

MEMÓRIA DISCURSIVA E PROPAGANDAS: PRODUÇÃO E ATUALIZAÇÃO DE SENTIDOS

Neusa Inês Philippsen¹
Fernanda de Souza Pedroso²

RESUMO

Este trabalho, inscrito na Análise de Discurso de linha francesa, questiona de que modo a língua é trabalhada no ritual do discurso da propaganda, produzindo e desnaturalizando sentidos por meio da memória discursiva. Para tal, tomamos para análise duas propagandas de uma operadora de seguros de vida e duas propagandas de produtos de beleza que apresentam um já dito. Como resultados, temos que a noção de memória representa um lugar de deslocamentos, ou seja, não de um espaço estático, mas de um lugar no qual acontece a constituição de diferentes sentidos. O estranhamento, que nos levou a problematizar esse material, trata da presença de dizeres já ditos no discurso da propaganda.

Palavras-chave: Análise de Discurso de linha francesa, propagandas, memória discursiva, deslocamentos de sentidos.

Introdução

Este artigo, inscrito na Análise do Discurso de linha francesa, tem por propósito primeiro apresentar a maneira como a publicidade tem apostado na presença do interdiscurso nas propagandas dos mais diversos produtos. Objetivamos, também, analisar os sentidos ocasionados por meio desses interdiscursos e abordar sobre a relação língua-história e sujeito. Nessa perspectiva, corroborando com Orlandi, “A especificidade

¹ Docente do Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGLetras) e do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, na Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT/Sinop). Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: neusa@unemat-net.br.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT – Campus de Cáceres - 2016). E-mail: fernandaspedroso@hotmail.com.

desse campo está em considerar a língua na sociedade e na história, fazendo intervir a ideologia”.³

Para tal, tomamos para análise duas propagandas de uma operadora de seguros de vida que investe no interdiscurso em sua publicidade, e duas propagandas de produtos de beleza, as quais, assim como a empresa de seguros, apresentam um já dito. Compreendemos que “É nesse espaço intervalar entre o suporte material e a memória discursiva recortada e atualizada que o sentido se aloja” (NAVARRO, 2007, p. 137).

Considerando que a língua não é transparente, mas permeada pelo opaco que a constitui, objetivamos, neste texto, compreender a atualização de sentidos ocorrida através da memória discursiva, na qual há um movimento entre o mesmo e o diferente.

Nessa perspectiva, esse artigo filia-se à Análise do Discurso (AD) de linha francesa, surgida na conjuntura política da França, no final dos anos 1960, e tendo como principal precursor Michel Pêcheux, o qual propõe uma ruptura teórica com o estruturalismo e a gramática gerativa transformacional. Essa teoria foi se configurando historicamente na ligação com a Psicanálise, a Linguística e o Marxismo.

Este artigo está estruturado em partes. No primeiro momento, explanamos sobre a teoria da Análise de Discurso; posteriormente, apresentamos a análise do material de linguagem amparada nos conceitos/concepções de interdiscurso, formação discursiva e condições de produção, uma vez que são os tópicos nodais que constituem nossa análise; e, por fim, as considerações finais.

Apontamentos teóricos

O campo teórico da AD tinha inicialmente por objetivo romper com as teorias até então vigentes, que não abordavam concepções consideradas primordiais para a Análise do Discurso. Concernente a essa ruptura sugerida por Pêcheux, Bentes & Mussalim (2006, p. 105) esclarece-nos que: “A instituição da AD, para Pêcheux, exige uma ruptura epistemológica, que coloca o estudo do discurso num outro terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito”. Orlandi (2001b, p. 56), nesse contexto, acrescenta que: “Mudar de terreno, na perspectiva discursiva de M. Pêcheux, é

³ ORLANDI, Eni. O próprio da análise de discurso. *In: Discurso e Política*. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos3.pdf>. Acesso em 02/04/2016, às 13:34.

assumir o ponto de vista materialista sobre a língua, os fenômenos da linguagem e as práticas linguísticas”.

No âmbito da Análise do Discurso, então, propõe-se o trabalho com a não transparência da linguagem, o qual remete a conceitos como a opacidade e o equívoco. Ao contemplar a materialidade linguística, a Análise do Discurso alude elementos como a exterioridade, a historicidade e as condições de produção em que os discursos são construídos. Nesse sentido, Carvalho (2008, p. 17, grifo do autor) aborda que:

A concepção de “discurso” em torno da qual se estrutura o projeto de Michel Pêcheux, no contexto da França de 1969, aproxima-se da análise das *condições de produção* que tornam possível um enunciado, abrindo-se para a dimensão social e histórica na qual ele se insere.

Sendo assim, a Análise do Discurso de linha francesa busca compreender elementos que subjazem às estruturas gramaticais, ou seja, procura os efeitos de sentido também na exterioridade da materialidade linguística.

A AD, por sua vez, considera a incompletude do texto, a partir da investigação da sua opacidade e das relações entre sujeito, língua e história. “Por isso, dizemos que a incompletude é a condição da linguagem: nem os sujeitos nem os sentidos, logo, nem o discurso, já estão prontos e acabados” (ORLANDI, 2001a, p. 37).

Inseridos nessa perspectiva, almejamos compreender de que maneira a memória discursiva, ao ser relacionada com as condições de produção do discurso, adquire sentidos outros diferentes do dizer já dito.

Nessa perspectiva, apresentamos aqui uma memória, na qual há deslocamento de sentidos e reformulações. Dessa forma, é possível compreender como a linguagem atualiza sentidos e produz efeitos nos interlocutores. Assim, a memória é tida como “[...] um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos.” (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

Podemos constatar, então, que existem alguns dizeres que marcam a história e ao ouvi-los, por meio da formação discursiva, o sujeito é capaz de remeter ao pré-construído. Segundo Orlandi, “A memória – o interdiscurso, como definimos na análise do discurso – é o saber discursivo que faz com que, ao falarmos, nossas palavras façam sentido. Ela se constitui pelo já dito que possibilita todo dizer”. (ORLANDI, 1999, p. 64).

Apontamentos analíticos: os ‘já ditos’ e os sentidos deslocados nas propagandas

Como já dissemos, selecionamos para análise duas propagandas de uma operadora de seguros de vida e duas propagandas de produtos de beleza que apresentam um já dito. Esses materiais de linguagem foram coletados em maio de 2016 e a seleção desse *corpus* deu-se porque esses apresentam uma memória discursiva que é atualizada de acordo com as condições de produção presentes em sua veiculação.

Essas propagandas circulavam em meios como *outdoors*, revistas e redes sociais, como o Facebook.

Propagandas da SINAF⁴ Seguros

O primeiro material de linguagem que tomamos para análise trata-se de uma propaganda da operadora de seguros de vida denominada SINAF Seguros. A referida operadora investe na memória discursiva como marca registrada de sua publicidade, é o que veremos nas duas propagandas aqui analisadas desta operadora e na maioria das propagandas difundidas por ela.

Figura 1 – Propaganda da operadora de seguros de vida SINAF Seguros



Fonte: Google imagens⁵

Nessa propaganda, a operadora trabalha com a memória discursiva ao fazer uso de um ditado popular. Temos, assim, uma atualização de sentido, na qual, o ditado se atualiza na sintaxe para dizer outra coisa, causando, dessa forma, sentidos outros que o já dito não apresentava. Nesse sentido, a sintaxe é a mesma, no entanto, ao ser atualizada

⁴ Soluções inovadoras em Seguros de Vida e Assistência Funeral.

⁵ Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=publicidade+sinaf&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjIgbd_NngAhVgGbkGHeFNC2UQsAR6BAgGEAE&biw=1366&bih=654#imgrc=6EjFwEwRdwoXkM>.

produz novos sentidos. Corroborando com Brandão (2002, p. 77), compreendemos que: “Assim, por exemplo, na medida em que retiramos de um discurso fragmentos que inserimos em outro discurso, fazemos com essa transposição mudar suas condições de produção”.

Temos então aqui um desdobramento, no qual o discurso causa outro sentido, diferente do dizer já dito. Há, nessa perspectiva, uma atualização de sentido pela memória da língua.

Para atingir seu objetivo, a publicidade investe em diversos recursos linguísticos, dentre eles, podemos citar o ditado popular, este, estando presente na formação discursiva do sujeito, é facilmente lembrado, e isso favorece a compreensão dos sentidos. Assim, a repetição ocorre através de uma memória inscrita na própria linguagem.

O contexto desse ditado “Só por cima do meu cadáver” difere, contudo, das situações nas quais ele normalmente é utilizado. Por sua vez, alude a uma situação improvável/impossível de acontecer, algo que nunca, em hipótese alguma, em nenhuma circunstância se concretizaria e, aqui, corresponde a um funeral. Sendo assim, o cômico propagado nessa propaganda não está no ditado, mas na situação em que esse é proferido, assim, as condições de produção favorecem à comicidade dessa propaganda.

Há, também, na seleção dos recursos linguísticos, a troca de pronomes. O ditado original apresenta o pronome possessivo meu “Só por cima do meu cadáver” e aqui, dada as condições de produção, o pronome possessivo meu é substituído por seu.

Nessa perspectiva, a propaganda causa humor, quando associamos o discurso ao serviço prestado, ou seja, se a propaganda estivesse oferecendo outro tipo de serviço, não aconteceria esse humor. Dessa forma, remontamos ao conceito de condição de produção, uma vez que o cômico não está no discurso, mas nas condições de produção em que ele é proferido. “E por isso um mesmo texto, lido em diferentes condições de produção, permitirá diferentes interpretações [...]”. (LAGAZZY, 2011, p. 277).

Ressoando Orlandi (2001a, p. 36), é possível dizer que temos nessa propaganda a paráfrase, uma vez 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.

Podemos remeter-nos, nesse momento, ao esquecimento número 2 (dois) proposto por Pêcheux (1975/1988), segundo o qual o sujeito considera-se dono de seu dizer, ou seja, tem a ilusão da literalidade do sentido esquecendo-se de que seus discursos são perpassados e construídos pelo já dito, evidenciando, assim, a construção de paráfrases.

Nesse segundo material analítico, de imediato, podemos mobilizar duas concepções da Análise do Discurso de linha francesa, são elas: a memória discursiva e a formação discursiva.

Figura 2 – Propaganda da operadora de seguros de vida SINAF Seguros



Fonte: Google imagens⁶

A memória discursiva que se faz presente trata-se do dizer: “O melhor plano de saúde é viver”, marca registrada da operadora de plano de saúde UNIMED⁷, que traz em sua publicidade o slogan “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é UNIMED”. Percebemos, assim, que a operadora de seguros SINAF contempla em sua propaganda um pré-construído propagado e difundido por uma operadora de plano de saúde. Concernente à memória discursiva, Bentes & Mussalim (2006, p. 109) aborda que: “O sujeito, por definir-se através da palavra do Outro, nada mais é que um significante do Outro”.

No que tange à formação discursiva, essa permite que o leitor identifique que há uma memória discursiva na propaganda, ou seja, é por meio da formação discursiva, que o sujeito perceberá a existência do já dito. Nesse sentido, as pessoas que desconhecem que o dizer “O melhor plano de saúde é viver” faz parte da publicidade da empresa

⁶ Disponível em:

<https://www.google.com/search?q=publicidade+sinaf&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwjIgbd_NngAhVgGbkGHeFNC2UQsAR6BAgGEAE&biw=1366&bih=654#imgrc=6EjFwEwRdwoXkM>.

⁷ Confederação Nacional das Cooperativas Médicas.

UNIMED não visualizam esse pré-construído, conseqüentemente não percebem a ironia presente na propaganda. Ressoando Mussalim (*ibidem*, p. 107): “A tarefa do analista seria a de fazer vir à tona, através de um trabalho na palavra e pela palavra, essa cadeia de significantes, essas “outras palavras”, esse “discurso do Outro”.

Perscrutando a publicidade da operadora de planos de saúde UNIMED, constatamos que esse slogan foi criado no sentido de sensibilizar os sujeitos de que o melhor plano de saúde é investir em hábitos de vida saudáveis, propagando assim que, antes de qualquer coisa, a empresa preza pela qualidade de vida. Sendo assim, a operadora argumenta que: “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é UNIMED”. A SINAF, por sua vez, ironiza este slogan, pois apresenta que essas duas opções podem dar errado e, no caso disso acontecer, é conveniente que se tenha uma terceira opção, ou seja, um terceiro plano, é nesse momento que a operadora de seguros de vida entra em cena com os planos de seguro de vida.

As propagandas da operadora de seguro de vida SINAF rompem com o discurso tradicional ao apresentarem de forma cômica assuntos sobre o tema morte, uma vez que esses assuntos são tradicionalmente tratados de forma branda, assim, a SINAF promove em sua publicidade o cômico, o diferente. O humor e a memória discursiva já fazem parte da identidade da publicidade dessa seguradora, pois todos os dizeres publicitários dessa empresa são construídos a partir de um já dito e, ao relacioná-los a novas condições de produção, causam o cômico. A este respeito, além dos exemplos aqui analisados, a operadora traz em suas propagandas já ditos, como: “De duro já basta você no velório.”; “É você no céu e a Sinaf na Terra.”; “Comprovado: dinheiro cai do céu.”; “Uma vez Sinaf, Sinaf até morrer.”; “Só se morre uma vez na vida. Vê se aproveita.”; “Existe dívida após a morte.”; “Um dia você não acorda e está rico.”; “Nossos clientes nunca voltaram para reclamar”, “SINAF 25 anos. Incrível chegar onde chegamos perdendo um cliente após o outro.

Todos esses dizeres remetem a um já dito, no entanto, os sentidos são outros. Há, nessa perspectiva, um movimento entre o mesmo e o diferente. O mesmo trata-se desse dizer já dito, e o diferente são os novos sentidos produzidos por meio dessa memória da língua. Dessa forma, existe uma estrutura atualizando e desnaturalizando sentidos.

Figura 3 – Propaganda de O Boticário



Fonte: Mundo Fabuloso⁸

Temos aqui outro trabalho em que a memória discursiva se faz presente. Nessa propaganda, o produtor investe no conto maravilhoso para cativar o público feminino. Podemos dizer que a publicidade acertou em cheio, afinal, que mulher não conhece as histórias dos contos maravilhosos? Que sujeito feminino não cria expectativa ao ouvir a expressão “Era uma vez” ou qualquer outro discurso familiar com os contos maravilhosos? Sendo assim:

[...] não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar; fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas; coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imagina haver algo como um segredo ou uma riqueza. [...] discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são *ditos*, permanecem ditos e estão ainda por dizer. Nós os conhecemos em nosso sistema de cultura: são os textos religiosos ou jurídicos, são também esses textos curiosos, quando se considera o seu estatuto, e que chamamos de “literários”; em certa medida textos científicos. (FOUCAULT, 1996, p. 22).

Situação parecida com essa expectativa criada pelos discursos que perfazem os contos maravilhosos é descrita por Orlandi ao falar sobre os sentidos de colonização:

Um exemplo interessante é o que diz respeito aos sentidos de “colonização” e seus efeitos em nós, entre a repetição e a diferença. Esses sentidos se constituíram ao longo de uma história a que já não temos acesso e que “falam” em nós (E. Orlandi, 1990). Isto é a memória, o interdiscurso. Por outro lado, a cada vez que dizemos “colonização”, ou que nos significamos em relação a essa história, esses sentidos retornam mas, ao mesmo tempo, podem derivar para outros sítios de significação (E. Orlandi, 1993), produzindo novos sentidos, efeitos do jogo da língua inscrito na materialidade da história. (ORLANDI, 2001a, p. 38).

⁸ Disponível em: <<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suasprincesas.html>>

Outro critério consiste no fato de que essa propaganda se torna relevante devido às suas condições de produção, ou seja, criada para circular em uma sociedade em que cada vez mais as mulheres buscam ideais de beleza, esse tipo de publicidade faz-se eficaz. “Para Pêcheux, um enunciado se insere nas condições de produção determinadas pelas formações discursivas em um dado momento histórico.” (CARVALHO, 2008, p. 17).

Assim, considerando que o sujeito se constitui na rede de significantes, essa propaganda é eficaz, porque está inserida em um contexto no qual se estabelecem padrões de beleza, dessa forma, ela significa para os consumidores, uma vez que dialoga com o processo constitutivo desses sujeitos.

Nesse contexto, podemos entrar em um outro domínio da Análise do Discurso de linha francesa, trata-se do assujeitamento, segundo o qual o sujeito não é considerado totalmente livre, uma vez que a sociedade dita normas e regras de conduta que devem ser seguidas criteriosamente. Sendo assim, ao seguir padrões de beleza que a sociedade dita, o sujeito acaba por assujeitar-se. Nesse sentido, de acordo com Orlandi:

É já conhecido na análise do discurso, que há interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia. É assim que se considera que o sujeito se constitui por ser afetado pelo simbólico. Daí seu assujeitamento, ou seja, para que o sujeito seja sujeito é necessário que ele se submeta à língua. E é por estar sujeito à língua, ao simbólico, que ele, por outro lado, pode ser sujeito de (ORLANDI, 1999 p. 60).

Nessa perspectiva, a imprensa pode ser considerada um Aparelho Ideológico de Estado que busca por meio da língua atingir seus objetivos, e assim, sem fazer uso da violência física, mas muitas vezes da manipulação, tem grande poder de influência na sociedade. Inserido nesse contexto, Althusser (1985, p. 78) argumenta que: “O aparelho de informação despeja pela imprensa, pelo rádio, pela televisão doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo, etc.”. Cabe ressaltar ainda que, conforme Carvalho (2008), a ideologia consolida-se por meios dos Aparelhos Ideológicos de Estado porque nesses se concretizam as relações de desigualdade.

É assim que, sem fazer uso da força física, a imprensa, assim como a igreja e a escola pregam regras que ‘devem’ ser severamente seguidas pelos sujeitos. Distinguindo os Aparelhos Ideológicos de Estado do Aparelho Repressivo do Estado, Althusser (1985, p. 70) afirma que:

O que distingue os AIE do Aparelho (repressivo) do Estado é a seguinte diferença fundamental: o Aparelho Repressivo do Estado “funciona através da violência” ao passo que os Aparelhos Ideológicos do Estado “funcionam através da ideologia”.

Ao analisarmos a propaganda, percebemos que as personagens não são mais as mesmas, em se tratando de um conto moderno, as personagens também foram modernizadas, havendo nesse sentido uma ressignificação. A personagem principal que aparece na propaganda trata-se da Branca de Neve, no entanto, suas características diferem da mocinha do conto tradicional. A nova Branca de Neve apresenta um olhar sedutor, um ar de independência e poder, aspectos que são percebidos na expressão da face e na postura dessa nova Branca de Neve, que representa a mulher atual, bem diferente daquela apresentada no conto dos irmãos Grimm. Assim, essa memória ao ser atualizada silencia a Branca de Neve do conto original e apresenta a mulher moderna. Nessa perspectiva, para Orlandi (1999, p. 59): “Falando de história e de política, não há como não considerar o fato de que a memória é feita de esquecimentos, de silêncios. De sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos”.

Nesse sentido, há um apelo da mídia para nos constituirmos como sujeitos modernos. Assim, o sujeito deve se inscrever nesse lugar, contudo, como nos propõe Pêcheux (1999), ele encontra-se dividido, visto que, para este autor, não existe unicidade na constituição do sujeito, sendo assim, faz críticas a Althusser (1985), que propunha um sujeito centrado e onipotente.

Em relação às fadas madrinhas, essas são substituídas pelas consultoras da empresa O Boticário e, no lugar da varinha mágica, para as clientes são apresentados os produtos da marca O Boticário, que, assim como a varinha do conto original, têm o poder de transformar as mulheres. Dessa forma, há a atualização de dizeres e a construção de novos sentidos. A esse respeito Brandão (2002, p. 79) acrescenta que:

A noção de memória discursiva, portanto, separa e elege dentre os elementos constituídos numa determinada contingência histórica, aquilo que, numa outra conjuntura dada, pode emergir e ser atualizado, rejeitando o que não deve ser trazido à tona. Exercendo, dessa forma, uma função ambígua na medida em que recupera o passado e, ao mesmo tempo, o elimina com os apagamentos que opera, a memória irrompe na atualidade do acontecimento, produzindo determinados efeitos a que já referimos.

A qualidade dos produtos é argumentada de tal forma, que esses parecem ser capazes, assim como uma varinha de condão, de fazer mágica. Parafraseando Davallon (1999), a publicidade utiliza imagens simultaneamente com enunciados para apresentar as qualidades dos produtos. Assim, na propaganda do O Boticário, para elucidar a eficácia dos produtos, além do enunciado, a empresa de cosméticos optou por trazer a imagem de uma bela mulher.

Figura 4 - Propaganda da marca wet2straight



Fonte: Google Imagens⁹

Nesse dispositivo analítico, novamente temos um interdiscurso, no qual remonta-se à tela Monalisa, de Leonardo da Vinci. “Não se trata, portanto, de uma memória psicológica, mas de uma memória que supõe o enunciado inscrito na história”. (BRANDÃO, 2002, p. 77).

Ao trazer a personagem Monalisa, a propaganda apresenta uma memória, na qual há uma resignificação da célebre tela de Da Vinci, “[...] memória que faz irromper um acontecimento passado em uma conjuntura presente, reatualizando-o”. (*ibidem*, p. 79).

Simultaneamente com a imagem, há o dizer: “Até a Mona alisa”, temos aí um dizer persuasivo evidenciando que a personagem de Leonardo da Vinci alisa os cabelos, e, se até essa personagem alisa os cabelos, é viável que as demais mulheres alisem também. Nessa perspectiva, a ideologia se materializa na língua através da estrutura sintática, dessa forma, a ideologia é transposta a práticas sociais e pode ser percebida nas evidências, trata-se, assim, da evidência de sentido.

⁹ Disponível em:

<[*Revista de Letras Norte@mentos*](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=654&tbm=isch&sa=1&ei=UH91XLuEOu3B5OUP4vGM4AY&q=at%20C3%A9+a+mona+alisa+propaganda+de+chapinha&oq=at%20C3%A9+a+mona+alisa+propaganda+de+chapinha&gs_l=img.3...4452.7607..8478...0.0..0.368.3340.2-8j4.....1....1..gws-wiz-img.6S56xpHRCKA#imgsrc=oncBPFkvVyOsRM.></p></div><div data-bbox=)

Sendo assim, as propagandas de produtos de beleza, na maioria das vezes destinadas ao público feminino, têm por objetivos convencer e persuadir o consumidor a adquirir determinado produto. A esse respeito cabe ressaltarmos que “A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado”. (FIORIN, 2014, p. 75). Para a consolidação desse intuito, essas propagandas apelam por discursos que dialogam com os padrões de beleza sugeridos pela sociedade. “São esses lugares de captura do sujeito instituídos na relação da língua com a história, portanto, no discurso, que configuram a identidade do sujeito, cujos lugares são o do funcionamento ideológico” (ALMEIDA, 2006, p. 9).

Esse tipo de publicidade significa para os sujeitos, uma vez que está em consonância com a constituição desses, ou seja, contextualizada em um país no qual criam-se estereótipos de beleza feminina, essa propaganda torna-se relevante. “Por esse tipo de estudos se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se.” (ORLANDI, 2001a, p. 15).

Dessa forma, mais uma vez as condições de produção favorecem o sucesso da propaganda, uma vez que, por muito tempo no Brasil, um dos atributos da beleza feminina era possuir cabelos lisos, assim, inúmeras mulheres buscavam os mais diversos recursos para atingirem esse ideal de beleza. Nesse sentido, considerando que a história se textualiza na linguagem, o histórico é um fator indispensável na produção de sentidos dos discursos. Assim sendo, “Consideramos que os sentidos são uma produção na história” (LAGAZZY, 2011, p. 277).

Criou-se, desse modo, ao longo da história, um imaginário de beleza, no qual se considera o que é belo para o outro. Durante muito tempo, nesse imaginário, as mulheres deveriam ter cabelos lisos, conseqüentemente se estabelecia uma unidade de beleza. Nessa perspectiva, constitui-se “[...] a produção de um efeito de sentido que visa projetar para os leitores um sentimento de identidade unificada e não fragmentada, que agrupa olhares em torno de um ideal de beleza e jovialidade” (NAVARRO, 2007, p. 38).

Ao seguir esse imaginário de beleza, o sujeito acaba por assujeitar-se. Nesse contexto, as propagandas de produtos de beleza, em suas diferentes formas de dizer, criam padrões de beleza, que, na maioria das vezes, são seguidos rigorosamente pelos sujeitos, estabelecendo-se, assim, o assujeitamento. Como nos sugere Haroche (1992, p. 178):

O assujeitamento, ligado à ambiguidade do termo sujeito (este com efeito significava tanto livre, responsável, quanto passivo e submisso), exprime bem esta “ficção” de liberdade e de vontade do sujeito: o indivíduo é determinado, mas, para agir, ele deve ter a ilusão de ser livre mesmo quando se submete.

Breves apontamentos finalizadores

Este artigo propôs mostrar que a publicidade tem investido no pré-construído, com o propósito de explorar a memória discursiva dos consumidores. Dessa forma, atualiza os dizeres e há a construção de novos sentidos.

Finalizamos esse estudo evidenciando que os materiais de linguagem que elegemos para análise apresentam aos interlocutores um dizer já dito, no entanto, os sentidos desse já dito são distintos, uma vez que, ao ser atualizado pela estrutura e pelas condições de produção, esse mesmo torna-se diferente. Contudo, a presença do já dito chama a atenção dos interlocutores e, além disso, a formação discursiva de cada sujeito permite que cada um remeta ao pré-construído de forma diferente. Nesse sentido, a formação discursiva irá privilegiar ou não a compreensão dessas propagandas. Dessa forma,

Segundo essa perspectiva, se o processo discursivo é produção de sentido, discurso passa a ser o espaço em que emergem as significações. E aqui, o lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva, noção que, juntamente com a de condição de produção e formação ideológica, vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da análise do discurso. (BRANDÃO, 2002, p. 35).

Nessa perspectiva, a noção de memória apresentada nesse estudo diz respeito à desnaturalização de sentidos já dados e estabelecidos, trata-se de um lugar de deslocamentos. Não falamos, assim, de um espaço estático, mas de um lugar no qual acontece a constituição de diferentes sentidos.

Os dispositivos analíticos que elegemos correspondem a propagandas, às quais buscamos compreender os sentidos ocasionados pela presença dos interdiscursos, bem como, a maneira como a ideologia se materializa na língua nas mais diversas formas. Nos materiais aqui analisados, ela se materializou no discurso de propagandas.

Identificamos que o funcionamento discursivo das propagandas de produtos de beleza constitui-se na intenção de venda de produtos os quais, supostamente, auxiliam as mulheres a ficarem semelhantes/parecidas com os modelos de beleza impostos pela

sociedade; mobilizaram-se, dessa forma, os sentidos de padrões de beleza. Já nas propagandas da empresa de seguros de vida, o funcionamento discursivo ocorre na apresentação do cômico ao se tratar de um assunto nada engraçado. O *corpus* aqui analisado, portanto, vale-se da memória discursiva com o propósito de materializar a ideologia nessas propagandas.

Referências

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado*. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro: introdução crítica de José Augusto Guilhon Albuquerque. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

BENTES, Ana Christina & MUSSALIM Fernanda. *Introdução à linguística: domínios e fronteiras*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 8. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002.

DAVALLON, Jean. *A imagem, uma arte de memória?*. In: ACHARD, Pierre. Tradução e introdução José Horta Nunes. *Papel da Memória*. Campinas: Pontes, 1999.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 3. ed. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HAROCHE, Claudine. *Fazer dizer, querer dizer*. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.

LAGAZZY, Suzy. Análise de discurso: *A materialidade significativa na história*. In: DI RENZO, Ana; MOTTA, Ana Luiza Artiaga da; OLIVEIRA, Tânia Pitombo de. (org.). *Linguagem, História e Memória – discursos em movimento*. Campinas: Pontes Editores, 2011.

MILNER, Jean Claude. *O amor da língua*. Tradução e notas: Paulo Sérgio de Souza Júnior; revisão técnica: Cláudia Thereza Guimarães de Lemos e Maria Rita Salzano Moraes. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

NAVARRO, Pedro. *Discurso, sentido e mídia: a produção de imagens de identidade coletiva*. In: MALUF-SOUZA, Olimpia; ZATTAR, Neuza B. da Silva (org.). *Fronteiras Discursivas: espaços de significação entre a linguagem, a história e a cultura*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios de procedimentos*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001a.

ORLANDI, Eni P. *História das idéias lingüísticas: construção do saber metalingüístico e constituição da língua nacional*. Campinas: Pontes; Cáceres: UNEMAT editora, 2001b.

ORLANDI, Eni P. Maio de 1968: Os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre. *Papel da Memória*. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

PAYER, Maria Onice. *Educação popular e linguagem: reprodução, confrontos e deslocamentos*. 2. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Tradução: Eni Pulcinelli Orlandi. 2. ed. - Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre. *Papel da Memória*. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999. p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel. *Les Vérités de la Palice*. Paris: Maspero, 1975. Trad. bras. ORLANDI, Eni *et al.* *Semântica e Discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1988.

Webgrafia

ALMEIDA, Eliana de. *Folhetim: uma crônica da língua*. Tese (Doutorado em Linguística, na área de Análise do Discurso) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Almeida_Elianade_D.pdf. Acesso em: 30 maio 2016

CARVALHO, Frederico Zeymer Feu de. *O sujeito no discurso: Pêcheux e Lacan*. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ARCO-7F2RJQ/frederico_zeymerfcarvalho_tese.pdf?sequence=1. Acesso em: 24 abr. 2016.

ORLANDI, Eni. O próprio da análise de discurso. In: *Discurso e Política*. Campinas: UNICAMP / Laboratório de Estudos Urbanos, 1998. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos3.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.

ORLANDI, Eni. *Contextos epistemológicos da análise do discurso*. Campinas: UNICAMP / Laboratório de Estudos Urbanos, 1999. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos4.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2016.

DISCURSIVE MEMORY AND ADVERTISEMENTS: PRODUCTION AND UPDATE OF THE SENSES

ABSTRACT

This work, subscribed in the Discourse Analysis from the French Line, asks how the language is worked in the ritual of the discourse from the advertisement, producing and denaturalizing the way of meaning through the discursive memory. Thus, we took two advertisements for analysis, from an insurance of life carrier and two advertisements of beauty products that have one already said. As results, we have the notion of memory represents a place of displacements, this way, not of a static space, but of a place in which the constitution of different senses takes place. The strangeness, which has led us to problematize this material, deals with the presence of sayings already said in the advertising discourse.

Keywords: French Line from Discourse Analysis, advertisements, discursive memory, displacements of meanings.

Recebido em 27/05/2019

Aprovado em 14/07/2019