 é o momento de grandes transformações, sobretudo no discurso político, como afirma Courtine (2006):

---

<sup>1</sup> Alguns trechos desta dissertação, presentes na Introdução e no Capítulo 1, já foram citados no artigo “Diferentes materialidades discursivas: o olhar sobre textos midiáticos”, apresentado no IV Colóquio Internacional de Análise de Discurso (CIAD), ocorrido entre os dias 02 a 04 de setembro de 2015, na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, tendo sido submetido à publicação nos Anais do Evento.

[...] A transmissão da informação política, atualmente dominada pelas mídias, se apresenta como fenômeno total de comunicação, representação extremamente complexa na qual os discursos estão imbricados em práticas não-verbais, em que o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, em que a expressão pela linguagem se conjuga com a expressão do rosto, em que o texto torna-se indecifrável fora de seu contexto, em que não se pode mais separar linguagem e imagem (COURTINE, 2006, p. 57).

Nessa perspectiva, as imagens ganharam um papel relevante na análise discursiva. O texto homogêneo já não era suficiente, era preciso algo a mais, que pudesse dar mais corpo à construção simbólica dos sentidos, pois, segundo Davallon “[...] a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais [...]” (DAVALLON, 1999, p. 27). Ainda nessa perspectiva, é importante ressaltar que Barthes falava dessa importância de elementos semióticos atravessados no discurso, como podemos observar em *Elementos de semiologia* (1997), em que afirma: “qualquer sistema semiológico repassa-se de linguagem” (BARTHES, 1997, p. 12) ressaltando, assim, a releitura para a imagem, a pintura, os gestos e diversos outros elementos passíveis de sentido e comunicação. Com isso, a sociedade acompanha o desenvolvimento crescente da tecnologia e da informação, no qual diversos textos sincréticos, multimodais, circularam pela mídia. Portanto, novas materialidades discursivas não só no discurso político, mas também no discurso publicitário foram inerentes para fazer os analistas de discurso pensar sobre a incorporação de novas discursividades para os estudos linguísticos.

Nesse sentido, esta dissertação tem por objetivo analisar como essas diferentes materialidades refletem em práticas discursivas que são construídas e reforçadas no âmbito de textos midiáticos, especificamente anúncios publicitários. Este trabalho também busca compreender algumas questões fundamentais para o seu desenvolvimento: a) como pensar na AD, atualmente, devido à proliferação de textos imagéticos que também são formas de comunicação e, sobretudo, de não comunicação?; b) qual a relevância de observar diferentes materialidades discursivas, sem deixar de considerar o contexto histórico-social que remete a AD? A primeira questão surge da emergência do olhar para os diversos textos imagéticos que circulam na mídia e são “jogados na sociedade”, em que muito se fala e pouco se discute. É preciso olhar a pluralidade de sentidos postas nestes textos e materializada na história. E a segunda questão completa a primeira, pois se há essa emergência, há também a relevância de ampliar os estudos da AD, articulando novas materialidades discursivas ao seu campo teórico.

Para tanto, no desenvolvimento dessas discussões, este estudo foi organizado em quatro capítulos: o primeiro capítulo está centrado nas discussões teóricas acerca do discurso

e dos seus processos constitutivos e em toda a problemática construída e reformulada para a inserção de novas materialidades discursivas em seu funcionamento. Uma vez que há diferentes direcionamentos para tratar das questões midiáticas, consideramos de fundamental importância situar nosso enfoque, sobretudo quando tratamos das complexas noções das categorias discursivas e de sua relevância para a construção de sentidos nos discursos publicitários. Utilizamos como principal referencial teórico *A Análise Automática do Discurso*, de Michel Pêcheux, com algumas contribuições de Michel Foucault, em *A Arqueologia do Saber*. E, no que se refere às categorias discursivas, valemo-nos das obras de Michel Pêcheux (1997a), (2008), (2014) atreladas às leituras das obras de Eni Orlandi (2003), (2015), (2007) e (2012).

O segundo capítulo, por sua vez, aborda como as materialidades e as categorias discursivas, discutidas no capítulo um, permitem o funcionamento e a reprodução de sentidos na mídia e as condições de produção do discurso publicitário, principalmente na exploração da imagem do corpo da mulher. Discutimos sobre aspectos inerentes ao discurso midiático, tais como a construção simbólica das imagens; os efeitos de poder no discurso midiático e a espetacularização recorrente na mídia, sobretudo no discurso publicitário. Para realizá-lo, apoiamo-nos em Medeiros (2013), Debord (1997), Orlandi (2003 e 2015), Pêcheux (1997a, 1999, 2014) e Foucault (2008 e 2016).

Quanto ao terceiro capítulo, dedicamo-nos a explicar os procedimentos metodológicos a respeito do *corpus* escolhido, bem como a apresentação dos anúncios publicitários de peça íntima, referente à marca Duloren, de cerveja, das marcas Antarctica e Devassa e de motel, da empresa Lemon, e os motivos que os escolhemos.

Por fim, o quarto capítulo, mais analítico, baseia-se na análise dos anúncios publicitários selecionados (peça íntima, cerveja e motel), focando na construção de diferentes formações discursivas que são construídas e reforçadas no interior do discurso publicitário.

Diante disso, nota-se a relevância do desenvolvimento deste trabalho, pois abordar diferentes materialidades discursivas e analisar como elas podem resultar em diferentes formações discursivas por meio do discurso publicitário é algo que envolve não apenas o discurso, mas, juntamente por isso as relações sociais, culturais, políticas e históricas. Além disso, há a contribuição de mais uma inserção, a do imagético, para os estudos discursivos, que também produz sentidos no discurso e é algo mais recente no campo de estudos da Análise de Discurso, com uma historicidade que é intrínseca.

Portanto, considera-se que as contribuições teóricas mencionadas revelam o quanto as materialidades discursivas ampliaram a noção de discurso, pois este não está apenas ligado ao

plano linguístico, mas também a diversas materialidades, tais como gestos, cores, imagens, entre diversas outras que podem ser analisadas nos anúncios publicitários. Por isso, acredita-se que o discurso publicitário, veiculado pela mídia, é o espaço onde há deslocamentos de sentidos, confrontos, ressignificações que fazem com que o sujeito seja afetado por diversas construções simbólicas.

## **1. REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE O DISCURSO E SEUS PROCESSOS CONSTITUTIVOS**

Devido à repercussão das discussões feitas sobre a concepção da Análise do Discurso Francesa entre as décadas de 1960 e 1980, pode-se afirmar, atualmente, que essas reflexões, principalmente dos escritos de Michel Pêcheux em *A Análise Automática do Discurso* e em *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* e as formulações de Michel Foucault em *A Arqueologia do Saber*, contribuíram significativamente na compreensão de como tratar um objeto de estudo complexo (discursivo e heterogêneo) que está presente no campo da língua e no campo da sociedade apreendida pela história.

Para tanto, foram retomados alguns textos de Pêcheux, para refletir sobre as questões de heterogeneidade que atravessa o objeto discurso, assim como também foram discutidos alguns conceitos, tais como sujeito, enunciado, formação discursiva e interdiscurso que passaram por modificações e se apresentaram no decorrer das três fases da AD.

Nesta perspectiva, Pêcheux (1998), em seu ensaio intitulado “Sobre a (des)-construção das teorias linguísticas”, inicia a problemática colocando em foco o entrelaçamento das teorias linguísticas com o estruturalismo proposto por Saussure e mostra que os estudos linguísticos produzem afastamentos e retornos. Assim, Pêcheux (1998, p. 07) defende<sup>2</sup> que a pesquisa linguística deve construir procedimentos capazes de abordar esse “fato estrutural implicado pela ordem simbólica”. Nesse sentido, observa-se que o autor pretende mostrar os deslocamentos nas concepções saussurianas, entretanto, no que se refere ao enunciado, ele é concebido como materialidade verbal, linguística e resulta no sentido em que o materialismo estrutural esforçou-se para construir este conceito (cf. PÊCHEUX p. 21, 1998). Portanto, a AD francesa dos anos 1960 conserva ligações com o estruturalismo, os estudiosos foram mudando o foco e discutindo outras teorias, como veremos adiante.

---

<sup>2</sup> O autor esclarece no resumo de seu ensaio a sua preocupação do deslocamento de uma ordem estrutural para uma ordem simbólica.

Nessa primeira fase da AD, nos anos 1960, sobretudo em 1969, há fortes ligações com o estruturalismo de Saussure. Pêcheux (1997a, p. 62) já questionava esse modo estruturalista de pensar a língua como um sistema, pois, assim, ela deixaria de ser compreendida em função de exprimir sentido. Dessa forma, com forte influência dessa teoria, os linguistas discutem sobre a exploração metodológica de uma produção do *corpus* discursivo dominada por uma “maquinaria discursivo-estrutural” (PÊCHEUX, 1997c, p. 311). Tem-se, então, a noção dessa “máquina discursiva”:

[...] uma máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma, de tal modo que um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores de seus discursos: os sujeitos acreditam que “utilizam” seus discursos, quando na verdade são seus “servos” assujeitados, seus “suportes” (PÊCHEUX, 1997c, p. 311).

Assim, neste primeiro momento, os processos discursivos se encontravam num sistema fechado, estabilizado e restrito, devido a essa noção de máquina. Mussalim (cf. MUSSALIM, 2011, p. 117 e 118), compartilhando das mesmas ideias de Pêcheux, cita como exemplo desse discurso delimitado, o discurso comunista, pois representa um espaço fechado sobre si, sem manifestações e com enunciações no seu próprio interior. Em outras palavras, é uma condição de produção estável e homogênea que “assujeita” o sujeito em seu próprio meio social.

Em consequência de críticas de linguistas e pesquisadores, essa primeira fase impulsionou o deslocamento teórico que resultou na segunda fase da AD. Esta, por sua vez, aparece marcada também pelo dispositivo “máquina discursiva”, entretanto com a amplitude desse conceito. A AD-2<sup>3</sup> faz o deslocamento desse objeto de estudo (“construção dos corpora discursivos”) e ultrapassa a justaposição da fase anterior produzindo discursos menos estabilizados. (PÊCHEUX, 1997c, p. 315).

Observando essa posição de instabilidade, o início da segunda fase, entre o período de 1975 a 1979, começa a refletir mudanças, principalmente no discurso político, em que surgem outras materialidades que serviram como um suporte a mais para as eleições. Todavia, essa mediação desabrocha mesmo a partir dos anos 1980, na terceira fase da AD. (PÊCHEUX, 1997c, 314). A AD-2, diferentemente da AD-1, foi a fase em que houve dúvidas, incertezas, desconstruções de conceitos citados anteriormente e uma “reconfiguração de seu dispositivo de embasamento epistemológico”, como afirma Pêcheux (1998):

---

<sup>3</sup> Para maiores aprofundamentos, ver artigo intitulado *A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas* (1975), de M. Pêcheux e C. Fuchs.

[...] no decorrer da década posterior a maio de 1968, esta repetição da “cena primitiva” revolucionária dos anos 20 vai se desmoronar progressivamente: o fim do “lacanismo”, a “crise do marxismo” e a irrupção da “nova filosofia” marcaram a reviravolta da ideologia francesa. As evidências induzidas pelo que poderíamos chamar de *a revolução cultural abortada* dos anos 60 vêm afetar o dispositivo intelectual das Ciências Humanas e Sociais; o esgotamento dos efeitos do movimento estruturalista, para a disciplina que deu seu nome a este movimento, uma **reconfiguração** de seu dispositivo de embasamento epistemológico (PÊCHEUX, 1998, p. 18, grifo nosso).

Então, a questão que se coloca nesse período, é que novas discussões se acentuavam em torno da Linguística, ao mesmo tempo em que ocorriam revoluções na ideologia francesa, como citado acima. Pêcheux afirma que o “esgotamento” do estruturalismo acarretou na reconfiguração de seu dispositivo, assim, na AD-2, o seu objeto de estudo torna-se “as relações entre as “máquinas” discursivas estruturais” (PÊCHEUX, 1997c, p. 313-314) e a noção de “máquina” começa a explodir. Portanto, a introdução dos fundamentos de uma FD será fundamental para se afastar do conceito de uma “máquina” discursiva fechada sobre si mesma e homogênea. Nessa perspectiva, há o desencadeamento do conceito de formação discursiva (FD), tomado como empréstimo de Foucault, em sua *Arqueologia do Saber* (2008): “é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço [...]” (FOUCAULT, 2008, p. 133). Este conceito será bastante pertinente para a compreensão de outras materialidades discursivas que irão surgir depois dos anos de 1980, pois é por meio dela que o indivíduo se inscreve numa determinada FD e não em outra e, conseqüentemente, no complexo destas formações, a partir de uma determinada FD, haverá determinadas significações e não outras, pois há a inscrição em diferentes materialidades que constituem o processo discursivo. Como pode ser percebido na citação de Foucault, é através do meio social que se propaga o discurso, aquilo que é dito. Aproximando-se, neste aspecto, às ideias de Foucault, Pêcheux (1997c) também constata que:

uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhes suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “preconstruídos” e de “discursos transversos”) (PÊCHEUX, 1997c, p. 314).

Desse modo, pode-se perceber também, que nessa segunda fase, há um entrelaçamento de discursos, que foi denominado *interdiscurso*, que segundo Pêcheux (PÊCHEUX, 1997c, p. 314) foi usado para designar o exterior de uma FD, que é “invadida” por outras FDs e outros elementos que foram construídos e reformulados no meio socio-histórico. Ou, como postulou

Pêcheux, “o interdiscurso enquanto discurso-transverso” (PÊCHEUX, 2014, p. 154) em que há uma determinação histórica da produção do sentido que é constituído por um pré-construído.

Apesar dessa nova concepção, da introdução desses termos, que foram bastante relevantes para os estudos discursivos, o sujeito do discurso continua sendo assujeitado, como na AD-1, pois é “concebido como puro efeito de assujeitamento à maquinaria da FD com a qual ele se identifica” (PÊCHEUX, 1997c, p. 314). Assim, enquanto na AD-1 o sujeito tem a ilusão de que tem o domínio do seu discurso, sendo ele a sua própria fonte, na AD-2, o sujeito ainda continua iludido, mas com a diferença de que há o assujeitamento desse sujeito, já que determina o que pode e deve ser dito.

Pode-se resumir, portanto, o quadro teórico dessa segunda fase na articulação de três conhecimentos: o materialismo histórico, a linguística e a teoria do discurso, como afirmam Pêcheux e Fuchs (PÊCHEUX E FUCHS, 1997b, p. 163-164), mas essas três regiões estão atravessadas por uma teoria da subjetividade que estão “dissimuladas para o próprio sujeito” (PÊCHEUX E FUCHS, 1997b, p. 163-164).

Assim, essa problemática explicitada na primeira e segunda fase da AD impulsionou para a terceira fase (AD-3) com a desconstrução da “máquina” discursiva. Nessa fase, Pêcheux reconhece que “o procedimento da AD por etapas, com ordem fixa, explode definitivamente (PÊCHEUX, 1997c, p. 315). Então, em decorrência dessa reconfiguração do campo discursivo, surge uma nova concepção de objeto de análise – o interdiscurso. Este objeto tem, por sua vez, seu caráter atravessado pela heterogeneidade enunciativa e desencadeou a ampliação de sentidos para a análise de produções discursivas, pois “permite à AD-3 abordar o estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos “pontos de vista” e “lugares enunciativos no fio intradiscursivo” (PÊCHEUX, 1997c, p. 316), fazendo aparecer um discurso outro como constitutivo do mesmo.

É a partir dos anos de 1980 que há a desconstrução da máquina discursiva e a reconfiguração de uma nova Análise de discurso, em que foi de grande relevância a incorporação de novas materialidades discursivas ao discurso. Conforme Malidier (1993), Michel Pêcheux se inscreve nesta ruptura e volta o olhar para outras formas de fazer discurso:

Para tornar possível uma reconfiguração do discurso e da Análise do discurso, trata-se de voltar às fontes, de escutar o que não queríamos ouvir. Eis aqui as novas leituras, tardiamente abordadas: Michel de Certeau, Wittgenstein, a etnometodologia... ou concebidas a partir de um novo olhar: Michel Foucault. Trata-se também de sair das vias comuns da Análise do discurso, dos textos eleitos por ela (o famoso discurso político, “discurso

doutrinário” ligado historicamente na França à estrutura de certos partidos políticos), para ir em direção a outras formas discursivas: aquelas dos discursos não legítimos, das ideologias dominadas, a ruminância dos discursos cotidianos [...]. (MALDIDIER, 1993, s/p).

Portanto, com a inserção de outras materialidades discursivas, consideramos não apenas o materialismo linguístico-histórico como fator crucial para a análise de discursos, mas também o materialismo que está na ordem simbólica, de uma visão imagética que permite a amplitude de sentidos e a reconfiguração da noção de um discurso estritamente linguístico. Ao contrário disto, o discurso é o espaço de desdobramentos e reconfiguração do dizer, o que permite reformular outros dizeres, por meio de outras enunciações, em diferentes formações discursivas e em circulações variadas, por meio de distintas materialidades. O que valida, então, este caráter heterogêneo de todo e qualquer discurso, pois necessita da abertura do simbólico na relação com a história para poder se constituir.

### **1.1. Categorias discursivas**

Foram vistos alguns conceitos ao explicitar o percurso que a Análise de Discurso percorreu entre 1960 e 1980 até a contemporaneidade. Nesse percurso, alguns conceitos, como condições de produção, sujeito, enunciado, formação discursiva e interdiscurso foram citados ou feitos alguma referência e, como pode ser observado, passaram por mudanças. Nessa perspectiva, é relevante compreender, nesse tópico, a noção desses conceitos para a AD.

Como afirmam Pêcheux e Fuchs (1997b): “o próprio termo “discurso” pode remeter ao que chamamos acima um processo discursivo, mas também a uma sequência verbal oral ou escrita de dimensão variável [...] (PÊCHEUX, M.; FUCHS, 1997b, p. 180). Logo, como pode ser observado, o próprio discurso é considerado como um processo discursivo, ou seja, ele não existe apenas pela materialidade linguística que lhe é inerente, mas são necessárias outras dimensões que o fazem ter este caráter material de discurso que pode atravessar outros e, assim, ser reconstruído e reformulado de acordo com diversos fatores tais como as condições de produção, as formações discursivas e outros processos que serão explicitados neste trabalho.

Com isso, é relevante pensar que o discurso como sendo um sistema, pois ele não existe por si só. Já foram explicitadas as transformações pelas quais passou, as mudanças que ocorreram desde 1960 até a contemporaneidade. Portanto, apoiando-se nisso, é preciso

compreender que o sentido que o constitui, depende de pontos fundamentais para fazê-lo ser de tal modo e não de outro. Este sistema é, para a Análise de Discurso, essencial para se ter a noção de como funcionam os mecanismos internos e externos que constituem o discurso e traz sentido para a sua produção e circulação.

Vale ressaltar que temos ciência da densidade que os conceitos abaixo representam, não apenas para a AD, como também em outras áreas dos estudos da linguagem. Eles são apresentados aqui de maneira estanque, entretanto, compreendemos que atuam de maneira imbricada no funcionamento discursivo.

### 1.1.1. Materialidade

Compreender a materialidade da língua é tarefa não apenas dos analistas de discurso, mas também de outras áreas que refletiram sobre este objeto, apresentando outras perspectivas, pois produzir sentidos que emergem sobre a vida na sociedade não é algo apenas contemporâneo. Contudo, muitos estudiosos buscaram meios de enquadrar estas múltiplas formas de comunicação e construção do sentido. Para tanto, foram levantadas algumas contribuições no âmbito da linguística, a fim de mostrar que a materialidade não foi compreendida apenas como a materialidade linguístico-histórica, tal como definiu a Análise de Discurso.

Tendo em vista um dos fundadores da Semiologia e fundador do Estruturalismo, os estudos de Fernand de Saussure, principalmente após o Curso de Linguística Geral (CLG), foram o ponto de partida para diversas áreas da Linguística, abrindo discussões sobre o modo como se deve tratar e analisar a língua e as suas materialidades. Desse modo, Saussure concebeu o signo de forma abstrata, considerando a “língua enquanto sistema” (SAUSSURE, 2012, p. 44) separando-a da fala (*parole*), pois enquanto aquela é social, sistemática e comum a todos os sujeitos, esta é individual e, portanto, depende de uma massa para se estabelecer (cf. SAUSSURE, 2012, p. 45). Logo, a fim de ter o objeto científico da Linguística, pôs de lado a *parole*, optando como objeto de estudo a língua (*langue*), o que lhe custou muitas críticas posteriormente. Terry Eagleton, um crítico literário, contestou a visão de Saussure afirmando que “era impossível continuar a ver a realidade simplesmente como algo “exterior” (EAGLETON, 1997, p. 147).

Partindo dos conceitos desenvolvidos por Saussure, tem-se outro teórico que pensou um pouco diferente a questão dos signos, o semiólogo Charles Sanders Peirce. Enquanto Saussure buscou sustentar a língua enquanto sistema, como algo abstrato e o signo linguístico,

por sua vez, sendo “a combinação do conceito [significado] e da imagem acústica [significante]” (SAUSSURE, 2012, p. 107), Peirce levou em conta não apenas um signo, tal como postulou Saussure, mas admitiu que há diversos signos na sociedade, apresentando também diversos modos de produção. Assim, Peirce concebeu o signo como “algo que representa algo para alguém, sob algum prisma” (PEIRCE, 1975, p. 26). Sob esta afirmação, já é possível compreender que o teórico além de considerar o signo, considerou também o sujeito que recebe este signo e o compreende enquanto tal, a partir do contexto (prisma) pelo qual é veiculado. Dessa forma, os modos de produção e de materialidade linguística caminharam sob diversas perspectivas. Além disso, por meio dos estudos de Saussure, houve o desdobramento para outros estudos da Linguística, entre eles, pode-se citar a Fonologia, a Sintaxe, a Morfologia e a Semântica Estrutural.

Avançando um pouco nos estudos, têm-se, por sua vez, como um dos diversos meios de produção da materialidade linguística, dois autores com estudo bastante importante para a Semiótica Social, Kress e Van Leeuwen. Nos seus estudos, os teóricos produziram uma Gramática do Design Visual (*Reading Images: a Grammar of Visual Design*, 2006) que consiste em abordar signos verbais e não-verbais, “estruturas sociais” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 13), os quais determinam as construções sociais que cada sujeito faz, os modos semióticos de produção e interação, elementos articulados de vários modos semióticos inerentes para a construção do sentido, tais como: as três metafunções: ideacional, que consiste em compreender “como a capacidade dos sistemas semióticos para representar objetos e suas relações em um mundo fora do sistema de representação ou nos sistemas semióticos de cultura” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p. 47); a metafunção interpessoal em que “qualquer modo [semiótico] tem que ser capaz de representar uma relação social particular entre o produtor, o espectador e o objeto representado” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, 42) e por fim, a metafunção textual, em que permite qualquer modo semiótico formar textos que estejam relacionados com os contextos para os quais foram produzidos (cf. KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, 43)<sup>4</sup>. Nessa perspectiva, nota-se como a noção de materialidade atravessa diversas teorias e funciona diferentemente em cada uma delas.

Desse modo, considera-se, neste trabalho, que a noção de materialidade discursiva não é restrita à língua, mas depende também de outros processos discursivos inerentes à

---

<sup>4</sup> Segue a citação na íntegra: “Any semiotic mode has to have the capacity to form texts, complexes of signs which cohere both internally with each other and externally with the context in and for which they were produced.” (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, 43).

constituição, formulação e circulação dos discursos e efeitos de sentido do discurso. É por este viés que este trabalho reflete sobre a questão da materialidade, considerando-a no seu funcionamento histórico e linguístico.

Por isso, refletir sobre uma forma material da língua nos faz pensar a língua não como separada da fala, tal como formulou Saussure, nem muito menos como algo abstrato ou empírico. Procuramos compreendê-la enquanto processo discursivo, o qual entendemos como histórico, político, considerando o real da língua e o real da história, pois é por meio desta historicidade que há pré-construídos, inscritos no contexto socio-histórico, que traz o sempre-já-aí (PÊCHEUX, 2014, p. 151) de um discurso outro que atravessa o sujeito e o constitui enquanto sujeito ideológico, historicamente construído, capaz de se inscrever em diferentes formações discursivas, mas sem se dar conta da origem da totalidade significativa.

Com isso, a noção de materialidade discursiva, ou melhor, das materialidades discursivas, no plural, explode a partir de 1980, como já foi citado anteriormente. Com a explosão do conceito de “máquina-discursiva” e com a necessidade de os analistas do discurso explorarem outros objetos, novas discursividades, desconstruindo as antigas teorias e reconstruindo outras, considerando as materialidades em seu caráter heterogêneo e simbólico.

Um exemplo deste caráter material do discurso pode ser observado em *O discurso: Estrutura ou Acontecimento* (2008), de M. Pêcheux, em que o autor analisa a formulação e circulação do enunciado “*On a gagné*”. Desse modo, este texto nos permite considerar o atravessamento de um enunciado que é originalmente veiculado no âmbito esportivo e, devido a um acontecimento veiculado por intermédio da mídia, foi incorporado para o contexto político. A respeito disso, o autor afirma que:

A materialidade discursiva desse enunciado coletivo é absolutamente particular: ela não tem nem o conteúdo nem a forma nem a estrutura enunciativa de uma palavra de ordem de uma manifestação ou de um comício político. “*On a gagné*” [“Ganhamos”], cantado com um ritmo e uma melodia determinados (on-a-ga-gné/dó-dó-sol-dó) constitui a retomada direta, no espaço do acontecimento político, do grito coletivo dos torcedores de uma partida esportiva cuja equipe acaba de ganhar. Este grito marca o momento em que a participação passiva do espectador-torcedor se converte em atividade coletiva gestual e vocal, materializando a festa da vitória da equipe, tanto mais intensamente quanto ela era mais improvável. (PÊCHEUX, 2008, p. 21)

Assim, foi possível incorporar este enunciado, que é comum ao esporte, ao campo político, pois a transmissão e circulação desse enunciado foram realizadas pelo funcionamento midiático que permite este atravessamento de discursos, à sua homogeneização. Portanto, a mídia participa efetivamente da circulação, formulação e

produção dos sentidos e dos discursos que são veiculados, materializando-os na sua forma linguística e histórica.

Inerente a isto, faz-necessário considerar também o caráter material de sentido que se dá nas relações das formações ideológicas, tal como concebeu Pêcheux (PÊCHEUX, 2014, p. 146). Assim, quando se pretende considerar o processo socio-histórico em que se inscrevem os discursos, é de fundamental importância atentar para as tomadas de posições. A respeito disso, Pêcheux afirma: “Diremos que o caráter material do sentido – mascarado por sua evidência transparente para o sujeito – consiste na sua dependência constitutiva daquilo que chamamos “o todo complexo das formações ideológicas”.” (PÊCHEUX, 2014, p. 146). Logo, pode-se depreender que por intermédio das formações ideológicas, o sujeito é constituído e as palavras, os textos e o discurso fazem sentido, pois, segundo Pêcheux: “Isso equivale afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas” [...]. (PÊCHEUX, 2014, p. 147).

Devido ao caráter material que constitui o sentido e os discursos, é possível, então, que o mesmo enunciado, como foi o exemplo dado por Pêcheux em “On a gagné”, ganhe sentido no interior de uma formação discursiva. A respeito disso, Pêcheux mostra que as palavras, as expressões, os enunciados não possuem um único sentido, mas assumem diferentes sentidos à medida que são inscritos em outras formações discursivas. (cf. PÊCHEUX, 2014, p. 147). Aproximando-se destas ideias, compreende-se, então que:

[...] ao ponto específico da materialidade do discurso e do sentido, diremos que os indivíduos são “interpelados” em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam “na linguagem” as formações ideológicas que lhes são correspondentes. (Grifo do autor) (PÊCHEUX, 2014, p. 147).

Com isso, nota-se, então, que o sujeito, ao assumir o discurso, inscreve-se também nele e representa ali a sua tomada de posição. Por meio desta, há as formações discursivas que pertencem a formações ideológicas (PÊCHEUX, 2014, p. 148-149) e apresenta o caráter material deste discurso, atravessado por diferentes materialidades e diferentes formações discursivas, pois o discurso nunca será o mesmo sempre. Entretanto, pode haver o atravessamento destas formações e às vezes, contradições, visto que há a pluralidade do caráter material do sentido e discurso. O que não muda, segundo a AD, é o fato do discurso está inscrito na língua, na história e na sociedade, pois tudo o que falamos, falamos porque somos seres socio-históricos e mesmo sem percebermos, somos atravessados por diversos fatores externos que refletem nos processos internos e são reproduzidos nos discursos.

Ainda nesta perspectiva, tomamos como fator crucial para o desenvolvimento deste trabalho a forma de analisar discursos tal como postulou Michel Pêcheux (1997a): “[...] é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção [...]” (PÊCHEUX, 1997a, p. 79). Logo, compreendemos que analisar discursos vai muito além de decodificar textos, estabelecer relações sintático-semânticas ou parafrasear orações. Ainda que, frequentemente, o discurso precise dessas relações para poder ser formado, o que nos permite, no âmbito da AD, compreender os modos de produção do discurso são as coerções existentes no seu interior que nos remetem a determinados sentidos e não a outros. A AD não pensa quais são os sentidos possíveis, pois, tal como citou Orlandi, no prefácio do livro *A inquietação do Discurso*, Denise Maldidier (2003): “não se parte dos sentidos produzidos, observa-se o modo de produção de sentidos e da constituição dos sujeitos.” (Orlandi apud MALDIDIER 2003, p.12). Em outras palavras, para a AD não interessa “o que é dito”, mas “como é dito”, ou seja, como o discurso se constitui e quais foram as condições existentes que o fizeram se constituir de tal forma e não de outra.

Além disso, quando se pensa nas materialidades que são inscritas, pensa-se também nas condições de produção que permitem estas inscrições. Compreender os modos de condição de produção também é de grande pertinência para este trabalho, uma vez que o discurso publicitário, veiculado em anúncios, pretende atingir e persuadir determinados leitores sobre determinadas formas de recepção. A respeito disso, Denise Maldidier (2003) explica que o conceito de condições de produção articula-se à concepção do discurso “determinado por um “exterior” [...] para evocar tudo o que, fora a linguagem, faz que um discurso seja o que é: o tecido histórico-social que o constitui” (MALDIDIER, 2003, p.23). Deste modo, compreende-se que é preciso ver a língua na sua exterioridade, conceber não apenas a forma sistemática que a constitui como tal, mas também os fatores externos que permitem o seu funcionamento. Por isto, pensar a língua, o sujeito e a história sob este enquadramento é considerar o fator intrínseco de articulação que existe entre eles.

É neste viés que Michel Pêcheux, na *Análise Automática do Discurso*, tentava abordar este novo objeto de análise: o discurso. Entretanto, para que se possa compreender a noção de discurso que se tem hoje, foi preciso que este objeto de estudo da *Análise de Discurso*<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Referimo-nos a *Análise “de”* e não “do” *Discurso*, devido à possibilidade de discursos que se pode ter como objeto. Quanto a isso, Orlandi (2012), em nota de rodapé, demonstra sua preferência em escrever desta forma,

passasse por um longo percurso, como foi comentado inicialmente, atravessando a “máquina-discursiva” e tornando este novo espaço de construções de sentidos, de desdobramentos e reconstruções. Portanto, faz-se necessário, então, trazer à tona este caráter material do discurso, o que remete ao discurso como objeto heterogêneo, inscrito numa materialidade linguística e socio-histórica.

Deste modo, considera-se pertinente para este trabalho as discussões sobre alguns processos discursivos. Assim, diante do deslocamento do objeto de estudo da Análise de Discurso, notou-se que à medida que o espaço estrutural abria-se a novos horizontes, estes processos discursivos também tomavam forma e ganhavam outro conceito. Por isto, não seria possível, de acordo com a proposta deste trabalho, analisar o discurso publicitário e suas materialidades, sem antes discorrer sobre estes pontos imprescindíveis para a construção de sentido do discurso midiático.

### **1.1.2. Sujeito**

A noção de sujeito para AD, de acordo com os escritos de Pêcheux (PÊCHEUX 1997c, p. 311-319) como foi explicitado a pouco, teve dois momentos: o da AD-1 e da AD-2, como sujeito “assujeitado”, em que tem a ilusão de que tem o domínio do próprio discurso e pode controlar o que diz, mediante o meio social em que se encontra; e tem-se o sujeito da AD-3, que não foi citado anteriormente, mas que merece atenção, pois é o momento em que esse sujeito deixa de ser “assujeitado” e torna-se um sujeito que não é mais centrado numa maquinaria discursiva.

Nessa perspectiva, lembrando a AD-3, foi visto que a formação discursiva (FD) é atravessada por outras FDs, dessa forma é heterogênea e o interdiscurso, por sua vez, está presente em toda FD por haver o entrelaçamento de discursos, proveniente de diferentes contextos históricos e sociais. Dessa forma, o sujeito deixa de ser individualizado, para ser socializado.

Entretanto, deve ser feita a observação em relação a essa heterogeneidade do sujeito. Como explica Orlandi (2015) (ORLANDI, 2015, p. 48), ao mesmo tempo em que ele é socializado, capaz de produzir sentidos, ele é sujeito à língua e à história, pois é afetado por elas para se constituir. Dessa forma, o sujeito tem sua materialidade constituída na língua e na

---

afirmando que a: “[...] Análise de Discurso produz melhor esse efeito de discurso tomado em geral, como objeto e não como um discurso (do discurso político, do discurso jurídico etc.). (ORLANDI, 2012, p. 55).

história para poder se expressar socialmente, se opor a determinar situações, formular ideias, constituir um papel, entre diversas outras atividades que abre espaço para vários sentidos que são concretizados no enunciado. Em outras palavras, o sujeito, segundo a AD francesa, ainda é assujeitado, mesmo sendo capaz de se expressar em seu meio social, mas ainda assim, ele não é a fonte de seu discurso, mas o porta-voz da ideologia, pois tudo o que ele fala, provavelmente, alguém já falou.

Vale ressaltar que o sujeito inscreve-se no discurso por meio dos efeitos ideológicos que o afetam e o assujeitam. Pêcheux (2014) explica que:

[...] o funcionamento da Ideologia em geral como interpelação dos indivíduos em sujeitos (e, especificamente, em sujeitos de seu discurso) se realiza através do complexo das formações ideológicas (e, especificamente, através do interdiscurso intrincado nesse complexo) e fornece “a cada sujeito” sua “realidade”, enquanto sistemas de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas (PÊCHEUX, 2014, p. 149).

Portanto, a constituição do sujeito ocorre devido às formações ideológicas que o atravessam e o inserem em diferentes formações discursivas. Quanto a isso, Pêcheux (2014) reitera que:

Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso [...] que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (PÊCHEUX, 2014, p. 150)

Desse modo, Pêcheux (2014) explica que, por meio do esquecimento do sujeito, que ocorre devido à “transparência do sentido” (PÊCHEUX, 2014, p. 148), o sujeito se constitui por meio da formação discursiva dominante, por isso ele tem a impressão de ser a origem de seus próprios discursos. Entretanto, esse processo é fruto do entrelaçamento de formações discursivas que remetem ao imaginário de que ele pode controlar os seus discursos, por ter consciência do que diz e por assumir determinada tomada de posição. A isto, Pêcheux (1969) chamará de relações imaginárias, o que será evidenciado no próximo tópico.

### 1.1.3. Condições de Produção

Pêcheux (1969) desenvolveu o quadro teórico em que aborda as condições de produção do discurso ou chamada pelo autor de jogo de imagens de um discurso. Esse jogo de imagens compreende a relação imaginária que o sujeito tem com o próprio discurso. Dessa forma, o sujeito tenta controlar o próprio discurso a partir de circunstâncias de enunciação.

De acordo com essa ilusão do sujeito, Pêcheux (1997a) explica que:

[...] Se o que dissemos antes faz sentido, resulta pois dele que A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social, lugares dos quais a sociologia pode descrever o feixe de traços objetivos característicos: assim, por exemplo, no interior da esfera da produção econômica, os lugares do “patrão” [...] são marcados por propriedades diferenciais determináveis. (PÊCHEUX, 1997a, p. 82)

Assim, os lugares que os sujeitos são levados a assumir no discurso são tomadas de posição que estão de acordo com o domínio social em que estão inseridos. Isso parece ser algo muito natural e, por isso, ocorre devido às relações imaginárias as quais foram denominadas por Pêcheux (1969). Segundo Pêcheux (1997a),

[...] o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). (PÊCHEUX, 1997a, p. 82)

Com isso, ele explica que as imagens que o sujeito faz do outro e dos lugares em que situam e assumem diversas posições constituem o processo discursivo. Ademais, Pêcheux (2014), a respeito da tomada de posição, explica que:

[...] a tomada de posição resulta de um retorno do “Sujeito” no sujeito, de modo que a não-coincidência subjetiva que caracteriza a dualidade sujeito/objeto, pela qual o sujeito se separa daquilo de que ele “toma coincidência” e a propósito do que ele toma posição, é fundamentalmente homogênea à coincidência-reconhecimento pela qual o sujeito se identifica consigo mesmo, com seus “semelhantes” e com o “Sujeito” (PÊCHEUX, 2014, p. 160).

Diante disto, pode-se notar que as posições que os sujeitos tomam são formadas pelas estruturas sociais e, assim, de acordo com isso, o quadro feito por Pêcheux mostra as construções do jogo de imagem, em que se tem a imagem do lugar de A para si, a imagem do lugar de B para A, a imagem do lugar de B sobre si e a imagem do lugar de A sobre B. Pode-

se perceber, além disso, que este esquema ilustra bem as relações que os falantes/sujeitos realizam e pode-se perceber que não é uma escolha deles, mas a própria materialidade socio-histórica determina as imagens que são feitas nesse processo discursivo.

Dessa forma, Pêcheux refere-se ao discurso de forma que “não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas [...] de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B” (PÊCHEUX, 1997a, p. 82). Logo, a informação é expressa pela mensagem e para analisar as imagens que são esboçadas no esquema em que Pêcheux (PÊCHEUX, 1997a, p. 83) elaborou, ele explica que deve ser levado em consideração o seu referente, ou seja, o “contexto”, “a situação” em que o discurso se insere, “uma vez que se trata de um objeto imaginário e não da realidade física.” (PÊCHEUX, 1997a, p. 83), pois os sujeitos, além de fazerem imagens de si mesmos e de outros sujeitos, eles também fazem imagens do referente para poder, então, produzir sentidos no interior das FDs que estão inscritos.

Ainda nessa perspectiva, Pêcheux explica sobre as antecipações que são feitas no discurso, o que traz para o sujeito essa credibilidade/ilusão de que o discurso lhe é próprio. Diante disso, Pêcheux (1997a) explica que:

[...] as diversas formações resultam, elas mesmas, de processos discursivos anteriores (provenientes de outras condições de produção) que deixaram de funcionar mas que deram nascimento a “tomadas de posição” implícitas que asseguram a possibilidade do processo discursivo em foco (PÊCHEUX, 1997a, p. 85).

Desse modo, pode-se compreender que a partir do momento em que o sujeito enuncia, discursa, as imagens se constituem sobre o que já foi dito/ouvido. Nesse jogo, de produzir discursos outros, que já existem, mas que o sujeito não percebe por ser constitutivo do discurso, há instituições, há uma historicidade que o faz falar o que fala e da forma que fala, que se constrói o processo discursivo, por meio das diferentes condições de produção.

Assim, de acordo com a condição de produção, o discurso sobre a morte, por exemplo, pode ter um determinado significado para os cristãos e outro para os ateus. Isso devido às condições de produção em que estão inseridos e que, portanto, entenderão de formas diferentes, mas não erradas.

#### **1.1.4. Enunciado**

Serão tomadas como base para compreender a noção de enunciado, as formulações de Pêcheux (2006), Foucault (2008) e Courtine (2009) para melhor explicitar e refletir sobre esse conceito que é relevante para a análise.

Para a Análise de discurso, não há uma definição específica para o conceito de enunciado. Entretanto, há algumas formulações, de acordo com Pêcheux e Foucault, nas quais suas ideias se aproximam, e a reiteração desse estudo, como será visto adiante, é tomada com o trabalho de Courtine (2009).

Foucault, em seu livro *A Arqueologia do Saber* (FOUCAULT, 2008, p. 110), explica que a noção de enunciado vai além de uma sequência de frases ou proposições, pois não basta apenas pronunciá-las, mas “é preciso relacioná-las com todo um campo adjacente”. E completa afirmando que: “[...] não se pode dizer uma frase, não se pode fazer com que ela chegue a uma existência de enunciado sem que seja utilizado um espaço colateral; um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados” (FOUCAULT, 2008, p. 110). Nesse sentido, o enunciado existe dentro de um contexto e necessita de elementos e regras para que possa fazer sentido. Ainda nessa formulação, aproximando-se das ideias de Foucault, Pêcheux reconhece que: “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro” (PÊCHEUX, 2006, p. 53), desde que não haja interdição à interpretação, o que pode ser observado que o enunciado é diferente e abre espaço para outras interpretações à medida que ele se deriva. É nessa perspectiva que a AD se preocupa e pretende trabalhar, notando o sentido que os enunciados podem admitir em diversas possibilidades.

Estendendo a noção de enunciado, Foucault (2008) continua a discussão, assinalando algumas características que são relevantes e ajudam a ampliar o entendimento, são elas:

a) “O enunciado está antes ligado a um “referencial” [...] [e a] leis de possibilidade, de regras de existência [...]” (FOUCAULT, 2008, p. 103). Desse modo, ele explica que esse “referencial” do enunciado é onde se encontra o lugar, as possibilidades, o campo de emergência do jogo de relações em que constitui o enunciado e lhe atribui o sentido;

b) “Um enunciado, além disso, se distingue de uma série de elementos linguísticos, porque mantém com um sujeito uma relação determinada que se deve isolar [...]” (FOUCAULT, 2008, p. 103). Assim, nessa segunda característica, nota-se que para o enunciadador existir é necessário que haja um sujeito, em outras palavras, “um autor ou uma instância produtora” (FOUCAULT, 2008, p. 104);

c) “[O enunciado] não se pode exercer sem a existência de um domínio associado” (FOUCAULT, 2008, p. 108). Esta terceira, assim como as outras, também demonstra sua singularidade, pois, como já foi citado agora pouco, o enunciado pode dar margens a outros

enunciados e adquirir diversos sentidos, pois ele está sempre “fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio de outros, neles se apoiando e deles se distinguindo” (FOUCAULT, 2008, p. 112);

d) “Finalmente, para que uma sequência de elementos linguísticos possa ser considerada e analisada como um enunciado é preciso que ela preencha uma quarta condição: deve ter existência material” (FOUCAULT, 2008, p. 112-113). Esta quarta e última característica que constitui o enunciado é também bastante relevante, pois reconhece que é preciso de uma materialidade que autoriza certos tipos de repetição.

Nesse sentido, é relevante compreender que essa materialidade faz o enunciado ser um objeto específico, em que o sujeito pode produzi-lo, manipulá-lo, transformá-lo, e daí aparece seu *status*, ou seja, sua particularidade, no meio desse campo de utilização (FOUCAULT, 2008, p. 118). Dessa forma, percebe-se que diante dessas características, o enunciado tem um caráter bastante particular na língua, mas também assume sua heterogeneidade constitutiva, o que é relevante para a análise deste trabalho.

Com base na descrição de enunciado proposta por Foucault, Courtine (2009, p. 85) propõe a releitura da definição de enunciado, acrescentando a rearticulação entre a materialidade da língua e materialidade do discurso. Nesse sentido, Courtine (2009) mostra que o enunciado além de estar ligado a um referencial e manter uma relação determinada com o sujeito, o enunciado tem existência material e ocorre em um domínio associado, em que consiste “[numa] *rede de formulações* nas quais o enunciado se insere e forma elemento” (COURTINE, 2009, p. 89, grifo do autor). Com isso, pode compreender que o enunciado existe à medida que se relaciona no discurso e na história, através de uma série de formulações inscritas em seu interior.

### **1.1.5. Formação Ideológica (FI)**

Consideramos a imagem, articulada à escrita, como constituinte de sentido para o discurso e os sentidos que são veiculados por meio dela não são aleatórios, mas representam a posição do sujeito em sua historicidade. Dessa forma, a imagem recortada no nosso objeto de estudo, os anúncios publicitários, está inserida no espaço midiático e funciona como a constituição do sujeito e das coisas no mundo, ou melhor, “a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais” (DAVALLON, apud ACHARD, 1999, p. 27). Nesse ponto, é justamente por considerarmos a imagem como elemento simbólico, que, por sua vez, afeta o sujeito, que trataremos aqui da formação

ideológica, visto que “a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua e a com a história para que haja sentido.” (ORLANDI, 2007, p. 48).

De acordo com Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997), as formações ideológicas são “um conjunto de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classes* em conflitos umas com as outras” (PÊCHEUX E FUCHS, [1975] 1997, p. 166). Assim, os autores explicam que os aparelhos ideológicos do Estado, segundo os estudos de Althusser, estão associados as “relações de lugares que remetem às relações de classe [...] [e] se organizam em formações que mantêm entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação.” (PÊCHEUX E FUCHS, [1975] 1997, p. 166). Complementando esta ideia, Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997) explica que:

[...] “a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos”: esta lei constitutiva da *Ideologia* nunca se realiza “em geral”, mas sempre através de um conjunto complexo determinado de *formações ideológicas* que desempenham no interior deste conjunto, em cada fase histórica da luta de classes, um papel necessariamente desigual na reprodução e na transformação das relações de produção, e isto, em razão de suas características “regionais” (o Direito, a Moral, o Conhecimento, Deus etc...) e, ao mesmo tempo, de suas características de classe (Grifo do autor) (PÊCHEUX E FUCHS, [1975] 1997, p. 167)

Assim, é pela luta de classes, pela “força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica” (PÊCHEUX E FUCHS, [1975] 1997, p. 166) que o sujeito se constitui. É necessário que haja a sua inscrição em posições ideológicas antagônicas para que ele se manifeste enquanto tal, enquanto produtor de seus discursos, interpelado pelos efeitos ideológicos. Quanto à essa interpelação ideológica, Orlandi (2015) explica que:

Pela interpelação ideológica do indivíduo em sujeito inaugura-se a discursividade. Por seu lado, a interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia traz necessariamente o apagamento da inscrição da língua e da história para que ela signifique produzindo o efeito da evidência do sentido (o sentido-lá) e a impressão do sujeito ser a origem do que diz. Efeitos que trabalham, ambos, a ilusão da transparência da linguagem. No entanto nem a linguagem, nem os sentidos, nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente. (ORLANDI, 2015, p. 46).

Dessa forma, o sujeito é capaz de produzir discursos por estar submetido à língua e à história e por ser afetado pela ideologia. Segundo a autora, o sujeito tem a ilusão de ser a origem do que diz, devido aos sentidos que são esquecidos na densidade histórica. Entretanto,

o fato é que tanto a ideologia, quanto a língua e a história estão interligadas e sem elas não há sujeitos, nem discursos.

### 1.1.6. Formação Discursiva (FD)

Diante dessas discussões, diversas vezes foi falado em formação (ões) discursiva (s). Então, é relevante que se tenha o conhecimento e que se possa esclarecer o conceito desta, já que muito foi mencionado e, além disso, é ponto fundamental para a análise dos anúncios publicitários. Serão tomados como base os escritos de Pêcheux (2014), Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997), Foucault, em sua *Arqueologia do Saber* (2008) e Orlandi (2015) em que estes dialogam sobre a formação discursiva na AD.

Para início da discussão, vê-se que Pêcheux (1983) toma como empréstimo a noção de formação discursiva de Foucault, como já citado anteriormente. Existe entre eles o atravessamento de ideias, principalmente quando se referem à heterogeneidade da FD. É o que será visto a seguir, no qual diferentes direcionamentos são relevantes para o desenvolvimento da Análise de Discurso.

O conceito de FD, proposto por Pêcheux (2014), remete a formação ideológica como o espaço que sustenta a formação discursiva. Tomando-a, assim, numa contradição do interior de fundamentos marxistas/althusserianos, afirmando que: “[a] formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada [...], a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 2014, p. 147, grifo do autor). Desse modo, Pêcheux mostra que através do discurso das classes, das posições ideológicas que constituem os sujeitos, é possível estabelecer sentidos de acordo com a FD que se encontram.

Além disso, Pêcheux (2014) ainda explica que a posição assumida pelos sujeitos no discurso não é algo original, natural, mas decorre dos efeitos de sentido a partir do interdiscurso, afirmando que: “deve [...] ser compreendida como efeito [...], o efeito da “exterioridade” do real ideológico-discursivo, na medida em que ela “se volta sobre si mesma” para se atravessar.” (PÊCHEUX, 2014, p. 160). Entretanto, para Foucault (2008) não basta ver a FD no exterior ideológico, mas em “princípio de dispersão e de repartição” (FOUCAULT, 2008, p. 122) em uma dada inscrição enunciativa. Diante disso, para Foucault, a FD está articulada a todo um conjunto de conceitos foucaultianos (que ele chamou de “regras de formação”), ressaltando o caráter singular e específico de uma prática discursiva. Dessa forma, Foucault define a FD como o “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre

determinadas no tempo e no espaço [...] em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 2008, p. 133). Portanto, pode-se compreender que o enunciado inscreve-se em um campo enunciativo, determinado pelo tempo e pelo espaço, que é capaz de ter irredutíveis interpretações e vários sentidos, materializados através da história e da língua.

Dentre estes processos e os efeitos de sentido no discurso, Orlandi (2015, p. 81) ressalta que as formas de trabalhar o não-dizer se dá pela noção de interdiscurso, de ideologia e pela noção de formação discursiva. Desse modo, a autora explica que quando se afirma x, o não-dito y fica evidente, uma vez que x significa porque não é y, e daí temos como definição a noção de formação discursiva. Logo, quando o interlocutor está inscrito numa dada formação discursiva, ora ele se opõe a outras formações, ora ele também pode ser atravessado por elas. Assim, o discurso se constitui em seus sentidos, pois aquilo que o sujeito diz se inscreve em determinadas formações discursivas e não em outras. Logo, de acordo com Orlandi (2015): “[...] Dizer que a palavra significa em relação a outras, é afirmar essa articulação de formações discursivas dominadas pelo interdiscurso em sua objetividade material contraditória”. (ORLANDI, 2015, p. 41). Apesar disso, a contradição em pertencer a uma FD e não em outra, é também ideológica, pois o que sujeito diz pode se inscrever em diferentes formações discursivas.

Retoma-se aqui, portanto, o fato de Pêcheux (1997) remeter a formação discursiva em formação ideológica, pois as palavras não adquirem sentidos nelas mesmas, mas seus sentidos derivam das FDs em que os sujeitos estão inscritos. Ainda nesse sentido, vale lembrar que Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997) consideram as relações ideológicas no interior das FDs, como:

O ponto de exterioridade relativa de uma formação ideológica em relação a uma formação discursiva se traduz no próprio interior desta formação discursiva: ela designa o efeito necessário de elementos ideológicos não-discursivos (representações, imagens ligadas a práticas etc.) numa determinada formação discursiva. Ou melhor, no próprio interior discursivo ela provoca uma defasagem que reflete essa exterioridade. (PÊCHEUX E FUCHS, [1975] 1997, p. 168).

Desse modo, é no interior das FDs que podemos compreender os efeitos ideológicos que os sujeitos estão calcados e se constituem enquanto produtores de sentidos no funcionamento discursivo. Por isso, pode-se compreender que os sentidos são sempre determinados ideologicamente para poder se constituir no processo discursivo. Nesse sentido, Orlandi (2012) também discorre sobre o fato de todo texto possuir o caráter heterogêneo:

A noção de formação discursiva permite-nos observar – e qualificar – as diferenças produzidas na textualização do discurso. Diferenças que têm um caráter particularmente produtivo na relação entre a constituição e a formulação. Todo texto é heterogêneo [...] do ponto de vista de sua constituição discursiva: ele é atravessado por diferentes formações discursivas, ele é afetado por diferentes posições do sujeito, em sua relação desigual e contraditória com os sentidos, com o político, com a ideologia. (ORLANDI, 2012, p. 94)

Portanto, o sujeito, a partir de determinadas condições de produção, é inscrito em múltiplas formações discursivas que, inclusive, podem ser contraditórias. Diante disso, observa-se o exemplo bastante pertinente de Orlandi (2015):

[...] a palavra “terra” não significa o mesmo para um índio, para um agricultor sem terra e para um grande proprietário rural. Ela significa diferente se a escrevemos com letra maiúscula Terra ou com minúscula terra, etc. Todos esses usos se dão em condições de produção diferentes e podem ser referidos a diferentes formações discursivas. E isso define em grande parte o trabalho do analista: observando as condições de produção e verificando o funcionamento da memória, ele deve manter o dizer a uma formação discursiva (e não outra) para compreender o sentido do que ali está dito. (ORLANDI, 2015, p. 42-43).

Com isso, tomando como exemplo a importância da FD no discurso, é nítido o fato de que uma palavra pode ter diferentes significados dependendo da FD em que se encontra. Assim, o sujeito, de acordo com a FD em que é inscrito, produzirá determinados efeitos de sentidos e não outros. Ainda nessa perspectiva, percebe-se que, de acordo com a autora, observar esses efeitos de sentidos a partir de diferentes formações, juntamente com as condições de produção em que os sentidos e os discursos estão inscritos, é a tarefa dos analistas de discurso, pois, para a AD, o que importa não é aquilo que se diz, mas como e por que se diz de determinada forma e não de outra e, conseqüentemente, o que isso acarreta para a produção e os efeitos de sentidos que se pretendem atingir.

### **1.1.7. Interdiscurso**

Diante de diversos pontos comentados até aqui, é inevitável, falar de formações discursivas, condições de produção, enunciado, discurso, e não falar de um dos fatores inerentes à produção de sentido dos processos discursivos, o interdiscurso. Para dissertar sobre o seu conceito, utilizaremos Pêcheux (2014) e Orlandi (2015).

De acordo com Pêcheux (2014), o interdiscurso apresenta dois elementos que o diferenciam enquanto tal: o pré-construído e a articulações. Dessa forma, ele explica que:

Diremos, então, que o “pré-construído” corresponde ao “sempre-já-aí” da interpelação ideológica que fornece-impõe a “realidade” e seu “sentido” sob a forma da universalidade (o “mundo das coisas”), ao passo que a “articulação” constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa, no interdiscurso, aquilo que determina a dominação forma-sujeito.” (PÊCHEUX, 2014, p. 151).

Diante disso, o interdiscurso se apresenta enquanto efeito de já-ditos, de pré-construídos, é a memória discursiva, que, segundo Orlandi (2015) é: “o saber discursivo 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 da palavra” (ORLANDI, 2015, p. 29); e, além disso, o interdiscurso também se encontra no eixo da articulação, constituindo, assim, a forma-sujeito, ou seja, o momento em que o sujeito do discurso confunde “o “fio do discurso”, enquanto discurso de um sujeito” (PÊCHEUX, 2014, p. 153).

Em outras palavras, a forma-sujeito “simula o interdiscurso no intradiscurso” (PÊCHEUX, 2014, p. 154), ou seja, o sujeito mistura elementos do interdiscurso ao seu próprio dizer, e tem a impressão de que aquilo que ele diz, diz como se fosse a primeira vez, como se fosse original. A respeito disso e de como se desenvolve o discurso do sujeito, Pêcheux (2014) afirma que:

[...] é um caso particular dos fenômenos de paráfrase e de reformulação (como forma geral de relação entre os substituíveis) constitutivos de uma formação discursiva dada, na qual os sujeitos por ela dominados se reconhecem entre si como espelhos uns dos outros: o que significa dizer que a coincidência (que também é conivência – e mesmo, cumplicidade) do sujeito consigo mesmo se estabelece pelo mesmo movimento entre os sujeitos, segundo a modalidade do “como se” (como se eu que falo estivesse no lugar onde alguém me escuta), modalidade na qual a “incorporação” dos elementos do interdiscurso (pré-construído e articulação-sustentação) pode dar-se até o ponto de confundi-los, de modo a não haver mais demarcação entre o que é dito e aquilo a propósito do que isso é dito (PÊCHEUX, 2014, p. 155).

Apesar de haver essa identificação entre a forma-sujeito e o intradiscurso, ou seja, “o fio do discurso”, é de grande relevância compreender que o dizer faz sentido para o sujeito, pois, assim como os sujeitos, os discursos estão inscritos na língua e na história, são repletos de historicidade. Assim, o sujeito, assujeitado pela história e pela ideologia, tem a impressão de que produz seus próprios discursos, por ter consciência do que fala, mas ilude-se por não

se dar conta mais, como Pêcheux bem citou acima, da “demarcação entre o que é dito e aquilo a propósito do que isso é dito” (ibidem).

Assim, compreende-se que o já-dito, ou dizível, se constitui no interdiscurso, pois, segundo Pêcheux (2014, p. 154), o interdiscurso aparece como o puro já-dito do intradiscurso”, ou seja, quando falamos há a remissão de outros discursos – dizeres – que são reiterados num discurso outro. Assim, Pêcheux (2014) explica que:

[...] o interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria prima na qual o sujeito se constitui como “sujeito falante”, com a formação discursiva que o assujeita. (PÊCHEUX, 2014, p. 154).

Logo, observa-se que o não-dizer também está no interdiscurso, pois o “pré-construído”, o “sempre já” é tido como aquilo que já foi dito, mas retorna de forma diferente, sobre outras condições de produção e formulação do dizer. Desse modo, nos processos discursivos há sempre a remissão do dizer, há sempre este jogo de falar os mesmos discursos e voltar a dizê-lo diferentemente ou opor-se a outros discursos, inscrevendo-se, assim, em outras FDs. Por isso, Pêcheux mostra no fragmento citado que a formação discursiva assujeita o sujeito, pois é a partir de enunciados prévios, do pré-construído, que já foi comentado anteriormente, que novos dizeres são constituídos e reformulados.

As ideias de Orlandi (2015, p. 30) aproximam-se das de Pêcheux, quando a autora explica que o interdiscurso e o intradiscurso se dão no eixo da constituição e da formulação, respectivamente. Diante disso, Orlandi (2015) mostra que:

A formulação, então, está determinada pela relação que estabelecemos com o interdiscurso: no exemplo dado, o texto “Vote sem medo” seria composto pela sua formulação e também pela sua historicidade, o saber discursivo que foi-se constituindo ao longo da história e foi produzindo dizeres, a memória que tornou possível esse dizer para esses sujeitos num determinado momento e que representa o eixo de sua constituição (interdiscurso). (ORLANDI, 2015, p. 31)

Esses eixos se complementam, pois a partir do eixo da constituição, há o interdiscurso que resgata a memória discursiva e possibilita a remissão de já-ditos, inscrevendo-os em diferentes FDs, sendo constituído e reformulado ao longo do tempo. Ao passo que a formulação, por sua vez, permite o funcionamento do discurso, a partir de determinadas

condições de produção, e esta por sua vez, encontra-se no intradiscorso, o que Pêcheux denominou, como já vimos, de “fio do discurso”. Assim, Orlandi (2015) explica que:

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se os colocamos na perspectiva do dizível (interdiscorso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos. [...] O interdiscorso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscorso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas palavras”. (ORLANDI, 2015, p. 31-32)

Como pode ser visto, Orlandi (2015) ressaltou o caráter histórico em que os dizeres se encontram e prevalecem ao longo do tempo. Devido a isso, o interdiscorso constitui sentidos que parecem novos para quem os enuncia e esqueceu que antes já foram ditos. Portanto, como a autora explicou, isso faz parte do jogo discursivo, pois para que algo faça sentido no momento em que o sujeito fala, discursiva, é preciso que já tenha feito sentido em algum momento, em determinada época e contexto. É dessa forma, então, que o interdiscorso, assim como os outros pontos que aqui já foram explicitados, é tão relevante para este trabalho.

Nessa perspectiva, compreender o interdiscorso como um dos processos inerentes ao funcionamento discursivo, importa bastante para esta dissertação, pois os anúncios publicitários de que trata este trabalho tomam corpo em meio a este jogo de recusa e remissão de discursos por meio de circulações midiáticas. Portanto, levar em conta o interdiscorso atuando no interior de formações discursivas é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho como embasamento teórico que nos auxilia na compreensão dos discursos que são ditos, reformulados e circulados na sociedade.

### **1.1.8. Jogo parafrástico e polissêmico**

Quando se fala sobre o funcionamento da linguagem, é comum considerarem os processos parafrásticos e polissêmicos que se estabelecem num enunciado. Neste jogo, pode-se compreender que há, assim, uma infinidade de sentidos e de formas de fazer a palavra, o texto, o discurso significar, tomar forma, fazer sentido no meio de tantos outros processos existentes.

Logo, é comum, no funcionamento discursivo, os sujeitos reformulem o dizer, com outros processos significativos, mas referindo-se ao mesmo assunto. Há, no jogo parafrástico, a permanência dos sentidos do discurso e diferentes formas de abordá-lo e inscrevê-lo. Portanto, quando se ouve alguém dizer que vai “parafrapear” uma explicação, por exemplo, significa que esta pessoa irá retomar seu discurso, valendo-se de outras construções textuais, utilizando diferentes palavras para explicar determinado tema, porém mantendo os sentidos em torno do que está sendo explicado.

De outro modo, sabendo da multiplicidade de sentidos que há no léxico, é natural que uma mesma palavra assuma diversos outros significados. Assim, no funcionamento do jogo polissêmico, um sujeito pode dizer, por exemplo, que comprou uma blusa barata ou que matou a barata e, devido ao contexto, devido ao deslocamento de formulação que o interlocutor fez no seu enunciado, percebe-se que a palavra ‘barata’ assumiu mais de um sentido e, ainda assim, foi possível compreendê-la em suas dimensões. Portanto, mesmo que haja diferentes formas de se expressar nos enunciados que os sujeitos produzem em seu cotidiano, é preciso compreender a forma que esses discursos são trabalhados, como são ditos e por que são ditos de determinadas maneiras, pois esse movimento constante da palavra e do discurso demonstra que os domínios da linguagem são variáveis e extensos.

Quanto a isso, Orlandi (2015) explica que:

Os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é o deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. (ORLANDI, 2015, p. 34)

Orlandi (2015) cita aspectos muito relevantes para o funcionamento do discurso e da linguagem ao fazer a associação entre dois campos inerentes ao processo de significação: a estabilização e o deslocamento do dizer, referindo-se, respectivamente, à paráfrase e à polissemia. Assim, a relação que esses dois domínios estabelecem é de grande importância para o jogo de sentidos que são produzidos. Portanto, quando o sujeito retoma dizeres, fazendo uso de já-ditos ou quando acrescenta vários sentidos a uma mesma palavra, produzindo, assim, o deslocamento e a movimentação de sentidos, nota-se que a língua não é estática e, a todo o momento, pode passar por transformações, pois ainda que a paráfrase esteja no plano da estabilização, há dizeres que são reformulados e ditos de outra forma para

fazer significar, por isso, embora haja esse retorno a um mesmo assunto, tem-se também um percurso que é seguido e que atinge determinados sujeitos de diferentes formas.

Essa diversificada forma de recriar discursos, produzir outros sentidos e deslocá-los por meio de outros espaços de interlocução, formando, assim, outras formações discursivas e outros discursos é o que dá forma ao processo discursivo e abre espaço para os sujeitos produzirem, confrontarem, retomarem seus discursos sob diversas condições de produção. Assim, nota-se cada vez mais a inserção do jogo parafrástico e, aparentemente, do jogo polissêmico na mídia, retomando conceitos esquecidos da memória, fazendo correlação a discursos outros, a já-ditos, a qual há remissão de dizeres que significam de diferentes formas a partir de diferentes posicionamentos do(s) sujeito(s) envolvido(s) no contexto comunicativo.

Nessa perspectiva, pode-se dizer que os sentidos que constituem o discurso podem ser sempre reformulados, mas nem sempre é assim que acontece. Em relação a isso, Orlandi (2015) afirma que:

[...] É condição de existência dos sujeitos e dos sentidos: constituírem-se na relação tensa entre paráfrase e polissemia. Daí dizermos que os sentidos e os sujeitos sempre podem ser outros. Todavia nem sempre o são. Depende de como são afetados pela língua, de como se inscrevem na história. Depende de como trabalham e são trabalhados pelo jogo entre paráfrase e polissemia. (ORLANDI, 2015, p. 35)

Assim, para a Análise de Discurso, é preciso considerar o assujeitamento feito pela língua e pela história que inscrevem o sujeito em determinadas formações discursivas. É indispensável, para o analista do discurso, considerar essas questões, pois a forma como o sujeito é afetado por estes pontos, permitirá ou não a sua compreensão a determinados discursos.

No que se refere a este entendimento e a esta inscrição discursiva, ambos causados pelo assujeitamento da língua e da história, tem-se como exemplo, os próprios textos midiáticos, especificamente os anúncios publicitários, os quais têm finalidade de persuadir um leitor a respeito de determinado produto, com a intenção de vendê-lo. Dessa forma, um anúncio publicitário de cerveja, por exemplo, é normalmente circulado no Brasil com fotos de mulheres seminuas e isso não soa como algo desagradável à boa parte da população, o que também não significa que todos sejam a favor desta exposição de mulheres. Neste contexto, o fato de o Brasil ser um país em que a imprensa, a internet e vários outros meios de comunicação têm livre autonomia para criar seus próprios conteúdos é algo de grande utilidade e avanço, mas ao mesmo tempo possibilita a produção de conteúdos machistas e

preconceituosos e que, muitas vezes, fazem parte de uma evidência ideológica e passam despercebidos por aqueles que se colocam em posição conservadora. Nesta perspectiva, supondo que este mesmo exemplo de anúncio de cerveja circulasse em países em que há leis repressivas, que regulam o acesso e a criação de textos midiáticos, tais como a Coreia do Norte, a Arábia Saudita, o Vietnã, a China, entre outros, provavelmente este anúncio de cerveja com uma mulher quase nua, com apelo sexual e erótico, seria visto como algo abusivo e agressivo por boa parte da população, tal qual em nosso país; entretanto, para esse tipo de propaganda não haveria sequer autorização para circulação devido ao forte sistema de repressão e censura. A mulher representada no anúncio, conseqüentemente, seria vista como uma profissional do sexo, e sabemos que no Brasil e em muitos outros lugares essa profissão ainda não é aceita socialmente e há muitos tabus a respeito disso. Dessa forma, nota-se que a inscrição discursiva desses sujeitos é diferente da inscrição dos sujeitos brasileiros, assim como os posicionamentos são outros, pois eles são afetados diferentemente pela língua, pela história, pelo espaço, pela cultura, pelo contexto social, político e econômico.

Portanto, a construção desse texto midiático, o anúncio publicitário, deve considerar não apenas o seu produto e as intenções deste, mas o público a quem o produto é dirigido e a forma como os discursos serão formulados, produzidos e circulados. Por isso, essas duas categorias discursivas é tão relevante, pois elas possibilitam aos interlocutores uma infinidade de sentidos que refletem no retorno do dizível e na recriação do mesmo. Assim, Orlandi (2015) afirma que:

[...] a paráfrase é a matriz do sentido, pois não há sentido sem repetição, sem sustentação no saber discursivo, e a polissemia é a fonte da linguagem uma vez que ela é a própria condição de existência dos discursos pois se os sentidos – e os sujeitos – não fossem múltiplos, não pudessem ser outros, não haveria necessidade de dizer. A polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido do objeto simbólico. Esse jogo entre paráfrase e polissemia atesta o confronto entre o simbólico e o político. Todo dizer é ideologicamente marcado. É na língua que a ideologia se materializa. Nas palavras dos sujeitos. Como dissemos, o discurso é o lugar do trabalho da língua e da ideologia. (ORLANDI, 2015, p. 36)

A partir da própria condição do discurso, então, compreende-se a tensão entre a força de estabilização e desestabilização do dizer e dos sentidos que são criados e produzidos pelos sujeitos, pois em cada dizer há sempre a afirmação de um posicionamento ideológico em que o sujeito se encontra. Portanto, é possível perceber a sua inscrição na língua e na história e em

determinadas FDs por meio da utilização que o sujeito faz com a língua, materializando-a no espaço discursivo, lugar este em que há sempre o desdobramento do dizível, onde a dinamicidade não dá lugar ao conforto, mas como Orlandi (2015) citou, “atesta o confronto entre o simbólico e o político” (ORLANDI, 2015, p. 36), ou seja, é neste espaço de construção do dizer que há o confronto de discursos, posicionamentos ideológicos e, conseqüentemente, onde há confronto, há também deslocamentos de sentidos e expansão de conhecimentos a outros dizeres, a outras ideias e a diversos sentidos produzidos por diferentes materialidades discursivas.

## **2. A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS E IMAGENS NA SOCIEDADE E NA MÍDIA**

Partindo da concepção de que vivemos numa sociedade cada vez mais tecnológica, mediada por indústrias da informação que trabalham em uma perspectiva de fazer circular conteúdos como se eles fossem apenas um mero processo de comunicação, em que tudo se transmite de forma breve e objetiva, tomamos como posição, diferentemente disso, o nosso interesse na mídia como sendo um espaço em que há lugar não apenas para a divulgação de saberes, como também para confrontos discursivos, em que há a emergência em construir novos sentidos, principalmente por meio da inter-relação do discurso e da imagem. Dessa forma, fundamentamos este trabalho, bem como o entendimento do funcionamento do discurso midiático nos princípios da Análise de Discurso (AD), pois acreditamos que a mídia é uma rede de formulações que permite analisarmos a constituição do sentido, do sujeito e das formações discursivas por meio de diferentes materialidades, pelos efeitos ideológicos e pelas condições de produção.

Quando se fala na produção de discursos é inevitável pensar no seu meio de circulação, uma vez que o sujeito, assumindo a sua posição discursivo-ideológica, sente a necessidade de legitimar seu enunciado por meio de práticas construídas historicamente na sociedade em que vive. Sobre isso, Medeiros (2013) afirma que:

A mídia em sua materialidade impressa, que circula e funciona em lugar dito informativo, para nós de (re)produção significativa institucional, marcado na sociedade brasileira desde o século XX, é um produto não só de formação social, como também parte do processo de divulgação das inovações tecnológicas, aparatos simbólicos que constituem historicamente a produção de materialidades textuais para milhares de sujeitos em um dado espaço/tempo. (MEDEIROS, 2013, p. 43-44).

Logo, o sujeito afirma essa legitimidade discursiva a partir das condições de produção do discurso e o que sustenta a circulação dos textos publicitários é o seu caráter institucional veiculado através de jornais, de revistas, de outdoors, de anúncios publicitários entre diversos outros meios midiáticos.

Assim, a mídia funciona como um vínculo institucional que possibilita a construção de diferentes discursos, abrindo espaço tanto para a constituição, como para o silenciamento do dizer. Desse modo, esse lugar de formulações – divulgações, publicidades – cresce cada vez mais tecnologicamente e produz, sobretudo, uma rede discursiva capaz de formular novos sentidos a cada formação discursiva estabelecida nos enunciados.

Nessa perspectiva, o discurso midiático é o produto de práticas sociais que tenta reproduzir a realidade, mas também tenta forjá-la, criando, por meio de diversas materialidades discursivas, o que Guy Debord (1997) denomina espetáculo, ou seja, “uma visão cristalizada do mundo” (DEBORD, 1997, p. 15). Dessa forma, o autor explica que os sujeitos tentam ver a realidade que os cerca através da irrealidade apresentada no espetáculo, explicando que:

[o espetáculo] É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (Grifo do autor) (DEBORD, 1997, p. 15).

Com isso, numa sociedade capitalista, repleta de publicidade intermediada por imagens, em que a aparência torna-se superior à essência humana, é comum abstrair-se do real em busca do que o ser humano entende como sendo ideal para a sua aceitação no convívio social. Aparentemente, isso parece ser algo meramente óbvio, mas quando esta alienação ocorre, o consumo se fortalece. Vejamos o anúncio da cerveja Antartica, por exemplo, em que a atriz Juliana Paes é a representante do produto a ser vendido. Nota-se que não foi escolhida uma atriz qualquer para fazer a divulgação da cerveja, mas foi escolhida uma mulher que pertence aos padrões da “mulher violão”, que tem um corpo atraente, que é desejada pelo seu físico, pelo seu exterior, pela imagem que a sociedade se encarregou de dar à mulher, no geral, em que muitas vezes sua beleza é superior ao seu conteúdo, em que vale mais parecer do que ser. Além disso, não é qualquer mulher que está representando o produto, é uma atriz da Rede Globo de Televisão, uma figura pública, que tem maior alcance do público e, portanto, é mais uma evidência para a persuasão e interação entre os sujeitos.

Assim, quando a marca Antarctica diz “boa”, ou “bar da boa” depreende-se a ilusão de que a cerveja passa aos seus consumidores, pois ao consumi-la e associá-la à figura da mulher (Juliana Paes, bonita, atraente), o sujeito demonstra satisfação no produto e é interpelado ideologicamente a pensar no status que a cerveja trará a ele. Além disso, as condições de produção em torno do corpo da mulher, no anúncio da Antarctica que tomamos como exemplo, ressaltam características físicas da atriz global que exploram seu corpo, apresentando roupa justa, com decote notável, que remete ao imaginário de que a mulher “boa” é a que está sempre à disposição do homem, com o corpo sarado, atraente e longe da realidade de muitas mulheres. Logo, este anúncio possibilita a visão espetacular, a qual Debord (1997) se refere, pois possui condições de produção que visam à busca de uma vida prazerosa, ao imaginário social de que o homem ainda é detentor do poder, pois apesar da mulher ganhar visibilidade nos anúncios, ela ainda é submetida ao campo erotizado e fascinante.



Exemplo 1. Anúncio Cerveja Antarctica<sup>6</sup>

Na Análise de Discurso, a linguagem se atualiza em discurso por meio de aspectos simbólicos na mediação entre o homem e a sociedade em que vive. Segundo Orlandi (2015):

Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://lourasgeladas.blogspot.com.br/2014/01/analise-de-anunci-de-cerveja-antarctica.html/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2014.

transformação do homem e da realidade em que se vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção existência humana. [...] a Análise de discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, 2015, p. 13-14)

Deste modo, o homem, inscrito numa historicidade, interpelado pela ideologia, tenta a todo o momento representar a realidade em que ele vive, como a autora citou acima, por meio da língua, no campo do simbólico. Esse modo de produzir discurso, fazendo significar, tornando os sentidos cada vez mais diversos, mostra a forma como a disciplina da qual tratamos trabalha, “refletindo sobre a maneira como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua” (ORLANDI, 2015, p. 14-15).

Com isso, o discurso midiático, em especial o publicitário, utiliza uma linguagem que seduz o seu interlocutor e promove um padrão de vida irrecusável, livre das imperfeições diárias. Assim como um conto de fadas, há efeitos de sentidos que permitem o sujeito viver livre de problemas, separado de conflitos e é neste momento, por meio de formações discursivas presentes nos anúncios publicitários, que o poder do espetáculo adquire ainda mais força por meio de produções simbólicas forjadas.

De acordo com Medeiros (2013, p. 22), “na mídia, o processo de formulação e circulação discursivo está localizado em um lugar de (re)produção permanente.”, o que coloca em movimento a criação e a recriação de novos sentidos no processo discursivo. Ainda para esta autora:

Em sua prática de produção, a mídia tem, portanto, um lugar de seleção e de permanência desse acervo de ‘saberes sobre’ bem como um lugar de circulação de sentidos, a partir das escolhas do que é dito (e mostrado) e do que é silenciado ou deixado de lado; de quem participa efetivamente na definição desses saberes e de quem não está presente. (MEDEIROS, 2013, p. 22-23)

Há, portanto, possibilidades distintas de explorar os sentidos por meio da mídia, pois o campo discursivo e ideológico em que esta se inscreve é livre para a (re) criação de saberes. O que interessa para a AD, particularmente, são os modos como esses efeitos de sentidos são formulados e como se dá o seu funcionamento discursivo, pois é comum, no discurso publicitário, silenciar determinadas informações e trazer à tona outras, mais polêmicas, mais relevantes à ótica da posição de quem as enuncia, de acordo com determinado contexto e para determinadas condições de produção. Por este motivo é tão importante para os analistas de discurso compreenderem não apenas o que é dito e/ou o que está posto, mas também os

sentidos que são apagados, pois também são formas distintas de entender outros modos de significar e identificar a sua construção.

Ainda de acordo com Medeiros (2013):

os sentidos [na mídia] são rearranjados em uma premissa de direito, no eixo da sua história, como ferramenta essencial no andamento de uma sociedade democrática. Vemos, nessa composição de sentidos, um acúmulo de dizeres que ressoam, como o da garantia da livre expressão, dos direitos dos cidadãos, etc., ao ponto de se naturalizarem em idéias e práticas que se perpetuam nas diversas esferas sociais. Essas práticas são simbolizadas e retomadas como opinião pública, tecidas no eixo da sociedade em funcionamento; no eixo da obviedade, do estabilizado. (MEDEIROS, 2013, p. 80-81)

A reprodução desses sentidos é possível por meio da memória discursiva instaurada pelos efeitos de sentidos da posição do sujeito. De acordo com Orlandi (2003, p. 15), é na memória discursiva que “os sentidos se estabilizam e se movimentam”. Por isso, nosso caminho é compreender o funcionamento desses discursos na mídia que são cristalizados, naturalizados, repetidos com certa regularidade, e são sustentados pela densidade histórica que remete o sujeito-leitor a explorar sentidos outros esquecidos na memória.

Nesta perspectiva, a mídia funciona como sendo “os olhos de quem vê”, na qual a notícia, as ofertas de publicidade, as informações em geral chegam e se configuram como sendo verdadeiras, apresentando o caráter institucional que garante a veracidade de informações pelo viés imediato e atualizado de um acontecimento. Além disso, percebe-se que um mesmo fato é falado em diferentes nuances, como forma de ajuste ao público, para que este possa ter interesse pelo discurso que é veiculado, seja em forma de outdoor, revista, jornal, blogs, entre outros, produzindo, desse modo, diferentes efeitos de sentidos de acordo com o meio de veiculação, pois uma notícia veiculada num blog pode ganhar maior ou menor repercussão comparada à uma revista, por exemplo. Entretanto, toda esta acessibilidade e preocupação em fazer o discurso difundir de forma mais eficaz e ajustável a um público diversificado tem interesse mercadológico, uma vez que é preciso haver aceitação por meio do título, do enunciado, do formato que o texto se configura, da objetividade e clareza da linguagem que variam de um anúncio publicitário para outro.

Ao pensar nestas formas de fazer circular alguma informação, ou algum texto até seu leitor, pensa-se também nas materialidades linguísticas que são veiculadas, a instituição responsável por veicular estas informações e, enfim, nas diversas condições de produção que envolve estas construções. Por isto, instituições como, por exemplo, jornais, revistas, entre outras, reproduzem sentidos por meio do discurso que consideram adequadas ao público a que

se referem ou a que pretendem atingir. Todavia, é necessário salientar que as representações feitas por estes grupos midiáticos são conjecturas de grupos de pessoas que são, na realidade, heterogêneas, instáveis e que estão em processo de transformação.

Por isso, importa-nos aqui o viés da Análise de Discurso, em que a produção do sentido se manifesta numa construção simbólica, nos quais os dizeres se configuram numa rede discursiva que engloba todo o processo linguístico e socio-histórico por meio de determinadas condições de produção. Quanto a isso, de acordo com Orlandi (2015), numa relação interdiscursiva, a produção de sentidos resulta na produção de sujeitos, pois o sentido não se dá fora deles, mas é como um mecanismo que ocorre como se sempre houvesse a sua existência e o sujeito, sem consciência da origem dos sentidos, tem a ilusão de ser o produtor deles. De acordo com a autora:

Em suma, a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 2015, p. 24-25)

Portanto, o sujeito assume posições diversas, pois é afetado por dizeres anteriores que o constituem como tal e representam o seu modo de ser, de ver e de agir perante a sociedade. Isso é refletido principalmente na mídia, em que há marcas de subjetividade que alcançam o senso comum e se corporificam em discursos que parecem ser os ideais, os mais corretos, os que todos acreditam ser o melhor. E é justamente dessa forma, mascarada e liderada por sujeitos que também são afetados pela língua e pela história, que a sociedade do espetáculo, a qual Debord (1997) se refere, vai ganhando mais autonomia e espaço.

## **2.1. Construção simbólica da imagem na mídia**

Tendo em vista que o analista de discurso considera os processos discursivos em seus diferentes modos de significar, a partir de determinadas condições de produção, levando em conta a historicidade inerente e as relações interdiscursivas, entendemos a imagem como a materialidade discursiva que manifesta sentidos produzidos pelo não verbal na relação imbricada com o verbal. Com isso, atentamos nosso trabalho sob a construção discursiva, na mídia, em suas diversas produções, pois compreendemos a noção de texto tal como afirma Orlandi (2015):

O texto [...] é a unidade de análise afetada pelas condições de produção e é também o lugar da relação com a representação da linguagem: som, letra, espaço, dimensão direcionada, tamanho. Mas é também, e sobretudo, espaço de significante: lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento da discursividade. Como todo objeto simbólico, ele é objeto de interpretação. [...] (ORLANDI, 2015, p. 70)

Nessa perspectiva, é de grande relevância compreender a imagem e os efeitos de sentidos que ela produz. Dessa forma, indagamo-nos: como a imagem retoma outras imagens? Quais são as reproduções que os sujeitos fazem dessas imagens? Por isso, estudar a imagem sob o viés discursivo é expandir o olhar dos elementos tipográficos e emergir na memória discursiva, na relação entre o simbólico e o imaginário, na incompletude do enunciado, nos ditos e nos não ditos e em toda a rede de significações que atravessa o discurso e o constitui. Por fim, pensar nas imagens é, sobretudo, compreender como ela atua na sociedade e como se materializa. Por este motivo, não analisamos o texto isoladamente, mas consideramos também as condições de produção inerentes ao seu funcionamento, assim como os efeitos de sentido produzidos. Quanto aos efeitos de que falamos aqui, Orlandi (2007) explica que: “Falar em “efeitos de sentido” é pois aceitar que se está sempre no jogo, na relação das diferentes formações discursivas, na relação entre diferentes sentidos.” (ORLANDI, 2007, p. 22).

Como tratamos, em nosso corpus, de textos midiáticos e seus modos de produção e constituição do discurso, é indispensável abordar o campo imagético como espaço constante de transformações e deslocamentos de sentidos que reproduzem a realidade. Entretanto, o processo inerente à leitura de imagens vai muito além do que considerá-las como espelho da sociedade, pois é preciso compreender o jogo parafrástico e os pré-construídos estabelecidos no interior das formações ideológicas. Assim, os sujeitos interpretam as imagens em diferentes e novos modos, pois, de acordo com Orlandi (2015):

[...] se analisarmos um texto do século XVII, pensando o discurso jesuítico na colonização do Brasil, vamos propor um dispositivo que mobiliza noções que não serão as mesmas se considerarmos o mesmo texto em função de uma análise que visa compreender como neles se encontram traços do discurso machista, por exemplo. Os textos, para nós, não são documentos que ilustram ideias pre-concebidas, mas monumentos nos quais se inscrevem as múltiplas possibilidades de leitura. (ORLANDI, 2015, p. 62).

Logo, há a multiplicidade de leituras a serem feitas, pois o que nos interessa é o caráter de ruptura, de descontinuidade, de incompletude no qual há a intervenção de instâncias ideológicas em determinadas condições de produção. É importante ressaltar que a imagem não está isolada, mas funciona, como já afirmamos, em um conjunto de mecanismos discursivos que contribuem para a pluralidade de análises. Quanto a isso, Medeiros (2013) explica que:

Se a imagem instaura sentidos (já movimentados de antemão em termos históricos), não os instaura de forma isolada, desconectada; ela antes de ser analisada como peça única, fora do jogo da história, deve ser concebida de forma mais ampla. Na garimpagem das buscas por processos de significação, ela deve ser entendida sempre como pertencente a um complexo ideológico de formação. O que não quer dizer que esta imagem possa ter tantas interpretações quantos leitores nela se debruçarem. (MEDEIROS, 2013, p. 60)

A autora nos lembra de que o caráter histórico estabiliza os sentidos do objeto simbólico. Apesar dos sujeitos terem a possibilidade de formular discursos sob diversas perspectivas, já que os sujeitos são diversos, é necessário que os sentidos estejam calcados na história, pois se deve levar em conta a materialidade, na qual há espaços de sentidos, mas não quaisquer espaços. É, portanto, por meio da inscrição dos sentidos na história que há o resgate do imaginário e das relações de força que sustentam o discurso.

A imagem, além de se inscrever em uma memória, ela significa na medida em que faz parte das posições sociais, na ordem simbólica. Pêcheux (1999) coloca a problemática para discussão na AD, com o objetivo de fazer o analista repensar seu modo de construir sentidos, sem recorrer à evidência da interpretação. Nesse sentido, o autor assinala que:

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições) (PÊCHEUX, 1999, p. 55)

Assim, Pêcheux chama a atenção para a opacidade da imagem, ou seja, para o fato de considerarmos a imagem sem subentendidos, mas valendo-se da sua própria construção de sentidos já esquecidos na densidade histórica. Portanto, compreender a imagem e seus efeitos de sentido sob a perspectiva discursiva é entrar num caminho complexo, que exige mais do que descrições, do que observar, mas considerar todo o conjunto das possibilidades de leitura

do campo imagético que constituem o sujeito e as categorias discursivas responsáveis pela ordem do discurso.

## **2.2. O poder através do discurso midiático**

Em nossa dissertação, consideramos a mídia como o espaço que produz e reproduz sentidos que circulam na sociedade por meio de discursos que constituem sujeitos e os afetam, tanto por meio da história e da língua, quanto pelo resgate à memória discursiva dos acontecimentos. Devido à escolha de nossa temática, faz-se necessário falar do poder institucional que a mídia adquiriu, pois, sabe-se que, ainda hoje, no século XXI, boa parte da população tem a mídia como o único instrumento de informação e, conseqüentemente, daquilo que é verídico, o que mostra, portanto, que a sua opinião é formada por meio desses discursos que são produzidos, circulados e formulados, muitas vezes, no campo do senso comum e/ou devido à posição das classes dominantes.

De maneira favorecida, aqueles que detêm o poder assumem o papel de responsabilidade e credibilidade perante a sociedade, pois aquilo que é dito é tido como verdadeiro, legítimo. Quanto a esse aspecto, Foucault (2016) explica que:

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2016, p. 52)

Como podemos observar, a verdade ocorre porque há mecanismos, discursos e instâncias que fazem a sociedade discorrer sobre os efeitos de verdade, havendo, pois, a classe daqueles que dominam e dos que são dominados. A título de exemplo, têm-se alguns líderes religiosos cristãos, nos quais se baseiam em uma verdade absoluta, que não permite contestações. Aquele, portanto, que não crê na palavra, essa, considerada por eles como a única verdade, não usufruirá dos mesmos direitos daqueles que creem e afirmam-na perante Deus. Ainda citando caso análogo, as emissoras de televisão, assim como diversos outros meios midiáticos, também estão exercendo seu poder de acordo com o regime de verdade quando manifestam suas opiniões, selecionando determinadas imagens e ocultando outras,

manipulando enunciados que convém ao ponto de vista de uma classe dominante. Exemplo disso é o enunciado “bandido bom é bandido morto” que repercute sempre que há um caso de violência exposto na mídia. Nota-se que esse enunciado constitui uma ideologia que parece justa aos olhos dos que já sofreram algum crime e, portanto, estão revoltados e exigem leis mais rígidas. Esse discurso produzido e circulado por determinado grupo social exclui e confronta outro grupo social, o dos “bandidos”, que, por sua vez, são tão vítimas quanto aqueles, de um sistema defasado e desigual. Entretanto, há um conjunto de regulamentos que fazem o enunciado “bandido bom é bandido morto” ser tido como verdade, pois os efeitos que ele produz na população são tidos como certos ou, ainda, como a solução mais eficaz. O que permite, assim, que haja o controle de determinadas instituições sob o viés ideológico, político e cultural.

Ainda nessa perspectiva, Foucault (2016) ressalta que:

[essa verdade não é] “o conjunto das coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar”, mas o “conjunto das regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeitos específicos de poder”; entendendo-se também que não se trata de um combate “em favor” da verdade, mas em torno do estatuto da verdade e do papel econômico-político que ela desempenha. (FOUCAULT, 2016, p. 53)

Portanto, nota-se que a verdade é um efeito do poder e dos regimentos de determinadas instâncias enunciativas que produzem, formulam e circulam discursos que afetam diretamente o sujeito. Quanto a isso, a questão de “consciência alienada” dos sujeitos não é válida, pois a própria sociedade é comandada por um “regimento político, econômico, institucional de produção da verdade” (FOUCAULT, 2016, p. 54)

Para Pêcheux (1997a), o poder não consiste na dominação, nem na punição, mas no posicionamento de representações sociais através do jogo de forças. Dessa maneira, o sujeito afirma seu discurso, detém a sua verdade, em contrapartida a outro, sob outras condições de produção. Quanto a isso, Pêcheux (1997a) explica que:

[...] por exemplo, o deputado pertence a um partido político que participa do governo ou a um partido da oposição; é porta-voz de tal ou tal grupo que representa tal ou tal interesse, ou então está “isolado” etc. Ele está, pois, bem ou mal, situado no interior da *relação de forças* existentes entre os elementos antagonistas de um campo político dado: o que diz, o que anuncia, promete ou denuncia não tem o mesmo estatuto conforme o lugar que ele ocupa; a mesma declaração pode ser uma arma temível ou uma comédia ridícula

segundo a posição do orador e do que ele representa, em relação ao que diz [...] (PÊCHEUX, 1997a, p. 77).

De fato, é inegável que as relações de forças admitem visões de mundo que regulamentam as próprias relações sociais. Os sujeitos, envolvidos pela própria ordem simbólica, são afetados pelo jogo de imagens que permitem que o discurso de determinado orador faça sentido ou não, seja aceito ou rejeitado pelas classes sociais. Como exemplo disso, tem-se o juiz, que representa uma posição social de autoridade, o que automaticamente traz o direito de exercer seu poder de acordo com as condições que lhe são atribuídas. Quando, em seu posicionamento, enuncia que “o réu será absolvido”, há a concretização de seu discurso pela própria ação de absolver alguém, de acordo com a sua posição ideológica, política e social. Os mesmos sentidos e efeitos de exercer o poder não ocorreriam, nesse caso, se ao invés do juiz, houvesse um médico, por exemplo, ou qualquer outra pessoa que não esteja na posição que regulamenta o campo jurídico. Por isso, o poder, a nosso ver, é constantemente reformulado, repensado, transformado, pois depende das representações imaginárias, das condições de produção, do funcionamento discursivo, das instâncias político-ideológicas e da condição histórica para que haja a produção e circulação de sentidos.

Aproximando-se das ideias de Pêcheux (1997a), Foucault (2016) também entende que o exercício do poder ocorre pela relação de força. Segundo ele:

Dispomos da afirmação que o poder não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação, como também da afirmação que o poder não é principalmente manutenção e reprodução das relações econômicas, mas acima de tudo uma relação de forças. [...] as relações de poder nas sociedades atuais têm essencialmente por base uma relação de força estabelecida, em um momento historicamente determinável, na guerra e pela guerra. (FOUCAULT, 2016, p. 274)

Desse modo, compreender o exercício de poder através do meio midiático é saber que é justamente pelo confronto de uma força com outras forças que ideias são instituídas, regras são implantadas, guerras são extintas ou iniciadas, dependendo dos interesses políticos, ideológicos e econômicos de quem as administram. É certo que o poder reprime, mas ele também rege o interior dos agrupamentos sociais, de acordo com mecanismos que constituem o funcionamento discursivo.

Nessa medida, as relações de poder ocorrem em nossa sociedade de forma institucionalizada, que controla, vigia e regula as práticas sociais, por meio de mecanismos já estabelecidos por condições históricas que naturalizam os sentidos no discurso. No que diz

respeito a isso, a mídia funciona não apenas como um meio, mas como o lugar de atravessamentos de posicionamentos que estão sempre em movimento no cotidiano dos sujeitos. Quanto a esse ponto, Medeiros (2013) afirma que:

[...] a posição da mídia vem sendo historicamente institucionalizada em um compasso tecnológico desenfreado. Sua materialidade discursiva nos faz refletir sobre um modo de vigilância que se manifesta como uma consciência interiorizada e discursivizada nos modos de pensar, de agir, de acreditar, de desacreditar... de “enxergar” o mundo e suas práticas, já tão evidentes em sua repetição quanto incontrolláveis nas manifestações do sujeito. Isso se dá de tal modo que, gradativamente, a vigília, o controle e o disciplinamento estão diluídos incontestes no meio social urbano. (MEDEIROS, 2013, p. 82)

Sendo assim, a produção do discurso midiático está engajada no desencadeamento de práticas de controle e disciplina que contribuem para o funcionamento das relações sociais, assim como a constituição de sujeitos e seu modo de discursivizar. Com isso, há, de fato, uma espetacularização na/da mídia para que o sujeito atue de determinadas formas a partir dos efeitos de poder que recaem sobre ele. Por exemplo, consideram-se inadequadas, perigosas ações sociais que rompem com as regras e com o que se entende como certo na sociedade, o que leva o sujeito a tomar determinadas decisões a respeito dessa condição. Então, considerando, por exemplo, temas polêmicos no interior de discursos conservadores, há a produção e circulação de discursos que retomam uma memória social já construída historicamente e, que, portanto, reforça as relações de força no âmbito da esfera social.

Portanto, quando falamos de textos midiáticos, sobretudo os anúncios publicitários, em que há fins econômicos, sociais e políticos, é inevitável discutir sobre os efeitos de poder e as relações de força que funcionam em diferentes níveis e sob diversas condições. Foucault (2016) pretendia entender o poder sob o viés social, questionando-se “quem tem o poder e o que pretende, ou o que procura aquele que tem o poder?” (FOUCAULT, 2016, p. 283). Isso é de extrema relevância à nossa temática, pois é preciso antes capturar o conjunto de elementos envolvidos no processo de controle e no regimento interno para, em seguida, apreender como funcionam e afetam os sujeitos sem, muitas vezes, fazê-los perceber essa soberania, pois estão imersos numa produção simbólica da realidade que os fazem acreditar, por exemplo, que tal produto é eficaz, é necessário.

Com isso, é bastante pertinente pensar o poder no campo das práticas sociais, tal como formulou Foucault (2016):

estudar o poder onde sua intenção – se é que há uma intenção – está completamente investida em práticas reais e efetivas; estudar o poder em sua face externa, onde ele se relaciona direta e imediatamente com aquilo que podemos chamar provisoriamente de seu objeto, seu alvo ou campo de aplicação, quer dizer, onde ele se implanta e produz efeitos reais. (FOUCAULT, 2016, p. 283)

Para Foucault, o poder ocorre num conjunto de mecanismos externos e internos que possibilitam compreender os desejos pelos quais os sujeitos valem-se do poder e como isso funciona no cotidiano e nas relações sociais. Deste modo, é de grande relevância considerar essas questões para a Análise de Discurso, pois a mídia é um espaço que possibilita a criação, formulação e circulação de sentidos e detém o poder em diversos aspectos na sociedade, por meio de regimes que controlam e vigiam o que acontece no mundo. Portanto, entender como o poder funciona é considerar também o campo social, lugar onde o poder não ocorre de forma estanque, mas ultrapassa os limites e se materializa na sociedade, permitindo o entendimento do funcionamento discursivo.

### **2.3. A constituição do discurso midiático enquanto espetáculo**

Já discorreremos sobre o poder do discurso e seus efeitos nas práticas sociais. Também já foi comentado, anteriormente, brevemente sobre o espetáculo como sendo a irrealidade do mundo e o modo subjetivo que tende a formar um posicionamento ideológico do sujeito na sociedade. Entretanto, vale destacar também como o discurso midiático surge em forma de espetáculo no interior das relações sociais.

Guy Debord (1997), em seu ensaio *A sociedade do espetáculo*, fez críticas ao exacerbado consumismo instaurado na sociedade moderna por meio de diversas formas de espetacularização, sobretudo, por meio da economia mercantil. Deste modo, por compreendermos a mídia como o espaço em que são inscritas produções simbólicas, presentes no imaginário social, e como instância institucional que detém o poder, como já desenvolvemos anteriormente, no interior das relações sociais, acreditamos ser pertinente discorrer sobre o modo espetacular que incide na reprodução e circulação dos sentidos.

Debord (1997) apresenta diversas identificações para o conceito de espetáculo. Para ele, (1997, p. 18), a economia dominou a vida social de tal forma que a própria humanidade está submetida por este ciclo, em que as pessoas substituem o ser em ter, tornando-as totalmente dependente do poder mercadológico. Assim, Debord (1997) explica que:

[...] O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas foi o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. [...] (Grifo do autor) (DEBORD, 1997, p. 18).

Logo, o poder do espetáculo é exercido pela sua função de fazer o sujeito ver, ou seja, reconhecer-se em diferentes formações discursivas, em que essas formações são construídas por instituições dominantes e hierárquicas, com fins mercadológicos que promovem uma relação de dependência do consumidor com o produtor. Quanto mais o sujeito, numa relação imaginária, sente-se representado na construção material dos objetos e dos estilos de vidas que são vendidos/comercializados, mais ele se distancia de si mesmo e menos ele detém poder sobre suas atividades sociais e sua inscrição nas práticas discursivas.

Nessa perspectiva, os meios de comunicação de massa têm papel relevante nas produções simbólicas do social, pois o seu posicionamento não é imparcial, como na teoria deveria ser, mas há a inscrição ideológica que dissimula e controla o modo de construção, produção e formulação dos discursos midiáticos. Portanto, para Debord (1997) há uma sociedade do espetáculo que, segundo ele, é:

[...] é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa” que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação não tem nada de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. [...] se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio desta força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente *unilateral*; sua concentração se equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa administração. (Grifo do autor) (DEBORD, 1997, p. 20-21).

Desse modo, Debord (1997) critica como os meios de comunicação detém poder sobre a sociedade como sendo instrumento de poder sobre a formação e a própria constituição do sujeito, pois se não há neutralidade, como o autor afirma, é porque há outras posições-sujeito que se manifestam e fazem o sujeito agir de determinadas formas e não de outras. Logo, o caráter unilateral, mencionado por Debord (1997), significa que ao mesmo tempo em que há efeitos de sentidos que aproximam os sujeitos das diversas representações imaginárias, eles continuam separados de todo o sistema institucional. O sujeito pode até ter a “ilusão” de estar inteirado dos processos discursivos envolvidos, mas, na verdade, ele continua sendo

administrado e submetido aos efeitos de poder que recaem sobre ele e suas ações. Entretanto, apesar de o sujeito ser submetido a essas relações de poder de ordem institucional, o discurso midiático, imerso na ordem simbólica e nas condições históricas, media as relações sociais por meio de relações interdiscursivas e o sujeito só constrói sentido se houver interpelações discursivas que o façam retomar discursos anteriores e ressignificá-los sob outras condições.

Referente a essas questões levantas por Debord (1997) sobre a influência marcadamente dominante da economia sobre as relações sociais, consideramos relevante retomarmos Pêcheux (1997a) para atentarmos sobre as condições de produção inerentes a todo o processo discursivo que constitui sentido para o sujeito. Segundo Pêcheux (1997a):

Se prosseguirmos com a análise do discurso político – que serve aqui apenas de representante exemplar de diversos tipos de processos discursivos – veremos que por outro lado, ele deve ser remetido às *relações de sentido* nas quais é produzido: assim, tal discurso remete a tal outro, frente ao qual é uma resposta direta ou indireta, ou do qual ele “orquestra” os termos principais ou anula os argumentos. Em outros termos, o processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, [...] com as “deformações” que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido. (Grifo do autor) (PÊCHEUX, 1997a, p. 77)

Direcionando nosso entendimento, Pêcheux explica que o discurso só tem sentido para os sujeitos se inscrito no interior de outros discursos, ou seja, é por meio de discursos anteriores, que o interpelam discursivamente e o fazem construir outros sentidos a partir do acontecimento socio-histórico em que estão inseridos, que o sentido é constituído. É desse modo que a mídia, aparentemente envolvida na instantaneidade das divulgações, atua. No seu posicionamento de legitimidade e autonomia em torno do campo social, ela reconstrói sentidos por meio de textos multimodais e desloca-os sobre outras formações discursivas, de acordo com as condições históricas. Assim, o sujeito é interpelado por essa relação de sentidos e resgata na memória coletiva determinadas produções imagéticas que foram (re)construídas e transferidas a significar de outro modo, sob outras condições de produção.

É justamente este o caráter de espetáculo constituído nas instâncias midiáticas, que possuem autonomia e poder para modificar o conceito de um mero produto e o transformá-lo em extraordinário e único, inscrevendo o sujeito em uma formação ideológica que o assujeita e o faz pensar que, ao adquiri-lo, ganhará mais *status* na sociedade. Por este motivo, entendemos que o sentido não é aleatório, pelo contrário, ele é constituído por posições ideológicas, tal como afirma Pêcheux (2014):

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo socio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: *as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referências às *formações ideológicas* [...] nas quais essas posições se inscrevem. (Grifo do autor) (PÊCHEUX, 2014, p. 146-147).

Inerente a isso, vale ressaltar que o sentido está inscrito no interior de FDs que o reproduzem e o constituem, assim como também há certa regularidade para que isso aconteça. Foucault (2008), em sua *Arqueologia do Saber*, descreve as relações entre os enunciados no discurso e observa as dispersões que sustentam todo o conjunto de enunciados e objetos que estão relacionados para formar sentido. Com isso, Foucault (2008) assinala que:

Talvez fosse necessário que nos ativássemos apenas aos grupos de enunciados que têm um único e mesmo objeto: os discursos sobre a melancolia ou sobre a neurose. Mas logo nos daríamos conta de que cada um desses discursos, por sua vez, constituiu seu objeto e o elaborou até transformá-lo inteiramente. Assim, a questão é saber se a unidade de um discurso é feita pelo espaço onde diversos objetos se perfilam e continuamente se transformam, e não pela permanência e singularidade de um objeto. (FOUCAULT, 2008, p. 37).

Dessa forma, compreendemos nas imagens que são construídas e reproduzidas no meio social, há deslocamentos, repartições, rupturas e descontinuidades que constituem o objeto e estabelecem o sentido de acordo com determinadas formações discursivas. Portanto, o sentido nunca é estável, porém está sempre funcionando, sobretudo entre as lacunas entre um enunciado e outros enunciados e suas correlações.

Para Pêcheux (1997a), de modo semelhante, o sentido ocorre por meio do jogo das formações imaginárias, como já desenvolvemos no capítulo 1, em que a posição do sujeito determina as imagens construídas a partir do imaginário que é construído do “lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*” (PÊCHEUX, 1997a, p. 82) e dos referentes. Desse modo, atentamos para as imagens que são construídas sobre a figura feminina marcadas sob o posicionamento ideológico de quem as veicula e as inscreve em diferentes formações discursivas, apresentadas sob a forma de espetáculo.

Por isso, o espetáculo que Debord (1997) descreve faz sentido para o sujeito e tem a aceitação dele porque está vinculado a uma série de conjuntos que permitem seu

funcionamento no discurso. Essa espetacularização funciona como “uma fabricação concreta da alienação” (DEBORD, 1997, p. 24), como Debord (1997), pois o próprio sentido do espetáculo não está literalmente no seu exterior, ou seja, naquilo que nos é aparente, mas num jogo de ilusões, nas construções discursivas, ideológicas e históricas que o fizeram ter seus diversos modos de representação para um mesmo objeto.

### **3. METODOLOGIA**

Partindo do arcabouço teórico da Análise de Discurso (AD), esta dissertação aborda o discurso publicitário sob a perspectiva dos princípios e procedimentos da AD, disciplina que foi concebida em 1960 e que faz a articulação de três importantes áreas: o materialismo histórico, “como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias” (PÊCHEUX E FUCHS, 1975, p. 163); a linguística, “como a teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo” (PÊCHEUX E FUCHS, 1975, p. 163) e a teoria do discurso, “como teoria da determinação histórica dos processos semânticos” (PÊCHEUX E FUCHS, 1975, p. 164). Desse modo, para o analista de discurso, não se trata apenas de desconstruir sentidos, mas de considerá-los de diversos modos.

Nessa perspectiva, é justamente sobre a inquietação de considerar discursos que parecem que já nasceram prontos e foram sendo difundidos em meio à sociedade, que procuramos refletir como essas diferentes abordagens do discurso publicitário, veiculado pela mídia, refletem em diferentes formações discursivas, a partir de determinadas condições de produção, por meio da formulação e circulação de anúncios publicitários. Ainda nesse sentido, incluindo as materialidades discursivas e a sua relação com o jogo polissêmico e parafrástico, este trabalho também considerou como a figura da mulher é construída através da sua publicidade, por meio de dizeres que são reforçados, reconstruídos por já-ditos, ou seja, pela remissão a outros dizeres, que são construídos historicamente.

O corpus deste trabalho é constituído por sete anúncios publicitários: dois de peça íntima, três de cerveja e dois de motel.



Figura 1: anúncio da Duloren<sup>7</sup>

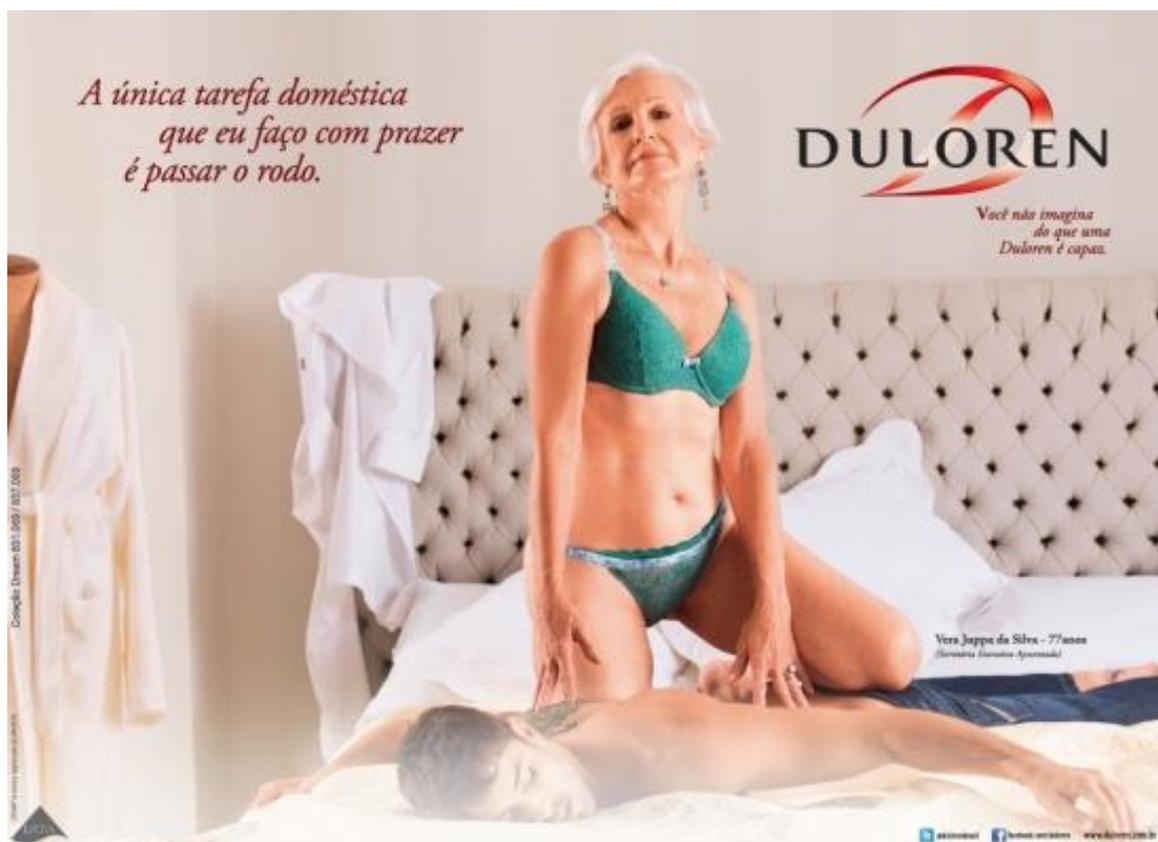


Figura 2: anúncio da Duloren<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Disponível em: <[HTTP://WWW.DULOREN.COM.BR/#!/CAMPANHAS/](http://www.duloren.com.br/#!/CAMPANHAS/)>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.



Figura 3: anúncio da cerveja Devassa (loira)<sup>9</sup>



Figura 4: anúncio da cerveja Devassa (negra)<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Disponível em: <[HTTP://WWW.DULOREN.COM.BR/#!/CAMPANHAS/](http://www.duloren.com.br/#!/cAMPANHAS/)>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/xuxa-e-luciano-huck-rebatem-acusacao-de-sandy/>>. Acesso em: 10 de jul. 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/devassa-pode-ser-multada-em-6-milhoes-por-propaganda-abusiva/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2014.



Figura 5: anúncio da cerveja Antarctica<sup>11</sup>



Figura 6: anúncio do motel Lemon<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível: <<http://lourasgeladas.blogspot.com.br/2014/01/analise-de-anunci-de-cerveja-antarctica.html/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://parlato.com.br/a-maca-ganha-destaque-em-peca-criada-pela-italobianchicom-para-o-lemon-motel/>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

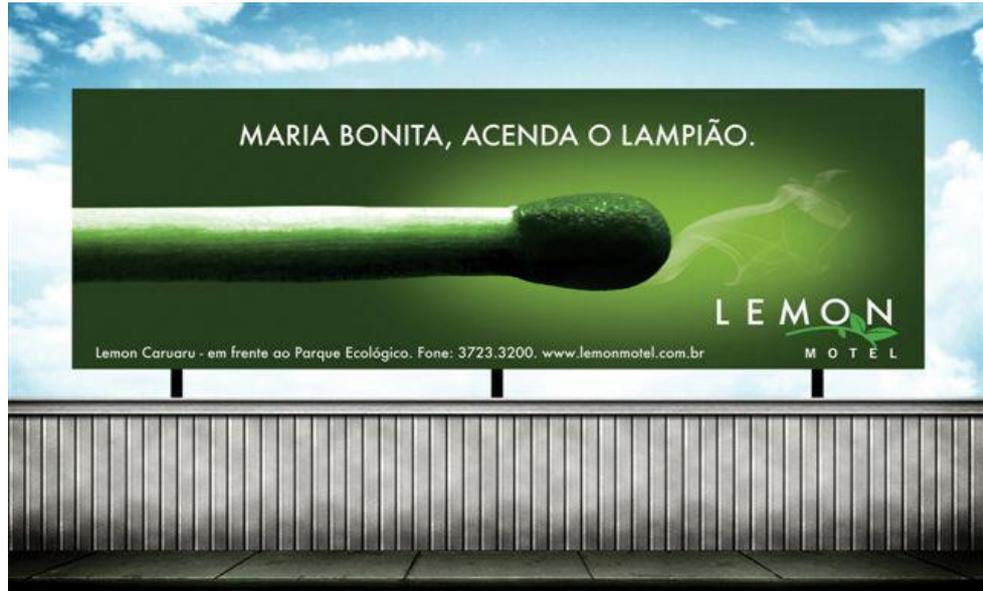


Figura 7: anúncio do motel Lemon<sup>13</sup>

Os dois primeiros são das peças íntimas da marca Duloren, marca que está entre 27% dos guarda-roupas das mulheres, segundo o Instituto Qualibest, que fez uma pesquisa com 2.839 mulheres com o intuito de saber quais marcas de *lingerie* mais usam. E o resultado que obtiveram foi que a *lingerie* Duloren está atrás apenas da marca Demillus.<sup>14</sup> De acordo com o seu site oficial (<http://www.duloren.com.br>), a Duloren foi fundada há 53 anos. Atualmente, a empresa produz em torno de 1,2 milhão de peças por mês, o que a torna líder no mercado de moda íntima no Brasil. Além desses dados, apresentados no site, a empresa apresentava também campanhas de suas *lingeries* em cada mês, mas, recentemente, o site foi atualizado e essas campanhas não estão mais lá. Esses dois anúncios que recortamos para a observação e análise do nosso corpus, estavam presentes no site da Duloren, e como a própria marca afirma, em sua política de privacidade, as suas campanhas ousadas têm dado a eles um retorno positivo e isso aproxima cada vez mais o seu público.

É nesse espaço de grande destaque na mídia impressa e virtual que a Duloren aborda temas polêmicos e diferencia-se das demais marcas por meio da pretenciosa ligação entre o polêmico, a realidade feminina e a sexualidade. Percebe-se que tanto no primeiro anúncio selecionado, quanto no segundo há a abordagem da figura feminina de duas formas diversas como também há a associação entre a *lingerie* e a temática sexual, mas esses dois anúncios

<sup>13</sup> Disponível: <[http://impressoesdigitaisdocase.blogspot.com.br/2011\\_09\\_01\\_archive.html/](http://impressoesdigitaisdocase.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html/)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

<sup>14</sup> Dados retirados do site: <http://sentirbem.uol.com.br/index.php?modulo=novidades&id=52&tipo=>. Acesso em 04 julho de 2016.

têm dois pontos em comum: a liberdade sexual e a quebra de tabus. Nota-se que além da temática deste produto ser diferenciada, por abordar temas polêmicos em discursos conservadores e ao mesmo tempo atuais, o modo como as duas mulheres são representadas também é uma questão pertinente ao nosso olhar.

Na sequência, selecionamos também outros três anúncios que merecem destaque: o anúncio da cerveja Antarctica, de 2006, o da cerveja Devassa (negra), veiculado entre 2010 e 2011 e o outro da Devassa também, representado pela Cantora Sandy veiculado em 2011. Tanto a marca Antarctica quanto a Devassa estão entre as cervejas mais vendidas segundo o site <http://top10mais.org/top-10-cervejas-mais-vendidas-brasil/>. De acordo com este site, a Antarctica ocupa o 3º lugar e a Devassa ocupa o 8º lugar no ranking das cervejas brasileiras. Por estar entre as dez mais vendidas no Brasil, isso mostra o alcance que elas têm entre os seus consumidores.

Os dois últimos anúncios, da Devassa, tiveram bastante repercussão na época em que foram veiculados, visto que o da Devassa Negra foi proibido pelo Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por ser visto como racista ao utilizar a figura da mulher negra como uma associação ao corpo da cerveja; e o outro anúncio, representado pela cantora Sandy, foi algo que chocou muitas pessoas, pois quem acompanhou a carreira da cantora sabe o quanto sempre passou uma imagem de moça recatada e, de repente, o público foi pego de surpresa com a sua participação no anúncio de cerveja em que diz “Todo mundo tem um lado devassa”, inclusive a Sandy. Por este motivo, achamos pertinente para a nossa análise levarmos em consideração também esses fatores, como sendo mais um indício da representação da mulher e do seu posicionamento em anúncios de cervejas, por meio da inscrição em diferentes formações discursivas.

Por fim, os outros dois anúncios publicitários que constituem este trabalho são do Motel Lemon, localizado em Recife-PE, Jaboatão dos Guararapes-PE e Caruaru-PE. Este motel, de acordo com o site Trip Advisor, está entre os mais bem avaliados da cidade metropolitana do Recife, com comentários e notas dos próprios consumidores. Além disso, no site oficial do Motel (<http://www.lemonmotel.com.br/>) os preços das suas suítes são bem altos, apresentando diárias de 650,00 a 999,00 a depender da suíte. Por este motivo, escolhemos os anúncios do Lemon, pois, além de apresentarem uma proposta diferente e ousada, como a dos que fizemos o recorte, é uma empresa de luxo, famosa na cidade do Recife e que tem grande alcance no mercado.

Assim, estes recortes que selecionamos para o corpus desta dissertação revelam não apenas a retomada a um contexto socio-histórico, vinculado a determinadas formações

discursivas, como também mostram o jogo parafrástico e polissêmico inscrito no processo discursivo. A escolha desses anúncios foi motivada pela relação de poder existente entre os sujeitos, característica comum nestes anúncios selecionados. É relevante frisar que trabalhamos o corpus aqui constituído mediante sequências discursivas. Em outras palavras, ressaltamos que essas se constituem por sequências interpretativas do corpus, não seguindo uma ordem necessariamente linear, mas levando em consideração as marcas formais que aparecem enquanto materialidades discursivas situadas historicamente.

#### **4. A PRODUÇÃO DA IMAGEM FEMININA NO SEIO DAS PRÁTICAS DISCURSIVAS MIDIÁTICAS**

Neste capítulo iremos discorrer sobre os recortes dos anúncios publicitários das peças íntimas, das cervejas e dos motéis. Percebe-se que há diversos sentidos que se ajustam à interpretação, entretanto, é relevante destacar neste trabalho que o sentido não é aleatório, apesar de haver muitos, há alguns direcionamentos junto aos textos que fazem a nossa leitura ser tida como uma e não outra.

Como já foi mencionado, na metodologia deste trabalho, nossa análise será feita a partir de sequências discursivas, doravante SDs. Para tanto, para o desenvolvimento de nossa análise, há quatro SDs. Entre elas, estão:

- A. slogans dos anúncios;
- B. imagens = cores, diagramação;
- C. posicionamento (físico e ideológico) da mulher;
- D. Título.

##### **4.1. Sequência discursiva A: slogans dos anúncios**

Tendo em vista que a AD trabalha com os sentidos que são produzidos, formulados e veiculados por meio do funcionamento linguístico-histórico, consideramos de grande pertinência analisar os slogans dos recortes desses anúncios publicitários, pois, geralmente, é através deste enunciado, desta frase, que lembramos imediatamente do produto a ser ofertado. O slogan é mais do que uma simples frase de efeito, é por meio dela que o consumidor sente credibilidade no produto, pois atribui legitimidade a ele ou à empresa responsável.



Recorte 1: Slogans

O slogan dos dois anúncios da Duloren é “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” e o anúncio da cerveja Devassa, representado pela Cantora Sandy é “Todo mundo tem um lado Devassa”. Ambos estimulam a liberdade sexual da mulher e incentivam-na a ser mais ousada, decidida, moderna, livre de qualquer bloqueio ou obstáculo que a impeça de ser feliz e fazer o que quer. Nota-se que o primeiro anúncio pretende mexer com o imaginário, com o mistério, com a ousadia, pois utiliza a imagem da mulher “chutando”, em outras palavras, dispensando o homem que se relacionou, atribuindo-lhe poder diante dele. O segundo, da mesma marca, cria cenas que envolvem também um suposto relacionamento, mas, dessa vez, a Duloren pretende quebrar um tabu, que normalmente é feito, a respeito da mulher da terceira idade ser sexualmente ativa e também poder ser livre para escolher o seu parceiro, seja ele da mesma idade ou não. O terceiro, por sua vez, da cerveja Devassa, faz uma associação da imagem que foi atribuída à cantora Sandy, durante sua carreira, ao estilo de vida “devasso”, ou seja, pervertido, despudorado, o oposto do que todos julgavam que ela fosse. Este slogan também é algo que pretende envolver a imaginação das consumidoras e o lado da fantasia das mulheres, em que há uma espécie de opressão e hipocrisia de que a mulher deve ser recatada e comportada para ser aceita e respeitada pela sociedade.

Os dois slogans (“Você não imagina do que uma Duloren é capaz” e “Todo mundo tem um lado Devassa”) remetem a dois enunciados que representam as formações discursivas que são feitas a respeito da figura da mulher: o primeiro é a famosa frase que é atribuída ao

Nelson Rodrigues: “A mulher ideal deve ser uma dama na mesa e uma puta na cama” e a outra, por sua vez, mais recente, divulgada por um artigo da Revista Veja, falando sobre a mulher do atual Presidente Michel Temer, Marcela Temer, referindo-se a ela como “Bela, recatada e do lar”<sup>15</sup>, o que gerou grande repercussão na mídia em geral. Quando há dois anúncios, um de cerveja e outro de lingerie, que incentivam, por meio de seu slogan, a mulher a ser ela mesma, a ser desinibida, livre para realizar suas fantasias sexuais, torna-se evidente que há todo um sistema repressivo que parece dizer: “Não. Você não pode fazer isso na cama, porque é mulher e mulher não faz esse tipo de coisa”, mas esse pensamento a respeito da vida sexual feminina não é algo explícito, pelo contrário, é sutil e passa, muitas vezes, despercebido pela própria criação dos pais quando têm uma filha. Por isso, é tão pertinente trazer para este contexto o enunciado “A mulher ideal deve uma dama na mesa e uma puta na cama”, em que retrata bem uma sociedade hipócrita, que vive de aparências e sustenta o discurso machista de que a mulher precisa ser uma dama para ser respeitada, ou seja, é preciso que ela siga um padrão que lhe é imposto desde o tempo em que as mulheres não votavam, não escolhiam seus maridos, não faziam nada além de receber ordens, ou seja, não tinham voz perante a sociedade. Por outro lado, ser “puta na cama” revela uma vida limitada a satisfazer o seu parceiro e agir de forma ousada apenas entre quatro paredes.

Por outro viés, mas ainda nesse contexto, surge o artigo intitulado “Marcela Temer: bela, recatada e do lar”, em pleno cenário político bastante conflituoso, instável economicamente, um mês antes da ex-presidente Dilma Rousseff ser destituída da Presidência. O artigo traz características e comportamentos da primeira-dama Marcela Temer que muitas mulheres apreciam, mas que nem todas concordam. O fato de este artigo trazer como título características de uma mulher que gosta de cuidar da casa, dos filhos e do marido e se preocupa em passar uma imagem de “mulher de família” evidencia um padrão de mulher que parece ser o correto e aceito na sociedade, pondo em contraste todas as outras que não são assim, como se essas não fossem dignas de valor e respeito. Nota-se ainda que a pretenciosa frase “Michel Temer é um homem de sorte”, que finaliza o artigo, perpassa a ideia de que a mulher que foge a esse padrão, “bela, recatada e do lar”, não é alguém que interessa aos homens que pretendem viver uma relação estável, tal como é associada à figura do atual Presidente.

Arelado a isso, será, então, que a Sandy, ao participar da campanha da cerveja Devassa, desapontou o público, sobretudo o mais conservador, por sempre ter sido vista como “Bela,

---

<sup>15</sup> <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>>, acesso em 11 de julho de 2016.

recatada e do lar”? Quando, por meio da voz da Sandy e de tudo o que ela representa na mídia, afirma que todo mundo tem um lado devassa, declara não somente que não é “santa”, como muitos insistiam em falar, mas que também tem seus instintos, seu lado mais descontraído e ousado que também deveria ser algo natural, como é, por exemplo, para o sexo masculino. Da mesma forma, o slogan da Duloren “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” reflete a desconstrução desse estereótipo de purificação que fazem sobre a figura da mulher. Por isso, neste contexto, encaixa-se tão bem a frase do Nelson, juntamente com a descrição da Marcela Temer. Ambas partem de uma visão limitada de como deve ser a mulher ideal. Todavia, não existe uma mulher ideal, existem mulheres que escolheram construir uma família e se dedicar inteiramente a ela e outras que simplesmente não tem esse desejo e outras ainda que preferem ter um relacionamento aberto e se envolver com várias pessoas, enfim, há várias que levaria um bom tempo para conhecer e descrever todas, mas nenhuma delas podem ser consideradas menos mulher ou desrespeitadas por isso.

Nessa perspectiva, os dois slogans que recortamos demonstram muito mais do que um incentivo ao poder sexual das mulheres, revela a inscrição da mulher moderna, do século XXI, que não se sujeita mais a julgamentos, que pretende quebrar padrões que sempre foram naturalizados e passados de geração a geração. Notam-se também dois lados que entram em confronto por remeter a diferentes formações discursivas: a mulher comportada e recatada *versus* a mulher sexy, ousada e desinibida. Entretanto, é nítido que ao mesmo tempo em que há o empoderamento das duas marcas, Duloren e Devassa, a respeito da liberdade sexual das mulheres, há também indícios de discursos pré-construídos que rotulam um estilo de vida naturalmente perpetuado socio-historicamente.

#### **4.2. Sequência Discursiva B: Imagens: cores, diagramação**

A imagem, a nosso ver, significa não apenas um elemento de estratégia publicitária para chamar atenção de seu público, como também uma forma de significar posições-sujeito. O foco aqui é a figura da mulher, entretanto não é apenas a sua figura isolada que produz efeitos de sentido, mas o texto como um todo, levando em consideração a inter-relação dos outros elementos que constituem o enunciado, corporificando-a. Para tanto, valorizamos o modo como as imagens são distribuídas, o que mais se destaca no anúncio, as cores e todos esses elementos tipográficos, que consistem, segundo o Dicionário Michaelis, na “arte e técnica de compor e imprimir com tipos, abrangendo as diferentes etapas da produção gráfica, desde a

criação dos caracteres até a impressão e o acabamento; imprensa”.<sup>16</sup> Portanto, também são pertinentes para este trabalho, pois acreditamos que estes processos não são escolhidos aleatoriamente, e sim que a sua construção ultrapassa os limites da legibilidade e produz sentidos ideologicamente marcados pelos discursos que são resgatados por meio do imaginário, da cultura e da história do povo.



Recorte 2: Imagens: cores, diagramação

Tendo em vista isso, nota-se que a mulher ocupa a maior parte do anúncio, exceto nos dois anúncios do motel Lemon, em que a mulher o ocupa inteiramente e o outro, por sua vez, não há a presença dela, embora tenha sido referida no enunciado (“Maria Bonita, acenda o lampião”).

Nota-se que as cores de todos os anúncios, pretendem chamar a atenção para a sua marca e o seu produto. Os anúncios da Devassa possuem a predominância da cor em associação com a mulher que está significando a cerveja. A Sandy, com os cabelos loiros, representa a cerveja Devassa Loira e a mulher negra significa a cerveja Devassa Negra. Ainda neste segmento, o anúncio da cerveja Antarctica apresenta um fundo com dois tipos de azul atrás da mulher (Juliana Paes), fazendo referência também à marca Antarctica. Além disso, o símbolo desta marca está representado na estampa do biquíni da atriz. Contextualizando estes primeiros anúncios, pode-se notar que a forma como essas marcas de cerveja incluem a figura feminina traz um aspecto coisificado, pois a mulher não aprecia o produto como sendo uma

<sup>16</sup> Pesquisa feita no site: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=4bj7B>>. Acesso em: 20 de jul. de 2016.

consumidora, ela assemelha-se a ele, como se estivesse sendo vendida também. Nota-se isso pela ampla exposição dos seus corpos: o decote da Sandy, o vestido sensual da mulher negra, com as costas nuas e a sua coxa à mostra e o corpo seminu da Juliana Paes, usando biquíni. Quanto a este último, percebe-se a objetificação da mulher ainda mais explícita do que os dois primeiros. Juliana Paes não está degustando a cerveja, não aprecia o produto, não segura o copo em sua mão, mas ela é a própria cerveja. Com isso, pode-se observar que o anúncio é composto por um espaço harmonioso, onde há uma praia de fundo, uma mulher sensual como destaque que despertam, no imaginário masculino, um determinado estilo de vida e certo status, pois, imediatamente, faz com que a classe masculina associe o ato de consumir a cerveja a um momento de lazer e a dominação de uma mulher “boa”, trocadilho feito pela Antarctica associando a mulher à cerveja.

Quanto aos dois anúncios de lingerie, pode-se perceber que a cor de fundo do anúncio é neutra, clara, com a pretensão de dar mais destaque ainda às mulheres de cada anúncio, onde ambas estão centralizadas, em primeiro plano. Algo em comum entre eles é o desfoque na presença masculina, em que tanto no primeiro anúncio quando no segundo, o homem mal aparece, ele está na cena, mas é apagado pela presença da mulher, o que traduz a ideia de dominação da mulher sobre o homem, atribuindo-lhe poder e caracterizando-a como sendo livre, moderna, independente, sensual, bonita e segura de si. Ademais, nota-se que outro elemento que corrobora a construção deste imaginário em torno da imagem feminina é a cor de suas peças íntimas. Em uma, aparece a cor vermelha, cor que tem uma grande representatividade em diversas áreas. Geralmente, é associada ao amor, à paixão, à sexualidade, mas não apenas isso, esta cor representa também força, luta, conquista, coragem, revolução, pois está presente em bandeiras de vários países. Na igreja Católica, por exemplo, o padre usa a roupa vermelha na Sexta-feira da Paixão, simbolizando a morte de Cristo, e no Domingo de Ramos; na China, a cor vermelha é muito importante, pois simboliza alegria e lá as noivas se casam de vermelho; no trânsito, o vermelho chama atenção e indica alerta, perigo, sinaliza urgência; nas praças de alimentação é comum encontrar marcas como McDonalds, Habib's, Bob's, Burger King, entre outras, com o letreiro ou o fundo vermelho, pois é uma cor que traz energia e rapidez e isso ajuda a chamar a atenção do cliente que deseja comer em fast-food; a Ferrari 250 GTO, fabricada em 1963, no modelo vermelho, foi vendida a um colecionador por 52 milhões de dólares e se tornou o carro mais caro do mundo, segundo especialistas.<sup>17</sup> Nessa perspectiva, o vermelho é importante em diversos setores e, por possuir

---

<sup>17</sup> Pesquisa feita no site: <http://oglobo.globo.com/economia/ferrari-250-gto-bate-recorde-se-torna-carro-mais-carro-do-mundo-10237460>. Acesso em 15 de Jul. de 2016.

tamanha representação e relevância principalmente no mercado, compreende-se que esta cor ressalta as características da protagonista do anúncio e atribui maior valor à lingerie. Além disso, a consumidora pode ter a ilusão de ganhar mais liderança, sensualidade, poder, coragem com este tipo de peça no seu guarda-roupa, o que eleva a sua autoestima e a chance desse produto ser vendido se torna maior.

Quanto à peça verde, representada pela senhora, uma mulher mais madura, percebe-se que esta cor, assim como a anterior, não foi escolhida de forma aleatória. O verde também pode assumir diversos sentidos, entretanto, de acordo com a proposta do anúncio, destacamos aqui três aspectos inerentes a este tipo: renovação, segurança e esperança. Entendemos por renovação, não apenas o fato de voltar a ser novo, mas o aprimoramento em vários sentidos. Sabemos que são vistos muitos preconceitos em torno da sexualidade da mulher da terceira idade, como se esta fosse inválida, já estivesse morta e não tivesse ativa sexualmente. Portanto, a peça íntima verde que ela veste traz esse caráter de renovação, no sentido de mudar para melhor, progredir em sua melhor fase, com a sua experiência de vida, mas sem deixar de exercer o seu poder de sedução. A próxima característica que selecionamos foi a segurança, o que fica evidente pela forma como a mulher ergue a cabeça, dominando totalmente o seu suposto parceiro. Quanto a este aspecto, vale ressaltar que ele é recorrente nos anúncios da marca Duloren, pois eles trazem efeitos de sentidos que implantam o poder feminino por meio de suas peças. E, por fim, a ideia de esperança, trazida pelo verde, reflete na evolução das pessoas no que se refere à saúde. Com o avanço da medicina e de pesquisas científicas, a expectativa de vida das pessoas aumentou e isso é algo que pode ser considerado de grande relevância para este anúncio, pois a cor verde demonstra que esta mulher é saudável.

Por fim, os outros dois anúncios do motel Lemon, fazem o uso da cor verde, utilizada pela marca e, conseqüentemente, possuem efeitos de sentidos que permitem com que os consumidores associem rapidamente o seu produto e não se esqueçam dele. Ambas as imagens que foram utilizadas por estes anúncios tem forte apelo erótico, mas também possuem a inscrição no jogo polissêmico, como podemos observar na barriga da mulher em forma de maçã com o enunciado “Desfrute”, justamente remetendo à fruta, e o outro, por sua vez, é um palito de fósforo que remete ao órgão sexual masculino, este caráter é acentuado e tem seu sentido complementado através do enunciado “Maria Bonita, acenda o lampião”, lampião este que pode ser o objeto ou o parceiro da mulher, o cangaceiro nordestino. Estas cenas discursivas afluam ainda mais a imaginação do público, pois traz a ideia de que é o próprio leitor o produtor destes sentidos, cheios de segundas intenções, quando, na verdade,

ele é interpelado ideologicamente a pensar assim, por meio da materialidade discursiva decorrente de determinadas condições de produção.

#### 4.3. Sequência Discursiva C: posicionamento da mulher



Recorte 3: Posicionamento da mulher nos anúncios da Duloren

A construção destes anúncios ocorre pela exposição do corpo dessas duas mulheres, pelo jogo de uma produção simbólica da realidade, como se a posição tomada por elas, fosse

também a posição de outras mulheres, consumidoras do produto. A cena apresentada nas duas campanhas mostra situações cotidianas, logo, quando a consumidora se depara com este anúncio, tem a impressão de estar ali, vivendo aquele momento. Em outras palavras, de acordo com Orlandi (2015), isso ocorre, pois, “na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições. [...]” (ORLANDI, 2015, p. 38). E, por constituírem diversas posições, produzem também diversas formações discursivas que refletem em diversos sentidos que, por sua vez, “sempre são determinados ideologicamente” (ORLANDI, 2015, p. 41). Portanto, o posicionamento de superioridade das duas mulheres é reforçado tanto pelo enunciado quanto pelo enquadramento das imagens. Assim, estar “por cima”, nesse caso, não é um termo apenas metafórico.

Além disso, é importante ressaltar que o primeiro anúncio foi veiculado no natal, por este motivo, a Aline Riscado, ex-bailarina do Faustão, encontra-se de vermelho e com o gorro do papai Noel, assim como o homem também está com o gorro e a roupa do papai Noel está no chão. Quanto a estes efeitos de sentidos, podemos notar que há o imaginário que é remetido à figura do papai Noel, pois este, geralmente, simboliza gratidão, união, reconciliação, reforçando também o próprio espírito do Natal, em que é considerado, por boa parte da pessoas, o momento em que as pessoas ficam mais sensíveis, gratas e valorizam sentimentos bons, como o amor, compaixão e o respeito ao próximo. Entretanto, a cena apresentada mostra o inverso disso, o que confere, portanto, o confronto de formações discursivas, pois a mulher age diferentemente dessas questões que foram colocadas. Ao invés disso, a mulher se mostra como uma pessoa superior e até sente orgulho disso, pois afirma que ela já fez uso deste sujeito e agora irá compartilhar.

Nota-se, ademais, que há duas mulheres, de idades diferentes, mas há algo que as aproxima, que é justamente o caráter ideológico de jovialidade e uma vida sexualmente ativa. A evidência disso é o corpo da senhora apresentado de forma semelhante ao de uma jovem, acarretando o efeito de apagamento da velhice, que se manifesta na pele, e a demanda por um corpo escultural. A perspectiva discursiva deste anúncio é produzir uma imagem espetacularizada, transferindo à formação imaginária de que a mulher poderosa é aquela que possui traços juvenis, sendo algo quase impossível para mulheres de 77 anos, tal como apresenta a senhora do anúncio.

Além disso, as duas estão em posição de domínio sobre o homem, a primeira está dispensando-o, fazendo a ação de dar, literalmente, um “pé na bunda”, termo muito utilizado quando as pessoas terminam um relacionamento; e a segunda, por sua vez, está em cima de um homem, que parece desacordado e exausto. Ambas as posições ressaltam o poder que as

mulheres estão exercendo sobre os homens, por meio de um fetiche sexual de estar no controle da situação, de poder liderar aquele que, durante muitos anos, sempre foi o detentor da força e dos domínios no interior de uma relação a dois.

Nota-se que há a formação ideológica em se sobressair em relação a um segmento, mas não apenas isso, há o apagamento, físico e ideológico, quase total da figura masculina, como se o outro não tivesse valor algum, a não ser para enaltecer, por meio do seu ponto fraco, a figura principal do anúncio. Ademais, a inversão de papéis sociais fica evidente quando, no enunciado, tanto da primeira mulher quanto da segunda, há a desconstrução da família tradicional (pai, mãe e filhos), incitando não apenas a liberdade, a ousadia feminina, mas, principalmente, desmitificando a fragilidade que ainda lhe é atribuída (sexo frágil). Nesse caso, portanto, o homem é o sexo frágil, é nele e, sobretudo, no seu corpo que a mulher recorre ao prazer e ao desprazer, tanto faz ter sua companhia ou não, pois ele pode ser substituído facilmente por outro parceiro, como podemos observar nos enunciados: “Já curti e agora vou compartilhar” e “A única tarefa doméstica que eu faço com prazer é passar o rodo”, reforçando formações discursivas que entram em conflito com outras, mais conservadoras, vistas, muitas vezes, como retrógradas devido à imposição de instâncias político-ideológicas à uma vida moderna, que fuja de todo o contexto de antigamente, entrando assim, num conflito de classes. Desse modo, os anúncios publicitários vendem o conceito de independência de forma estereotipada, que nem sempre condiz com os fatos, mas produz o imaginário coletivo reforçando a ideia de que tudo o que se opõe aos tempos passados deve ser rejeitado bruscamente, pois é retrocesso. Com isso, esta fugacidade e superficialidade inscritas no próprio discurso é a construção simbólica do que a sociedade do século XXI tem vivenciado.

Atualmente, a maioria dos brinquedos, dos aparelhos eletrônicos, das roupas, entre diversos produtos que circulam no comércio são feitos para serem descartáveis, pois não possuem a mesma qualidade de antes. De acordo com a pesquisa retirada do site *Exame.com*<sup>18</sup> o celular, por exemplo, tem tempo de duração por volta de três anos de uso. Similarmente a esse dado, o anúncio reproduz como a própria solidez dos relacionamentos está sendo tão desgastada quanto os próprios objetos de uso, como demonstram os dois anúncios da Duloren. Daí, recorreremos à espetacularização proposta por Debord (1997) tal como afirma em: “O espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 16-17). Portanto, aquilo que é exposto no discurso, tanto no enunciado quanto no campo imagético,

<sup>18</sup> Pesquisa feita no site: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/celular-e-o-eletronico-com-menor-duracao-para-o-brasileiro/>. Acesso em: 01 de dezembro de 2016.

produz sentidos e apaga outros de acordo com os interesses socioeconômicos institucionalizados no espaço midiático. Nessas condições, o sujeito, aparentemente, sob o controle de toda a situação é também passivo aos efeitos ideológicos de instâncias dominantes na sociedade.

Além disso, as duas mulheres tornam-se, tanto no enunciado exposto quanto na própria imagem representada, polêmicas sob a ótica de discursos conservadores. Vale salientar que o polêmico de que tratamos aqui é referente ao jogo de relações entre duas ou mais formações discursivas. Há, portanto, no campo das relações interdiscursivas, discursos conservadores que repudiam as ações femininas postas nos anúncios. De um lado, há a mulher jovem, que curte e se entrega à vida descompromissada; de outro lado, há uma mulher idosa que, embora tenha sido representada de forma espetacularizada, com o apagamento de sua idade, também curte e se relaciona com um homem que aparenta ser bem mais jovem que ela. Tanto a primeira mulher quanto a segunda surgem, com o objetivo de desmitificar as relações feitas à sexualidade delas. É nelas, e por meio delas, que testemunhamos o rompimento à vida com privações, à monogamia, às convenções feitas por uma sociedade conservadora, sobretudo, cristã, e encontramos o espaço aberto à vida desregrada e boêmia que desafia, intriga e enfrenta os poderes dominantes da sociedade.

Além disso, algo que chama atenção no primeiro anúncio é o resgate à memória discursiva por meio da poltrona que a mulher está sentada, remetendo-nos aos assentos usados no momento em que o patriarcado era a posição hegemônica, em que, geralmente, o pai é que tinha o privilégio de sair sentado e no centro da fotografia.



Recorte 4: Anúncio da Duloren, ao lado esquerdo; Família do empreendedor Alejo C. Jiménez, século XIX, ao lado direito.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://www.volcanazul.com/es/tradicion/>>. Acesso em: 20 de dez. de 2016.

Isso redireciona nossa análise à reprodução de sentidos que permitem certa regularidade no discurso. Com isso, observamos os recortes que remontam esses efeitos de sentidos.

Notam-se, nessas duas imagens, semelhanças que são reconstruídas pelo amplo alcance que a mídia possui de inserir no espaço social e discursivo o jogo parafrástico de acordo com múltiplas formações discursivas, a partir de condições de produção dadas. Deste modo, a forma como a mulher do anúncio foi enquadrada resgata na memória a recorrência de pré-construídos que nos redirecionam às relações de poder na sociedade, como demonstra a fotografia ao lado de uma família do século XIX. É nítido que a imagem da família reforça o poder que o pai detém sobre os demais, filhos e mulher, pois mesmo as duas mulheres estando sentadas, juntamente com ele, elas encontram-se à margem dele e os garotos, por sua vez, estão em pé, num plano inferior ao dele, mas não em posição de igualdade. Ele, o patriarca, é o centro da família, além disso, o olhar da moça da direita, assim como o do jovem em pé, próximo à moça, voltados para sua direção, demonstram respeito pela figura de autoridade que o homem ao centro denota.

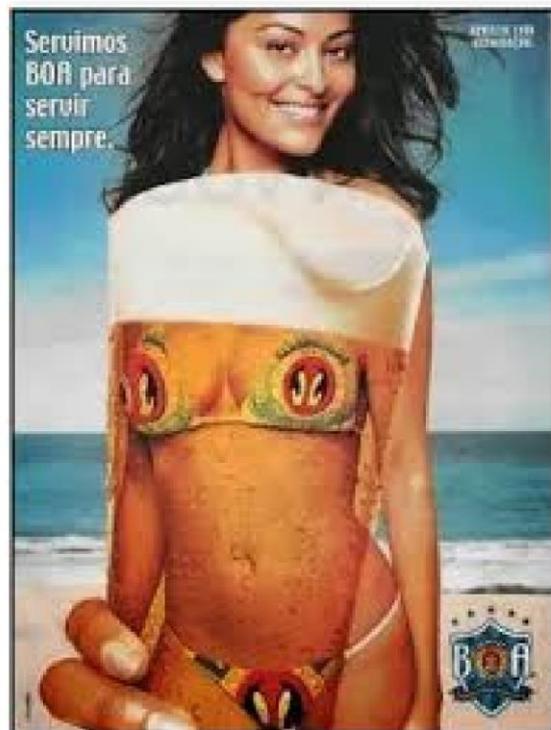
Interligado a esse contexto, sob outras condições de produção, o fato da mulher que representa o produto da Duloren estar sentada numa poltrona, no centro do anúncio e fazendo a ação de chutar um homem demonstra a inversão de papéis sociais almejados, durante anos, por muitas mulheres, em também poder liderar, em também ser o centro. Dito isso, nota-se que o poder funciona, em forma de “cadeia”, tal como afirma Foucault (2016), pois, segundo o autor:

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido de poder, são sempre centros de transmissão. (FOUCAULT, 2016, p. 284).

Nessa perspectiva, o sujeito é afetado por um conjunto de mecanismos que produzem efeitos de poder sobre ele. Como Foucault (2016) cita, não há a localização do poder, mas, sim dos modos como ele atua em diferentes níveis por meio dos próprios sujeitos. Dito isto, a mulher não apenas detém poder sobre o homem, como também ela é o próprio efeito de poder que lhe foi imposto e exercido sobre ela. Nota-se claramente isto por todos os elementos que a configuram: magra, corpo escultural, cabelo longo e saudável, tatuagem no braço, sensualidade, etc. Todas estas atribuições são padrões que a incluem como socialmente aceita

por grupos sociais dominantes, que ditam, regulam e controlam os sujeitos e as suas práticas sociais.

Outro recorte a respeito do posicionamento feminino refere-se aos anúncios de cerveja. Como podemos observar em:



Recorte 5: anúncios de cerveja

Nesses três anúncios de cerveja, respectivamente, Devassa (loira), Devassa (negra) e Antarctica, as três mulheres estão inscritas num contexto, onde circulam diferentes formações discursivas, que trazem a associação do sujeito (mulheres) ao próprio objeto (cerveja) que representam. O que reconstrói a memória discursiva é o próprio jogo de semelhanças e

dessemelhanças marcado ideologicamente, assumindo uma posição objetificada do corpo feminino.

Assim, o recorte da textualidade imagética representada nos anúncios está ligado à inscrição das formações discursivas, marcando o caráter histórico e socio-ideológico a respeito de sua representatividade no meio social. Logo, vemos, a seguir, o exemplo que reflete essa associação de sentidos:



Recorte 6: cerveja Devassa (Sandy)

A cantora Sandy, inscrita em determinadas formações discursivas que foram construídas ao longo de sua trajetória como cantora e como mulher, polemiza a posição-sujeito em que se insere, indo de encontro à rede interdiscursiva construída pelo imaginário social sobre a figura dela. Sabendo que a cantora, juntamente com seu irmão Júnior, nos anos de 1990, já foi a garota influenciadora de muitas adolescentes, manifestando e inspirando o público predominantemente infanto-juvenil, foram construídas, não apenas pela mídia, mas principalmente por ela, a imagem da cantora como garota comportada e imaculada, tornando-se a “queridinha” dos fãs e referência para muitas meninas. Nesta perspectiva, o polêmico surge justamente da ruptura da visão convencionalizada pela sociedade e reforçada pela mídia

– menina pura e inocente – para uma nova reinserção de sua figura nas práticas sociais – a de mulher ousada, sexy e, sobretudo, devassa.

Comprovamos esta nova inscrição da Sandy em outra FD por meio da composição imagética apresentada: copo de cerveja na mão, blusa decotada, olhar firme e direto, sorriso dissimulado, cabelo loiro associado ao tipo de cerveja (Devassa – loira); e por meio das formações ideológicas e das condições de produção desses discursos, afetados pela história, que constitui e formula os sentidos. Com isso, o jogo oculto e ao mesmo evidente do poder de sedução, representado pela cantora, reflete o modo erotizado reproduzido e veiculado por instituições reguladoras e responsáveis pela circulação desses discursos, que pretende formar uma posição-sujeito despudorada e independente. Com isso, notamos que é por meio da Sandy e das condições de produção, que a inscrevem no interior da contradição de FDs, que os sentidos socio-ideológicos se corporificam, pois a produção simbólica de sua imagem sob essas condições nos leva a pensar que se até a Sandy, endeusada e estereotipada, demonstra esse lado oculto, sexy, provocante, qualquer pessoa também pode/deve assumir e exercer o posicionamento que rompe com os valores mais conservadores.

Quanto ao anúncio da Devassa (negra), há, também, o conjunto de articulações discursivas que inscrevem a mulher negra em posição-sujeito aparentemente como dominadora da situação e, ao mesmo tempo, subordinada pelo modo em que é interpelada pelos efeitos de sentidos marcados ideologicamente tanto no campo imagético quanto no próprio enunciado (“É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”) a que se refere a ela. É justamente pelo efeito de verdade e de legitimidade sobre o que é ser negra que é construída a formulação e constituição do sentido a respeito das relações imaginárias e ideológicas do próprio sujeito e da sua inscrição no espaço social, como podemos ver no recorte seguinte:



Recorte 7: Devassa Negra

Nesse sentido, os processos discursivos que marcam a superfície textual deste anúncio abrem espaço para diversas possibilidades de questionamentos sobre a noção do que é ser negro em uma sociedade miscigenada como a do Brasil, em que há tantos povos e tantas etnias, culturas, lugares, religiões, costumes, variações linguísticas que seria uma tarefa difícil acoplar todos esses aspectos, em meio a tantas ordens (sociais, políticas, culturais, etc.) responsáveis pelo reconhecimento e identificação do que é ser negro, ou ainda, de reconhecer-se como um, tendo em vista que há muitos impasses, tal como afirma Borges (2008) em sua tese “Imigrantes negros africanos dos PALOP e negros brasileiros: a identidade étnica construída na imprensa de Portugal e do Brasil”, em que a autora analisou como é construída a identidade dos imigrantes negros dos PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa) e seus descendentes e do negro brasileiro. Desse modo, Borges (2008) afirma que:

É preciso lembrar que a identidade e a diferença não são entidades preexistentes, naturalizadas, não são elementos passivos da cultura, mas têm que ser constantemente criadas e

recriadas. Por este motivo a identidade e a diferença têm a ver com a atribuição de sentido à vida social e com as disputas em torno dessa atribuição feita pela mídia. [...] as identidades são construídas dentro e não fora do discurso. Portanto, é preciso compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas. A identidade étnica vai se reconstruindo e reconfigurando ao longo do processo histórico. (BORGES, 2008, p. 164)

Portanto, a mídia reinscreve o negro em uma posição estetizada e exótica, com vista a garantir seu reconhecimento no meio social, tentando apagar, assim, a multiplicidade constitutiva em torno da sua posição ideológica, como de todos os sujeitos. A mulher representada no anúncio da cerveja Devassa é comparada a uma cerveja diferente da que a população costuma ver, ela tem a coloração escura, o sabor mais acentuado, ou melhor, encorpado, como está na descrição do produto. Por isso, percebemos que, ainda que a imagem da mulher negra esteja ganhando visibilidade na mídia, ela ainda é apresentada de forma diferente, tal como a autora Borges (2008) afirmou, “ao patamar [...] dos “outros”” [...] (BORGES, 2008, p. 183). Portanto, não é nosso objetivo discutir sobre a definição do que é ser negro no Brasil, tendo em vista a série de impasses e questões referentes a este tema e também porque há formações discursivas específicas, tal como Borges enfatizou, que reconstroem a identidade étnica ao longo da história.

Esses questionamentos, sobre a noção do que é ser negro no Brasil, são possíveis, também, devido ao caráter de incompletude do discurso, em que há sempre espaço para outros possíveis discursos, outros sentidos não vistos, sujeitos sempre à (re) formulação. Nesse sentido, Orlandi (2012) explica que:

Não é inútil reafirmar que o discurso é sempre incompleto assim como são incompletos os sujeitos e os sentidos. Compreendemos a identidade como um movimento na história e os sentidos como trajetos simbólicos e históricos não terminados [...]. A incompletude é o índice da abertura do simbólico, do movimento do sentido e do sujeito, da falha, do possível (ORLANDI, 2012, p. 92-93).

Por isso, o movimento nunca é estabilizado, tal como um processo estático em que se admitem verdades absolutas. Pelo contrário, para a AD o sentido é sempre incompleto, inacabado, pois está à margem de possíveis dizeres que se reconstroem na relação interdiscursiva e nas formações ideológicas que constituem o sujeito, esse igualmente

incompleto, afetado pela língua e pela história, podendo assumir diversas tomadas de posição, sob diversas formações discursivas.

Portanto, o enunciado que inscreve a mulher negra nessas condições de produção, permite-nos fazer as seguintes perguntas: I. Que corpo a negra deve (?) ter para ser considerada como verdadeira? II. Quem a reconhece (e quem tem o poder para este reconhecimento) como negra? III. O que é ser negra e como ela ainda é vista? Não é de nossa competência, nem de nossa pretensão, responder a essas perguntas, entretanto, é de nossa responsabilidade discutir as questões relacionadas em torno desses discursos, marcados por instâncias dominantes no meio social, que circulam como discursos cristalizados e estereotipados sobre as mulheres, sobretudo, as mulheres negras. Se há a livre circulação e produção de discursos como esses, há também instâncias enunciativas que detém o poder, no interior das relações sociais, que deslocam sentidos, limitam e regulam o dizer e reinscrevem o sujeito em outras formações discursivas, que repercutem e se fortalecem no espaço midiático.

De acordo com o corpo idealizado no anúncio, o tipo de corpo que confirma a legitimidade da negra é o corpo “violão”, com pernas grossas e seios e glúteos volumosos, tal como o campo imagético representa. Ademais, há outros atributos que denotam isso, como: o cabelo “black power”, a pele negra contrastando com um vestido de cor vibrante que ressalta ainda mais seu corpo e a deixa quase nua. Corpo esse que, sendo associado à cor escura da cerveja, é banalizado por um discurso racista que objetifica e vulgariza a mulher negra, além de limitar sua representatividade enquanto ser humano, independente de sua etnia, distorcendo, assim, a própria imagem, luta e resistência do movimento negro ao longo dos anos.

Quanto ao fato de haver a possibilidade de algum sujeito exercer o poder de reconhecer se a negra admite características que a enquadram como sendo verdadeira ou não, torna-se evidente que há a subordinação desta mulher ao julgamento de outro (s). Percebe-se que quanto mais há palpites, comentários e avaliações sobre o corpo da mulher negra ou sobre a sua própria constituição enquanto sujeito, mais ela é inferiorizada e submetida à descaracterização, à perda da própria essência, por alguém que parece ter o domínio do saber do que é ser negro, pois, nesse contexto, quem decide quem ela é o seu dessemelhante, o seu oposto, o que dita e avalia como sendo verdadeira ou não, como sendo mais mulher ou não, como sendo a negra “perfeita” ou a negra “imperfeita”. Nesse confronto de formações discursivas, nas relações de inclusão-exclusão, sujeito-objeto, há uma espécie de adequação dos sentidos, inerente à mulher, como sendo conveniente ao posicionamento ideológico de

quem enuncia, para a satisfação de um prazer machista e fortemente naturalizado por meio das formações imaginárias construídas sobre a mulher, sobretudo, em torno do seu corpo e de sua sexualidade.

Ainda neste viés, o anúncio publicitário da Devassa reforça o posicionamento da mulher enquanto objeto e abre a questão do conceito de negra no Brasil e de como ela é vista e representada nos anúncios. Vemos que o enunciado “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” banaliza a sua condição e a sua origem. Como se já não bastassem os discursos de desprezo e ódio sobre as negras e ainda da pouca representatividade nas relações sociais, o presente anúncio da Devassa só reforça todos os estigmas sobre sua sexualidade, como se a mulher negra fosse um pedaço de carne, um corpo à venda, pois é associada a um objeto de consumo, a cerveja.

Esta mulher negra, assim como as diversas outras mulheres que são representadas em anúncios de cerveja, que aparece de forma insinuante para o público-alvo da cerveja Devassa, não tem nenhuma representatividade e prestígio na sociedade, pois a produção simbólica conferida a ela demonstra que mais vale seu corpo do que qualquer outra coisa. Assim, a negra ainda é vista de forma estereotipada, como se ela servisse apenas para o sexo, para o desfrute do outro.

Logo, a mulher (sujeito) é assemelhada ao objeto (cerveja) e vice-versa. Claramente, o anúncio mostra que a cor do seu corpo é comparada à cerveja e as próprias características que são descritas em relação ao sabor da cerveja (letras menores: “Devassa negra encorpada. Estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”) demonstram ser descrições do “gosto” do corpo da negra. Nesse jogo simbólico, não seria de se admirar se ouvirmos o questionamento “quem, de fato, está sendo vendida?” decorrente dessas condições de produção que reproduz discursos ideologicamente marcados que proliferam no meio social e se concretizam em forma de discursos midiáticos, em constante movimento.



Recorte 8: Cerveja Antarctica (Juliana Paes)

Quanto ao anúncio da cerveja Antarctica, percebemos que o corpo da mulher representante da cerveja, Juliana Paes, não apenas relaciona-se ao produto que está sendo vendido, como ela mesma, interiorizada no copo de cerveja, é o próprio conteúdo. No recorte que fizemos, há uma mão, claramente de outra pessoa, que representa o público apreciador e consumidor da cerveja. Esta mão faz a ação de segurar o copo com a Juliana Paes dentro, indicando que aquela cerveja não é qualquer cerveja, seu diferencial é que ela é tão “boa” e “gostosa” quanto a atriz, que foi e ainda continua sendo, frequentemente, apresentada pela mídia como símbolo sexual devido à sua beleza e ao seu corpo malhado<sup>20</sup>.

Assim, a formação discursiva, neste contexto, além de inferiorizar a imagem feminina, comparando-a à cerveja, impõe o lugar que ela deve estar, ou seja, sob os domínios de “outro”, de alguém que a “t(d)oma”, dentro de um copo, dentro de um objeto, o que nos remete ao discurso “Lugar de mulher é em casa”, sempre dentro de um lugar, sempre interiorizada, escondida, restrita, limitada, reafirmando um espaço já delimitado e previsto para sua função, a de servir (ao marido, aos filhos) e a de ser servida, tal como enfatiza o enunciado: “Servimos boa para servir sempre”. Num discurso visivelmente machista, a

<sup>20</sup> Segundo o site: <<http://extra.globo.com/famosos/juliana-paes-debora-nascimento-nicole-bahls-isis-valverde-revista-divulga-lista-fotos-das-dez-mais-sexy-de-2012-6525798.html/>>, Juliana Paes recebeu o título de Mulher mais sexy do mundo pela revista VIP, em 2012.

mulher que agrada e é aceita pela população masculina é aquela que abre um belo sorriso, como destacamos no recorte, e aceita a tarefa de servir, de estar sempre às ordens, numa condição de desigualdade no interior das relações sociais.

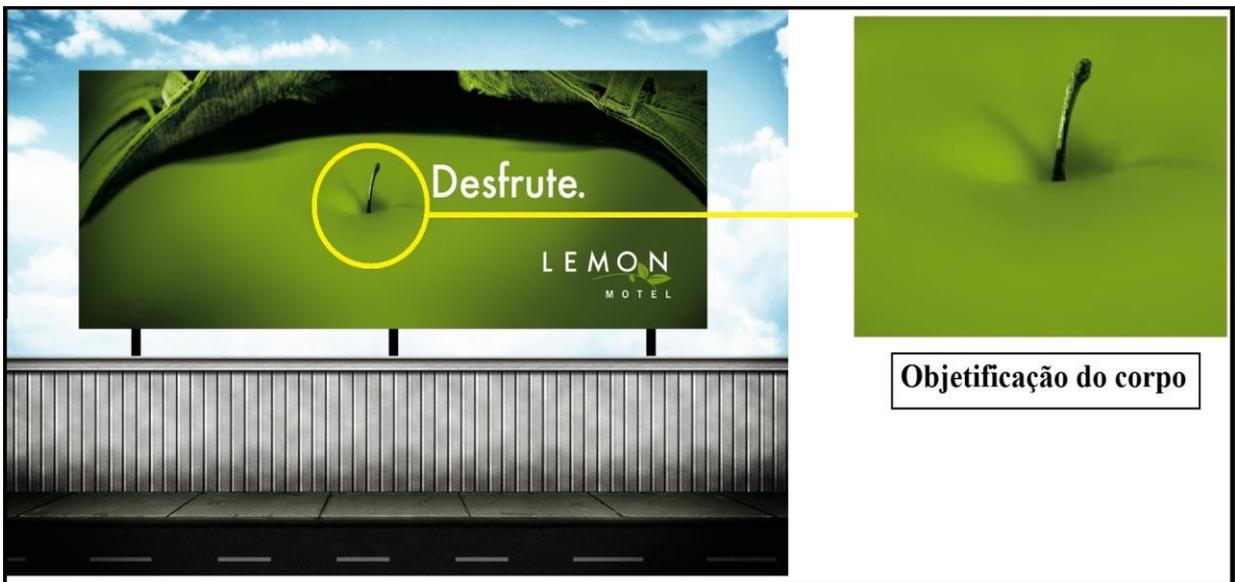
O posicionamento desta mulher, assim como os demais anúncios, limita-se à superexposição do seu corpo, apagando todos os demais atributos e valores sobre a sua imagem. Portanto, ainda que haja evidências de exaltá-la, fazendo o uso do adjetivo “boa” e ressaltando, pela exposição do corpo seminu, como ela é atraente e bonita, há, nitidamente, a redução da sua representatividade na sociedade, uma vez que, mesmo com um sorriso no rosto, com o olhar diretamente voltado para o público, demonstrando ser uma mulher confiante, ela continua mantida no interior de um objeto, tendo, assim, seu espaço limitado e, conseqüentemente, controlado, pois, como alguém segura este copo, esta pessoa possui autonomia sobre ele. Deste modo, como ela faz parte deste objeto, está sujeita às ações que serão exercidas sobre ela.

Portanto, o discurso publicitário presente no anúncio da Antarctica reconfigura a mulher moderna em relação aos trajes, à liberdade sexual, ao padrão de corpo exigido pela ditadura da beleza (corpo sarado, barriga “sequinha”), mas, por outro lado, reforça outro discurso antiquado, mas ainda presente e manifestado no interior das relações sociais: “Lugar de mulher é em casa”. Assim, é perceptível que a mulher representada não aprecia o produto (cerveja), não se diverte numa roda de amigos, mas sua produção simbólica reitera que ela está para “servir” e agradar a outrem, o que reproduz o discurso de que a mulher deve ficar em casa, cuidando do lar, dos filhos, dos serviços domésticos, enquanto seu marido está na rua, no trabalho e em diversos outros espaços, inclusive, numa mesa de bar ou na praia, tal como representa a cena de fundo, demonstrando que a situação mais adequada para apreciar a cerveja é numa hora de lazer.

Com isso, podemos notar as interpelações ideológicas devidamente marcadas por meio do discurso publicitário. O funcionamento discursivo ocorre na contradição de formações discursivas que reforçam discursos pré-construídos no meio social: de um lado, o explícito, ou seja, aquele que está presente na própria construção textual (figura da mulher, copo de cerveja, as cenas, mão segurando o copo, corpo do texto), há a intenção de valorizar a mulher por meio de seu corpo e do imaginário social, tornando-a símbolo de prazer; entretanto, por outro lado, a mulher continua sendo a mesma de anos atrás, restrita a outros poderes, dominada e limitada a apenas uma função: servir. Logo, notamos que, de acordo com as condições de produção e as formações discursivas inscritas neste anúncio, houve efeitos de sentidos que permitem a reconfiguração da imagem feminina em outro acontecimento,

todavia, os efeitos de sentidos presentes nas materialidades discursivas e no posicionamento ideológico reforçam um discurso cristalizado, que não se altera, mas contribui para ideias preconceituosas e machistas sobre a função e o valor da mulher e de sua posição na sociedade.

Outro exemplo de objetificação do corpo da mulher é o recorte 8. Nele, a imagem presente no anúncio publicitário do motel Lemon representa o corpo da mulher em formato de uma maçã, reforçando o imaginário social em torno da simbologia que foi conferida a esta fruta, como o símbolo do pecado.

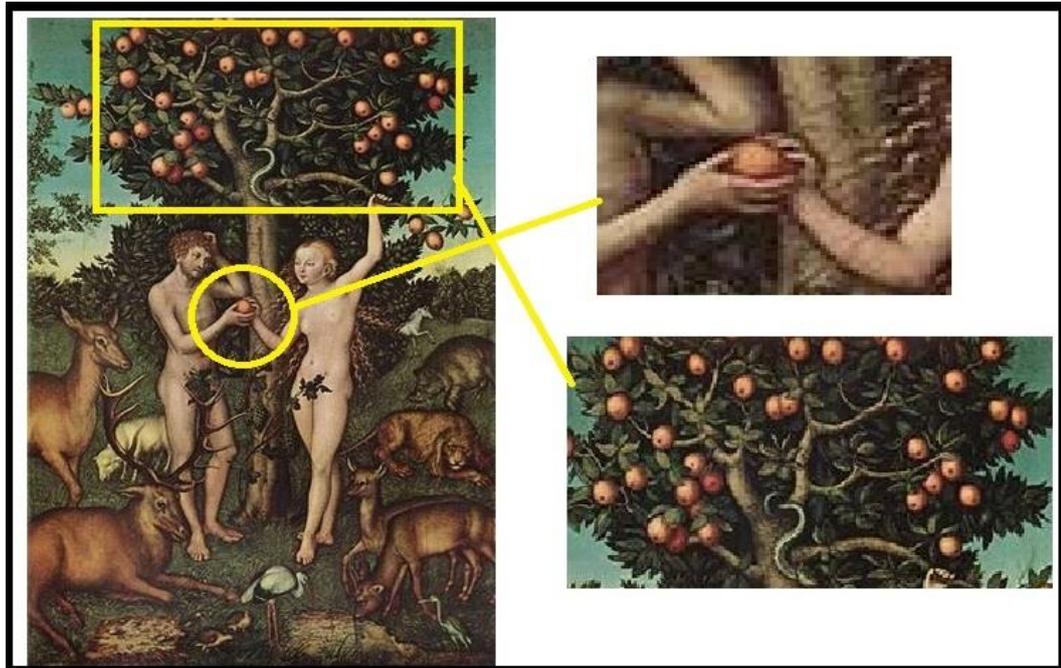


Recorte 9: Motel Lemon - “Desfrute”

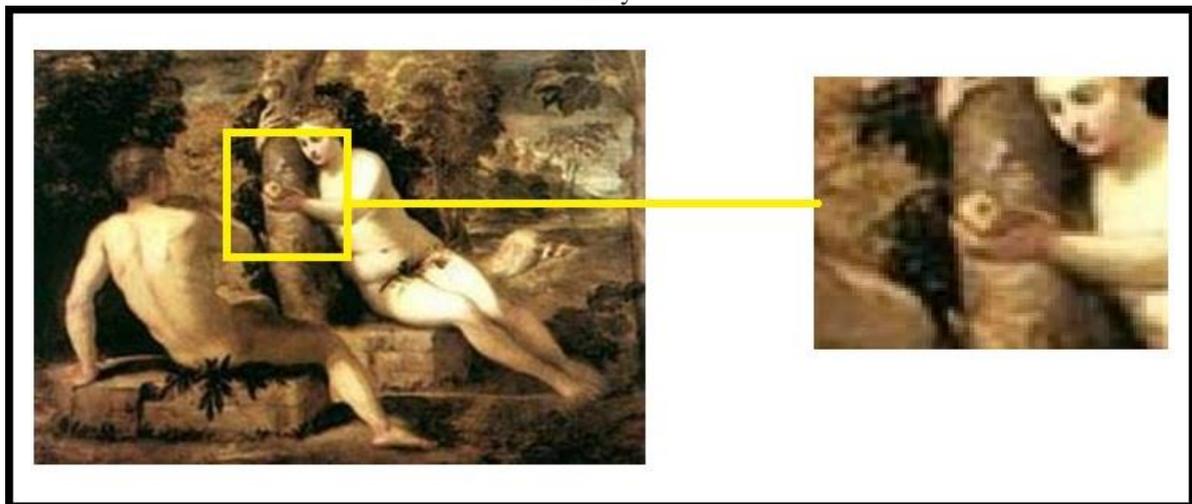
Com isso, o recorte remonta os efeitos de sentidos associados à maçã e atribui-os à figura da mulher, inscrevendo-a num espaço erótico. Assim, a produção simbólica nos leva a pensar na reconstrução de sentidos remontados pela mídia, trazendo à tona a mitificação em torno da maçã, pois, apesar de ser conhecida como “o fruto proibido”, não há comprovações na Bíblia Sagrada a respeito disso.

Logo, segundo as escrituras bíblicas, Deus ordenou a Adão e a Eva, no Livro de Gênesis (2: 16-17): “E o SENHOR Deus lhe deu esta ordem: De toda árvore do jardim comerás livremente, mas da árvore do conhecimento do bem e do mal não comerás; porque, no dia em que dela comeres, certamente morrerás.” (GÊNESIS, 2: 16-17). Deste modo, fica claro que não há a especificação do fruto, mas ele ressalta que Adão e Eva não deveriam comer “da árvore do conhecimento do bem e do mal”. Entretanto, há suposições de que houve equívocos nas traduções e interpretações desta passagem bíblica. Com isso, o professor de literatura grega da UFMG, Jacyntho Brandão, explica que, na Bíblia, usa-se a palavra

“pomo”, que faz referência a qualquer fruto que tenha o formato de maçã, podendo ser uma pera ou um figo, por exemplo, mas não necessariamente a maçã. Este termo, porém, sofreu modificações ao ser traduzido do grego para o latim, ficando “pomum”, o que passou a ser traduzida, nas línguas modernas, como maçã.<sup>21</sup> Além disso, alguns pintores fizeram quadros retratando o casal Adão e Eva comendo a maçã, como podemos ver abaixo:



Recorte 10: *Adam and Eve* (1526), de Lucas Cranach the Elder, exposto em Courtauld Institute of Art Gallery<sup>22</sup>



Recorte 11: *Adam and Eve* (1550), Jacobo Robusti Tintoretto, exposto em Gallerie dell'Accademia, Veneza<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Disponível em: <http://super.abril.com.br/historia/ninguem-sabe-se-o-fruto-proibido-era-uma-maca/>. Acesso em 18 de jan. de 2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <http://imagemsemanal.blogspot.com.br/2009/10/adao-e-eva.html/>. Acesso em 20 de jan. de 2017.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://imagemsemanal.blogspot.com.br/2009/10/adao-e-eva.html/>. Acesso em 20 de jan. de 2017.

Deste modo, notamos que, devido à tradução equivocada do termo, a maçã ficou conhecida como “a fruta do pecado”, tendo em vista que após Adão e Eva terem desobedecido à ordem que Deus tinha lhes dado, comendo “do fruto da árvore que está no meio do jardim”, foram castigados e amaldiçoados. Portanto, há muitos simbolismos a respeito da maçã e do que ela representa nas relações entre homem e mulher, pois Eva comeu o fruto proibido devido à tentação da serpente, que a enganou, afirmando que se eles comessem do fruto, seriam iguais a Deus e teriam o conhecimento do bem e mal (Gênesis 3: 5). Por isso, a mulher, depois que comeu, ofereceu também a Adão e, juntos, caíram em tentação. Nessa perspectiva, a mulher é representada como sendo a principal responsável e “culpada” por não ter resistido à tentação de comer do fruto da árvore, o que acarretou na expulsão do jardim do Éden. Além disso, vemos que os recortes 9 e 10 apontam a mulher como sendo a que seduziu e impulsionou Adão a pecar contra Deus, pois tanto na primeira pintura, quanto na segunda é a mulher quem faz a ação de oferecer, é por meio dela que há a quebra de regras, a interrupção da vida calma e tranquila e a despedida do paraíso (jardim do Éden). Esta atmosfera discursiva reproduz efeitos de sentidos que vão além da materialidade linguística e inscreve a posição sujeito em outra FD.

Com isso, é por meio da retomada histórica a respeito da simbologia da maçã e da descrição do recorte da imagem no anúncio (corpo da mulher sendo associado à maçã), que podemos observar a marca ideológica e os efeitos de sentidos inscritos pela/na mídia, trazendo maior visibilidade ao “desfrute”, como sugere o enunciado, e a hipersexualização do corpo feminino. Por meio do enunciado “desfrute”, temos um verbo no imperativo que denota uma ordem e remete à mesma ordem da passagem bíblica, que foi descumprida devido à tentação da serpente. Nessa perspectiva, a formulação deste discurso publicitário do motel Lemon recorre aos sentidos instaurados no social e abre espaço para que o homem “caia em tentação” novamente, comendo, desta vez, a fruta materializada no próprio corpo humano.

Há, nas cenas construídas pela materialidade discursiva do anúncio, condições de produção que permitem a objetificação do corpo feminino e os efeitos de poder que ainda recaem e são exercidos sobre ele. Por meio da rede interdiscursiva, a mulher, mais uma vez, assume uma posição inferior à própria condição humana. Ela não apenas é inferior a outro segmento, nem ao menos é caracterizada como mulher, mas como um objeto submetido ao prazer e à apreciação e degustação de outra pessoa.

Ademais, a posição de seu corpo, no recorte 8, é vista de cima a baixo, o que permite a ampla visualização dele e seus atributos: o talo da maçã no umbigo, a barriga sequinha e a

calça jeans entreaberta, despertando ainda mais a imaginação do público que pretende usufruir dos serviços oferecidos pelo motel Lemon. Além disso, percebemos que se, ao invés da maçã na barriga da mulher, fosse outra fruta, como uma melancia, por exemplo, os efeitos de sentidos seriam outros, totalmente diferentes, provavelmente, a mulher com a barriga de melancia teria uns quilos a mais e ficaria mais próxima da realidade de diversas mulheres. Entretanto, como o discurso midiático, sobretudo o publicitário, prioriza uma imagem espetacularizada da realidade, essa reconfiguração da mulher seria mais difícil de ocorrer, pois a mídia possibilita a circulação de discursos em que o conceito de bela e atraente é a mulher que vive em academia, com o corpo magro e definido, o que sugere, assim, um corpo quase inatingível, promovendo um padrão de beleza que visa à exterioridade.

Vale lembrar que, como nosso *corpus* é constituído por anúncios publicitários, a formulação do discurso é voltada para o consumo. Portanto, o posicionamento ideológico das redes discursivas midiáticas abre espaço para a interpelação de sujeitos e o deslocamento de sentidos em diversas formações discursivas. Sendo assim, a mídia também é transpassada e afetada pela língua e pela história, assim como os sujeitos, e não há imparcialidade, por parte da mídia, na releitura das relações sociais. Por este motivo, é muito mais “fácil” expor um corpo que remete à jovialidade, pois as chances de vender um produto ou um serviço, como é o caso do motel Lemon, são maiores. Em outras palavras, notamos que, mesmo a mulher sendo reduzida a uma fruta, não é qualquer fruta e não é qualquer mulher, mas há especificidades que garantem a reprodução de sentidos na ordem simbólica.

#### 4.4. Sequência Discursiva D: Título

Na publicidade, o título do anúncio consiste em um texto breve e claro que traz, geralmente, alguma característica que esteja relacionada aquilo que se pretende comercializar. Muitos destes títulos articulam ações do cotidiano do sujeito às características do produto ou do serviço que está sendo vendido<sup>24</sup>, o que demonstra não apenas criatividade dos produtores destes anúncios, como também uma forma estratégica de retomar discursos já estabilizados na memória e materializá-los em outras instâncias enunciativas.

O objetivo deste elemento, comum em anúncios publicitários, é despertar o interesse do público-alvo e ser atrativo para ele, portanto, frequentemente são vistos elementos linguísticos que interagem com o público, tais como verbos no imperativo, o uso de verbos na

<sup>24</sup> Disponível em: [http://www.janela.com.br/referencias/grandes\\_frases.html/](http://www.janela.com.br/referencias/grandes_frases.html/). Acesso em 21 de jan de 2017.

primeira pessoa (eu, nós), o pronome de tratamento “você”, entre outros que se referam diretamente a quem lê/ouve os anúncios. Esta construção discursiva permite uma multiplicidade de leituras, pois ao mesmo tempo em que há efeitos de sentidos que garantem maior interação entre os sujeitos e, conseqüentemente, maior credibilidade ao produto/serviço ofertado, o sujeito é mobilizado a se identificar com um espaço simbólico que contribui para a produção de sentidos e a inscrição de diferentes posições-sujeito. Os recortes abaixo constituem exemplos dessa possibilidade de interação e aproximação com o público:



Recorte 12: “Já curti e agora vou compartilhar”.

Neste recorte, os verbos “curtir” e “compartilhar” assumem outro sentido de acordo com a condição de produção inerente. Estes dois termos são comumente utilizados em redes sociais, nas quais os usuários podem curtir, comentar ou compartilhar livremente algo que achem interessante.



Recorte 13: Botões do facebook<sup>25</sup>.

Desde o dia 24 de fevereiro de 2016, o Facebook liberou também cinco novas reações que permitem maior envolvimento dos seus usuários. Antes disso, só havia o “curtir”, mas, atualmente, há também o “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”<sup>26</sup>. Esses novos botões possibilitam aos leitores uma forma mais democrática de poder demonstrar o que estão sentindo naquele momento, de acordo com o conteúdo que está sendo exposto. Logo, se algo, por exemplo, está relacionado ao humor, a reação “Haha” é a mais adequada, em contrapartida, quando uma situação não é muito agradável, as reações “Triste” ou “Grr” contemplam melhor as emoções do público.

Entretanto, no anúncio da Duloren, os mesmos termos “curtir” e “compartilhar” demonstram atitudes que expressam, além de sentimentos de quem curte e/ou compartilha, relações de poder no interior das relações sociais. Nessas condições de produção, o fato de este anúncio optar por usar termos que estejam interligados a um ambiente moderno e tecnológico, demonstra que a figura da mulher se insere em outra abordagem discursiva, revelando que, as ações e o comportamento dela já não são os mesmos de séculos atrás. Com isso, vemos que a mulher é quem faz a ação de dispensar e rejeitar o homem que se encontra sem roupas, depois de ter usufruído dele. Portanto, ela curte e compartilha o próprio homem, comparando-o a uma mercadoria, em que é comum descartá-la depois que não se tem mais utilidade.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/jornaldiariodepernambuco/?fref=ts/>>. Acesso em 29 de jan. de 2017.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html/>>. Acesso em 22 de jan. de 2017.

Desse modo, os efeitos de sentidos produzidos neste campo discursivo mobilizam o jogo polissêmico no que refere ao significado das palavras, porém o posicionamento ideológico da mulher é o mesmo. Ela ainda continua sendo inferiorizada em relação ao homem, pois, mesmo tentando apagá-lo do funcionamento discursivo e reconfigurá-lo em forma de produto/objeto, seu poder limita-se ao apelo erótico e sexual. Se o homem, neste contexto, é representado como se fosse apenas mais um com quem ela se relaciona, sem qualquer valor, como se fosse um objeto sexual, a mulher também é restrita a um corpo que apenas seduz.

Outro recorte, também da Duloren, que transmite esses mesmos efeitos de sentido, principalmente, no que se refere à pluralidade da palavra, é o seguinte:



Recorte 14: “A única tarefa doméstica que eu faço com prazer é passar o rodo”.

O título deste anúncio pode provocar um caráter humorístico devido à reconfiguração de uma ação (“passar o rodo”) bastante comum, para muitas pessoas, sob outras condições de produção, repercutindo, portanto, outras formações discursivas. Assim, este título revela a interrupção de expectativa, pois, o sujeito se depara com a construção imagética que não é muito abordada na terceira idade: os discursos em torno da sexualidade de mulheres da terceira idade.

Logo, “passar o rodo”, neste espaço discursivo, não significa limpar o chão de casa, mas relacionar-se com várias pessoas. Este termo, porém, vindo do discurso de uma mulher da terceira idade surge como uma proposta ousada e diferente, pois esta expressão é uma gíria moderna, utilizada quando os jovens se envolvem com várias pessoas em uma festa, por exemplo. Nesse sentido, reinscrever a mulher de mais idade, espetacularizando seu corpo

(aspecto jovial, quase inacessível e fora da realidade de muitas pessoas), como já foi comentado anteriormente, e adaptando seu discurso para o mesmo utilizado pelos jovens, revela o apagamento dos efeitos da velhice, reforçando os efeitos de poder apenas por meio do vigor e da descaracterização da mulher madura.

Por isso, o discurso que é veiculado neste anúncio publicitário entra em confronto com outras FDs, pois transfere uma forma de imposição sobre o amadurecimento espontâneo e comum a todas as pessoas. Logo, a construção deste discurso midiático abre espaço para o questionamento: Será que é preciso “passar o rodo” para que a mulher da terceira idade se sinta mais confiante, sexy e bonita? Ou ainda: Seu reconhecimento como uma mulher de sucesso está restrito ao domínio sexual de um homem? Portanto, notamos que, assim, como o outro anúncio da Duloren, no recorte 12, este também reitera padrões convencionalizados nas práticas sociais, oferecendo a opção de liberdade e independência ainda limitada ao universo masculino.

Ainda nesse sentido, o anúncio do motel Lemon, com o título “Maria Bonita, acenda o lampião” produz uma discursividade que remete aos processos históricos e culturais e sujeita os leitores a assumirem diferentes tomadas de posição:



Recorte 15: “Maria Bonita, acenda o lampião”.

Este anúncio foi veiculado na região Nordeste, especificamente em Caruaru – PE, logo, o uso dos nomes de Maria Bonita e Lampião retomam discursos pré-construídos por meio do processo histórico, ideológico, cultural e social, deslocando sentidos construídos na rede interdiscursiva que interpelam os sujeitos em uma produção simbólica das práticas

sociais. Maria Bonita e Lampião têm grande representatividade no Nordeste, pois eles marcaram a história brasileira e, principalmente, a nordestina, ficando conhecidos como os principais líderes do grupo de cangaceiros nesta região, por se envolverem em assaltos, assassinados e diversos crimes que chamaram a atenção de autoridades para o banditismo frequente em diversos estados nordestinos.

Virgulino Ferreira da Silva, o famoso Lampião, nasceu em Pernambuco, no dia 7 de julho de 1897, e virou um mito, no que se refere ao simbolismo em torno do cangaço.<sup>27</sup> Maria Bonita, respondendo pelo nome de Maria Gomes de Oliveira, por sua vez, nasceu em 8 de março de 1911, na Bahia, e se tornou a companheira de Lampião. Ela também foi uma das mulheres de maior prestígio entre os cangaceiros, pois conseguiu fazer com que o Rei do Cangaço permitisse a presença de mulheres no bando de cangaceiros e, assim, ela o acompanhou em vários lugares<sup>28</sup>. Frederico Pernambuco de Mello, um dos grandes historiadores sobre o tema do cangaço, em entrevista ao para o Jornal do Commercio<sup>29</sup>, afirma que o cangaço era usado, pelo marxismo, como uma luta de classe contra o coronelismo; entretanto, Mello explica que o próprio Lampião se considerava coronel e que sua luta era, na verdade, contra os poderes oficiais e, portanto, o cangaço era uma forma de resistência contra o sistema ultrapassado e precário do interior nordestino.

Tendo em vista esses breves direcionamentos históricos em torno da representatividade simbólica e cultural entre Lampião e Maria Bonita, a mídia surge como o espaço em que os discursos derivam de significados já construídos e reproduzidos no interior de memórias, que são reconstruídas e reformuladas em outras FDs e sob novas condições de produção, permitindo, desse modo, a interpretação e leitura em torno da movimentação de sentidos mediados pela materialidade discursiva inerente.

No anúncio do motel Lemon, a palavra “lampião” abre a possibilidade para dois sentidos: o primeiro se refere ao lampião que constitui o objeto o qual serve para iluminar e o segundo, por sua vez, volta-se para o companheiro da Maria Bonita, o Rei do Cangaço. O que também contribui para esse jogo polissêmico e reforça os efeitos de sentido é a linguagem não verbal representada pelo palito de fósforo, que está apagado, esperando, assim, que alguém

<sup>27</sup> Disponível em:

<[http://www.eunapolis.ifba.edu.br/informatica/Sites\\_Historia\\_EI\\_31/cangaco/Site/imagens/lampiao.html/](http://www.eunapolis.ifba.edu.br/informatica/Sites_Historia_EI_31/cangaco/Site/imagens/lampiao.html/)>.

Acesso em: 28 de jan. 2017.

<sup>28</sup> Disponível em:

[http://www.eunapolis.ifba.edu.br/informatica/Sites\\_Historia\\_EI\\_31/cangaco/Site/imagens/mb.html/](http://www.eunapolis.ifba.edu.br/informatica/Sites_Historia_EI_31/cangaco/Site/imagens/mb.html/). Acesso em 28 de jan. de 2017.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/literatura/noticia/2015/10/20/classico-sobre-o-cangaco-livro-de-frederico-pernambucano-de-mello-completa-30-anos-204318.php/>. Acesso em: 28 de jan. de 2017.

acenda-o. Logo, é nítido que há a intenção comunicativa de fazer com que o público-alvo deste anúncio retome os discursos pré-construídos em torno dos dois personagens representados, portanto, de acordo com as condições de produção, o segundo significado é mais pertinente, pois o texto se trata de um anúncio de motel, onde os serviços são oferecidos às pessoas que estão viajando e desejam parar para passar a noite.

Além disso, o uso que é feito da imagem do fósforo, interligada ao título, traduz uma atmosfera erótica, pois envolve o imaginário social de que a mulher é responsável por acender “o fogo” do homem, estimulando-o sexualmente e despertando o seu desejo. Logo, apesar da linguagem verbal e não verbal estarem inscritas no jogo polissêmico, possibilitando mais de um significado, a inscrição ideológica da figura feminina ainda é a mesma de séculos atrás: servir o homem e satisfazê-lo. Os recursos linguísticos foram adaptados e houve a reconfiguração deles em outros sentidos, mas o posicionamento da mulher ainda torna-se inferiorizado e marcado por um discurso patriarcal que remonta a ideia de que é o homem quem manda e, portanto, ele quem tem o poder de ter seus desejos atendidos e respeitados, seja na casa ou, como sugere o anúncio, na cama/numa situação mais íntima.

Portanto, foi utilizada a figura do Lampião, neste anúncio, pois como ele era um cangaceiro muito temido e bastante procurado pelos poderes oficiais, sua representatividade garante maior visibilidade para as questões em torno dos aspectos sociais, comentados anteriormente. Ele é uma figura de respeito, ainda que seja um criminoso e tenha cometido várias transgressões, mas o seu papel social reforça o que muitas pessoas acham que um homem deve ser: corajoso, forte, rebelde, “machão”, líder, reforçando sua virilidade e evidenciando discursos machistas de que o homem ainda é superior à mulher e tem domínio sobre suas ações, sua vida e seu corpo. Assim, os valores construídos por Maria Bonita são extintos, pois ela não aparece em posição de igualdade com o seu companheiro, mas em posição de serviçal, pois o próprio verbo “acender” está no modo imperativo (acenda), transferindo, assim, uma ordem que ela deve cumprir.

Assim, as formações discursivas em torno da figura feminina, no anúncio do motel Lemon, inscrevem o sujeito em uma posição de submissão, onde o domínio é exercido por alguém que ainda é considerado superior, o homem. Entretanto, notamos que esse poder é exercido de forma naturalizada, pois se há a construção e veiculação desse discurso “Maria Bonita, acenda o lampião”, é devido ao fato de que a mulher ainda é vista como alguém que se pode ter o controle. Diante disso, os discursos reproduzem, por meio do espaço simbólico, efeitos de sentidos que inscrevem a mulher em uma posição desigual com o homem,

permitindo, dessa forma, o confronto de FDs e reforçando estereótipos em torno das relações sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com as contribuições teóricas mencionadas neste trabalho para a análise do funcionamento discursivo, por meio de categorias discursivas, nos anúncios publicitários, foi possível compreender que a inscrição da figura feminina nestes textos revela o caráter de incompletude do enunciado, que nos faz recorrer a outros ditos esquecidos na memória discursiva. Percebemos que o discurso publicitário, interpelado por um forte aparelho ideológico, a mídia, prioriza dizeres agradáveis para o seu consumidor, ressaltando características do produto que tendem a persuadir a vida pessoal de quem o adquire, apagando outros sentidos. Assim, pudemos compreender que esses dizeres estão repletos de não ditos, os quais transmitem a ideia de que a mulher está sempre no poder, deve ser sempre sensual, bonita, atraente e segura, entretanto, vimos que essa valorização, na verdade, é uma produção simbólica que tende a assumir diferentes posições-sujeito, interferindo no modo de agir e pensar da mulher. Logo, ao invés de torná-la independente, traz a dependência de produtos como, por exemplo, a *lingerie* Duloren, para que ela se possa se sentir plenamente feliz e aceita no meio em que vive, como se o seu valor fosse reduzido a uma peça íntima e a um corpo escultural.

Os elementos que analisamos nas sequências discursivas, como as cores, as imagens, o título, os slogans são, frequentemente, abordados em anúncios publicitários, geralmente, com a intenção de torná-los os mais atrativos possíveis e, conseqüentemente, mais próximos da vida dos leitores. Acreditamos que todos esses aspectos inerentes aos anúncios não são improvisados nem acidentais, embora em alguns momentos pareçam ser, todavia, eles constituem a marca ideológica, social e histórica que retoma discursos esquecidos no imaginário e os reconstrói sob outras condições de produção, interpelando os sujeitos e fazendo-os se identificarem com o produto/serviço que está sendo ofertado.

Além disso, há, na construção desses anúncios, discursos cristalizados pela sociedade, que são repetidos com certa regularidade e naturalizados como sendo autênticos. Isso ficou nítido, por exemplo, no anúncio do motel Lemon, que traz o enunciado “Maria Bonita, acenda o lampião”, que, por meio do jogo parafrástico e polissêmico, retomam o discurso patriarcal e machista de que a mulher nasceu para servir o homem e satisfazê-lo. Por outro lado, quando o anúncio da Devassa negra traz o enunciado: “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira

negra”, observa-se o modo como a mulher, sobretudo a mulher negra, ainda é vista na sociedade. Ao invés de parecer sexy, torna-se um objeto sexual que fortalece ainda mais o prazer de alguns homens em ver esta submissão e passividade, como se ela estivesse sendo vendida, juntamente com a cerveja.

Ademais, notamos também que há a reconstrução de outras instâncias enunciativas e o desdobramento de outros possíveis discursos, o interdiscurso, que são refletidos em determinadas condições de produção e atravessam a materialidade analisada, refletindo em diferentes formações discursivas. Para isso, o discurso publicitário se beneficia de termos curtos, simples, objetivos, trazendo a figura da mulher para o primeiro plano, explorando seu corpo, usando termos usais (“**todo mundo** tem um lado Devassa”), justamente para fazer com que o sujeito se sinta representado e, com isso, ao adquirir o produto ter a ilusão de um determinado status perante a sociedade; utiliza termos como “você” (**Você** não imagina do que uma Duloren é capaz), pois, dessa forma, há a singularização do sujeito em relação ao demais, que não consomem esta marca; tudo isso para reforçar discursos instaurados no senso comum, expostos nos anúncios de forma sutil, por vezes levando ao riso com duplos sentidos e gerando polêmica dos efeitos de sentidos nas práticas discursivas. Além disso, vimos que a escolha dos slogans, das cores, do posicionamento da mulher é proposital, pois traz, imediatamente, a associação ao produto e ressalta características da personagem que dão maior credibilidade ao produto e o aproxima ainda mais do consumidor.

De acordo com a primeira sequência discursiva, relacionada aos slogans, notamos que há a reconfiguração da inscrição dos sujeitos, produzindo, dessa forma, efeitos de sentidos que tendem a desmitificar características e comportamentos da mulher que ainda são submetidos a julgamentos. Os dois slogans, portanto, remetem-nos a um confronto de formações discursivas, pois, de um lado, vimos que há produção de discursos que controlam e julgam a figura da mulher (frase do Nelson Rodrigues, artigo da VEJA), e, em contrapartida, os anúncios da Duloren e da Devassa estimulam o empoderamento das mulheres e a liberdade sexual delas.

Quanto à segunda sequência discursiva, referente às imagens: cores, diagramação, pudemos notar que há estratégias publicitárias que reconfiguram a imagem feminina como centro do anúncio, ocupando maior espaço e as cores predominantes do anúncios remetem diretamente ao próprio produto/serviço que está sendo vendido. Além disso, observamos que a Juliana Paes, a Sandy e a Aline Riscado não são qualquer mulher, ou seja, elas são pessoas públicas, famosas, estão o tempo todo aparecendo na mídia e, portanto, constituem personalidades influenciadoras, o que atribui ao produto maior credibilidade e, portanto, há

mais chances de os sujeitos consumirem, justamente por se identificarem com uma dessas mulheres.

Na sequência discursiva C, consideramos o posicionamento da mulher e notamos que, de acordo com os recortes 3 ao 11, as condições de produção constroem cenas que transferem à mulher a posição de superioridade, deslocando as relações de poder tanto no espaço sexual, mas também social, rompendo com ideias mais conservadoras e expondo a imagem da mulher moderna, ousada, decidida, do século XIX. Ainda nessa sequência discursiva, notamos que os anúncios de cerveja constroem a imagem da mulher produzindo efeitos de sentidos que a associam ao produto, a cerveja, objetificando-a e reduzindo seu valor social, inserindo-a, portanto, no campo discursivo erotizado, como foi visto de forma mais nítida no anúncio da cerveja Antártica e na Devassa negra. Enfim, ainda nesse sentido, a associação da mulher, no anúncio do motel Lemon, à maçã, permitiu-nos observar como o corpo da mulher ainda é veiculado no discurso midiático, pois é por meio do seu corpo e da materialização da fruta nele que o sujeito sente-se atraído a desfrutá-lo, como sugere o próprio título “Desfrute”. Além disso, vimos que há simbologias em torno desta fruta, remetendo à passagem bíblica do livro de Gênesis, que garantem ao sujeito maior interpelação ideológica e traz o imaginário de “cair em tentação”, de estar pecando, de comer do fruto proibido.

Por fim, na última sequência discursiva, relacionada ao título, notamos que ele pretende ser sempre atrativo, com o intuito de chamar a atenção dos sujeitos, fazendo-os se identificarem com a construção simbólica e a inscrição de diferentes posições-sujeito. Nos títulos que selecionamos da marca Duloren, percebemos que são produzidos efeitos de sentido que trazem características comuns às duas mulheres, tanto a mais jovem, como a mais madura, a mulher da terceira idade. Apesar disso, o corpo das duas mulheres aparecem de forma espetacularizada, principalmente da senhora, em que há o apagamento da velhice, mostrando um corpo quase inacessível a muitas mulheres. Dessa forma, estes dois anúncios possuem o objetivo de reconfigurá-las em outra FD, mas o valor delas ainda é restrito ao campo sexual. Além disso, ainda neste sentido, o anúncio do motel Lemon insere figuras regionais, que possui grande representatividade onde foi veiculado, em Pernambuco, entretanto, as relações de poder entre os sujeitos demonstram que há superioridade do homem em relação à mulher, utilizando o verbo no modo imperativo (acenda), denotando uma ordem à mulher e submetendo-a como uma pessoa que ainda é vista como alguém que se pode ter controle e fazê-la servir. Além disso, é importante ressaltar que este caráter regional instaurado pela figura do Lampião e da Maria Bonita produziria efeitos de sentido diferentes, por exemplo, se veiculados em outra região do Brasil.

Portanto, as considerações decorrentes desta pesquisa nos levaram a refletir sobre estes efeitos de sentidos, que tendem a representar a mulher, por meio de determinadas práticas discursivas que evidenciam um confronto de discursos e acentuam discursos outros que são reconstruídos e reformulados num aparente novo acontecimento discursivo. Com isso, faz necessário considerar a mídia não apenas como um meio de informação, mas como um forte instrumento ideológico que reproduz práticas discursivas recorrentes que são o reflexo da desvalorização da figura feminina, decorrente de uma condição socio-histórica e reforçada pela indústria do mercado. Entretanto, ressalta-se que há resistências quanto aos efeitos de sentidos que são reproduzidos nos anúncios, pois não há um sentido único que se estabiliza nesse objeto.

## REFERÊNCIAS DO *CORPUS*

CASÉ, Rafael. **Saliência criativa.** Disponível: <[http://impressoesdigitaisdocase.blogspot.com.br/2011\\_09\\_01\\_archive.html/](http://impressoesdigitaisdocase.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html/)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

FERREIRA, Emanuely. **Análise de anúncio de cerveja Antarctica.** Disponível: <<http://lourasgeladas.blogspot.com.br/2014/01/analise-de-anunci-de-cerveja-antarctica.html/>>. Acesso em: 10 de jul. de 2014.

PARLATO. **A maçã ganha destaque em peça criada pela ItaloBiachicom para o Lemon Motel.** Disponível em: <<http://parlato.com.br/a-maca-ganha-destaque-em-peca-criada-pela-italobianchicom-para-o-lemon-motel/>>. Acesso em: 10 de abril de 2016.

PORTUGAL, Mirela. **Devassa pode ser multada em 6 milhões por propaganda abusiva.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/devassa-pode-ser-multada-em-6-milhoes-por-propaganda-abusiva/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2014.

SIMON, Cris. **Xuxa e Luciano Huck rebatem acusação de Sandy.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/xuxa-e-luciano-huck-rebatem-acusacao-de-sandy/>>. Acesso em: 10 de jul. 2016.

SITE DA DULOREN. Disponível em: <[HTTP://WWW.DULOREN.COM.BR/#!/CAMPANHAS/](http://WWW.DULOREN.COM.BR/#!/CAMPANHAS/)>. Acesso em: 15 de nov. de 2014.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Editora Cultrix, 1997.
- BORGES, Rosângela Ferreira de Carvalho. **Imigrantes negros africanos dos PALOP e negros brasileiros: a identidade étnica construída na imprensa de Portugal e do Brasil**. Tese apresentada na PUC, São Paulo, 2008.
- COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009. \_\_\_\_\_. [1992] Uma genealogia da Análise do Discurso. In: COURTINE, Jean-Jacques. **Metamorfoses do discurso político**: derivas da fala pública. Tradução de Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 37-57.
- DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. (org) **Papel da memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 23-37.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EAGLETON, Terry. **Teoria da Literatura**: uma introdução. 3. ed. – São Paulo: Martins Fontes: 1997.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed - Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. – 4ª ed. – Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.
- KRESS, G. R. e van LEEUWEN. **Reading Images: a Grammar of Visual Design**. 2. Ed. – Londres: Routledge: 2006.
- MALDIDIER, Denise. **A Inquietação do Discurso**. (Re)ler Michel Pêcheux hoje. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2003.
- MEDEIROS, Caciene Souza de. **Sociedade da imagem: a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo**. 1ª ed. Santa Maria: PPGL, 2013.
- MUSSALIN, F. Análise do discurso. In: MUSSALIN, F; BENTES, A. C. (orgs.). **Introdução à linguística**: fundamentos epistemológicos. v. 3, 5 ed. – São Paulo: Cortez, 2011.
- ORLANDI, E. P. **Para uma enciclopédia da cidade**. Campinas, SP: Pontes, Labeurb/Unicamp, 2003, 224 p.
- \_\_\_\_\_. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 6ª edição, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Discurso e Texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: Pontes, 4ª edição, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 12ª edição, 2015.
- PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997a, p. 61-151.
- \_\_\_\_\_. Análise do Discurso: três épocas (1983). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. de Eni P. Orlandi. Campinas: Unicamp, 1997c, p. 311-318.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A Propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). In: GADET F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Trad. de Péricles Cunha. Campinas: Unicamp, 1997b, p. 163-235.

\_\_\_\_\_. Sobre a (Des-)construção das teorias linguísticas. In: **Línguas e Instrumentos Linguísticos**. Campinas: Pontes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni P. Orlandi. 5. ed – Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2014.

\_\_\_\_\_. [1938 – 1983]. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni P.Orlandi – 4. ed. Campinas: Pontes, 2006.

PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1975.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 34ª ed. – São Paulo: Cultrix, 2012.