



UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE JARDIM/MS
CURSO DE LETRAS

ROSIANE FARINHA

**O SUJEITO FEMININO NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS: FORMAÇÃO
DISCURSIVA, POSIÇÃO-SUJEITO, MEMÓRIA DISCURSIVA E EFEITOS DE
SENTIDO.**

Jardim – MS
2019



ROSIANE FARINHA

**O SUJEITO FEMININO NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS: FORMAÇÃO
DISCURSIVA, POSIÇÃO-SUJEITO, MEMÓRIA DISCURSIVA E EFEITOS DE
SENTIDO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Letras, Habilitação Português – Inglês, da
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, como
requisito final para a obtenção do grau de Licenciado
em Letras.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Rosemere de Almeida Agüero

JARDIM – MS
2019

FICHA CATALOGRÁFICA

FARINHA, Rosiane.

O sujeito feminino no discurso das propagandas: formação discursiva, posição-sujeito, memória discursiva e efeitos de sentido.

Rosiane Farinha. Jardim: UEMS, 2019

Bibliografia

Monografia de Graduação – Curso de Letras Habilitação Português – Inglês – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Discurso; Propagandas; Memória; Efeitos de Sentido; Sujeito feminino.

É concedido à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul a permissão para publicação e reprodução de cópia (s) deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apenas para propósitos acadêmicos e científicos, resguardando –se a autoria do trabalho.

Rosiane Farinha

Jardim / MS, 2019



CURSO DE LETRAS HABILITAÇÃO PORTUGUÊS / INGLÊS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ROSIANE FARINHA

**O SUJEITO FEMININO NO DISCURSO DAS PROPAGANDAS: FORMAÇÃO
DISCURSIVA, POSIÇÃO-SUJEITO, MEMÓRIA DISCURSIVA E EFEITOS DE
SENTIDO.**

APROVADO EM: _____ / _____ / _____ /

Orientadora: Prof^ª Dr^ª. Rosemere de Almeida Agüero
UEMS/Jardim

Prof^ª Dr^ª Rita de Cássia Aparecida Pacheco Limberti
UEMS/Jardim

Prof. Dr. Anailton de Souza Gama
UEMS/Jardim

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me dado forças para cumprir esta jornada.

À Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul que me proporcionou esta conquista.

À minha querida orientadora, professora Rosemere, pela paciência em me conduzir neste trabalho. Obrigada, professora, pelos conhecimentos a mim transmitidos. Nunca terei palavras o suficiente para agradecer o quanto me ensinou. Serei grata por toda minha vida.

A todos os professores do Curso de Letras da UEMS de Jardim, pela contribuição com a minha formação.

A todos os colegas de turma, em especial aos companheiros de ônibus, com os quais convivi quatro anos nessas idas e vindas de uma cidade a outra.

Aos meus amados pais, Omar Farinha e Rosalina Ferreira Farinha, por tudo que fizeram por mim e que sem os quais eu nada seria.

Ao meu querido amado companheiro, Thiago Lucas, pelo apoio em todos os momentos, inclusive nos mais difíceis. Obrigada, por me compreender e me dar forças. Eu te amo.

RESUMO

O presente trabalho analisa o discurso sobre o sujeito feminino que atravessa peças publicitárias. As propagandas veiculadas pela mídia constituem um excelente arquivo para a análise das marcas ideológicas e dos sentidos presentes em discursos que atravessam a sociedade, em determinadas época. As propagandas veiculadas pela mídia tem o poder de estabelecer comportamentos e padrões a serem seguidos pelos sujeitos em uma sociedade. Vale lembrar que esses comportamentos são produtos de uma construção histórica, portanto passíveis de construções sempre relacionadas às relações de poder. A análise dos discursos midiáticos, pelo viés das peças publicitárias, nos permite, também, verificar aspectos ideológicos presentes em uma sociedade, tais como questões de discriminação e violências simbólicas que atingem milhares de sujeitos femininos, de forma silenciosa e dissimulada. O *corpus* deste estudo é constituído por 5 (cinco) peças publicitárias extraídas de *sites* da *Internet*, analisadas na perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa, a partir da voz teórica de Michel Pêcheux. Procuramos evidenciar as condições de produção de emergência dos discursos, as posições-sujeito dos enunciadores a partir das formações discursivas (FD) nas quais se inscrevem, os efeitos de sentido instaurados e a existência de uma memória discursiva atravessando os discursos verbais e imagéticos analisados. As análises das peças publicitárias mostram a existência de duas formações discursivas (FD1 e FD2) e duas posições-sujeito (PS1 e PS2). Embora produzidas em condições de produção diferentes, o funcionamento discursivo das quatro primeiras peças publicitárias mostra-se semelhante, pois são atravessadas pela ideologia patriarcal e por efeitos de sentido de submissão e subserviência, no que se refere à construção da imagem do sujeito feminino. Deste modo, as quatro primeiras peças publicitárias foram individuadas na FD1 e na PS1. A quinta peça publicitária evidenciou o deslizamento de sentidos, instaurando um sujeito feminino independente, forte, profissional e dono de si, fruto de um atravessamento ideológico oposto ao modelo patriarcal. Assim, foi individuada na FD2 e PS2. As análises também evidenciaram a existência de uma memória discursiva, submetida a um jogo de forças que de um lado manteve a regularização dos sentidos, por meio do interdiscurso, mas que também mostrou-se sujeita aos deslizamentos em razão de irromper em novas condições de produção.

Palavras-chave: Discurso; Propagandas; Memória; Efeitos de Sentido; Sujeito feminino.

ABSTRACT

This paper analyzes the discourse about the female subject that crosses advertising pieces. The advertisements carried by the media constitute an excellent archive for the analysis of the ideological marks and the senses present in speeches that cross society at certain times. Media advertisements have the power to establish behaviors and patterns to be followed by subjects in a society. It is worth remembering that these behaviors are products of a historical construction, therefore susceptible to constructions always related to power relations. The analysis of media discourses, through the bias of advertising, also allows us to verify ideological aspects present in a society, such as issues of discrimination and symbolic violence that affect thousands of female subjects in a silent and disguised manner. The corpus of this study consists of 5 (five) advertising pieces extracted from Internet sites, analyzed from the perspective of French Discourse Analysis, based on the theoretical voice of Michel Pêcheux. We seek to highlight the conditions of emergence production of discourses, the subject positions of enunciators from the discursive formations (FD) in which they are inscribed, the effects of meaning established and the existence of a discursive memory crossing the analyzed verbal and imagetic discourses. The analysis of the advertisements shows the existence of two discursive formations (FD1 and FD2) and two subject positions (PS1 and PS2). Although produced under different production conditions, the discursive functioning of the first four advertising pieces is similar, being crossed by the patriarchal ideology and by the effects of the sense of submission and subservience regarding the construction of the image of the female subject. Thus, they were individualized in FD1 and PS1. The fifth publicity piece showed the sliding of meanings, establishing an independent, strong, professional and self-owned female subject, the result of an ideological crossing opposed to the patriarchal model. Thus, it was individualized in FD2 and PS2. The analyzes also showed the existence of a discursive memory, subjected to a set of forces that kept the senses regularized, through the interdiscourse, but which was also subject to slippage due to the eruption of new conditions of production.

Keywords: Speech; Advertisements; Memory; Sense effects; Feminine subject.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I	
AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA MÍDIA E A FORMAÇÃO DAS IDENTIDADES DOS SUJEITOS	
1.1 A mídia como produtora de identidade.....	13
1.2 Produções de identidade pela mídia.....	22
CAPÍTULO II	
MEMÓRIA DISCURSIVA, MEMÓRIA SOCIAL E MEMÓRIA COLETIVA	
2.1 A questão da memória, dos sentidos sociais e das relações de poder.....	30
2.2 Memória discursiva.....	32
2.3 Formação discursiva.....	38
2.4 Memória social.....	39
2.5 Memória coletiva.....	41
CAPÍTULO III	
ANÁLISE DE CINCO PEÇAS PUBLICITÁRIAS: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, EFEITOS DE SENTIDO, FORMAÇÃO DISCURSIVA, MEMÓRIA DISCURSIVA E POSIÇÃO-SUJEITO	
3.1 Condições de produção e efeitos de sentido, formação discursiva, memória discursiva e posição-sujeito nas peças publicitárias 1 e 2.....	45
3.2 Formação ideológica, formação discursiva, posições-sujeito e memória discursiva nas peças publicitárias 1 e 2.....	53
3.3 Análise da peça publicitária 3 e 4: Condições de produção, efeitos de sentidos, formação discursiva, memória discursiva e posição-sujeito.....	57
3.4 Análise da peça publicitária 5: Formação ideológica, formação discursiva, efeitos de sentido, memória discursiva e posição-sujeito.....	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	79

INTRODUÇÃO

A mídia, hoje, por meio de suas propagandas, constitui um importante mecanismo de poder social que interfere na construção de padrões de comportamento e de ideologias, na sociedade contemporânea. As imagens e discursos em circulação, resultam das ideologias que atravessam a sociedade em determinada época e são responsáveis pela articulação de representações sociais, funcionando como organizadoras do imaginário dos sujeitos.

A escolha da temática “O sujeito feminino nas propagandas: condições de produção, efeitos de sentido, formação discursiva e posição-sujeito” foi uma opção de pesquisa para estudarmos o discurso da mídia em circulação, por meio da análise de um recorte constituído por propagandas, que instauram representações do sujeito-feminino. O objetivo do estudo, portanto, foi verificar como o sujeito-feminino é representado pela mídia em propagandas veiculadas em diferentes épocas e em determinadas condições de produção, na sociedade.

A opção que fizemos por selecionar um *corpus* constituído por propagandas ocorreu porque essa materialidade é constituída por textos nos quais se entrecruzam a linguagem verbal e a imagética, que assumem um valor cultural na sociedade contemporânea na medida em que veiculam ideologias e sentidos que atravessam a sociedade, propondo modelos a serem seguidos e constituindo os sujeitos e suas identidades. Optamos também pelo tema em decorrência da visão patriarcal que caracteriza historicamente as sociedades em muitos países, incluindo o Brasil, locais onde foram criados estereótipos e representações subservientes e vexatórias do sujeito-feminino, cristalizando sentidos impregnados de violência simbólica.

De modo geral, verificam-se nas peças publicitárias veiculadas pela mídia um conjunto de representações que oscilam entre retratar o sujeito feminino como dona de casa, doméstica e responsável pela educação dos filhos, até apresentá-la na condição de mulher-objeto. Neste último caso, a indústria midiática divulga livremente demonstrações de marcas de submissão da mulher ao homem, veiculado pela intensa exposição de seu corpo seminú nas propagandas. Todos esses sentidos refletem significados e valores presentes na sociedade.

No Brasil, após a Constituição Federal de 1988 (*Magna Carta Libertatun*), foram verificadas mudanças acerca do espaço conquistado pelas mulheres em prol de direitos e deveres igualitários, ou seja, a Constituição Cidadã determinou a igualdade entre os gêneros. Consequentemente, surgiram novos sentidos vinculados ao discurso da mídia instaurados em torno do empoderamento feminino. Na perspectiva desses direitos, elegemos o discurso, imagético e verbal, das propagandas que representam o sujeito feminino, direcionando o

nosso olhar para as condições de produção, efeitos de sentido, formação discursiva e posição-sujeito.

É bem verdade que a mídia possui um papel fundamental na construção da identidade dos sujeitos. As imagens construídas em torno do cotidiano instauram pontos de vista que são elaborados a partir de uma determinada posição no espaço social. As representações dos sujeitos estão vinculadas ao passado, à memória discursiva dos sujeitos e são sempre atravessadas por ideologias. Deste modo, representações são instauradas como realidades baseadas nos discursos dominantes, socialmente aceitos e apoiados no senso comum.

Existem, ainda, no discurso da mídia, sentidos resgatados do passado, *já-ditos* que são parafraseados nos dias atuais, pelo interdiscurso, que legitimam as ideologias dominantes resgatadas do passado para enfatizar símbolos e significados de um determinado grupo social.

Nessa perspectiva, é inegável que as práticas discursivas produzidas pela mídia são formas simbólicas de veiculação em massa de informações que são cuidadosamente planejadas, contribuindo para perpetuações de relações sociais e para a formação de um senso comum.

Em linhas gerais, é sob essa perspectiva que a mídia realiza a comercialização de seus produtos, através de propagandas que mercantilizam estilos de vida, propondo modelos a serem seguidos e instaurando sentimentos de pertença a um lugar na sociedade e a um determinado grupo.

As questões de pesquisa que norteiam este estudo são as que se seguem:

- a) Os efeitos de sentido que atravessam os discursos verbais e imagéticos são iguais em todas as peças publicitárias?
- b) Os discursos verbais e imagéticos se inscrevem em uma única formação discursiva?
- c) Os sujeitos que irrompem nas peças publicitárias constituem uma única posição-sujeito (PS) identificados à mesma formação discursiva (FD)?
- d) A memória discursiva evidencia o trabalho apenas do interdiscurso ou há deslizamento de sentidos?

Para responder às questões mencionadas, selecionamos um *corpus* constituído por cinco propagandas extraídas de sites da *Internet* como o “*Node Oito com Propagandas Absurdas, Passado e Atuais*” e “*Wordpress Gender Inequality in advertisements*” e Fiat Idea: nova campanha “inverte” papéis do homem e da mulher”, veiculadas em jornais e revistas, e

analisadas com base na Análise do Discurso de linha francesa, a partir da voz teórica de Michel Pêcheux.

Com base na AD, privilegiamos o discurso como objeto teórico, compreendendo-o conforme teoriza Pêcheux (2010, p. 81), como “um efeito de sentidos entre os pontos A e B”, considerando os pontos A e B como interlocutores do processo discursivo.

O objetivo geral deste trabalho é buscar regularidades discursivas que ajudem a evidenciar como o sujeito-feminino é representado pela mídia em peças publicitárias veiculadas em diferentes épocas e em determinadas condições de produção.

No que se refere aos objetivos específicos, buscamos problematizar as condições de produção, os efeitos de sentido, a inscrição das discursividades em determinada formação discursiva (FD), as posições-sujeito instauradas pelo discurso verbal e imagético das peças publicitárias escolhidas. Também buscamos determinar a existência de uma memória discursiva atravessando tanto na condição de interdiscurso que promove a estabilização de sentidos, quanto em relação ao deslizamento, quando novos sentidos irrompem.

A metodologia utilizada para a análise do *corpus* escolhido é a que se segue:

1. Fecha-se o espaço discursivo a partir da escolha do arquivo de análise e dos recortes selecionados;
2. Examinam-se as condições de produção dos discursos imagéticos que atravessam as peças publicitárias.
3. Observam-se os efeitos de sentido instaurados nas práticas discursivas das peças publicitárias, considerando as formações ideológicas que as atravessam;
4. Individua-se as Formações Discursivas (FD);
5. Identifica-se a posição-sujeito em cada peça publicitária analisada;
6. Verifica-se a incidência de traços da memória discursiva como espaço de repetição (interdiscurso) e de deslizamento de sentidos.

O trabalho apresenta três capítulos;

O primeiro capítulo denominado “O discurso da mídia” aborda o jogo de sentidos que atravessa o discurso midiático, presente nas propagandas que veicula. No capítulo discute-se as práticas discursivas utilizadas pela mídia, apontadas como importantes dispositivos para a produção dos sentidos sociais e das identidades contemporâneas.

O segundo capítulo trata da memória discursiva, memória social e memória coletiva a partir das concepções teóricas de Michel Pêcheux, Pierre Nora e de Maurice Halbwachs. No que se refere à memória discursiva discutimos, com base em Pêcheux e na teoria da AD, as

relações presentes nas materialidades de discursos cristalizados e sua historicidade. Mostramos que a memória discursiva exibe um duplo viés, apresentando-se como um espaço de regularização de sentidos e, também, como um lugar de deslizamento de sentidos. Quanto à memória social apontamos, ancoradas em Pierre Nora, que a memória é um fenômeno sempre atual, em permanente evolução, aberta às lembranças e ao esquecimento e vulnerável às manipulações. A partir de Nora mostramos que existem lugares de memória para que os sujeitos não se esqueçam do passado e das ideologias dos ancestrais. Apoiadas em Halbwachs argumentamos que a memória é um fenômeno eminentemente coletivo. Deste modo, seus discursos não podem ficar restritos a uma lembrança individual. A memória coletiva é formada e mantida nas relações construídas em grupo.

No terceiro capítulo analisamos cinco peças publicitárias selecionadas como *corpus* deste estudo. Examinamos as condições de produção, os efeitos de sentido, individualizamos as formações discursivas nas quais se inscreviam as discursividades, a memória discursiva e a posição-sujeito. Os procedimentos de análise são entremeados por teoria e vice-versa.

A partir das perguntas e dos objetivos traçados esperamos, com este estudo, ter contribuído para os estudos do discurso.

CAPÍTULO I

AS PRÁTICAS DISCURSIVAS DA MÍDIA E A FORMAÇÃO DAS IDENTIDADES DOS SUJEITOS

A Análise de Discurso – quer se considere com um dispositivo de análise ou como a instauração de novos gestos de leituras se apresenta com efeito como uma forma de conhecimento que se faz no entremeio e que leva em conta o confronto, a contradição entre sua teoria e sua prática de análise. E isto compreendendo-se o entremeio seja no campo das disciplinas, no da desconstrução, ou mais precisamente no contato do histórico com o linguístico que constitui a materialidade específica do discurso (PÊCHEUX, 2015, p. 8).

Neste capítulo abordarei o discurso da mídia na perspectiva da subjetivação do sujeito e na constituição de sua identidade. A abordagem será feita pelo viés da Análise do Discurso de linha francesa, a partir da voz de diferentes teóricos e seus posicionamentos sobre os discursos adotados pela mídia, visando compreender a relação entre sujeito, consumismo e mecanismo de persuasão que são adotados pelos meios de comunicação de massa.

1.1 A mídia como produtora de identidade

A análise de textos midiáticos tornou-se, nos últimos anos, objeto de grande interesse em pesquisas realizadas no Brasil, no âmbito da Análise do Discurso de linha francesa (AD).

O interesse por *corpus* extraídos da mídia explica-se, entre os pesquisadores brasileiros, pelo fato de que a mídia está dentre os inúmeros mecanismos de poder e ascensão social que constrói padrões de vida e de ideologias, operando como uma forte influenciadora do consumo de muitos produtos na sociedade. Neste aspecto, a mídia propõe padrões e modelos de comportamento social.

A publicidade na *mídia*, devido à sua velocidade de alcance, tem o poder de seduzir o público, pois utiliza-se de propagandas carregadas de interdiscursos a partir de escritas verbalizadas com palavras claras, diretas e de fácil compreensão, bem próximas ao vocabulário utilizado pelos sujeitos que são contemporâneas às suas propagandas. Deste modo, é possível notar nas propagandas midiáticas atuais uma série de efeitos que são instaurados por meio de imagens, sons, texturas e cores atravessados por sentidos cristalizados que criam e redirecionam sentimentos e desejos dos sujeitos-consumidores através de técnicas de persuasão direcionadas ao leitor-consumidor.

A indústria *midiativa* instaura, por meio de suas propagandas divulgadas em alta escala, vontades, desejos e necessidades de compras de bens, veiculadas por discursos que

atravessam suas campanhas publicitárias e reproduzem um modo de existência almejado pelo *sujeito*. Deste modo, despertando na sociedade padrões e tendências com o objetivo de influenciar os sujeitos em seus comportamentos. Consequentemente, atrai pessoas para o consumismo.

Segundo Fonseca-Silva (2007):

Se tomarmos, nos seus vários contextos de produção e de consumo, as imagens que circulam nas sociedades, no que tange às representações sociais e as representações visuais, são entendidas como organizadoras de todo um imaginário, sendo ao mesmo tempo, reflexo e resultado dos modos de pensar das sociedades (FONSECA-SILVA, 2007, p. 25).

Fonseca-Silva entende, assim, que as produções midiáticas são responsáveis por instaurarem representações sociais, atuando como modificadoras de hábitos cotidianos. Neste aspecto, a mídia instaura discursos cristalizados, moldando os sentidos a seu favor, utilizando discursos produzidos no passado histórico para ressaltar certas posições de poder dentro da sociedade. Agindo assim, impõe modelos de comportamentos que devem ser seguidos pelos sujeitos que absorvem as informações como uma verdade absoluta inserindo os sentidos propostos pela mídia em sua vida cotidiana. O objetivo principal da mídia é vender, não somente o produto, mas um padrão a ser seguido impondo suas posições ideológicas nas peças publicitárias, separando as classes sociais por meio de uma estratégia que leva em consideração os estereótipos e o capital de compra.

Desde a sua origem até os dias de hoje a *mídia* passou por importantes mudanças, não havendo limites no seu poder de persuasão. Tais mudanças acompanharam as necessidades mercadológicas que revolucionaram o mercado consumidor.

Nas peças publicitárias, a recorrência de discursos com forte sentido apelativo pode ser facilmente observada em propagandas que exploram a sensualidade do sujeito feminino, veiculadas por meio dos discursos imagéticos que atravessaram o século XX, chegando ao presente. Por meio desses discursos imagéticos pode-se observar o lugar social que o sujeito feminino ocupou na sociedade em diferentes épocas.

A *mídia* potencializa, também, a criação de estereótipos fazendo com que o consumidor de determinado produto almeje ser aquele sujeito que está sendo representado na propaganda. Através da sua rede interdiscursiva instaura a manipulação das práticas sociais, funcionando como autênticos lugares de construções da *memória coletiva*.

Segundo Fonseca-Silva (2007):

Se quisermos analisar de que forma as mídias funcionam como lugares de construção de memória na sociedade contemporânea, temos que pensar como se dá a apropriação de um real fragmentado e disperso e a construção de um imaginário que

se confunde com o próprio real nas materialidades simbólicas de significação que envolve o verbal e o não verbal (FONSECA-SILVA, 2007, p. 25).

Deste modo a estudiosa aponta que a *mídia* formula suas propagandas por meio de imagens e registros culturais que fazem com que o *sujeito* se identifique e que pertença a um domínio de *memória* resgatando discursos já utilizados.

Os *meios de comunicação social* criam no *sujeito* uma necessidade de adquirir o produto por mais supérfluo ou de alto custo que seja, criando uma necessidade quase primária de aquisição. Assim, conseguem atrair seduzindo, manipulando os consumidores e criando novas tendências de criações de sentidos e reconstruções.

Os anúncios publicitários, como lugares de memória discursiva, funcionam também como lugar/espço de interpretação. E no gesto de interpretação e portanto de construção/reconstrução de memórias, ocorre estabilização/desestabilização de sentidos e sedimentação de valores da sociedade na qual operam (FONSECA-SILVA, 2007, p. 25).

Assim, de acordo com Fonseca-Silva, há um jogo de sentidos instaurados nas propagandas criadas por meio de recursos que engendram métodos de sedução voltados aos sujeitos. A *mídia* trabalha com técnicas, propondo modelos de comportamentos, de padrões a serem seguidos inserindo em suas práticas discursivas técnicas de persuasão. Desse modo, constrói sentidos, fazendo com que o sujeito anseie por encontrar o seu lugar na sociedade e aspire pertencer a determinado grupo. Ainda segundo a autora, a *mídia* é uma indústria cultural que está em constante modificação não havendo limitações de criações de sentidos em seus discursos.

Assim sendo,

A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, introduziu a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais fatores para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas invadem os meios de comunicação de massa e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais que apelam ao consumo (FONSECA-SILVA, 2007, p. 27).

Neste aspecto, a *mídia* opera como articuladora de estratégias para produções de identidades e sentidos sociais utilizando-se de discursos que os sujeitos irão adotar como verdade absoluta, criados por meio de efeitos de sentido de confiança e felicidade instaurados em torno do produto a ser comprado. O apelo ao consumo e o desejo de satisfação ficam armazenados na *memória coletiva* dos sujeitos.

Os discursos da *mídia* se apoiam em significados produzidos em outras épocas, que retomam sentidos *já-ditos* no passado (interdiscurso) para legitimar e se tornar representativos no presente. Esses sentidos, portanto, são ancorados em *memórias*.

A mídia utiliza-se de repetições discursivas e *esquecimentos* por meio de imagens ou palavras que conquistam e seduzem o consumidor instaurando transformações discursivas camufladas como sendo algo inovador. O objetivo é fazer com que o produto seja almejado como essencial à vida do consumidor criando no sujeito a ideia de que ele tem o poder de escolha sobre sua compra.

Ao estudar a propaganda como práticas discursivas que instauram dispositivos identitários Gregolin (2007, p. 39) observa que os discursos que circulam em diversos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea não são escolhidos ao acaso, sem uma prévia análise de seus efeitos de sentido. De acordo com a autora, a sua escolha resume-se em ressaltar o individualismo do sujeito manipulando essa identidade como criação própria, moldando o estilo de vida adotado sem que ele se dê conta do *assujeitamento* sofrido por meio da rede simbólica representada pela *mídia*.

O espaço onde esse *sujeito* está integrado influencia nas produções discursivas da mídia, sendo um ponto de referência para a aproximação e *assujeitamento*. Neste sentido, a mídia cria uma relação de proximidade e acolhimento de sentidos por meio do uso de determinados pronomes de tratamento, verbos, rebuscamentos linguísticos para se dirigir ao sujeito e se tornar familiar à medida que ganha confiança e fidelidade à marca. Segundo Gregolin (2007) “[...] em vez de sujeitos fundadores, contínuos, totalitários, buscam-se efeitos discursivos. As coisas e os sujeitos não são pré-existentes aos discursos, ao contrário, são esses que os constituem” (GREGOLIN, 2007, p. 45).

Há, assim, um processo referencial instaurando discursos articulados para atingir os sentimentos e persuadir a concretização da compra. Deste modo, a mídia promove a escolha dos interlocutores que serão referência para o consumidor desenvolvendo um imaginário pautado na conquista e utilização dos produtos. A *mídia* quer, segundo explica Gregolin (2007, p. 49), reafirmar a identidade dos sujeitos e a condição de uso de sua imagem física, de modo a criar no sujeito a ilusão de adequar-se a determinados padrões de beleza e de pertencer a um lugar na sociedade.

Segundo a autora;

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado) operam esse jogo no qual se constituem identidades segundo

uma regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida (GREGOLIN, 2007, p. 49).

A autora ressalta, ainda, a ocorrência de um jogo interdiscursivo nas propagandas instaurando a *memória* em discursos que se ancoram em um ideal e em que a essência é a venda. Para isso, utiliza-se de *já ditos* que se inscrevem na lembrança, subsidiado pela sensação de pertencimento e aceitabilidade do sujeito em estar em um grupo de prestígio, podendo os discursos produzidos não terem efeito algum de sentidos na forma do esquecimento de quem vê ou ouve, mas sendo lembrados ou reafirmados em uma formação discursiva no futuro.

Quando nos atentamos aos efeitos de sentido, observamos que a publicidade, devido à sua velocidade de alcance, tem poder de persuadir de diferentes formas e em diferentes lugares. As propagandas compostas por textos recortados expressam multiplicidades de sentidos fazendo uso de ideologias patriarcais, de exposição ou censura sobre o corpo feminino, exibindo o conservadorismo da dona de casa civilizada e obediente ao marido e uma série de outros discursos cristalizados que se sustentam em ideologias que atravessam a sociedade. Deste modo, os sujeitos das propagandas tornam-se mais um produto a ser comercializado e menosprezado em algumas situações.

Há ainda a criação midiática com formato mais moderno e sem censura fazendo com que o sujeito feminino se torne mais um acessório de fácil manipulação pelo mercado, que utiliza da beleza e sensualidade da mulher para vender produtos. Analisaremos esse jogo de estratégias instaurado pelo mercado publicitário no capítulo III deste estudo.

Gregolin (2007, p. 50) ressalta que por meio das propagandas, se institui a subjetivação do sujeito tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo ideal, mediante a regulação do peso e das medidas adequadas para se atingir um determinado padrão de beleza, quanto através das construções de lugares sociais a serem ocupados por homens e mulheres. Deste modo, a autora aponta a importância que a *mídia* tem para a produção das identidades sociais instauradas do exterior por um trabalho discursivo contínuo.

Esses recursos de propagação de sentidos tornam-se, segundo Gregolin (*Idem*) verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações forjando diretrizes que orientam a criação simbólica das identidades. Na sociedade contemporânea a mídia realiza, portanto, a imensa tarefa de fazer com que os discursos sejam cristalizados permanecendo em uso pelos sujeitos ou sendo esquecidos desfragmentados. Nesse aspecto, coopera para as interconexões entre os fios desse conhecimento.

Retomando a função essencial do uso da mídia, ela executa a tarefa importante de fazer circular discursos essenciais para a manutenção da ordem em um sistema capitalista, tornando-se uma máquina de repetições de sentidos, fazendo com que as representações permaneçam no gosto dos consumidores.

Gregolin (2007) ainda ressalta que para o sujeito estar inserido naquele grupo que detém prestígio deve ajustar-se aos padrões determinados pela sociedade, seguindo uma ideologia pré-definida que está em constante luta em todo campo social. Para a autora;

O sujeito moderno precisa ser um consumidor de subjetividade: ele consome sistemas de representações, de sensibilidades. A subjetividade está em circulação, é essencialmente social, assumida e vivida pelo indivíduo em suas existências particulares. Colocando em circulação enunciados que regulamentam as formas de ser e agir, os meios de comunicação realizam um agenciamento coletivo de enunciações, entrecruzamento determinações coletivas sociais, econômicas, tecnológicas, etc (GREGOLIN, 2007, p. 54).

Infere-se, com base na citação acima, que o sujeito é constantemente interpelado pelos discursos midiáticos, sofrendo frequentes entrelaçamentos de sentidos, que interferem nas condutas dos sujeitos.

Uma sociedade com modelos estabelecidos previamente possui sentidos com formações discursivas permeáveis e com alcances fluidos, onde o sujeito precisa estar adequado com as técnicas e com a moralidade da época em questão. A ideologia, neste caso, que atravessa a formação discursiva determinará a qual grupo social o sujeito pertence.

Gregolin nos alerta, ainda, para a importância na relação entre memória discursiva e mídia. Segundo a autora, “O efeito de uma *identidade* nasce das relações inerentes ao discurso como *acontecimento*, na luta entre uma *atualidade* e uma *memória*” (Gregolin, 2007, p. 58). Deste modo, a *mídia* através de constantes agenciamentos e da credibilidade dos sujeitos-interlocutores, cria identidades transformando fatos em espetáculos gravados na memória social.

Segundo Orlandi (2003, p. 32) o dizer não é propriedade particular, as palavras não são criadas sem origens. Assim, o discurso publicitário estuda o sujeito como um ser intimamente ligado ao seu interior visando persuadi-lo à aquisição de produtos. Entretanto, a publicidade não tem acesso ou controle sob o modo pelo qual os sentidos instaurados por seus discursos se manifestam sobre os sujeitos, podendo ser modificado, segundo as formações discursivas individuais.

O discurso midiático está sempre ancorado à *memória discursiva* visando construir novas identidades, pois seu poder está fundamentando *no que pode e deve ser dito*. Deste

modo, constrói sentidos ancorada no que em algum outro lugar ou época teve eficiência, sendo comum a repetição de discursos que são retomados, deslocados e reaproveitados instaurando efeitos que são adotados na construção de identidades.

Este recurso causa uma mobilização na filiação de sentidos dos sujeitos legitimando os discursos midiáticos e criando um sentimento de pertença do sujeito vinculado à sociedade onde está inserido.

As produções midiáticas de cada época estão inseridas em condições de produção que são atravessadas por ideologias, que agem sempre com um caráter persuasivo construindo a identidade dos sujeitos através de recursos que ativam a memória de fatos vividos com uma necessidade de completude.

A *mídia* explora a afetividade dos sujeitos instaurando neles a necessidade de comprar determinados produtos, causando um desejo insaciável, urgente e imprescindível de possuir para que alcance a realização.

Outro ponto bastante interessante está na possibilidade de inserção e integração do sujeito com um grupo social por meio do consumismo que realiza sua satisfação e preenche o vazio existencial adequando-o ao padrão pré-estabelecido pela sociedade.

Deste modo, a propagação em massa de discursos, por meio da publicidade, compõe uma rede de dispositivos de controle. Entretanto, o sujeito é levado a pensar que está no controle de seus atos e que é dono de suas decisões, mas na verdade há um jogo de manipulação por uma rede que atua criando uma subjetividade de pensamentos.

Segundo Gregolin (2007, p.15),

As práticas discursivas materializam as ações dos sujeitos na História, ou seja, produzem efeitos discursivos, os quais conduzem a massa a agir, pensar e ser de determinada forma. Portanto, as mídias, incluindo as propagandas, agem como mediadores entre o real e o espectador forjando o pensar e o agir, de forma a movimentar significados do discurso e impor o seu discurso aos sujeitos que são produzidos na posição de irreflexivos. Isto ocorre porque não basta simplesmente recebermos a informação, termos acesso a ela, é preciso que se desenvolva uma reflexão acerca dos discursos midiáticos que nos atravessam, visto que, é na irreflexão que eles nos captam.

A autora ressalta, também, que as propagandas desenvolvem um levantamento dos costumes da época, das tendências adotadas para assim criar um produto de necessidade primária do sujeito escolhendo consumidores de diferentes gêneros. Para tanto, sugere padrões de beleza para representar o produto em divulgação com uma linguagem que produz efeitos de sentido ligados à familiaridade, iludindo os consumidores, propondo hábitos e

costumes incorporados à rotina que mascaram o mundo real, instaurando um imaginário onde tudo é possível.

O produto exposto através das propagandas propõe o que é ideal e sempre como a melhor opção, manipulando e afetando diretamente e indiretamente a vida do sujeito. Este, ao consumi-lo ou adquiri-lo, defronta-se com a oportunidade de felicidade e realização vivendo um estado de tensão entre as chances de oferta e de compra do produto almejado.

A suposta liberdade de escolha é forjada pelo discurso publicitário que constrói estratégias de incentivo à compra, interferindo na questão.

Ao refletir sobre a vida social e psicológica do sujeito e na função do mercado consumidor, Gregolin (2007) nos instiga a pensar nas várias influências que o sujeito sofre por pertencer a um determinado espaço social onde não há apenas a passividade de receber tais formações de sentidos, mas também momentos de fuga e de resistência:

A subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensamente, (re) apropriando-se dos componentes fabricados e produzindo formas de individualização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria necessidade de reiteração. Acontece que não há *agenciamento* completo das subjetividades pelo *poder*: há um permanente entrelaçamento móvel entre as forças de as (des) territorialização, ambas agindo e provocando contradições. Como consequência desses movimentos, as *identidades* não são rígidas nem acabadas (GREGOLIN, 2007, p. 55).

Mediante o exposto, compreendemos que há um movimento contínuo e inacabado de formações de identificações na mídia que atua como indutora de informações na sociedade por meios de discursos que passam a ocupar todos os espaços públicos, promovendo a subjetivação e o assujeitamento dos sujeitos. As propagandas ampliam o domínio de poder da indústria midiática agenciando de tal modo os sujeitos que tornam-se meros personagens de suas representações imaginárias.

No sentido de exemplificar o espaço de subjetivação ocupado pela *mídia*, podemos citá-la como um instrumento de legitimação de ideologias que atravessam o espaço social. Essa legitimação ideológica é instaurada por meio de relatos, de informativos, de propagandas, dentre outros discursos, utilizados com o intuito de fazer com que os consumidores criem na veracidade das suas informações, ao mesmo tempo em que antecipa os modos como os seus discursos serão apreendidos. Assim, embora pareçam neutros, os discursos da mídia jamais serão imparciais, pois “o imaginário dos *sujeitos* é guiado e canalizado com o máximo de comunicações possíveis, a máquina comunicacional é auto-validante sendo um dispositivo *econômico-industrial-comunicativo* que, ao mesmo tempo, engendra e legitima a *biopolítica globalizada*” (GREGOLIN, 2007, p. 57).

Deste modo, todos estão sujeitos ao consumo desnecessário, motivados pela articulação de um campo de forças atravessado por um conjunto de manobras estratégicas do emocional, visando formar um desejo de consumo de bens, compulsivamente, de maneira que o sujeito se sente realizado ao adquirir o objeto almejado.

Os discursos midiáticos sugerem também costumes, comportamentos, personalidades adequadas, forjando uma falsa identidade singular em que os sujeitos se vêem como autônomos, senhores de suas vontades mas na verdade, são assujeitados às ideologias dominantes.

Há também os padrões de comportamento ligados aos modelos éticos que a mídia determina, adotando um grupo como estereótipo de determinada classe social. Normalmente esses modelos são eleitos com base em discursos que se sustentam em uma relação de hierarquia e que dissimulam desigualdades de direitos.

Fonseca-Silva (2007) cita Halbwachs (1925) para enfatizar essa produção de sentidos nas representações de *discursos cristalizados nas memórias* dos sujeitos, através de uma ideologia adotada pelos meios de comunicação social:

A memória individual existe sempre a partir de uma memória coletiva em que todas as lembranças são construídas, reconstruídas ou assimiladas no interior de um grupo, sendo um ato de reconstrução permanente e nunca idêntica a uma imagem do passado, já que há lugares de memória que podem ser fontes do passado (FONSECA-SILVA 2007, p. 17).

A *mídia* fixa representações que compõem nosso imaginário sendo forjadas pelas propagandas, construindo uma rede de sentidos com as imagens, ditando normas, interferindo massivamente nas escolhas e sentimentos, determinando posturas adotadas pelos consumidores, tornando-os passivos, inaptos a refletir, a criticar as informações, não somente de produtos, mas de seu papel social. Assim agindo, a mídia corresponde a um dos lugares de poder existentes na sociedade, atuando por meio de um processo de incorporação de outros discursos já existentes.

O funcionamento dos discursos produzidos pela mídia mobiliza feixes de sentidos que operam na inter-relação entre o que *pode ser dito* e o *já dito* mobilizando conceitos estabelecidos muito antes da existência do sujeito, por meio de imagens e representações simbólicas atravessadas por todo um aparato ideológico cuja finalidade é atingir e assujeitar o consumidor. Essas escolhas discursivas funcionam na medida em que, na atualidade, a busca pela afirmação da identidade está inteiramente ligada ao consumo. Assim sendo, o consumismo subjetiva o sujeito que tem sua identidade articulada pelos jogos discursivos instaurados pelo aparato midiático.

Na seção que se segue passaremos a discutir como a mídia atua na produção da identidade do sujeito.

1.2 Produções de identidade pela Mídia

Navarro-Barbosa (2007, p. 101) observa que a noção de identidade requer considerar que trata-se de um processo de produção e efeito de sentidos forjado por discursos transversais, interligados por um número limitado de enunciados, definidos por um conjunto de condições de existência e sustentabilidade para que tais falas permaneçam ou desapareçam. Neste aspecto, as identidades são construídas *no e pelo* discurso, como produtos de lugares históricos e de instituições, articuladas no interior de práticas discursivas e pelo emprego de estratégias específicas.

O discurso, de acordo com o autor, deve obedecer à regras, sendo fundamentado por meio de práticas discursivas que moldam os sentidos e legitimam sua fala, não sendo escolhido ao acaso. O sujeito, portanto, precisa se identificar com os sentidos, seja com uma identificação com os comportamentos ou por meio da ilusão de ter liberdade e liderança.

Navarro-Barbosa (*Idem*) segue definindo a *identidade* como uma criação instaurada na *memória* que emerge em determinados momentos, por meio de uma concorrência de produções de sentidos. Para o autor, a identidade é construída através de práticas discursivas produzidas e absorvidas da *mídia*, resultando de uma relação descontínua entre o discurso e a história.

A identidade, assim, não é algo definitivo e acabado, mas é delimitada por práticas discursivas, empregadas como estratégias de produção de um lugar próprio, como um campo de verdades e fantasias estereotipadas pelos sujeitos, com regras que imperam sobre os discursos, por meio dos quais os sujeitos se relacionam com a exterioridade.

De acordo com Navarro-Barbosa (2007, p. 102) a *mídia* (re) significa os sentidos dos discursos funcionando ancorada na *memória discursiva*, com suas repetições e atualizações, envolta em um jogo de *interesse*, retomando os sentidos reaproveitados para legitimar seus textos. A produção e sua interpretação dependem do *interdiscurso* e de seu reconhecimento pelos interlocutores que buscam identificar os sentidos para, assim, instaurar a interpretação dos sentidos contidos nas propagandas.

A mídia, através de seus discursos, ocupa todos os espaços públicos promovendo, por meio de suas propagandas, uma alienação dos consumidores, recriando a própria realidade, de tal forma que os sujeitos se tornam meros personagens de seus interesses,

construindo representações de hábitos e da cultura dos sujeitos, mobilizando acontecimentos que podem sofrer deslizamento ou reforçar sentidos que permeiam a sociedade.

As práticas discursivas instauradas pela mídia também reforçam a ideia de superioridade ou inferioridade das posições sociais ocupadas pelos sujeitos. Deste modo, é comum observarmos em seus discursos a representação de imagens de sujeitos masculinos identificados à posições sociais merecedoras de prestígio e, em contrapartida, sujeitos femininos instaurados como produtos a serem comercializados, ratificando uma ideologia patriarcal de sociedade, assim como regimes de imposições de regras e violências.

De acordo com Curcino-Ferreira (2007),

Isso nos leva a analisar o sujeito como uma “posição”, que num enunciado dado, assume o seu lugar dirigido pela “função enunciativa”, que lhe instaura, temporariamente, certa unidade. Disso decorre que os enunciados, como construções discursivas, como lugares de inscrição dos sujeitos, são lugares privilegiados para a utilização de técnicas que visem à instauração de processos de identificação, dos quais as identidades, portanto são corolários (CURCINO-FERREIRA, 2007, p. 64).

Podemos observar na citação acima que as identidades emergem de práticas discursivas instauradas pela mídia que articula técnicas de identificação e familiarização com os sujeitos capazes de gerar efeitos de afirmação relacionados à posição que esse sujeito ocupa na sociedade.

A busca incessante pela identidade relaciona-se com o consumismo e a *mídia* utiliza estratégias linguísticas e imagéticas nas produções de propagandas como forma de estimular a identificação do sujeito com o produto, disciplinando as posições ocupadas pelos sujeitos na sociedade.

Gregolin chama atenção para a heterogeneidade dos discursos, provenientes de *já-ditos*, espaço do interdiscurso:

[...] o poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, coloca-lo insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares (...). Por estarem sujeitas aos diálogos interdiscursivos, elas não são transparentes legíveis, são atravessadas por falas que vêm do seu exterior – a sua colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros dispositivos (GREGOLIN, 2000, p. 22).

O retorno de temas pelo viés do interdiscurso colabora para a internalização e cristalização de ideias e verdades por meio da criação de estereótipos. Cria-se, deste modo, uma articulação entre enunciados, pela emergência da *memória discursiva*, em um sistema colaborativo de sustentabilidade de informações que forjam regras sociais para edificação de novas identidades.

Curcino-Ferreira (2007, p. 66) observa ainda que na *mídia* todos os recursos empregados com o intuito de controlar os sentidos se dão por meio de uma individualização

discursiva. Neste aspecto, a mídia utiliza-se de artifícios linguísticos para dirigir-se ao sujeito, de modo direto, simulando efeitos de intimidade, de proximidade e exclusividade, obtidas por meio de emprego de pronomes de tratamento como *você*, ou de pronomes pessoais com função de “nivelar” quem fala àquele a quem se dirige (como *nós*), utilizando recursos não linguísticos como a colocação de imagens ou de textos nas páginas, atravessadas por imagens carregadas de grande impacto.

Os recursos utilizados nas propagandas são carregados de formas de sociabilidade que permeiam diversos recortes, cujos valores são centrados no consumo, articulando obsessões por fetiches, materializações de relações, com ausências de obrigações ou sanções morais.

Os meios de comunicação usam métodos para conquistar os consumidores através de técnicas de individualização de produtos e da criação de um ideal de superioridade entre os sujeitos. Deste modo, instauram processos de identificação propondo imagens de uma identidade almejada e imposta por padrões *ideológicos* que tendem a criar uma vontade de identificação, um sentimento de pertença de uma esfera de vida. Esse *assujeitamento* ideológico não é percebido pelo sujeito, que é induzido por técnicas de construção e modos de aculturação.

De acordo com Navarro-Barbosa (2007, p. 97 - 8) o poder exercido pela *mídia* permite-lhe praticar uma espécie de *panoptismo* a partir de um lugar próprio de onde tudo observa, mede, controla e transforma os fatos em acontecimentos memoráveis. Para exercer esse controle utiliza-se de técnicas de processar e incorporar sentidos de outros discursos, havendo sempre um trabalho de (re) escrita cujo funcionamento aciona determinados feixes de sentidos e traços discursivos que estabelecerão a inter-relação entre os discursos.

Este mesmo autor ressalta que o trabalho com a *mídia* permite ampliar os conceitos da Análise do Discurso (AD) trazendo novas noções a essa linha teórica a partir da necessidade de se analisar estratégias imagéticas nas práticas discursivas contemporâneas. Segundo o estudioso,

Como suporte de memória, a mídia se apresenta como um poderoso dispositivo para a manutenção do corpo social, para os rearranjos sucessivos, revisão ou deslocamentos de memória coletiva de uma sociedade. Essa função pode ser analisada a partir do uso que a mídia faz das imagens e do diálogo estabelecido entre elas e os enunciados verbais (NAVARRO-BARBOSA 2006, p. 89).

As propagandas midiáticas trabalham com dispositivos que estão na *memória coletiva*, organizando a manutenção do que será tendência para os demais sujeitos, por meio do estudo da materialidade exterior e histórica, com conteúdos vinculados às ideologias.

Deste modo, aciona discursos organizados por meio de falas estratégicas, visando influenciar nos acontecimentos e nos deslizamentos de sentidos. As propagandas com suas imagens são organizadas a partir de formações discursivas (FD) que criam regimes de verdades, com ideais impostas, utilizando-se de modelos que representam os padrões sociais desejados.

Navarro-Barbosa (2007, p. 89) ressalta que uma das principais funções da mídia é ser suporte da *memória discursiva*, atuando como um dispositivo para a manutenção do corpo social, por meio de rearranjos sucessivos, permitindo a produção, a circulação de sentidos e deslocamento de lembranças na *memória* coletiva de uma sociedade.

Devemos ainda considerar que tudo que é dito é autorizado e resgatado pelo sujeito. Assim, nada é produzido ao acaso, há sempre o *já dito* impregnado nos discursos, mesmo que aparente instaurar sentidos exclusivos. Esses *já-ditos* (interdiscurso) são primordiais para o processo de formações de identidades em constantes redefinições.

A esse respeito, Navarro-Barbosa (2007, p. 101) ainda define as mudanças nas identidades entendendo-as como produções e *efeitos* de *discursos*. As identidades, nesse aspecto, são forjadas no interior das práticas discursivas. O emprego desses mecanismos consiste em fazer um movimento de retorno ao passado sempre buscando pontos de ligação entre este e o presente. Assim, “A *mídia* emprega estratégias de produção de um lugar próprio, do qual se relaciona com a exterioridade” (*Idem*).

A produção de identidade pelo viés das práticas discursivas da mídia envolve muitas falas que são articuladas pelo imagético, forjando regras e instaurando novos sentidos. Os discursos midiáticos estão sempre se adaptando às mudanças na sociedade, de forma a criar e impor a sua verdade como única e absoluta.

A indústria midiática visa gerar lucro podendo sofrer deslizamentos e influenciar novos modos a partir das ideologias dominantes na sociedade. Nesse jogo discursivo de influências volta ao passado para enfatizar um discurso produzido no presente, mas com raízes que se fundamentam em sentidos anteriormente produzidos. Utiliza-se também de recursos linguísticos e visuais em suas propagandas, propondo estereótipos e, assim, vai construindo novas identidades.

Este tipo de produção envolve processos de sentidos que jogam com traços de lembranças e de *esquecimento* que levam a outras ordens de discursos. Segundo Cruz (2007), a *mídia* tem o poder de apagar sentidos e transformar os já existentes de acordo com suas necessidades, transformando redes de significações:

Não é por acaso, em muitos desses espaços, onde o fazer popular é apresentado como mercadoria, algumas marcas do passado são apagadas ou deslocadas de um

espaço a outro para efeito de venda ou, mesmo, de novas significações históricas (CRUZ, 2007, p. 144).

O poder que a mídia exerce envolve, portanto, toda uma gama de estudos a respeito da sociedade contemporânea e dos sujeitos que terão contato com determinadas propagandas. Deste modo, a mídia realiza uma forma sutil um acultramento popular ressaltando o lugar social dos sujeitos dentro do grupo, mudando e construindo sentidos que marcam a identidade local, mobilizando os fatos históricos, enfatizando sua verdade e não sendo contestada, tecendo, assim, uma rede de controle que atravessa todos os campos da sociedade.

De forma mais sistemática pode-se dizer que a rede midiática transforma a sociedade, sempre buscando manipular seu público que é interpelado por meio de interdiscursos instaurados a partir de valores, crenças, hábitos e ideias. Há uma rede interdiscursiva, criando o presente com base no *já dito* do passado, capaz de gerar com seu poder comunicativo uma função ampla de abordagem fazendo o sujeito viver uma vida com base em discursos pré-formados.

De acordo com Gregolin (2003), “se analisarmos o funcionamento discursivo da *mídia*, poderemos entrever esses movimentos de resgate de *memória* e de estabelecimento do imaginário de uma identidade social” (GREGOLIN, 2003, p. 96). Em outras palavras os *meios de comunicação midiáticos* possuem a capacidade de evocar discursos já estabilizados, fazendo surgir, a partir destes, novos sentidos.

Ainda, segundo a mesma autora,

A percepção do real, na sociedade da imagem, é labirinto no qual o mundo, desaparecido, dá lugar à ilusão de referencialidade. Os instrumentos técnicos da mídia eletrônica são verdadeiras “máquinas de memórias” que criam a ideia de um mítico texto-base cuja visão passada é necessária para a compreensão articulada daquilo que se frui no presente; recordações, memórias de um texto que não deve cair no esquecimento (GREGOLIN, 2003, p. 106).

Nessa perspectiva, o discurso midiático visa suprir as demandas necessárias da sociedade mobilizando e reunindo informações que fazem com que o sujeito processe, por meio de argumentos adequados, contribuições discursivas que sejam favoráveis ou contrárias a compra de determinado produto.

O poder comunicativo da mídia é capaz de trazer discursos de anos atrás para afirmar o que esta sendo *dito* hoje e no momento que se utiliza um discurso, deixa outros de lado, favorecendo sentidos que melhor se adequam à sua propaganda.

A *mídia* favorece também a manutenção de uma sociedade com princípios burgueses, organizada por meio de lugares sociais pré-estabelecidos, da massificação de

visões que gera mais aceitação, a partir de vínculos com um poder que regula a vida social dos sujeitos.

Segundo Weber (2006, p. 120), a *mídia* desenvolve um círculo de manipulações em que o uso de artifícios linguísticos fazem com que o sujeito acredite que só estará pertencendo à determinada classe social com a compra do que está sendo proposto. Weber (*Idem*) ainda ressalta que,

O poder de vê e deduzir é atravessado pelos espelhos, onde são formadas as imagens construídas, o tempo e a circulação da visibilidade perecível diante da credibilidade quase permanente. A visibilidade torna-se então equivalente àquilo que é verossímil, à imagem passível de ser fabricada, ampliada e refreada. O olhar é disputado pelas verdades dos poderes políticos e midiáticos, na mesma proporção que se pretende educá-los para que o risco de duvidar do que se vê seja mínimo. Para tanto, existem as pesquisas e suas sofisticadas metodologias associadas às estratégias persuasivas que tentam conformar esse olhar. Assim, são facilitadas a veiculação de campanhas e a previsão de acertos, mas sem certezas (WEBER, 2006, p. 120).

A autora menciona o poder midiático de articular suas propagandas, com base nas demandas apresentadas pelos fabricantes e pelo público consumidor. Deste modo, a mídia organiza campanhas que obedecem a padrões aceitáveis na sociedade, repassando aos consumidores o que eles querem e precisam ver para que possam ser levados a comprar de modo compulsivo. As campanhas publicitárias são produzidas com base em pesquisas de institutos e órgãos que registram os gostos, as tendências e os comportamentos do público alvo.

Ekeckantz (2006) enfatiza o papel comercial que a mídia exerce no âmbito da sociedade moderna:

Essa contradição ou descompasso entre modelos e realidades talvez seja mais óbvia quando vem à nossa mente o papel democrático da mídia e das comunicações, ideias que pode remontar a tempos bem anteriores ao século 19. Nós podemos acreditar que a mídia moderna constitui um pré-requisito necessário para o processo democrático nas sociedades modernas. Mas essa mídia é predominante comercial e cada vez mais globalizada. Ela atua em mercados que ela mesma criou, sem conexão espacial direta com constituintes democráticos ou classes sociais tradicionais, e é amplamente conduzida por interesses diferentes dos democráticos. Quanto maior for a mídia, menor se torna a prestação de contas ao público (EKECRANTZ, 2006, p. 96).

Com base nas ideias de Ekecrantz podemos refletir a respeito do poder de circulação generalizado de informações mobilizadas pela *mídia*, que atua de forma comercial na sociedade moderna exercendo o papel de controladora dos parâmetros sociais. Esse controle é exercido por meio de discursos atravessados por efeitos de sentidos que influenciam e submetem os sujeitos, moldando o que *deve* ser visto por eles, construindo sonhos de consumo de algo que proporciona a felicidade.

Maia (2006) também enfatiza como funcionam as práticas discursivas da *mídia*;

[...] para além da zona de segredo que os sujeitos mantêm em suas comunicações públicas, eles podem adotar diferentes estilos de interações e variados padrões comunicativos, isto é configurar suas falas adequando-as expectativas dos cidadãos, simulando a virtude de transparência, apresentando interesses egoístas e claramente não defensáveis publicamente, arcando com o ônus de suas proposições; silenciar-se e ignorar as críticas, seguir padrões da comunicação argumentativa, buscando negociar, com aqueles que apresentam posições divergentes as diferenças de valores e interesses, de modo cooperativo e contínuo. O espaço de visibilidade midiática não existe separadamente, mas, sim, numa intrínseca relação histórica com as práticas sociais, ancoradas nos múltiplos domínios da sociedade (MAIA, 2006, 157-158).

A autora, assim, considera que a *mídia* não pode ser considerada um instrumento de defesa de direitos que almejam padrões de inclusões. Pelo contrário, suas práticas discursivas estão fortemente ligadas aos interesses sociais e do mercado. Assim, quando a *mídia* veicula algo por meio da publicidade abre um leque de possibilidades de interpretações ao público que compreende a partir de várias sugestões, sempre a favor do aumento de capital que beneficie a indústria midiática.

A indústria midiática funciona como um espaço de circulação de discursos, que regulam os sentidos sociais, enaltecendo alguns temas em detrimento de outros que sofrem deslizamentos de sentidos, podendo ser apagados ou esquecidos.

O capitalismo impõe quais discursos circularão na sociedade. As propagandas circulam em uma determinada época sobre influências de outras passadas, tendo em sua produção sentidos adotados e reconhecidos pelos sujeitos onde o “silêncio e exposição são duas estratégias que controlam os sentidos e as verdades” (GREGOLIN, 2007, p. 15).

As escolhas realizadas pela mídia determinam os saberes que devem ser divulgados e quais deixados de lado, estabelecendo um controle sobre a produção do que os sujeitos devem acreditar que seja verdadeiro.

A indústria midiática obedece regras e códigos, fazendo com que seus recortes façam parte de escolhas bem definidas, visando ter sucesso em relação ao seu próprio desempenho. Funciona por meio de uma rede de estratégias em que não pode haver falhas para que não perca a credibilidade com os sujeitos consumidores, ao mesmo tempo que não deixe em aberto a escolha do que seria a felicidade para os sujeitos. Trabalha no sentido de que os sujeitos desejem pertencer a determinado grupo, com suas ressignificações e *assujeitamentos*. Os significados materializados nos discursos midiáticos apontam para representações de lugares de pertencimento e de realização para os sujeitos.

A concepção da fabricação das identidades coletivas pela *mídia* enfatiza a importância da linguagem coletiva, uma noção de construção e seleção dos acontecimentos, tanto em processos individuais, quanto coletivos.

Na função de influenciadora na construção da identidade dos grupos, participa por meio de práticas discursivas dos processos em que o sujeito constrói sua identidade a partir das suas escolhas. Nesse processo de construção, utiliza-se de efeitos de sentido, buscando afetar a maior parte da sociedade por meio de técnicas e estratégias de *marketing*. Assim, as propagandas midiáticas podem criar situações em que o sujeito se considere inferior ao outro por não estar de acordo com padrões estabelecidos em determinada propaganda.

Há várias produções midiáticas que impulsionam práticas que inovam sentidos discursivos antes enquadrados como afronta aos costumes da sociedade. Tais produções acabam transformando a realidade das pessoas com releituras de discursos presentes na *memória coletiva*, participando de uma nova reconfiguração de sentidos que se adequam às mudanças, contribuindo para as recriações de bases reflexivas sobre padrões da sociedade.

Leal (2006, p. 184) acredita que o sujeito, através dos anos, foi sempre se adaptando ao meio em que vive, influenciado por uma sociedade que o estimula a estar entre aqueles que estão sempre felizes com um estilo de vida. Segundo o autor,

A identificação territorial está tradicionalmente vinculada à cidade e à nação, cede lugar hoje em dia a identificação de outras naturezas, nas quais os meios de comunicação têm importância decisiva. A identidade, por sua vez, é bem menos estável, fixa, enraizada, sendo vista como algo a ser vivida livremente, constituída pelos sujeitos na multiplicidade de realidades culturais pelas quais trafegam. Nessas circunstâncias, os laços de fraternidade, de solidariedade se esvaziam ou se pluralizam (LEAL, 2006, p.184).

Assim, a sociedade impõe um padrão de vida através das propagandas, de promessas de prosperidade e empoderamento dos sujeitos por meio da compra e desejo de integração social. Este é um processo de formação da identidade do sujeito construído através de práticas discursivas instauradas pelos meios de comunicação que influenciam e moldam a vida social.

No capítulo II, a seguir, discutirei a questão da memória discursiva, social e coletiva na instauração das identidades dos sujeitos.

CAPÍTULO II

MEMÓRIA DISCURSIVA, MEMÓRIA SOCIAL E MEMÓRIA COLETIVA

E o fato de que exista assim o outro interno em toda memória é, a meu ver, a marca do real histórico como remissão necessária ao outro exterior, quer dizer, ao real histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior (PECHÊUX, 2010, p. 56).

Neste capítulo tratarei das memórias discursiva, social e coletiva na concepção de Michel Pêcheux, Pierre Nora e de Maurice Halbwachs.

2.1 A questão da memória, dos sentidos sociais e das relações de poder

A temática da *memória* é muito importante para a compreensão dos sentidos e da construção identitária dos sujeitos. Conforme vimos no capítulo anterior, as práticas discursivas que atravessam a sociedade, em especial as utilizadas pela mídia, mobiliza discursos do passado para potencializar analogias e interdiscursos, visando instaurar a ilusão necessária à constituição identitária dos sujeitos. A *memória discursiva* é responsável por instaurar inúmeros efeitos de sentido, tais como os de repetição de sentidos, por meio de paráfrases, mas também se abre aos deslizamentos de sentidos. Tanto a repetição quanto os deslizamentos de sentidos regulam as práticas sociais dos sujeitos. A memória discursiva pode ser compreendida, neste estudo, como “um espaço móvel de disjunções, de deslocamento, retomadas de conflitos, regularizando um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos” (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

Frequentemente, pensamos que existe uma *memória* legítima que não se restringe a um espaço fechado de interpretações sendo por natureza heterogênea, aberta a interpretações, marcada por entrecruzamentos discursivos, por fatos que pertencem à história e que são retomados em produções de sentido nas gerações, cada cultura tem memórias diferentes que as tornam únicas. Sendo sua origem não em um contexto vivido, mas que está presente na história, que são regulados por regras aceitas, pois estão carregadas de toda uma simbologia com valores e crenças de verdade. Esse tipo de memória que se baseia no *repetível* aponta para uma relação entre o interdiscurso e a atualidade, implicando automaticamente na continuidade da repetição de sentidos.

Assim, a *memória* pode ser instaurada por discursos cristalizados no tempo. Muitas vezes o sujeito não presenciou o acontecimento, mas pelo fato de pertencer a uma sociedade que vivenciou o fato torna-se inquestionável a veracidade do acontecimento na história, uma crença na verdade gerando uma identificação pelo *assujeitamento*.

Pêcheux (1999) explica como a memória pode ser um espaço de deslocamentos de sentidos. Menciona a memória como um espaço sistemático de *inter-ligamento* de sentidos, acionados por discursos que são produtos de acontecimentos históricos novos. Tais acontecimentos novos têm a capacidade de reconfigurar os sentidos, saindo do lugar comum das repetições. Deste modo, Pêcheux afirma “que todo enunciado é intrinsecamente susceptível de tornar-se outro diferente de si mesmo, deslocando discursivamente de seu sentido, para derivar outro” (PÊCHEUX, 1999 p. 53). Assim, o teórico salienta que a memória pode inscrever sentidos que se repetem, mas também é suscetível ao deslizamento, ao sentido novo.

Conforme Pêcheux, a repetição discursiva (a paráfrase, o interdiscurso, aqui compreendido como o *já-dito*, o sentido *sempre lá*) inscreve-se em uma rede de memórias que está presente nas ideologias formadas antes mesmo da existência do sujeito. Conforme o teórico:

Não se trata que todo discurso seria como um aerólito miraculoso, independente das redes de memória e dos trajetos sociais nos quais eles irrompem, mas de sublinhar que, só por sua excelência, todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação- estruturação de redes e trajetos, todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio históricas de identificação na medida em que ele se constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho mais ou menos consciente (PÊCHEUX, 1999, p. 56).

O discurso do sujeito, como afirma Pêcheux, inscreve-se em uma rede de memórias, cujos sentidos são interligados e dependentes de outros discursos provenientes do passado. O sujeito repete esses sentidos, pois está identificado a uma formação discursiva (FD). Dizendo de outro modo, o sujeito identifica-se a uma cultura que ratifica sempre esse discurso nas repetições de sentidos, presentes em sua *memória discursiva* e na *memória coletiva*.

Entretanto, os sentidos de um discurso também podem sofrer mudanças no trajeto de suas filiações, tornando-se diferente da sua primeira constituição. Isto acontece dentro de outras condições de produção, mediante um novo acontecimento histórico que faz com que os sentidos tornem-se outros.

Todo acontecimento novo tem a tendência de se encaixar na *memória*, se sustentando em filiações de novas *memórias* que são aceitas por aqueles que as conhecem e, assim, vão se propagando na sociedade.

Pierre Achard (2015, p. 8) mostra que a *memória* não pode ser provada, não pode ser deduzida em um *corpus*, pois se identifica a uma *memória coletiva*, só trabalhando e sofrendo novas rotulagens ao ser alimentada por formulações discursivas concretas, através das

retomadas e das paráfrases. Neste aspecto, a memória produz um jogo de forças simbólicas que constitui uma questão social na medida em que remete às formações de *redes de memórias*, que têm suas origens em diferentes mecanismos de poder e que são instauradas por meio de construções de enunciados articulados por sujeitos que almejam interesses em ter domínio sobre outros sujeitos. Tais práticas discursivas instauram a alienação que é um mecanismo de poder, pois faz dos discursos cristalizados fortes aliados em poder de persuasão sobre os sujeitos, instaurando efeitos de verdade nos discursos produzidos e aceitos como sendo legítimos em uma sociedade.

Na seção que se segue continuaremos a discorrer sobre a memória discursiva.

2.2 Memória Discursiva

Para Pêcheux a *memória* não pode ser concebida como uma esfera plena, cujo conteúdo seria homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório. Pelo contrário, a *memória* é um espaço móvel de disjunções, divisões, deslocamentos, retomadas, conflitos de regularização, polêmicas e contra-discursos (PÊCHEUX, 2010, p. 56).

A memória apresenta-se conectada às condições de produção, como um efeito de inscrições históricas que são evidenciadas em outros discursos. Neste aspecto, é linguisticamente descritível como uma série “léxico-sintaticamente determinada” de pontos de formações possíveis, oferecendo lugares de interpretações, produzindo efeitos de verdade nos trajetos de ressignificações dos discursos.

A *memória discursiva* é, deste modo, construída e instaurada pela relação de sentidos entre as posições ideológicas que se encontram nos discursos dos sujeitos em determinado momento histórico em que seus efeitos de sentido são produzidos. Os sujeitos são afetados pelas formações discursivas onde estão inseridos, dentro da sociedade, sem seu consentimento. O sujeito passa a ser *assujeitado* pelas ideologias que atravessam a formação discursiva que afetam as suas escolhas e o seu dizer.

Pêcheux ressalva a respeito da memória discursiva;

A memória discursiva seria aquilo que, em face de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecendo os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relacionados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 1999, p.52).

A *memória*, então, é parcialmente um eterno processo de retomadas de discursos, constituída por implícitos, ou seja, pré-construídos, discursos relatados que são necessários para que sua leitura (reconhecimento) seja possível. Esses implícitos são a base do discurso, produto de uma ideologia e podem ser compreendidos como discursos já citados

anteriormente, enunciáveis da exterioridade e independente da aceitação do sujeito. O sujeito enuncia a partir de uma posição social que ocupa na sociedade.

Pêcheux (2010) rejeita a produção e interpretação de discursos no âmbito do sujeito psicológico, asseverando que a condição e interpretação do discurso só é possível no interior de um quadro sócio-histórico de discursos constituídos num *espaço de memória*. Para Pêcheux, “o fato que exista o outro interno em toda memória, marca o real histórico como remissão necessária ao outro anterior, quer dizer, ao real histórico como causa do fato de que nenhuma memória pode ser um frasco sem exterior” (PÊCHEUX, 2010, p. 56). Nesse espaço, o interdiscurso caracteriza o corpo de traços *já ditos*, em que sempre se está parafraseando, é exterior e interior à sequência discursiva, na medida em que intervém na constituição desse discurso.

Para Orlandi (2005, p. 31), a *memória discursiva* 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 de palavra”. Deste modo, o sujeito produz seu próprio discurso absorvendo sentidos, a partir da sua *memória discursiva*, que atravessam a formação discursiva (FD) na qual ele está inscrito. Assim, a *memória* deve ser entendida não no sentido psicologista da memória individual, mas no sentido de uma “*memória social* atuando no interior das formações discursivas com uma relação de proximidade com os interdiscursos que determinaram o que pode ser *dito*” (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

O sujeito, portanto, reproduz discursos sem manter relação com quem o produziu não obtendo acesso à sua origem. Neste aspecto, *memória discursiva* representa essa condição de entrecruzamento de discursos, podendo haver, com a representação e a reprodução de efeitos da *memória*, seu deslizamento de sentido e o “apagamento da *memória* histórica que deixa, como uma estreita lacuna, a marca de seu desaparecimento” (COURTINE, 1999, p.15).

Os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Tudo tem relações com as ideologias. Os discursos explicitam a formação discursiva que afeta o sujeito. Entretanto, a *memória discursiva* não deve ser tratada somente como fenômenos que se entrecruzam, uma vez que diz respeito à existência histórica do enunciado, no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos.

De acordo com Indursky (2011, p. 77):

Os sentidos, à força de se repetirem, podem acabar por se modificar, de modo que as redes discursivas de formação, formadas a partir de um regime de repetibilidade, vão recebendo novas formulações que, ao mesmo tempo em que vão se reunindo às já existentes, vão atualizando as redes de memória. Tais formulações podem trazer o mesmo sentido e, nesse caso, produzem uma relação de metáfora em que uma palavra é tomada pela outra, mas produzindo o mesmo sentido, tal como ocorre em

uma família parafrástica que funciona como uma matriz de sentido. [...] Vale dizer: se, por um lado, a repetição é responsável pela cristalização dos sentidos, por outro, também é a repetição que responde por sua movimentação/alteração. Ou seja, os sentidos se movem ao serem produzidos a partir de outra posição-sujeito ou de outra matriz de sentido.

Indursky aborda conceitos sobre a *memória discursiva* como sendo um espaço onde pode haver repetições de discursos já *cristalizados*, sendo retomados de outros discursos já *ditos* em outro momento na história. O sujeito reitera o sentido se apropriando dos discursos como sendo o criador/innovador, entretanto são somente repetições dos discursos pré-construídos. Os discursos podem, no entanto, deslocar-se, modificar-se e reconstruir novos sentidos face a um acontecimento que requeira essa nova instauração discursiva, podendo serem reinventados e parafraseados.

Pêcheux (1997) menciona o sujeito toma tal discurso sendo próprio, o primeiro a dizer. Para o teórico, essa ilusão é fruto de um espelhamento de sentidos. Pêcheux ainda menciona em *Papel da Memória* que;

O processo discursivo não tem, de direito, início: o discurso se conjuga sempre sobre um discursivo prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima, e o orador sabe que quando evoca tal acontecimento, que já foi objeto de discurso, ressuscita no espírito dos ouvintes o discurso no qual este acontecimento era alegado, com as “deformações” que a situação presente introduz e da qual pode tirar partido (PÊCHEUX, 1997, p. 76).

Quando Pêcheux diz que existe um discurso que fundamenta o outro, que foi reconstruído tendo como base um já existente, inerente ao processo discursivo, está se referindo ao interdiscurso que é uma das faces da *memória discursiva*. O interdiscurso está associado à repetição à estabilidade dos sentidos, pois sempre é retomado como lugar de restabelecimento de novos discursos, sendo ressuscitado conscientemente e inconscientemente.

Uma vez que são produtos das ideologias “todo processo discursivo se inscreve numa relação ideológica de classes” (PÊCHEUX, 1997, p. 92), nas quais o sujeito está inserido. Nesse campo existem verdades que não são questionadas se são verdadeiras ou falsas e sim respeitadas pelo acontecimento gerado na história. A *memória discursiva* pode, entretanto, reconfigurar essa movimentação de discursos pela necessidade de ser mobilizada para tornar verdade algo de seu interesse, remetendo a uma série de dizeres.

A *memória discursiva* não é produto de um sujeito apenas, e sim de uma produção de sentidos coletivos, um espaço de transformações e desequilíbrio em que nada é fixado, imutável, sendo seus sentidos relativos ao que se deseja provar, podendo haver conflitos de discursos que a regularizam para se adequarem e formarem novos sentidos. Deste modo, “o

processo de produção discursiva é representado pela rede de relações que afetam os domínios semânticos previamente colocados em evidência” (PÊCHEUX, 1997, p. 147).

O sujeito, ao enunciar, assume uma posição dentro de uma ordem, estratificando tudo que pode formular novos dizeres, mas sendo formulações já ditas, reconstruídas ou esquecidas suas origens. Entretanto, a memória também é um espaço para o deslizamento de sentidos. Segundo Pêcheux (2010),

Haveria assim um jogo de forças na memória, sob o choque do acontecimento, visando manter uma regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula estabilização parafrástica negociando a integração do acontecimento, até absorvê-lo, mas também ao contrário, o jogo de forças de uma “desregulação” que vem perturbar a rede dos “implícitos” (PÊCHEUX, 2010, p.53).

Para o autor, sempre há um jogo de forças entre as redes discursivas, entre sentidos que buscam se estabelecer e estabilizar os discursos e outros que remetem à (des) regularização e a perturbação dos sentidos, dos *já ditos* na *memória discursiva*.

No âmbito da memória discursiva também pode-se falar em exercício de *poder*, pois no momento da escolha de um discurso, deixa-se outros de lado. Esses outros discursos são apagados (ou esquecidos), sendo suscetíveis de sofrer *deslizamento* de sentidos na possibilidade de que o sujeito levante formulações que desregule e desloque as redes de *memória* existentes, havendo uma ressignificação de sentidos, uma moldagem para se adaptar a *discursividade* exigida, quando necessária.

Fonseca-Silva (2007, p. 19) compreende a *memória discursiva* como toda e qualquer materialidade simbólica de significação que funciona como lugar de *memória* e que faz o interdiscurso ter sentidos através dos atravessamentos de sentidos de um discurso a outro, construindo uma rede de sentidos que podem ser notados nos acontecimentos *crystalizados* na história. Para a autora, o fazer sentido de um discurso é efeito do interdiscurso.

Na interpretação feita por Fonseca-Silva (2007, p. 25), conforme os estudos da teoria de Pêcheux, a memória discursiva diz respeito à existência histórica do enunciado, ou seja, supõem o enunciado escrito na história.

Os enunciados, em cuja formação se constitui o saber próprio de uma formação discursiva, são tomados no tempo longo de uma *memória* e as formulações no tempo curto da atualidade de um acontecimento. O efeito de uma *memória discursiva* na atualidade de um acontecimento se dá na relação entre interdiscurso e intradiscurso. Para Fonseca-Silva (2007, p. 26) “no gesto de interpretação, portanto de construção/reconstrução de memórias discursivas, ocorre a estabilizações e desestabilizações de sentidos”.

Nessa perspectiva, as identidades dos sujeitos são organizadas pela identificação com determinada formação discursiva. Nesse processo, a referência ao passado é necessária, pois as lembranças ajudam a legitimar o conhecimento coletivo nos discursos produzidos.

Os discursos são sempre resgatados através da *memória discursiva*, provenientes de dizeres produzidos por alguém, que resultam de uma série de processos discursivos, ou lugares sociais. Trazidos do passado, têm efeito e sentidos cristalizados.

Pêcheux (2015, p. 45) trata a *memória* como estruturação material discursiva complexa, estendida em uma dialética de repetições e regularizações interdiscursivas, como um conjunto de *já ditos* estáveis e de discursos transversos, havendo retomadas e efeitos de paráfrases, mas segundo Pierre Achard essa regularização tende absorver o acontecimento, provocando interrupções que podem desmanchar essa regularização. Na memória, portanto, sempre há um jogo de forças, sob-choque de acontecimentos, que podem absolvê-los ou dissolvê-los. Pêcheux conclui que:

A memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seria transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessário um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos e regularização (...)Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos (PÊCHEUX, 2015, p.50).

A *memória*, portanto, é um espaço sem limites onde sempre está se retomando um sentido em seus discursos anteriores, mas também é um espaço de deslizamento de sentidos, desregulamento e desestabilizações “Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar em paráfrase” (PÊCHEUX, 2010, p.53), sendo sempre suscetível de sofrer algum deslizamento para se adequar a um novo discurso, deslocando e interpelando outros discursos na *memória*.

De acordo com Fonseca-Silva (2007, p. 25) os anúncios publicitários, como lugares de *memória discursiva*, funcionam como lugar/espço de interpretação. E no gesto de interpretação e, portanto, de construção/reconstrução de *memória discursiva*, ocorre estabilização/desestabilização de sentido e sedimentação de valores da sociedade na qual operam.

Para Pêcheux “as relações discursivas funcionam como processos linguísticos com *significantes* em uma formação discursiva” (PÊCHEUX, 1997, p. 161). A *memória discursiva* é um processo que está nas origens das ideologias, onde os sujeitos tomam suas posições e vinculações quanto ao uso interdiscursivo para produzir um efeito de sentido desejado, podendo haver contradições e deslocamento, originando novas interpretações em um espaço

na sociedade. Assim, é “sobre bases de leis internas que se desenvolvem os processos discursivos, e não enquanto expressão de um puro pensamento, de uma pura atividade cognitiva, que utilizaria acidentalmente os sistemas linguísticos” (PÊCHEUX, 2015, p. 82).

Indursky, ao abordar a questão da regularização de sentidos diz que trata-se de absorções de formações, que faz com que os sujeitos se identifiquem. Assim, o sujeito é interpelado pelos discursos, mas “acredita-se livre; é dotado de inconsciente, mas percebe-se plenamente consciente” (INDURSKY, 1997, p. 24).

O sujeito não é fonte de seus discursos, não sendo ele que originou os sentidos produzidos pelos seus dizeres, e sim resultado de outros discursos de outros sujeitos, sendo resultado de uma mistura de vozes que o influenciou, socialmente, por meio de uma ideologia.

Nessa perspectiva, a *memória discursiva* é resultado de efeitos de discursos em transformação. O sujeito é afetado por imposições de forças que se sobrepõe, pois “os sentidos não estão somente nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem somente das intenções do sujeito” (ORLANDI, 1999, p. 31).

Pêcheux distingue, ainda, duas formas de esquecimento no discurso: um representa o *esquecimento n°1*, que tem forte relação linguística, e o *esquecimento n°2* que caracteriza-se pelo esquecimento no que tange aos processos discursivos. A teoria de Pêcheux (2015, p. 62) dos *dois esquecimentos* refere-se ao espaço em que se configuram a produção discursiva interpelada pela ideologia e pelo inconsciente dos sentidos que a produzem. No *esquecimento n° 1* o sujeito não recorda por não estar presente na época, nem no momento da produção do acontecimento. Sofrendo influências de sentidos, esquece que sobre ele sempre estará exercendo uma produção ideológica de sentidos que lhe são exteriores.

No *esquecimento n°2* o sujeito “seleciona no interior da formação discursiva que o domina, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase” (PÊCHEUX, 2015, p.161). Assim, o sujeito faz a seleção de discursos já utilizados por outros sujeitos em outras épocas, cristalizados na sociedade, apropriando-se do *já dito* por pertencer a uma ideologia que influencia seu uso, como se fosse dele. O esquecimento n° 2 é uma área pré-consciente/consciente, e “cobre o funcionamento do sujeito do discurso na formação discursiva que o domina, e que é aí, precisamente, que se apoia sua liberdade de sujeito falante” (PÊCHEUX, 2015, p. 164).

A relação entre os *esquecimentos n°1 e n°2* é uma ilusão de sentidos, condição necessária para a produção discursiva dos sujeitos. O sujeito sofre uma submissão ideológica de sentidos que o faz acreditar e não duvidar da verdade imposta pelo discurso.

No *esquecimento n° 1* o sujeito recalca ou esquece que os sentidos se formam por meio de processos que lhe são exteriores. Desse modo, a zona de *esquecimento n° 1* é inacessível ao sujeito. Já o *esquecimento n° 2* é a zona em que o sujeito se move e em que ele constitui o seu dizer, nas fronteiras entre o *dito*, o *não-dito* e o *rejeitado*, onde se estrutura a sequência discursiva (AGUERO, 2014, p. 98).

Outro conceito importante às análises que empreenderemos no próximo capítulo é o de formação discursiva (FD). Discorreremos, a seguir, sobre esta noção.

2.3 Formação discursiva

O conceito de *Formação Discursiva* aparece na obra de Pêcheux em uma proposta de revisão da *Análise Automática do Discurso* em 1975, sobre as considerações de como se daria as formações discursivas, sendo uma construção que derivam de produções específicas.

A noção de *formação discursiva* aparece nessa obra como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto, é a partir de uma posição, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de *luta de classes*, determina o que *pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 2009, p. 147).

Segundo o teórico, as *formações discursivas* existentes nas manifestações culturais moldam as práticas sociais. O sujeito é influenciado e se *assujeita*, reproduzindo os efeitos de sentidos que são impostos pela sociedade a ele, no interior de uma determinada *formação ideológica*, sendo esses efeitos reproduzidos em seu discurso.

Portanto, os processos discursivos são construídos por enunciações históricas que articulam com ilusões que compõe os esquecimentos e através das lembranças resgata sentidos universais colocados como algo novo na atualidade, não sendo o sujeito à origem, mas se realizam no sujeito com determinações e eixos de referências.

Quando o discurso recebe uma regularização de uso, ele se estabiliza em novas formações, podendo receber desvios de sentidos em um jogo que busca se perpetuar nos enunciados, podendo permanecer na memória discursiva que pode absorver o acontecimento ou extinguir o sentido.

As relações das *formações discursivas* com seu exterior são interligadas, abertas às mudanças de sentidos onde outras podem influenciar em sua produção discursiva, não

seguindo normas fixas. O discurso não existe isoladamente sempre pertencendo uma relação de interdiscursos.

Para Pêcheux (2015, p. 154), o *interdiscurso* enquanto discurso transversal atravessa e põe em conexões os elementos enquanto estes são *pré-construídos*, fornece a *matéria-prima* que se constitui o *sujeito-falante* com a formação discursiva que o *assujeita* a todo o momento “uma palavra, expressão ou preposição não tem um sentido que lhe seria *próprio*, vinculando a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva” (PÊCHEUX, 2009, p.147).

Nesse viés, o sentido que atravessa o discurso dos sujeitos pode sofrer mudança segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. Pêcheux (2015, p. 147-8) observa, em relação aos sentidos, que os indivíduos são *interpelados* em sujeitos falantes (em sujeito de *seu* discurso) pelas *formações discursivas* que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

Os sentidos dos enunciados dependem das FD nas quais os sujeitos se inscrevem. Os sujeitos reproduzem seus discursos como sendo algo legítimo e se “esquecem” que estes são determinados ideologicamente. Segundo Pêcheux (2015):

O próprio de toda formação discursiva é dissimular, na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal, objetividade material essa que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 2015, p.149).

Pêcheux (2015), assim, define a importância do interdiscurso como algo que *fala antes, em outro lugar* e independentemente. Com essa definição, o autor procura mostrar que há uma preocupação em resgatar discursos já utilizados, um *já dito* anterior e exterior, independente do sujeito.

Na próxima seção trataremos da memória social.

2.4 Memória Social

A *memória social* é uma vivência do passado que resgata seus efeitos de sentidos em discurso do presente, como uma forma de continuidade. De acordo com o pensamento de Nora (1993, p. 15) o que chamamos de *memória social* é composta de materiais que por algum motivo nos é importante, repertório insondável, múltiplo e lento às mudanças, mantendo os vínculos com aquilo que poderíamos ter alguma necessidade.

Nora (1993, p.15) observa que à medida que desaparece a *memória* tradicional, nós nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos,

imagens, discursos, sinais visíveis do que foi, como se esse dossiê cada vez mais prolífero devesse se tornar prova na tribuna da história.

Nora (1993, p. 3) informa que a *memória* é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história é uma representação do passado. Porque é efetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções. Nora nos recorda que a memória social é algo que está viva em nosso cotidiano, sujeita a sofrer desvios de sentidos pelas suas influências na sociedade.

O autor enfatiza que;

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente [...] não se acomoda a detalhes que confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências (NORA, 1993, p.9).

Pierre Nora nos mostra que há uma relação entre o que vivemos e o que se reproduz da história, podendo ser um passado morto, a percepção geral de algo desaparecido. A essência de um discurso depende da mundialização e da massificação de suas projeções na sociedade, uma livre passagem de cristalização e retorno do passado ao presente através de seu resgate.

Nora observa que “seguimos um ritmo de vida acelerado, que produz um passado sem criatividade sendo nulo, desaparecendo sentidos” (1993, p. 7). Para o autor as informações em massa fizeram com que muitas memórias marcantes da história sofressem desvios e fossem esquecidas. A democratização, o capitalismo midiático estingue sentidos produzidos no passado, assim formando um buraco vazio na memória. Sem o resgate desses valores, consagrados e presentes nas ideologias, muitos sujeitos podem desaparecer e, com o passar dos anos, muitos sentidos que estavam presentes na vida de seus ancestrais, determinando o que deveria ser dito em cada formação discursiva no futuro, como seriam os sentidos das representações ou imagens carregadas de valores cristalizados.

Na seção que se segue trataremos da memória coletiva.

2.5 Memória Coletiva

De acordo com o sociólogo francês Maurice Halbwachs (1877-1945), a *memória* individual faz parte da coletividade, sendo de essencial valor dar importância à *memória* singular de um sujeito. A memória coletiva pode fazer referência à memória de todos dentro de um grupo, quanto em sociedade.

Halbwachs em sua obra *A memória coletiva* (1990), lançada postumamente na década de 1950, discorre sobre o fenômeno da *memória*, enfatizando a importância da *memória* individual dentro de um grupo, informando e aprimorando com outras referências os sentidos produzidos, não pertencentes unicamente ao sujeito, mas a todos dentro do seu contexto social, influenciando sobre sua *memória* e promovendo “uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados pelos sujeitos que convivem no mesmo meio, sendo preparadas por outras reconstruções feitas em outras épocas e de onde a imagem se mostra em transformada” (HALBWACHS, 1990, p. 48).

A *memória*, para Halbwachs, é um fenômeno eminentemente *coletivo*, não podendo seus discursos ficarem na dependência somente de uma lembrança individual. Assim, a *memória coletiva* é formada a partir das relações mantidas e construídas em grupo e a memória individual é um ponto de vista dentro da *memória coletiva*. O teórico acentua, também, a seletividade de toda *memória*, bem com seu processo de negociação para conciliação entre a *memória coletiva* e as individuais, sendo associada ao funcionamento de um eco de outros discursos na memória, bem como suas variáveis, que permitem a manipulação do discurso relacionando ao passado comum aos membros de uma coletividade.

Assim, diz o autor,

Dessas combinações, algumas são extremamente complexas. É por isso que não depende de nós fazê-las reaparecer. É preciso confiar no acaso, aguardar que muitos sistemas de ondas, nos meios sociais onde nos deslocamos materialmente ou em pensamento, se cruzem de novo e fação vibrar da mesma maneira que outrora o aparelho registrador que é nossa consciência individual (HALBWACHS, 1990, p.51).

O conceito de *memória coletiva* é continuidade, com uma corrente de pensamento sem limites e faz-se através dos sujeitos que as carrega, e as vivencia em grupos sociais. Mantendo-se vinculados de alguma maneira socialmente, podendo relembrar o passado e reconstruir lembranças segundo Halbwachs (1990, p.47). Para o autor, toda a arte do orador consiste em dar àqueles que o ouve a ilusão de que as convicções e os sentimentos que ele desperta não lhes foram sugeridos de fora, que eles nasceram dele mesmo, que ele somente adivinhou o que se elaborava no segredo de suas consciências e não lhes emprestou mais que sua voz.

Na concepção de Halbwachs (1990 p.34) para que nossa *memória* se auxilie com os outros, não basta que eles nos tragam seus depoimentos, sendo necessário ainda que haja bastante pontos de contato entre uma e outra para que a lembrança que recordamos possam ser reconstruídas sobre um fundamento comum. A *memória* como fenômeno coletivo e social vai com o tempo reatualizando o passado, de acordo com a posição que o sujeito ocupa no grupo no qual está inserido.

A *memória coletiva* se constrói com as relações entre os sujeitos e com quem está em volta deles, fornecendo a eles informações que compõem sua identidade “na medida em que cedemos sem resistência a uma sugestão de fora, acreditamos pensar e sentir livremente, é assim que a maioria das influências sociais que obedecemos com mais frequências nos passam despercebidas” (HALBWACHS, 1990 p.47).

A *memória coletiva* tem domínios e limitações e pode sofrer influências de uma série de fatores, dentre eles a questão de como o sujeito recorda tal fato, como esteve presente em seus discursos e se o meio onde vive o faz recordar. De acordo com Halbwachs, “fazemos apelos aos testemunhos para fortalecer ou debilitar mas também para completar, o que sabemos de um evento do qual estamos já informados de alguma forma [...] (HALBWACH, 1990 p.25). Assim, a memória que atravessa os discursos é necessária não só para relembrarmos algo em função do passado, mas de tratá-lo em seu momento de acontecimento.

A *memória coletiva* tem como suporte as lembranças do grupo ao qual pertence o sujeito, sendo comum a todos eles e complementada pelos discursos de diferentes níveis de intensidade em cada um, produzindo efeitos de sentido diferentes e mudando de acordo com o acontecimento, pelas relações de poder pré-estabelecidas. Assim, “a sucessão de lembranças, mesmo daquelas que são mais pessoais resultam da fusão de tantos elementos diversos e separados” (HALBWACHS, 1990, p. 51).

É preciso que haja sentidos nas relações de lembranças dos sujeitos para que possam se completar, formando uma lembrança lógica que contenham pontos de lembranças em comum com recordações únicas. O sujeito precisa vivenciar as lembranças em grupo, só assim poderá manter vivas as experiências e efeitos de sentido produzidos pelos discursos recuperados, podendo sustentá-los por muito tempo (*Idem*).

A *memória coletiva* é como se fosse um produto de dispositivos interligados, capazes de se inscrever em práticas geradoras e modificadoras de discursos que deixam suas marcas em cada sujeito, sendo o sujeito capaz de recordar na medida que pertence a algum grupo social “recorrendo a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para considerar o

que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação”(HALBWACHS, 1990, p.29).

Segundo Halbwachs (1990, p. 59-62) a *memória* consegue nos dar uma visão, como um ponto pequeno do passado, apanhado num instante, simbolizado em algumas mudanças bruscas, em alguns avanços dos povos e dos indivíduos, que são lentas evoluções coletivas. É desse modo que ela nos apresenta como uma imagem única e total, sendo as lembranças coletivas aplicadas sobre as lembranças pessoais, tornando-as mais cômodas e mais seguras. É preciso que as lembranças individuais já estejam presentes no sujeito, alimentadas pelas lembranças do grupo, senão a *memória* funcionaria sem causa. Deste modo, o sujeito é um instrumento das *memórias* desse grupo, mesmo quando recorda lembranças individuais “cada memória individual é um ponto de vista sobre a *memória coletiva*, este mudando conforme lugar que ali eu ocupo, e este muda segundo as relações que mantenho com outros meios” (HALBWACHS, 1990 p. 51).

A *memória individual* é parte da *memória coletiva*, armazenando uma pequena porção da lembrança dos fatos que foram vivenciados pelo grupo, absorvendo as informações sociais que o influenciam, enquanto sujeito pertencente àquele grupo, por meio de intuições que os representam. O sujeito um instrumento das *memórias* que ele vivencia em conjunto com outros, mesmo se recordando individualmente. Halbwachs enfatiza que o meio social é essencial nas recordações, do resgate as lembranças. De acordo com essa perspectiva;

Nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos. Isso porque acontece porque jamais estamos sós. Não é preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos conosco certa quantidade de pessoas que não se confundem (HALBWACHS, 1990, p.26).

Halbwachs (1990) enfatiza que a *memória coletiva* está sempre se baseando em fatos e acontecimentos vivenciados em grupo, sendo escolhida e classificada em cada lembrança pertencente aos sujeitos, baseada em momentos. Essas lembranças podem fazer com que o sujeito recorde acontecimentos de viagens ou de como vivenciou sua infância, ao ver novamente o lugar onde passou, por exemplo, uma parte dela.

Halbwachs (1990) ressalta como se dá essa *memória coletiva*. Segundo o teórico a memória coletiva é semelhante a;

Uma corrente de pensamentos contínuo, não sendo artificial retendo do passado aquilo que ainda está vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que a mantém, ultrapassando os limites deste grupo quando um período deixa de interessar ao

período seguinte, não é um mesmo grupo que esquece uma parte de seu passado: há, na realidade, dois grupos que se sucedem (HALBWACHS, 1990, p.81-2).

O autor assinala, ainda, que é necessário que o sujeito se reconheça dentro da história desse grupo não sendo possível a um único sujeito ter a capacidade de construir uma experiência e nem manter qualquer tipo de registro fora de um grupo social. Toda a sociedade a qual ele pertence o influencia em sua *memória*, construindo vestígios ou impressões de determinados momentos vividos em grupo e cumprindo um papel de destaque em atualizações e complementos das lembranças individuais, cada um ocupando um espaço de contribuição com uma configuração específica criada pelo cruzamento de diferentes forças sociais.

No capítulo III, a seguir, passaremos a analisar o *corpus* desta pesquisa, constituído por cinco peças publicitárias, extraídas da mídia, cujas temáticas envolvem o sujeito feminino.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DE CINCO PEÇAS PUBLICITÁRIAS: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO, EFEITOS DE SENTIDO, FORMAÇÃO DISCURSIVA, MEMÓRIA DISCURSIVA E POSIÇÃO-SUJEITO

Neste capítulo analisaremos algumas regularidades discursivas, presentes em cinco peças publicitárias extraídas da mídia, cuja temática trata do sujeito feminino, assim como as ideologias que atravessam os textos pictóricos analisados. Procuremos evidenciar no *corpus* escolhido, questões como concisões de produção, efeitos de sentido, formação discursiva, memória discursiva e posição-sujeito a partir das formações discursivas nas quais os sujeitos enunciadore se inscrevem, explicitadas pela teoria da Análise do Discurso (AD) que subsidia este estudo.

O *corpus* deste trabalho foi coletado na Internet no *site*: *Node Oito* com propagandas *absurdas passado e atuais* e *Wordpress Gender Inequality in advertisements* / e Fiat Idea: Nova campanha “inverte” papéis do homem e da mulher e é construído por propagandas veiculadas em jornais e revistas entre os anos de 1974, 1960 e 2011. Produzidas em condições sócio- histórico-Ideológicas diferentes.

3.1 Condições de produção e efeitos de sentido, formação discursiva, memória discursiva e posição-sujeito nas peças publicitárias 1 e 2

Pêcheux e Fuchs em artigo publicado em 1975 (2010) observam que na constituição dos sentidos de um discurso irão intervir *condições de produção* específicas que posicionarão os *sujeitos* e os objetos do *discurso* a partir de lugares determinados na estrutura social. O modo como o sujeito ocupa esse lugar não lhe é acessível, pois é determinado pela *ideologia*, responsável pela constituição dos *sujeitos e dos sentidos*.

Courtine, discípulo de Pêcheux, (2006) definirá o discurso como um “enunciado emitido sob condições de produção definidas” (COURTINE, 2006, p. 64). Segundo o teórico, para se compreender a definição de *condições de produção* é preciso considerar algumas operações próprias de uma análise em AD, assim como o objeto que ela manipula, desde as operações inerentes à delimitação do *corpus* discursivo, até o tratamento dado a esse conjunto de informações (*Idem*, p. 63). Delimitar o *corpus* implica “fechar” um espaço discursivo, de modo a trabalhar com enunciados finitos em um espaço discursivo limitado. A partir desse momento busca-se a caracterização do enunciado, por meio da escolha de um procedimento linguístico (método), que irá determinar as relações presentes na rede de formulações do discurso.

Deve-se considerar, ainda, as relações de linguagem com as situações provenientes do exterior, da situação discursiva concreta. Nessa correspondência, identifica-se o *sujeito discursivo* tratando-o como ponto de convergência onde linguagem e ideologia se encontram e se mesclam.

Outra questão a se considerar é que o sujeito discursivo tem uma natureza social, portanto deve ser compreendido na perspectiva de interagir num espaço coletivo. É, portanto, marcado por uma heterogeneidade decorrente de situações de interação social, em diferentes instâncias da sociedade. Esse sujeito possui uma natureza histórica, social e descentrada. É histórico na perspectiva que interage com o mundo que o cerca; social na medida em que participa de um mesmo espaço coletivo e descentrado porque é afetado, em sua constituição, pela ideologia e pelo inconsciente.

Deve-se considerar, ainda, os processos de dominação ideológica presentes nos discursos, ou seja, da “[...] *interpelação ou subjetivação* do sujeito falante pelo sujeito ideológico” (COURTINE, 2006, p. 82). Esse processo é responsável, muitas vezes, pela apropriação de discursos por sujeitos que deles se utilizam à sua maneira, fragmentando-os, criando armadilhas interpretativas e preconceitos.

A história participa desse processo ligada à maneira como os acontecimentos significam para os sujeitos, de acordo com as suas posições político-ideológicas e de acordo com as formações discursivas (FD) nas quais se inscrevem.

As *condições de produção* referem-se, assim, aos elementos que derivam da organização da sociedade, com suas instituições e modos de representação. Os sentidos em uma sociedade organizam-se com base nas atividades languageiras dos sujeitos durante processos de trocas sociais, constituindo-se num processo de natureza simbólica. Durante esse processo de construção é importante observar como os sujeitos representam seus valores sociais.

Quanto aos *efeitos de sentido*, na obra *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* o conceito já aparece determinado pela posição ideológica que no jogo histórico no qual as palavras e proposições são produzidas. Nessa obra Pêcheux afirma que:

[...] as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, o quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (PÊCHEUX, [1975], 2014, p.146-7).

Partindo das afirmações de Pêcheux, passamos a analisar as peças publicitárias escolhidas como *corpus* deste estudo buscando verificar primeiramente as condições de

produção e os efeitos de sentido instaurados nos discursos imagéticos. Na sequência, analisaremos as formações discursivas nas quais os discursos se inscrevem e traços da memória discursiva em seu duplo viés: como um espaço de repetição de *já-ditos* (interdiscurso) e na perspectiva do deslizamento de sentidos.

a) Propagandas 1 e 2

Figura 1



Fonte: <https://http2165.wordpress.com/2017/02/23/gender-inequality-in-advertisements/>

Figura 2



Fonte: <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais>

As figuras 1 e 2 retratam dois anúncios publicitários concebidos para a venda de produtos como sapatos, relógios, bolsas, óculos e cintos. As duas peças publicitárias foram produzidas em condições de produção diferentes.

A figura 1 foi criada em 1974, esta peça publicitária é um anúncio para os calçados *Weyenberg Massagic* uma versão deste anúncio foi reimpressa pela revista *Playboy*. O anúncio usa imagens e textos criados a partir de um jogo entre o fora e o dentro, o esconde e o mostra para sugerir que se os homens comprarem o sapato da *Weyenberg Massagic* as mulheres ficarão encantadas, a seus pés, ou seja, no chão.

Na parte superior da peça há um pequeno texto escrito em inglês, em que se lê: '*keep her where she belongs*'. Traduzindo em Português seria algo como, "Mantenha-a onde é o seu lugar." Na parte central da propaganda aparece uma mulher branca, de cabelos loiros, médios, com os ombros a mostra, aparentando estar nua deitada no chão, com um leve e delicado sorriso nos lábios, contemplando fixamente um sapato masculino. O olhar é de admiração, sensualidade, passividade e fascínio, como se estivesse se sentindo bem naquele lugar, rente ao solo e próxima ao sapato.

A propaganda em análise utiliza-se da imagem do corpo feminino situado em posição subalterna, criando efeitos de sentido opostos. De um lado, a imagem do sapato instaura o efeito de poder e dominação, próprios de uma sociedade patriarcal que impõe ao sujeito masculino o papel de provedor, de chefe, de poder e de força. De outro, a imagem do corpo feminino parcialmente nú, no chão, instaura o efeito de sentido de subjugação, fraqueza, submissão e dependência. Esse discurso imagético cria no interlocutor a ilusão de que as mulheres são escravas sexuais e que estarão aos pés dos homens que utilizarem os sapatos da marca. Alguns detalhes na propaganda orientam a percepção do interlocutor para os sapatos: o vazio de detalhes na parte de trás da propaganda, os sapatos em primeiro plano, o próprio olhar de admiração da mulher para o objeto de desejo, tudo direciona o olhar do interlocutor para o sapato. A ausência de uma relação lógica entre o produto que está sendo vendido e o sujeito feminino exposto mostra que ela está ali apenas como um objeto decorativo. O corpo do sujeito feminino, assim, assume um simbologismo sexual marcado pelo erotismo que ajuda a vender o produto.

Quanto ao *slogan* "Mantenha-a onde é o seu lugar!", exibido acima do corpo nú feminino, instaura um efeito de sentido de submissão, desprestígio, desvalorização,

depreciação e menosprezo, garantido pela escolha dos itens lexicais *keep her e she belong* que indicam que os sujeitos femininos, de modo geral devem ser mantidos em posição subalterna, subjugados ao sujeito masculino. O olhar lânguido, condescendente, passivo e a posição em que esta deitada reforça o efeito de sentido de submissão, como se ela fosse um animal de estimação aos pés e sob a posse de um dono.

O corpo feminino nú na propaganda forja, portanto, sentidos individuais e sociais, pois, desvinculado totalmente do produto que ajuda vender, funciona no discurso imagético apenas como um enfeite para estimular o desejo dos homens, aos quais a propaganda se dirige. Nesse aspecto é um discurso abusivo e sexista, pois associa a imagem feminina a de uma escrava sexual, criando efeitos de sentido de possibilidade a partir da imagem de um corpo feminino nú vinculado a um modelo de sapato, que promete toda oferta de oportunidades, além de sugestões de acesso fácil a uma vantagem.

É interessante observar que o anel na mão do sujeito feminino é da mesma cor do sapato. Nosso gesto de interpretação permite entendê-lo como um acessório que cria uma relação discursiva de pertencimento instaurada com quem comprou o sapato, criando o efeito de uma propriedade que pode ser substituída.

Apesar do caráter abusivo e sexista do discurso analisado, o sorriso tranquilo do sujeito feminino revela passividade em relação ao aviltamento, reforçando a ideia de que na década de 70 o desrespeito aos sujeitos femininos era tolerado pela sociedade e pelas próprias mulheres.

A figura 1 retrata, portanto, o sujeito feminino assujeitado à ideologia dominante da época, em posição subalterna, objetificado, ocupando um lugar inferior na sociedade.

Pêcheux (2010a, p. 81-2) nos ajuda a entender esse lugar subalterno, explícito na figura 1, quando menciona o sujeito como uma posição social, passível a um jogo de imagens que atravessam a sociedade. Para o teórico, há lugares que são colocados em jogo na estrutura das sociedades. Pêcheux analisa esses lugares como *formações imaginárias*, designando-os como regras de projeção que estabelecem relações entre as situações dos protagonistas do discurso e suas posições sociais. Esses lugares, para Pêcheux, estão representados nos discursos, de modo que os sujeitos estabelecem lugares a si e aos outros, de acordo com a imagem que fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro. Compreendidas como mecanismos de funcionamento discursivo as *formações imaginárias* não se relacionam aos lugares empíricos nos quais os sujeitos se inscrevem, mas às *imagens* que delineiam no

interior das relações sociais e que os inscrevem como sujeitos discursivos a partir de suas projeções.

Deste modo, apesar de que na década de 70 do século XX as mudanças tecnológicas, decorrentes da industrialização em diversos países do mundo, acentuaram a participação do sujeito feminino no mercado de trabalho, desencadeando profundas transformações nos padrões de comportamento e da valorização do papel da mulher na sociedade (CABRAL, [s.d], p. 1), em muitos países o lugar social da mulher ainda permaneceu o de dona de casa e/ou de objeto sexual. Ao homem cabia prover o sustento do lar e à mulher, cuidar dos filhos e da família. Assim, é possível encontrar, em muitas propagandas da época, sujeitos femininos representados de maneira subserviente ou retratados como objetos sexuais. Essas posições sociais podem ser simbolizadas pelas imagens teorizadas por Pêcheux (2010a, p. 82) como IA(B) e IA(A) que remetem às seguintes interrogações: *Quem é ele (a) para que eu lhe fale assim?* e *Quem sou eu para lhe falar assim?* Deste modo, a imagem de subserviência observada na figura 1 pode ser interpretada como decorrente do processo histórico de submissão feminina, um fenômeno historicamente construído em virtude do modelo patriarcal de sociedade que marca o domínio do homem sobre o sujeito e o corpo feminino.

Na figura 2, retirada do *site* da “*Node oito propagandas absurdas do passado e atuais*” a tonalidade da cor alaranjada ao fundo da imagem contrasta com o corpo bronzeado do sujeito feminino que está no centro da propaganda, destacando a sua cor morena. A imagem trabalha novamente o jogo de mostrar e esconder, ostentando o corpo de um sujeito feminino sem roupas e recoberta parcialmente por acessórios, a maioria masculinos, que encontram-se apoiados em seu corpo.

A posição do sujeito feminino é quadrúpede, com as mãos e os joelhos apoiados no chão. A tonalidade azul e laranja das bolsas que rodeiam o sujeito, destaca e recobre uma parte do corpo, reforçando o jogo oblíquo de revelar/esconder. Um sapato masculino na cor preta, apoiado nas nádegas cria um efeito de sentido de apelo sexual, assim como a própria posição física em que o sujeito feminino se encontra. A escolha dessas cores escuras não são ao acaso, mas são escolhidas para destacar as partes sensuais do corpo, estabelecendo uma conotação erótica.

O rosto está cuidadosamente escondido por uma parte de seu longo cabelo preto. A mulher está posicionada de uma maneira que só deixa à vista o queixo e um lado da sua face. O rosto está com um semblante sério e imóvel como se fosse mais um objeto integrante daquele conjunto de produtos que estão sendo oferecidos a compra. Em cima de sua cabeça

está ao lado de um par de tênis de cor azul, e suas mãos estão apoiadas dentro de um tênis vermelho, masculino. Há duas bolsas logo a baixo de seu corpo, uma azul escura e a outra laranjada. Sobre seu corpo nú há três cintos e em cima de suas costas há outro sapato masculino azul.

Para além do corpo feminino nú, utilizado como cabide para vender os produtos mencionados, o que chama a atenção nesta peça publicitária é o sujeito feminino com o rosto encoberto, quase como se fosse um sujeito sem face.

Na sociedade do século XXI, caracterizada pela intensa atividade dos sujeitos nas redes sociais, a imagem do rosto humano ganha especial importância, fato que pode ser medido pela repercussão pública conferida às imagens dos sujeitos, medida pelo número de *likes* que consegue somar nas redes. Segundo Anchieta ([s; d, p. 1 *apud* ELIAS, 1994, p. 155), não ter um rosto ou ter a face negada/escondida é um dos estigmas mais dramáticos para os sujeitos na sociedade atual, uma vez que torna a imagem pessoal um fardo difícil de ser carregado, inviabilizando oportunidades de aceitação, trabalho e afeto no intercâmbio social. A singularidade do rosto é um traço exclusivamente humano, pois os outros animais não apresentam essa distinção. Deste modo, a visibilidade do rosto é, contemporaneamente, o direito mais extremo dos sujeitos modernos, pois garante a própria identificação do *eu*.

A partir do que precede e de nossa *tomada de posição* como analistas, concluímos que a invisibilidade/recobrimento do rosto do sujeito feminino, na figura 2, constitui-se em negação da própria identidade desse sujeito para a sociedade. Neste aspecto, o sujeito feminino, na peça analisada, é vítima de violência simbólica ao ter a exposição de seu rosto negada, uma vez que a possibilidade da existência do olhar do *outro* (outro sujeito) é que permite a identificação mútua e ao mesmo tempo distingue os sujeitos em sua singularidade.

Continuando a descrição da figura 2, observa-se na coxa direita do sujeito feminino dois óculos escuros e um relógio amarelo. Sobre o seu corpo há vários cintos, sapatos e destaca-se um tênis sobre sua cabeça. Todo esse discurso imagético compõe um conjunto de características que constroem efeitos de sentido cristalizados na sociedade, tais como o de objetificação do sujeito feminino, de subjugação, submissão e dependência, semelhante ao analisado na figura 1. A posição em que o sujeito feminino se encontra (quadrúpede) e o tênis sobre sua cabeça instauram o efeito de sentido de servilismo sexual.

É importante destacar que em ambas as propagandas a mulher retratada é magra, com corpo bem definido, aparentando ser um objeto de sedução. Deste modo, nas duas

imagens o corpo é indicativo do padrão de beleza avaliado positivamente na sociedade moderna.

O culto ao corpo e o prazer em exibi-lo é uma característica comum na sociedade dos séculos XX e XXI. Na década de 70 a exposição era mais discreta, num jogo oblíquo de mostrar/esconder, conforme pode-se observar na figura 1. Entretanto, o culto ao corpo, as formas perfeitas já começava a aparecer nos anúncios daquela década (1970), respaldado pela revolução feminina e pela conquista das liberdades sexuais.

Nos anos 80 e 90 a preocupação com a estética do corpo e com a saúde começa a lotar as academias. O corpo feminino moldado com muitas aulas de ginástica aeróbica, musculação e dietas começa a povoar o imaginário social criando um novo padrão a ser atingido. As propagandas da época exibem um sujeito feminino magro, musculoso e andrógino, performance conseguida a troco de muita ginástica e inibidores de apetites. Ter um corpo fora dos padrões de beleza, exibir algumas gordurinhas passou a simbolizar desleixo e falta de investimento sobre si mesmo. A valorização da imagem pessoal, a responsabilidade sobre a forma física passou a ser confundida com a instauração da própria identidade. O sujeito feminino passou a acreditar que a sua subjetividade está inscrita em sua forma física, de modo que cuidar do corpo para ser exibido tornou-se obsessão e motivo de orgulho. Neste aspecto, a exibição de um corpo enxuto, totalmente nú, conforme se vê na figura 2, não é considerado obsceno. O censurável, dependendo das condições de produção, é a exibição de um corpo sem curvas definidas, avantajado, contrário aos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade.

Deste modo, a peça publicitária em análise apela para a exibição de um corpo belo e sensual, como na figura 2, visando a comercialização de produtos. A associação entre as imagens do corpo enxuto nú e a compra de determinado produto é um apelo ao sucesso e ao prazer, pois aguça os sentidos e chama a atenção.

Apesar de ter rompido padrões e ter ganhado espaço na sociedade, o sujeito feminino, entretanto, continuou a ser explorado pela publicidade que vislumbrou o poder de compra e influência desse novo sujeito, que saiu do papel de dona de casa para ocupar o espaço do mercado de trabalho, da política e de outras profissões antes ocupadas apenas por homens. Deste modo, a publicidade passou a utilizar imagem do sujeito feminino para a venda de produtos diversos, conforme se observa na figura 2. Em muitas peças publicitárias, cria-se e vende-se a imagem de uma supermulher, que acumula uma tripla jornada de trabalho, dentro e fora de casa, e tem que estar sempre linda, bem vestida e feliz. Esse efeito

de sentido chega ao século XXI e irrompe nas propagandas atuais por meio da imagem da *femme fatale* que predomina nas propagandas contemporâneas.

De modo geral, portanto, as duas peças publicitárias manipulam de modo estratégico o uso do corpo dos sujeitos femininos, buscando instigar o consumo dos produtos, usando as imagens e suas representações no imaginário dos interlocutores para incentivar a venda. Deste modo, o efeito de sentidos criado pelo corpo se une ao universo do consumo e aos interesses do mercado.

3.2 Formação ideológica, formação discursiva, posições-sujeito e memória nas peças publicitárias 1 e 2

Os conceitos de formação ideológica e formação discursiva já estavam presentes na obra de Pêcheux desde seus primeiros artigos, associados às noções advindas do materialismo histórico. O conceito de *formação ideológica* será caracterizado em artigo escrito por Pêcheux, Henry e Haroche como “[...] um conjunto complexo de atitudes e representações [que] se relacionam mais ou menos a ‘posições de classe’ em conflito umas com as outras” (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 2008, *apud* PÊCHEUX, 2010b, p. 163). Essas formações ideológicas, de acordo com os autores “[...] comportam [...] uma ou várias formações discursivas interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura [...]” (*Idem*, p. 164).

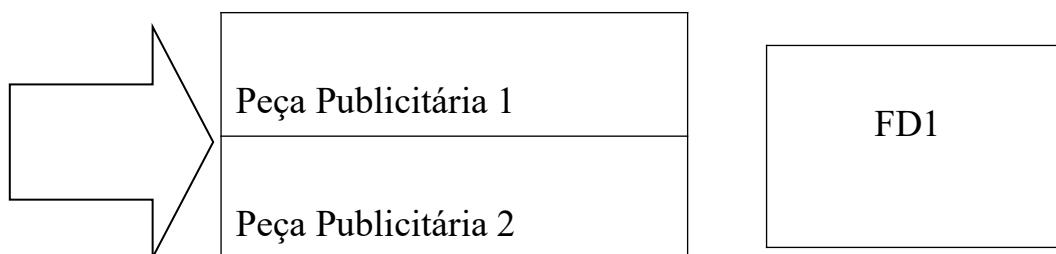
Os conceitos de formações ideológica e *discursiva* serão aprofundadas em artigo de 1975, *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas*, produzido por Pêcheux em parceria com Catherine Fuchs e aparecerão também na obra “Semântica e Discurso”. Nessa 3ª fase da AD (em Semântica e Discurso) a *formação discursiva* aparecerá como o lugar da constituição dos *sujeitos* e dos *sentidos*, sendo definida por Pêcheux, como “[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, [...] determina o que pode e deve ser dito [...]” (PÊCHEUX, [1975], 2009, p. 147).

Quanto à questão da memória discursiva, a noção aparece na obra *Papel da memória*, de 1983. Nesta obra Pêcheux observa que a *memória discursiva* “[...] seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos ([...] os pré-construídos [...] discursos transversos) de que sua leitura necessita” (PÊCHEUX [1983], 2010d, p. 52). Todavia essa *rede de implícitos*, que à primeira vista, poderia dar a impressão que irrompe de forma estável e sedimentada no *acontecimento*, na perspectiva de uma *repetição* ou *regularização é sempre suscetível de ruir* ante o peso de um *acontecimento discursivo* novo, que desmancha a aparente regularização.

Assim, ocorre sempre um jogo de força na *memória*, que irrompe sob o choque do *acontecimento*. Esse jogo de força ou mantém a *regularização* anterior e os *implícitos* que ela veicula ou, ao contrário, desregula, perturbando toda a *rede de implícitos* (PÊCHEUX [1983], 2010d, p. 53). Em outras palavras, a memória discursiva pode ser compreendida com um espaço onde existe a repetição de sentidos (*já ditos*) e que são retomados pelo sujeito, mas também é um espaço de deslizamento de sentidos, na perspectiva de um acontecimento novo.

Ainda, segundo Pêcheux (2011, p.157), a referência discursiva de um objeto é sempre construída em formações discursivas (técnicas, morais, políticas) que combinam seus efeitos de interdiscurso. Assim, a produção discursiva de um objeto ideológico como o corpo, por exemplo, é politicamente sobre determinada, ou seja, diante de uma ampla gama de sentidos possíveis para o corpo, é a inscrição dos sujeitos (interlocutores) em uma ou outra formação discursiva que irá determinar seu sentido. Isto acontece pelo fato de que algo fala (*ça parle*) sempre antes, em outro lugar e independentemente, sempre sob a dominação do complexo das formações ideológicas.

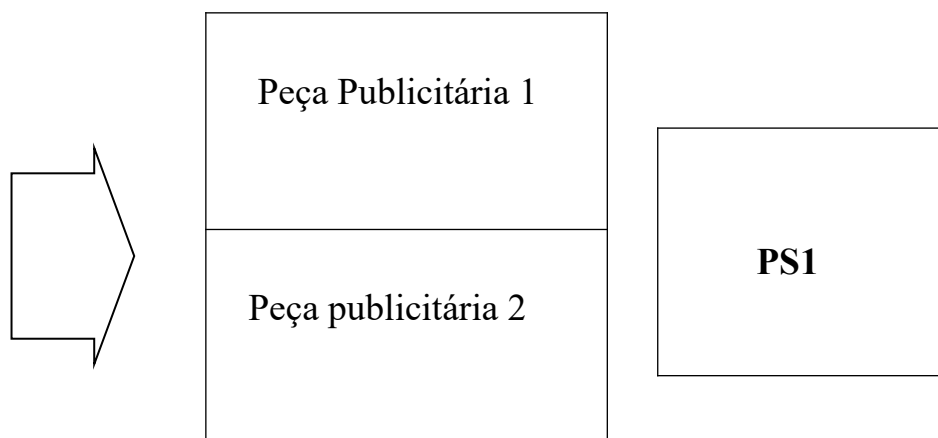
No discurso imagético das duas peças publicitárias identificamos efeitos de sentido semelhantes em torno da exploração apelativa da sensualidade do sujeito feminino. A imagem do sujeito feminino é exibida próxima ao chão (na figura 1) e em posição quadrúpede (na figura 2) reforçam o efeito de sentido de que sua existência está ligada à submissão e ao prazer. Verificamos que embora os dois anúncios publicitários sejam de épocas diferentes, os efeitos de sentido de desprestígio, desvalorização e depreciação se repetem nos dois discursos imagéticos, aproximando-os. A partir dessas aproximações e dos mesmos efeitos de sentido, individuaremos as duas peças publicitárias na mesma formação discursiva FD1, a seguir:



FD1 - Inscreve todos os discursos imagéticos que são atravessados pela **ideologia patriarcal**. A principal característica dessa ideologia é a supremacia do sujeito masculino nas relações sociais.

Em *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* Pêcheux irá refletir em torno da posição dos sujeitos pautado na perspectiva de “[...] palavras, expressões, proposições etc., [que] mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam [...]” (PÊCHEUX, [1975], 2009, p. 146-7). Courtine (2009, p. 88), aluno de Pêcheux, definirá posição-sujeito como “[...] uma relação determinada que se estabelece em uma formulação entre um *sujeito* enunciador e o *sujeito* do saber de uma dada FD”.

A partir dessas definições e na perspectiva da análise do *corpus*, podemos observar que o funcionamento semelhante dos dois discursos imagéticos nos permite verificar a mesma posição-sujeito feminina atravessada pelo efeito de submissão, de subjugação. Para efeito deste estudo esta posição-sujeito submissa, subjugada e subserviente será denominada PS1, podendo ser representada conforme consta a seguir:



PS1 – Inscreve todos os sujeitos femininos atravessados pelo efeito de sentido de submissão e subjugação.



Deste modo, concluímos que, embora as duas peças publicitárias sejam produzidas em condições de produção diferentes, ambas se inscrevem na mesma formação discursiva (FD1) e na mesma posição-sujeito (PS1). O que aproxima esses dois discursos são os efeitos de sentido semelhantes.

Outra questão a se considerar é que embora produzidas em diferentes *condições de produção*, as duas peças publicitárias são atravessadas *pela mesma ideologia patriarcal* presente ainda em muitos países e, também, no Brasil desde o período colonial. Essa ideologia que atravessou a Colônia, o Império e a República brasileira foi responsável pela perpetuação da cultura da violência contra a mulher na medida em que considerava o homem como chefe da família e detentor da posse integral da esposa, filhos, escravos, etc., subjugando esses sujeitos em todos os campos da vida pessoal e social. O código civil e penal brasileiro garantiu, ao longo de sua história, a posse do sujeito feminino pelo homem e a perpetuação das diferenças sociais entre homens e mulheres e, mesmo com a atual Constituição (de 1988) garantindo a igualdade entre os sujeitos, a desigualdade ainda permanece presente na sociedade.

O atravessamento ideológico reconhecido nas duas propagandas é explicado por Pêcheux (2010) na obra *Semântica e Discurso*, na qual o teórico irá enfatizar o papel da *ideologia* e do inconsciente nas *produções discursivas* e na constituição do *sujeito*. De acordo com Pêcheux, o *discurso dos sujeitos* se constitui a partir de formulações provenientes de outros discursos, que emergem na exterioridade, e são produzidos no interior de uma formação discursiva (FD) com a qual o sujeito se identifica. O discurso do sujeito se relaciona ao *interdiscurso* que fornece elementos *pré-construídos* que o sustentam.

Quanto aos *pré-construídos*, um dos elementos do *interdiscurso*, correspondem ao *sempre já aí* da interpelação ideológica (PÊCHEUX, 2010, p. 151) que impõe a realidade e seus sentidos aos sujeitos. Isso reitera o fato de que em todo discurso “[...] algo fala (*ça parle*) sempre *antes, em outro lugar e independentemente*” (*Idem*, p. 149). O *interdiscurso* considerado desse modo equivale, assim, ao *já-dito* (*Idem*, p. 154).

Com base na teoria de Pêcheux mencionada observamos que as peças publicitárias 1 e 2 são atravessadas por *já ditos* que correspondem ao *sempre lá* da ideologia patriarcal. Verificamos, assim, a recorrência de efeitos de subserviência do sujeito feminino ressoando de modo semelhante, parecendo reformulações de um mesmo discurso ou paráfrases de um

mesmo dizer. Esse discurso parafrástico atravessa o tempo, vinculado à mesma rede de sentidos, graças ao *interdiscurso*, permanecendo nas formulações publicitárias e sendo reproduzido instantaneamente através do *efeito da memória discursiva*.

O interdiscurso pelo viés da estabilização de sentidos opera com manifestações machistas, de coisificação do corpo feminino e submissões sexuais, supondo nas duas propagandas a superioridade masculina dentro de um universo que desvaloriza o bem estar e desrespeita o sujeito feminino.

Na sequência, analisaremos as peças publicitárias 3 e 4.

3.3 Análise das peças publicitárias 3 e 4: condições de produção, efeitos de sentido, formação discursiva, memória discursiva e posição-sujeito

Figura 3



Figura 3 Fonte: <https://claudia.abril.com.br/noticias/racistas-machistas-e-desonestas-as-piores-propagandas-de-antigamente/>

Figura 4



Figura 4: Fonte: <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>

Nas campanhas publicitárias 3 e 4 também identificamos um discurso imagético atravessado pela ideologia própria de uma cultura erotizada, impregnada no imaginário da sociedade. A indústria de *marketing*, com influência do capitalismo, faz com que a mercantilização do corpo da figura feminina, nas campanhas 3 e 4, instaure efeitos de sentido de incentivo ao estupro, conforme veremos a seguir.

A campanha publicitária 3, datada do final dos anos 1960, é originária de *Broomsticks Pants*, uma empresa conhecida por anúncios altamente controversos, dos anos 60, por envolver jogos, refere-se à propaganda de um estilo de calças sociais muito usado na época. A peça publicitária exibe uma mulher ao centro, de cor branca, padrão de beleza valorizado na época, sendo segurada por cinco homens que formam um círculo em volta dela. O funcionamento do discurso imagético constrói efeitos de sentido de dominação do sujeito feminino pelos sujeitos homens, uma apologia ao estupro e ao erotismo, com extremo emprego de violência e submissão da mulher.

Na cena discursiva, o corpo feminino é igualado a um prêmio ao qual tem direito os sujeitos masculinos que compraram aquelas calças e que, portanto, podem jogar e ter a sua oportunidade de tocar na mulher. O discurso imagético constrói efeitos de que usar as calças tornam os sujeitos masculinos vencedores, privilegiados e aptos a participarem desse jogo sensual de poder sobre o corpo da mulher, seja ela quem for, que é exibido seminú, como um objeto de conquista, uma compensação pela compra do produto.

Os cabelos do sujeito feminino estão revoltos, sinalizando que ela está sofrendo uma limitação de movimentos por parte dos cinco sujeitos masculinos, que também sorriem enquanto a seguram, criando um efeito de sentido de brincadeira, troça, chacota, gracejo da reação feminina que aparenta gostar de estar participando do jogo.

Todos os sujeitos masculinos estão vestindo calças da marca anunciada, *Broomsticks*. Três sujeitos masculinos usam calças de cores claras e dois, de cores escuras. Todos vestem blusas de gola alta, brancas. Nota-se que as cores das roupas da propaganda são cuidadosamente escolhidas buscando não ofuscar e não desviar o centro da atenção, que deve ser direcionado ao corpo feminino enxuto e à logomarca.

Novamente, nessa peça publicitária destaca-se um sujeito feminino com o rosto encoberto pelos cabelos, quase sem face, fato que, conforme discutimos na seção anterior, tem relação com a negação da identidade do sujeito feminino. Essa negação identitária é reforçada por parte do texto da propaganda, acima da logomarca, em que se lê “*ring around rosie. or carol. or eleanor, etc*”, (“rodeie Rosie, Carol ou Eleonor, etc. [...]”). Neste enunciado a conjunção alternativa “ou” entre os diversos nomes femininos, acompanhada da forma abreviada “etc”, instaura o efeito de sentido de indiferença e pouca importância. Ou seja, brinque com qualquer uma, não importa quem seja. Trata-se, portanto, de um discurso que estimula o assédio e o estupro às mulheres.

A exemplo das peças publicitárias 1 e 2, na figura 3 o discurso imagético instaura o efeito de sentido de um sujeito feminino indefeso, fraco e de fácil dominação pelos sujeitos masculinos, forjado por meio de um jogo apelativo, criado pela linguagem verbal e não verbal da campanha.

Do ponto de vista da linguagem verbal, observa-se um texto escrito, acima da logomarca, em que se lê “*ring around rosie. or carol. or eleanor, etc, fun but você can only play if you wear broomsticks slacks hopsacks, twists, twills, flannels in blends of acrilan and rayon for permanently pressed good looks. Play styles Game colors. To help make you a winner. But if you don't want to play our way --- take off our pants and go home*”, ou seja, “rodeie Rosie, Carol ou Eleonor, etc. É divertido, mas você só pode jogar se você usar calças *Broomsticks*, calças de brim, torções, sarjas, flanelas em combinações de acrilano e rayon para ter sempre uma boa aparência. Há vários estilos e cores disponíveis para o jogo, para ajudá-lo a tornar-se um vencedor. Mas se você não quer jogar do nosso jeito, tire a calça e vá para casa”. O efeito de sentido instaurado a partir da escolha dos itens lexicais *fun* (divertido), *play*

(*jogo*) na propaganda é que o assédio sexual é um jogo divertido e estimulante para os homens, não se trata de uma violência.

Para reforçar esse sentido de brincadeira, o discurso forte constrói a imagem do sujeito feminino como partícipe desse jogo sexy, forjando a ideia de que todos os sujeitos femininos deveriam se sentir satisfeitos por serem assediadas por homens que usam essa marca de calças.

O jogo sensual, que envolve homens e mulheres, poderia acontecer em qualquer lugar, inclusive no ambiente de trabalho. Neste aspecto, o jogo sugerido instaura efeitos de sentido de estímulo ao assédio sexual, prática então tolerada pela sociedade, sem repressão. A peça publicitária é atravessada, portanto, por sentidos cristalizados na sociedade, de supremacia masculina, forjando a ideia que os homens podem escolher a mulher com a qual desejam “jogar” e mesmo tocar em seu corpo, livremente.

De acordo com Shaun, Scharz (2008 p. 8) “os anúncios fixam contornos identitários e dizem ‘como devemos ser’, ‘quem somos’ na vida cotidiana, propondo trocas de comportamentos”. Há todo um trabalho envolvido na prática discursiva para desenvolver e moldar atitudes e desejos nos sujeitos.

No caso específico da propaganda em análise, a mídia resgata sentidos e discursos *já ditos* por outros sujeitos, em outras épocas, e que se tornam essenciais à sua releitura e parafraseamento. Esta é uma técnica que aumenta as vendas de um produto, que reforça os sentidos da supremacia masculina e afirma a satisfação dos seus desejos.

Quanto à peça publicitária 4, foi produzida no ano de 2007 para a marca *Dolce & Gabbana* e trata-se de uma campanha de roupas masculinas.

O discurso imagético mostra um sujeito feminino sedutor, vestido com um macacão curto, preto, justo ao corpo. O corpo do sujeito feminino é enxuto, em conformidade com o padrão de beleza celebrado no século XXI que pede padrões estéticos de modelos que portam corpos magros, esqueléticos, quase anoréxicos. A imagem ressalta a magreza do sujeito feminino, que usa batom de cor intensa. As pernas do sujeito feminino estão bronzeadas e ela usa sandálias de saltos finos e altos, que exaltam sua sensualidade.

A peça publicitária mostra que o sujeito feminino está sendo dominado por um dos quatro sujeitos masculinos que a rodeiam. Um deles está com as duas mãos em seus ombros forçando-a a permanecer deitada no chão, imóvel. O rosto do sujeito feminino está sereno e com os olhos fechados. O sujeito masculino que a segura com as duas mãos está sem camisa e exibe um corpo musculoso e bronzado, também apropriado aos padrões estéticos legitimados

no século XXI, que impõe aos corpos masculinos a necessidade de ter músculos enormes e um corpo desprovido de pelos. É interessante observar que para atingir esse padrão de beleza imposto muitos sujeitos se depilam sistematicamente e tomam anabolizantes, comprometendo a libido e causando impotência sexual.

Continuando a descrever a cena presente no discurso imagético, o sujeito masculino que segura o sujeito feminino está com o dorso nú e veste apenas uma calça *jeans*, da marca anunciada. Os outros três sujeitos formam um círculo em torno do sujeito feminino, semelhante ao visto na peça publicitária 3. Neste aspecto, constatamos um *já-dito*, acionado pela memória discursiva, pelo viés do *interdiscurso*.

Outro sujeito masculino está bem próximo à mulher observando a cena com as mãos sobre o quadril. Ele também está sem camisa exibindo o dorso nú, musculoso e depilado. Está vestido somente com uma bermuda jeans da marca anunciada.

Os outros dois sujeitos masculinos vestem camisas, calças e um deles, jaqueta *jeans*, da marca. As camisas estão com alguns botões abertos deixando entrever o tórax nú e os músculos dos sujeitos. Os três sujeitos mantêm os olhares fixos.

As mãos do sujeito masculino segurando firmemente os ombros do sujeito feminino, mantendo-a no chão, assim como o seu corpo arqueado como se estivesse tentando se livrar do jugo, constroem um efeito de sentido de subjugação, de dominação, de sujeição. A boca do sujeito feminino entre aberta e vermelha, as sandálias de saltos altos e finos, a roupa colada ao corpo instauram um efeito de sentido de sensualização, remetendo ao domínio de memória discursiva que aciona um discurso *já-dito* (interdiscurso).

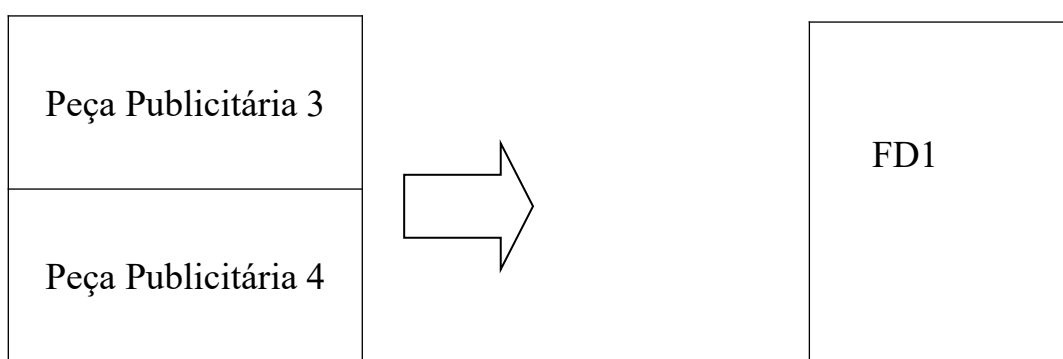
Em sua totalidade, tal como na peça publicitária nº 3, na propaganda 4 identificamos o atravessamento por parte de uma ideologia patriarcal, ainda presente no século XXI, fundamentada na posse e domínio do sujeito feminino. Neste discurso imagético semelhante ao analisado na figura 3, há o acionamento de um imaginário em que a aquisição do produto está associada à saciedade do desejo, um fetiche que envolve a posse e domínio da *female fatale*, um arquétipo de sujeito feminino sedutor, ousado e extravagante, dotada de um instinto sexual indomável, que obceca os sujeitos masculinos. O arquétipo da *female fatale* não é novo, pelo contrário, esse modelo atravessou os tempos e podem ser vistos no cinema, nas histórias em quadrinhos e, também, em propagandas de diversas épocas.

Semelhante aos sentidos acionados na campanha publicitária 3, o funcionamento discursivo da peça publicitária 4 instaura efeitos de sentido de sedução e subjugação

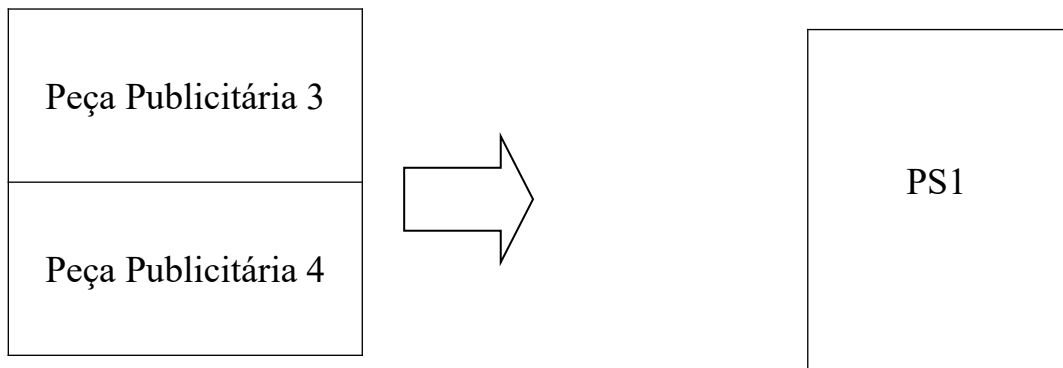
envolvendo uma mensagem sexista, na qual a mulher é totalmente dominada pelos homens. Assim, a cena discursiva aciona efeitos de sentido de apologia ao estupro.

Schaun e Schwartz (2008, p. 2) observam que a violência sofrida por sujeitos femininos vem desde a colonização brasileira. Naquela época as mulheres negras eram obrigadas a gerar filhos e a se responsabilizarem pela iniciação sexual dos filhos de seu patrão. Esse papel atribuído aos sujeitos femininos por aquela sociedade patriarcal instaurou um imaginário preconceituoso em torno das mulheres negras que, mais tarde, também atingiu as mulheres brancas. Assim os discursos que vinculam sentidos fundamentados no patriarcalismo, machismo e sexismo não são atuais, mas sobreviveram ao passar dos séculos e chegaram à contemporaneidade portando sentidos de submissão e coisificação sexual dos sujeitos femininos. Para os autores citados, “A mercantilização do erotismo veio com a indústria cultural, [...] fruto do desenvolvimento capitalista, que utiliza o desejo e o sonho como seus principais ingredientes.” (*Idem*, 2008 p. 9).

Considerando que o funcionamento do *sujeito* do discurso é associado às suas práticas discursivas que irão inscrevê-lo em determinada *formação discursiva* (FD) com a qual se identifica e que o constitui como *sujeito*, observamos que o funcionamento dos discursos das peças publicitárias 3 e 4 são semelhantes, pois são atravessados por efeitos de sentido de dominação, subalternidade e submissão frutos da ideologia patriarcal dominante na FD. Deste modo, individuaremos os discursos das peças publicitárias 3 e 4 também na FD1, conforme se segue:



Quanto à posição-sujeito das duas peças publicitárias (3 e 4), conforme mencionamos no parágrafo anterior, mostra-se atravessada por efeitos de sentido de submissão, dominação e subjugação. Deste modo, será individuada também na PS1.



Assim, embora produzidas em condições de produção distintas, as peças publicitárias 1, 2 3 e 4 inscrevem-se na mesma formação discursiva FD1, do discurso patriarcal; e os sujeitos identificam-se com a mesma posição-sujeito (PS1).

Quanto à questão da memória discursiva, observamos nos discursos imagéticos analisados a repetição dos efeitos de sentido, parafraseados num espaço de repetição e retomadas, que atravessam as 4 peças publicitárias. Esta repetição é garantida pelo *interdiscurso* que mantém a regularidade pré-existente e que, segundo Pêcheux (2010, p 52) é “um dos pontos de encontro com a questão da memória como estruturação da materialidade discursiva [...] estendida em uma dialética de repetição e de regularização [...]”. Neste aspecto, verificamos um *já-dito* que atravessa as 4 propagandas.

Na seção a seguir, analisaremos a peça publicitária 5.

3.4 Análise da peça publicitária 5: formação ideológica, formação discursiva, efeitos de sentido, memória discursiva e posição-sujeito

Figura 5



Figura 5 Fonte: Fiat Idea: Nova campanha “inverte” papéis do homem e da mulher

<http://parafalardecomunicacao.blogspot.com/2010/08/fiat-idea-nova-campanha-inverte-papeis.html>

A peça publicitária 5, criada para a Fiat e datada de 2011, mostra um sujeito feminino que trabalha como executiva (o terninho que usa evidencia o lugar social que ocupa no mercado de trabalho) presenteando o marido “dono de casa” com um *Fiat Idea*. O sujeito masculino vai até o carro, entra e pergunta para o sujeito feminino: “Será que eu mereço tudo isso?”. Ela responde dando uns tapinhas amorosos nas costas do sujeito masculino. Um casal de vizinhos observa a cena. A mulher se sente constrangida e tenta balbuciar qualquer coisa para o sujeito masculino.

A peça publicitária 5 apresenta um sujeito feminino moderno, que trabalha fora e sustenta a família, enquanto o sujeito masculino cuida da casa. A cena discursiva mostra um sujeito masculino de camiseta branca, uma roupa informal, caseira, em comparação com o vestuário do sujeito feminino que está de terninho preto, evidenciando o lugar social de empresária, que ocupa no mercado de trabalho. O sujeito feminino demonstra ter um poder aquisitivo alto, pois é capaz de presentear o sujeito masculino com um carro zero. A imagem do sujeito feminino é instaurada como alguém dona de si, independente financeiramente.

O discurso imagético da peça publicitária 5 inova ao evidenciar as transformações sociais que ocorreram, não apenas nas relações familiares, mas também no mercado de trabalho a partir da entrada maciça do sujeito feminino nos diversos segmentos profissionais remunerados. Não que antes as mulheres não trabalhassem, pelo contrário, exerciam atividades sem remuneração dentro de casa, atividade invisível no contexto de uma sociedade patriarcal.

A inserção do sujeito feminino no mercado de trabalho remunerado mudou significativamente o seu *status* na família e na sociedade, pois ela passou a participar decisivamente no orçamento doméstico, abalando o antigo modelo patriarcal do sujeito masculino provedor e chefe da família. A independência financeira livrou-a da submissão ao sujeito masculino e ambos passaram a se responsabilizar pela manutenção da casa.

O número de famílias chefiadas por mulheres também aumentou significativamente no Brasil. De acordo com reportagem da *Revista Época*, de 06/03/2018;

No passado, o índice de lares comandados por mulheres crescia mais influenciado pelo avanço de famílias de uma pessoa só, com ou sem filhos. Em uma sociedade ainda patriarcal, esse cenário muitas vezes era ligado à vulnerabilidade social: a mulher que foi abandonada pelo marido, muitas vezes com filhos. Mas o novo levantamento mostra um novo quadro. Embora a maior parte das chefes de família sejam aquelas que vivem sozinhas com seus filhos (um contingente de 11,6 milhões de pessoas), a principal novidade do estudo foi o aumento expressivo do comando feminino em famílias onde há um cônjuge. Entre os casais com filhos, o número de mulheres chefes passou de 1 milhão, em 2001, para 6,8 milhões, em 2015, alta de 551%. Já no caso dos casais sem filhos, o crescimento foi ainda maior, de 339 mil para 3,1 milhões, salto de 822% (REVISTA ÉPOCA *on line*, 2018, p. 1).

Deste modo, a mudança no papel das mulheres na sociedade do século XXI é visível e as campanhas publicitárias procuram acompanhar essa evolução instaurando discursos voltados para esse novo sujeito, que atua em diversas frentes do mercado de trabalho, muitas em posições sociais de chefia, representando um percentual significativo do mercado consumidor. Assim, as peças publicitárias buscam representações menos submissas, procurando adequar-se as mudanças sociais e influenciar essa nova consumidora.

No que se refere ao discurso imagético da campanha publicitária 5, observamos que os sentidos sofrem um deslizamento retratando as novas práticas sociais e reforçando os comportamentos contemporâneos estabelecidos pela sociedade do século XXI com o objetivo de provocar uma identificação com o público consumidor feminino. Não é mais o sujeito masculino sendo servido pelo sujeito feminino em posição de dominação que as peças publicitárias exibem, mas é o sujeito masculino interagindo com sujeitos femininos profissionalmente superiores, independentes e que tomam iniciativas. Há, portanto, uma

mudança nos paradigmas sociais que apontam uma mudança de papéis, decorrente de novas condições de produção mundiais, tais como o fato das mulheres apresentarem maior índice de educação formal e a crescente instabilidade nos mercados de trabalho que atinge os sujeitos masculinos (GARBOGGINI, 2005, p. 104).

Neste aspecto, o discurso da peça publicitária 5 reproduz os novos tempos rejeitando os estereótipos machistas e instaurando efeitos de sentido de independência, força e maturidade relacionadas aos sujeitos femininos. O discurso imagético remete a um sujeito feminino de sucesso, não mais a um objeto sexual, exaltando não a dona de casa responsável por cuidar dos filhos e do marido, mas a chefe de família madura, com poder de decisão e liberdade. Segundo Schaun e Schwart (2008, p. 10) a publicidade substituiu a imagem da dona de casa e esta veiculando mulheres lutadoras e desafiadoras no espaço público, intensificando um lado mais profissional competente e empreendedor da mulher executiva, provedora do lar e profissional liberal, atuando em harmonia com sua função de mãe e usufruindo de seus direitos conquistados através das décadas.

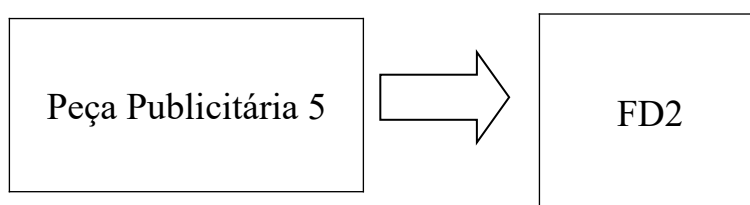
Por outro lado, o discurso imagético da peça 5 inova quando instaura uma nova representação do sujeito masculino. Em uma sociedade que respeita os direitos adquiridos com o tempo pelo sujeito feminino e que não vê com bons olhos estereótipos, irrompem sentidos propondo a imagem de um homem que mantém a masculinidade, mas assume em parceria as tarefas de manutenção do lar, da criação dos filhos que eram antes atividades tipicamente femininas.

A *mídia*, pelo viés da publicidade, trabalha, assim, com a imagem do novo sujeito masculino moderno, instaurando comportamentos opostos ao eleito pela sociedade patriarcal que celebrava, há algumas décadas, sujeitos dominadores. Propõe ressignificações identitárias ao sujeito masculino que hoje exerce também funções antes tipicamente femininas, aliando seu trabalho com afazeres domésticos e dividindo as responsabilidades do lar com a mulher.

Empresas como a Omo e Electrolux já inovaram, criando discursos com ressignificações de sentidos. A indústria midiática de propagandas, assim, não se limita a discursos cristalizados, reproduzindo as novas tendências e instaurando sentidos singulares para melhor se adequar aos seus consumidores que esperam não somente comprar produtos, mas oportunidades de realizações e satisfações de desejos, uma empresa que respeita os direitos de ambos os gêneros, representando adequadamente a sociedade do século XXI com seus costumes e ideologias.

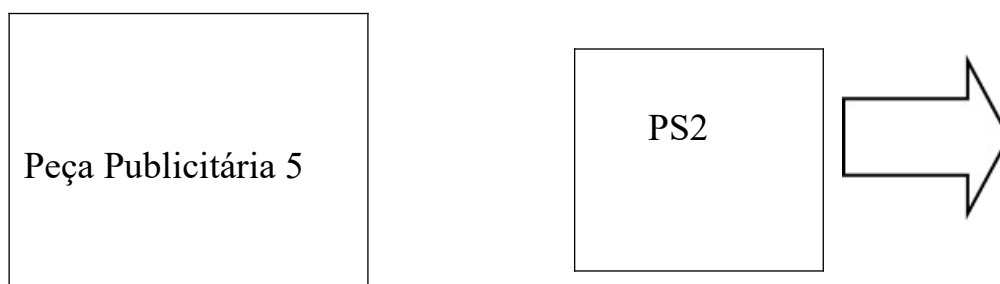
O funcionamento do discurso imagético da peça publicitária 5 mostra o deslizamento de sentidos que atravessa a propaganda. Não se trata mais de efeitos de subjugação, erotização e submissão do sujeito feminino que caracterizam a FD1 na qual se inscrevem as peças publicitárias 1, 2, 3 e 4. Tampouco há supremacia do sujeito como dominador, chefe, autoritário e provedor. Os efeitos de sentido instaurados no discurso imagético 5 são de um sujeito feminino independente, profissional e financeiramente forte, maduro e dono de si, e de um sujeito masculino que divide as tarefas do lar, assumindo afazeres que historicamente eram atribuídos ao sujeito feminino. Assim, em virtude deste deslizamento de sentidos, iremos individualizar a peça publicitária 5 na formação discursiva 2 (FD2), e as posições-sujeito na PS2, conforme representado a seguir:

a) Formação discursiva



FD2 - Inscreve todos os discursos imagéticos que são atravessados pela **ideologia igualitária**. A principal característica dessa ideologia é a igualdade entre os sujeitos feminino e masculino nas relações sociais.

b) Posição-sujeito



PS2 – Inscreve todos os **sujeitos femininos** atravessados pelo efeito de sentido de independência, profissional e financeira, força e maturidade que podem assumir o papel de chefes de família.

Com essa posição-sujeito também se identificam **sujeitos masculinos** que assumem as tarefas de manutenção do lar, dividindo todos os afazeres e as responsabilidades no âmbito da família. As

análises das peças publicitárias 1, 2, 3 e 4 mostraram que a memória discursiva pode funcionar como um espaço de repetições, retomadas e paráfrases que mantem a estabilidade dos discursos pelo viés do *interdiscurso*. Entretanto, a análise da peça publicitária 5 nos mostrou a memória discursiva se abrindo ao deslizamento de sentidos. As análises portanto, ratificaram o que nos propõem Pêcheux (2010, p. 53), quando menciona que a memória discursiva compreende não apenas um espaço de repetição, mas também é passível de deslizamentos de sentidos que irrompem sob o choque do acontecimento novo apresentando, portanto, esse duplo viés: o da regularização e o da desregulação dos sentidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscamos analisar algumas questões como o sujeito, as formações discursivas, as posições-sujeito e os efeitos de sentido em discursos extraídos de peças publicitárias divulgadas pela mídia articuladas em torno de imagens de sujeitos femininos. A partir do tema “O sujeito feminino nas propagandas: condições de produção, efeitos de sentido, formação discursiva e posição-sujeito” procuramos responder algumas questões de pesquisa, tais como: a) Os efeitos de sentido que atravessam os discursos imagéticos são iguais em todas as peças publicitárias? b) Os discursos imagéticos se inscrevem em uma única formação discursiva? c) Os sujeitos que irrompem nas peças publicitárias constituem uma única posição-sujeito (PS) identificada à mesma formação discursiva (FD)? d) A memória discursiva evidencia o trabalho apenas do interdiscurso ou há deslizamento de sentidos?

Para responder as quatro perguntas de pesquisa mencionadas analisamos um *corpus* constituído por 5 (cinco) peças publicitárias recortadas de *sites on line*, extraídas da *internet*, dentre as quais destacamos os sites *Node Oito com propagandas absurdas, passadas e atuais*, *Wordpress Gender Inequality in advertisements* e *Fiat Idea: nova campanha “inverte” papéis do homem e da mulher*. Todas as peças publicitárias foram analisadas pelo viés da Análise do Discurso de linha francesa (AD), na perspectiva de Michel Pechêux.

A pesquisa bibliográfica exposta no capítulo I ressaltou que “O discurso da mídia” instaura um jogo de sentidos que atravessa a sociedade a partir das propagandas que veicula. Estas, por sua vez, são criadas por meio de recursos linguísticos e imagéticos que articulam efeitos de sedução propondo modelos de comportamentos e padrões a serem seguidos pelos

sujeitos. As práticas discursivas instauradas pela mídia recorrem a técnicas de persuasão construindo sentidos que vão ao encontro de sujeitos ansiosos por encontrar um lugar de pertencimento no grupo e na sociedade. Deste modo, a mídia é uma poderosa fonte de produção de identidades e sentidos sociais na atualidade.

Com base nessa linha de raciocínio podemos pensar o discurso midiático como um importante dispositivo para a construção das identidades contemporâneas, orquestrado por meio de efeitos de sentido que os sujeitos tomam como verdade. Neste aspecto, a mídia dissimula a manipulação de construções identitárias fazendo com que o sujeito acredite que sua identidade é uma criação própria e não o efeito do *assujeitamento* aos sentidos instaurados por meio de uma rede simbólica de significações.

O capítulo II tratou da “memória discursiva, memória social e memória coletiva”. Com relação à memória discursiva, abordamos as articulações entre a materialidade dos discursos cristalizados, os anunciados e sua historicidade. Consideramos que a memória resgata interdiscursos para controlar ou reforçar os sentimentos de verdade que atravessam a sociedade. Os interdiscursos podem ser compreendidos como *já ditos*, que mantêm a regularização das ideologias e os assujeitamentos que legitimam os sentidos normatizados. Observamos que embora a memória apresente ativações de sentido, com suas analogias, interdiscursos e formações ideológicas do passado, também é “um espaço móvel de disjunções, deslocamentos [...] réplicas, polêmicas e contra discurso” (PÊCHEUX, 1999, p.56). Assim, a memória discursiva exibe uma dupla natureza apresentando-se por um lado como um espaço de regularização e manutenção de sentidos, mas também como um lugar de deslocamento de sentidos.

A memória social aponta uma relação entre o que vivemos e o que se reproduz na história. A essência de um discurso depende da massificação de suas projeções na sociedade podendo haver passagens em que ocorrem cristalizações e retornos do passado ao presente, através de seu resgate. O resgate de valores consagrados muitas vezes pela função desempenhada na história por ideologias possui um papel importante para as formações discursivas determinando o que deve *ser dito* e *onde*, sendo representações ou imagens carregadas de valores cristalizados. A memória social tende a apoiar-se sobre o passado vivido, sendo estruturada em determinados quadros de experiência passadas “sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas” (NORA, 1993, p.9).

A memória coletiva, para Halbwachs é um fenômeno coletivo, não sendo dependente somente de lembranças individuais, sendo apenas um ponto de vista dentro da coletividade. O sujeito só é capaz de recordar na medida em que pertence a algum grupo social constituindo uma memória, em meio ao grupo, que é formada por memórias individualizadas, sofrendo influências de correntes de diferentes efeitos de sentido. Observamos que embora a memória coletiva seja um processo de conciliação e negociação permite uma associação a um eco de outros discursos relacionados ao passado. Assim a memória coletiva é uma “sucessão de lembranças, mesmo daquelas que são mais pessoais, resultando da fusão de tantos elementos diversos e separados” (HALBWACHS, 1990, p. 51).

No capítulo III analisamos cinco peças publicitárias buscando verificar algumas regularidades, tais como os efeitos de sentido, as formações discursivas, a incidência da memória discursiva e as posições-sujeito, a partir de formações discursivas nas quais os sujeitos se inscrevem. Cumpre observar preliminarmente que as propagandas são atravessadas e incorporadas por elementos do cotidiano, redimensionadas e recriadas a partir de determinadas condições de produção. Desta forma o corpus adquire relevância política, considerando as construções de conceitos, reconstruções de representações e reflexões sobre o funcionamento discursivo midiático na subjetivação do sujeito feminino, dentro da sociedade.

No que se refere às questões de pesquisa que nortearam este estudo, temos a considerar o que se segue.

Com relação à pergunta “Os discursos imagéticos se inscrevem em uma única formação discursiva?”, o *corpus* analisado a partir da nossa tomada de posição como analistas nos permitiu individuar duas formações discursivas (FD1 e FD2) e duas posições-sujeito (PS1 e PS2) com as quais se identificam os sujeitos que nelas se inscrevem.

As análises das peças publicitárias 1, 2, 3 e 4, embora produzidas em condições de produção diferentes, mostram um funcionamento discursivo semelhante, pois as propagandas encontram-se atravessadas por efeitos de sentido de dominação do sujeito masculino, além de subalternidade e submissão do sujeito feminino, frutos da ideologia patriarcal que domina a FD1. É importante observar que o que aproxima as discursividades das peças publicitárias 1, 2, 3 e 4 são os efeitos de sentidos semelhantes.

Quanto à posição-sujeito das quatro peças mencionadas, todas mostram-se atravessadas por idênticos efeitos de submissão, de subjugação e subserviência, de acordo com a ideologia patriarcal que atravessa a FD1. A principal característica dessa ideologia é a supremacia do sujeito masculino nas relações sociais. Deste modo, individuamos a posição-

sujeito das quatro peças na mesma PS1. Assim, com relação ao discurso imagético e posições-sujeito das propagandas 1, 2, 3 e 4 constatamos que inscrevem-se na mesma formação discursiva (FD1) e mesma posição-sujeito (PS1).

Quanto à peça publicitária 5, nossas análises mostraram que os sentidos do discurso imagético sofrem um deslizamento, reproduzindo os novos comportamentos da sociedade do século XXI. Deste modo, na peça publicitária 5 os efeitos de sentido instauram a imagem de um sujeito feminino independente, profissional, forte, maduro e dono de si, distanciando-se dos modelos machistas da sociedade patriarcal veiculadas nas outras propagandas analisadas. Em virtude deste deslizamento de sentidos, individuamos a peça publicitária 5 na FD2 e a posição-sujeito na PS2.

Quanto à pergunta os “discursos imagéticos se inscrevem em uma única formação discursiva?” Concluímos, a partir das análises, que os discursos das cinco peças publicitárias não se inscrevem em uma única formação discursiva, pois foram individuados em duas formações discursivas, FD1 e FD2, pelas razões já mencionadas.

No que se refere à pergunta “os efeitos de sentido que atravessam os discursos imagéticos são iguais em todas as peças publicitárias?”, as análises mostraram que os discursos imagéticos das peças publicitárias 1, 2, 3 e 4 são atravessados por efeitos de sentido semelhantes de dominação masculina e submissão por parte do sujeito feminino. Quanto à peça publicitária 5, os efeitos instauram um sujeito feminino forte, independente e dono de si. Deste modo, os efeitos de sentido não são iguais nas cinco peças publicitárias analisadas.

Quanto à questão “os sujeitos que irrompem nas peças publicitárias constituem uma única posição-sujeito (PS) identificada à mesma formação discursiva (FD)”, as análises dos efeitos de sentido mostraram que os discursos imagéticos das peças publicitárias 1, 2, 3 e 4 estão identificados à mesma posição-sujeito (PS1). Entretanto a peça publicitária 5 apresenta deslizamentos de sentidos, de modo que identificamos duas posições-sujeito (PS1 e PS2) nas cinco peças publicitárias analisadas.

Com relação à pergunta “a memória discursiva evidencia o trabalho apenas do interdiscurso ou há deslizamento de sentidos?” constatamos que nas peças publicitárias 1,2, 3 e 4 a memória discursiva apresenta-se como um espaço de repetições, retomadas e paráfrases, mantidas pela força do interdiscurso que atravessa a FD1. Isso pode ser exemplificado pelos efeitos de sentido semelhantes que atravessam as discursividades das quatro peças mencionadas. Na peça publicitária 5, no entanto, houve o deslizamento de sentidos, conforme já mencionamos anteriormente. Assim, evidenciamos no *corpus* analisado

o duplo aspecto mencionado por Pêcheux (2010, p. 53) quando teoriza a memória discursiva como um espaço de repetição, mas também de deslizamentos de sentidos.

De modo geral, este trabalho nos deu a oportunidade de observar o funcionamento das ideologias que atravessam as discursividades na sociedade contemporânea, em especial no discurso das propagandas, nosso objeto de estudo. As peças publicitárias analisadas nos permitiram verificar uma série de sentidos cristalizados, utilizados pela publicidade, para propor padrões e modelos de comportamento aos sujeitos. Neste aspecto, os discursos das propagandas funcionam como dispositivos que instauram representações para os sujeitos, forjando modelos que direcionam a criação das identidades sociais.

Os discursos imagéticos que analisamos podem, assim, ser compreendidos como representações de padrões sociais que resultam dos modos de pensar da sociedade em determinada época, e que são responsáveis pela organização de todo um imaginário dos sujeitos. Nesta perspectiva, vimos que as propagandas constroem uma rede de sentidos que propõem escolhas, ditando regras e determinando comportamentos e lugares sociais a serem ocupados pelos sujeitos.

A maioria das peças publicitárias analisadas nos permitiram compreender que os discursos em circulação são constantemente afetados por uma memória discursiva que irrompe sob forma de *já-ditos*, pelo interdiscurso, responsável pela manutenção dos efeitos de sentido. Entretanto, também observamos que em outras condições de produção novos sentidos foram instaurados.

Sem a pretensão de ter esgotado todas as possibilidades de análise, queremos dizer que este é apenas um olhar dentre muitos que podem ser dado ao *corpus* que escolhemos. Esperamos que outros olhares tragam novas interpretações à temática que pesquisamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUERO, Rosemere de Almeida. *Discursos, memória e fabricação/construção discursiva da identidade: os brasiguaios nos dois lados da linha*. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

ANCHIETA, Isabella. A sociedade de rostos. Mulheres sem rosto como indícios de novo humanismo nas redes sociais. Revista da USP *on line*, Disponível em <http://www.revistas.usp.br/ts/article/view/106947>. Acesso em 10/09/2019.

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In.: ACHARD, Pierre (org), *Papel da memória*. Trad. José Horta Nunes, 3ªed., Campinas – SP: Pontes Editores, 2015.

CABRAL, Marcia Regina. Análise histórica da participação da mulher no mundo do trabalho. Disponível em <https://meuartigo.brasescola.uol.com.br/sociologia/analise-historica-mulher-mundo-trabalho.htm>. Acesso em 07/09/2019.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. 1981. Trad. Cristina de Campos Velho Birk et al. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

_____. *O chapéu de Clémentis*. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Orgs.). *Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzato, 1999, p. 15-22.

CURSINO-FERREIRA, L. *Técnicas de individualização: da instauração de identidade do leitor-modelo na revista*. In: FONSECA-SILVA, M. da C.; POSSENTI, S. (Org.). *Mídia e Rede de Memória*. Vitória da Conquista: Edições UESB, 2007, p. 61-76.

CRUZ, Mônica da Silva. *A Cultura Popular nas Malhas do Discurso: a Mecânica do Poder em Espaços Turísticos*. IN: *Mídia e redes de memória*. FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs). Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p.135- 145.

DEBATE, propagandas. Disponível <
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2015/03/debate-sobre-a-imagem-da-mulher-nas-propagandas-mobiliza-cada-vez-mais-gente-4713742.html>. Acesso em 7 de maio de 2018.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. *Mídia e lugares de memória discursiva*. IN: *Mídia e redes de memória*. FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs). Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p. 11-37.

GARBOGGINI, Flailda Brito. *O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação?* *Educar*, n. 26, Editora: UFPR 99, Curitiba – PR, 2005, p. 99 – 114.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. *Discurso, História e a Produção de Identidades na Mídia*. IN: *Mídia e redes de memória*. FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (Orgs). Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário V. *Recitações de mitos: a História na lente da mídia*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário V. (Org.). *Filigranas do discurso: as vozes da história*. Araraquara: FCL/Laboratório Editorial/UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000.

_____. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória coletiva*. Trad. Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

WEBER, Maria Helena. *Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política*. In: CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 117-136.

EKECRANTZ, Jan. *Espetáculos midiáticos e comunicações democráticas: em ação cívica*. In: CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 93-116.

LEAL, Bruno Souza. *A comunidade como projeto identitário*. In: CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 183-192.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória coletiva*. Trad. Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

LOPES, Suzana. Propagandas banalizam imagem feminina. *Jornal da Universidade Federal do Pará*. Ano XXX Nº 130. Abril e Maio de 2016. Disponível em: <http://www.jornalbeiradorio.ufpa.br/novo/index.php/2009/5-edicao-70/46-propagandas-banalizam-imagem-feminina>. Acesso em 10/09/2019.

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. Porto Alegre, Ensaio: *Práticas Discursivas e Identitárias* –

Sujeito e Língua. V. 22, p. 9-33, Revista do PPG Letras da UFRGS, 2008, (Orgs). Práticas Discursivas e Identitárias. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

_____. *A memória na cena do discurso*. In: Indursky, F.; Mittmann, S.; Ferreira, M.C.L. (orgs.) *Memória e História na/da análise do discurso*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2011.

_____. *A fala dos quartéis e as outras vozes*. 2. Ed. Campinas: Unicamp. 2013. (Originalmente publicado em 1997).

MAIA, Rousiley. *Mídia e deliberação: atores críticos e o uso público da razão*. In: CASTRO, Maria Ceres; MAIA, Rousiley (orgs.). *Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 153-172.

NAVARRO-BARBOSA, P.L. *Mídia, Memória e identidade*. In: FONSECA-SILVA, M. da C.; POSSENTI, S.(org.) *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007. 93-110.

NORA, Pierre. *Entre história e memória: a problemática dos lugares* (1984). Revista projeto História. São Paulo, v. 10, p.7-28, 1993. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História do Departamento de História da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise do Discurso: princípios e procedimento*. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (1975). Trad. Eni Puccinelli Orlandi *et al.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.

_____. *O papel da memória* (1983). In: ACHARD, Pierre (org.). *O papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010a.

_____. *Análise automática do discurso (AAD-69)*. In.: GADET, Françoise e HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* 4. ed., Campinas: Editora da Unicamp, 2010b, p. 59-158.

_____.e FUCHS, Catherine. *A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas* (1975). In.: GADET, Françoise e HAK, Tony. (Orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Trad. Bethania S. Mariani *et al.* 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010c, p. 159-249.

POSSENTI, S.(Org.). *Mídia e Rede de Memória*. In.: *Mídia e Lugares de memória Discursiva*. FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p. 11-37.

PROPAGANDAS 1, No de Oito. Disponível < <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acessado em 5 /06/2018.

PROPAGANDAS 2, No de Oito. Disponível < <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acesso em 5/06/2018.

PROPAGANDAS 3, <https://claudia.abril.com.br/noticias/racistas-machistas-e-desonestas-as-piores-propagandas-de-antigamente/> . Acesso em 17/07/2019.

PROPAGANDA 4; No de Oito. Disponível <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/> . Acesso em 2/06/2018.

PROPAGANDA 5, notícias culturais. Disponível: Fiat Idea: nova campanha “inverte” papéis do homem e da mulher <http://parafalardecomunicacao.blogspot.com/2010/08/fiat-idea-nova-campanha-inverte-papeis.html>. Acesso em 11/09/2019.

Em 15 anos, número de famílias chefiadas por mulheres mais que dobra. *Revista Época on line*, 2018. Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2018/03/em-15-anos-numero-de-familias-chefiadas-por-mulheres-mais-que-dobra.html> Acesso em 11/09/2019

ANEXO
CORPUS



PROPAGANDAS 1, *No de Oito*. Disponível < <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acessado em 5 /06/2018.

The game is



Ring around Rosie, Or Carol, Or Eleanor, etc. Fun. But you can only play if you wear Broomsticks slacks, Hopsocks, Twists, Twills, Fannels in Nonds of Acrilan® and rayon for permanently pressed good looks. Play styles, Game colors. To help make you a winner. But if you don't want to play our way—take off our pants and go home.

BROOMSTICKS

PLAY PRICE: \$10. SLACKS BY GLEN CAMP, 34 EAST 24 STREET, NEW YORK CITY

PROPAGANDAS 2, No de Oito. Disponível < <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acesso em 5/06/2018.

PROPAGANDAS 3; <https://claudia.abril.com.br/noticias/racistas-machistas-e-desonestas-as-piores-propagandas-de-antigamente/> . Acesso em 17/07/2019.



PROPAGANDA 4; *No de Oito*. Disponível <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acesso em 2/06/2018.

PROPAGANDA 5, notícias culturais. Disponível: Fiat Idea: nova campanha “inverte” papéis do homem e da mulher <http://parafalardecomunicacao.blogspot.com/2010/08/fiat-idea-nova-campanha-inverte-papeis.html>. Acesso em 11/09/2019

