



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

CÉLIA BASSUMA FERNANDES

ENTRE O *MESMO* E O *DIFERENTE*:
TRAJETOS DOS ENUNCIADOS PROVERBIAIS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO

Londrina
2010

CÉLIA BASSUMA FERNANDES

ENTRE O MESMO E O DIFERENTE:
TRAJETOS DOS ENUNCIADOS PROVERBIAIS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Estudos da Linguagem

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Fernandes

Londrina
2010

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

F363e Fernandes, Célia Bassuma.

Entre o Mesmo e o Diferente : trajetos dos enunciados proverbiais no
discurso publicitário / Célia Bassuma Fernandes. – Londrina, 2010.
199 f. : il.

Orientador: Luiz Carlos Fernandes.

Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de
Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação
em Estudos da Linguagem, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Linguagem – Publicidade – Teses. 2. Análise do discurso – Teses. 3.
Propaganda publicitária – Teses. 4. Provérbios – Máximas – Teses. I.
Fernandes, Luiz Carlos. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras
e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem.
III. Título.

CDU 801:659.11

CÉLIA BASSUMA FERNANDES

ENTRE O MESMO E O DIFERENTE:

TRAJETOS DOS ENUNCIADOS PROVERBIAIS NO DISCURSO
PUBLICITÁRIO

Tese apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Estudos da Linguagem.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Fernandes

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra Suzy Lagazzi
UNICAMP – Campinas - SP

Prof. Dra Verli Petri
UFSM - Santa Maria – RS

Prof. Dra Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - PR

Prof. Dra Mariângela Peccioli Galli Joanilho
UEL – Londrina - PR

Londrina, 17 de Fevereiro de 2011.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha mãe Irêne, ao meu marido Vilmar, e aos meus filhos Rafael, Marcello e Paula, pela compreensão da minha presença-ausente e por terem me “suportado” durante todo esse tempo em que vivi em “estado de tese”.

AGRADECIMENTOS

Agradecer a todos àqueles que colaboraram na elaboração de um trabalho como este me parece ser algo difícil de ser feito, porque alguns serão esquecidos, e outros, ainda que lembrados, serão injustiçados pela falta de palavras para descrever seu real papel. Mesmo correndo esse risco, agradeço a todos aqueles com os quais convivi e que, de alguma forma participaram desse “trajeto”. Entre essas pessoas, quero nomear e especificar o meu agradecimento:

- Ao meu orientador, Luiz Carlos Fernandes, pela confiança em mim depositada;

- às professoras Suzy Lagazzi, Verli Petri e Mariângela Peccioli Galli Joanilho, pelas importantes e indispensáveis contribuições no exame de qualificação;

- aos professores do PPGEL por tudo aquilo que com eles aprendi;

- à Sheila Elias de Oliveira por tudo o que me ensinou sobre linguagem no tempo em que trabalhamos juntas;

- à Gesualda dos Santos Rasia, pela leitura e pelas sugestões sempre tão pertinentes;

- à Rosely, secretária do PPGEL, pela disponibilidade para resolver nossos problemas burocráticos;

- à amiga Raquel Terezinha, pelo ombro amigo nas horas difíceis;

- ao Ari, pela leitura atenta e pela “torcida”;

- à Fundação Araucária pela concessão da bolsa de estudos;

- Por fim, mas não por último, um **agradecimento especial** à amiga **Maria Cleci Venturini**, pelas nossas longas e intermináveis, porém produtivas discussões teóricas, e também por ter acreditado em mim nos momentos difíceis. A ela, minha gratidão.

Repetir repetir - até ficar diferente

Manoel de Barros

FERNANDES, Célia Bassuma. **Entre o Mesmo e o Diferente**: Trajetos Dos Enunciados Proverbiais no Discurso Publicitário. 2010. 199 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

RESUMO

Tradicionalmente conhecidos por difundirem a *vox populi*, os provérbios podem ser definidos como máximas breves que traduzem experiências da vida coletiva, revelam as atitudes de um grupo e difundem os modos de ser de determinada comunidade. Assim como outras práticas discursivas de larga circulação, como, por exemplo, as charadas, as piadas e as lendas, constituem *já-ditos* que retornam nos mais diferentes tipos de discursos. Objetivamos, neste trabalho, examinar como essas fórmulas repetidas ao longo dos tempos como verdades que não podem ser contestadas são reatualizadas no texto publicitário, cuja principal característica é o pretense efeito de originalidade, promovendo rupturas de significação e instaurando o *novo* por meio de processos polissêmicos ou retomando o *mesmo* por meio de processos parafrásticos. Para tanto, foram selecionadas 12 (doze) materialidades discursivas recolhidas de revistas de grande circulação nacional, dirigidas a públicos-alvo distintos. Ressaltamos que, neste trabalho, entendemos os provérbios como *enunciados discursivos* que retornam no fio do discurso dos textos publicitários, entrecruzando uma memória (eixo vertical) e uma atualidade (eixo horizontal). Afirmamos, diante das análises empreendidas, que os enunciados proverbiais retornam no eixo da formulação pelo funcionamento do discurso transversal, ou seja, eles não são sintagmatizados no intradiscorso, mas atravessam o discurso como pré-construído, uma vez que fornecem a matéria-prima pela qual o sujeito se constitui como “sujeito falante” com a formação discursiva que o domina (Pêcheux, 1997, a). Assim, ao irromperem no fio do discurso publicitário, deslocam-se, derivam, deslizam e falham, instaurando novos sentidos, promovendo a passagem de uma formação discursiva para outra ou cristalizando o já posto. Quanto à noção de *détournement* proposta por Grésillon e Maingueneau (1984) para a análise dos enunciados proverbiais, concluímos que o sujeito que se apropria desse mecanismo para “desviar” um enunciado proverbial tem raízes no sujeito cartesiano, idealista, que tem a ilusão de ser a origem do dizer. Com relação ao sentido, entendemos que o mecanismo estudado o encaminha sempre para uma determinada direção, de acordo com as filiações ideológicas do locutor, por meio das estratégias de “captação” e de “subversão” sem questionar as evidências de saturação dos sentidos, desconsiderando, dessa forma, o trabalho da língua na história e também o da exterioridade como constitutivos do discurso. Além disso, para os autores, os enunciados são “produzidos” e “fabricados”, escapando da interpelação ideológica e do atravessamento do inconsciente, pois funcionam como uma espécie de “máscara”, que remete a ideologia à condição de ocultação da realidade.

Palavras-chave: Provérbios. Publicidade. Discurso. Memória.

FERNANDES, Célia Bassuma. **Entre o Mesmo e o Diferente**: Trajetos Dos Enunciados Proverbiais no Discurso Publicitário. 2010. 199 f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

RESUME

Connus traditionnellement en tant que diffuseur de la *vox populi*, les proverbes peuvent être définis comme des maximes brèves qui traduisent des expériences de la vie collective, révèlent les attitudes d'un groupe et diffusent les manières d'être d'une communauté donnée. De même que d'autres pratiques discursives de large circulation, par exemple, les charades, les plaisanteries et les légendes, ils constituent des *déjà-dits* qui retournent dans les plus différents types de discours. Nous avons pour but, dans ce travail, d'examiner comment ces formules répétées au long des ans comme des vérités qui ne peuvent pas être contestées sont-elles mises à jour dans le texte publicitaire, dont la principale caractéristique est celle du prétendu effet d'originalité, favorisant des ruptures de signification et instituant le *nouveau* au moyen de processus polysémiques ou reprenant le *même* au moyen de la paraphrase. Nous avons donc sélectionné 12 (douze) matérialités discursives rassemblées de magazines à grande circulation nationale, destinés à des publics distincts. Nous soulignons que, dans ce travail, nous comprenons les proverbes comme des *énoncés discursifs* qui retournent au fil du discours des textes publicitaires, entrecroisant une mémoire (axe vertical) et une actualité (axe horizontal). Nous affirmons, face aux analyses entreprises, que les énoncés proverbiaux retournent dans l'axe de la formulation, la plupart des fois, par le fonctionnement du discours transverse, c'est-à-dire, ils ne deviennent pas de syntagmes dans l'intradiscours, mais ils traversent le discours comme pré-construit, puisqu'ils fournissent la matière première par laquelle le sujet se constitue «sujet parlant» avec la formation discursive qui le domine (Pêcheux, 1997,). Ainsi, quand ils éclatent au fil du discours publicitaire, ils se déplacent, dérivent, glissent, manquent, instaurant de nouveaux sens, favorisant le passage d'une formation discursive à l'autre ou cristallisant ce qui a été déjà mis. Quant à la notion de *détournement* proposée par Grésillon et Maingueneau (1984) pour l'analyse des énoncés proverbiaux, nous concluons que le sujet qui s'approprie ce mécanisme visant à «détourner» un énoncé proverbial a des racines dans le sujet cartésien, idéaliste, ayant l'illusion d'être l'origine du dire. En ce qui concerne le sens, nous comprenons que le mécanisme étudié le met toujours dans une direction déterminée, conformément aux filiations idéologiques du locuteur, au moyen des stratégies de «captation» et de «subversion» sans interroger les évidences de saturation des sens, sans envisager donc le travail de la langue dans l'histoire, ainsi que celui de l'extériorité comme constitutifs du discours. En outre, pour les auteurs, les énoncés sont «produit» et «fabriqués», échappant à l'interpellation idéologique et à l'intervention de l'inconscient, car ils fonctionnent comme une sorte de «masque», qui remet l'idéologie à l'état d'occultation de la réalité.

Mots clés: Proverbes. Publicité. Discours. Mémoire.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios.....	142
Figura 2 –	Maquiagem que trata como mãe só tem uma. Beyond Color.....	146
Figura 3 –	1 é pouco, 2 é bom, 3 é bom demais	150
Figura 4 –	É dando, que se recebe	153
Figura 5 –	Em coração de mãe sempre cabe mais uma emoção	158
Figura 6 –	Pau que nasce torto não morre mais torto.....	162
Figura 7 –	A pressa é inimiga da Bohemia	166
Figura 8 –	Nem toda cerveja que reluz é Bohemia	170
Figura 9 –	Mãe só tem uma. Mas nem por isso vc precisa comprar só um presente para ela.....	174
Figura 10 –	Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição	177
Figura 11 –	O amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.....	180
Figura 12 -	Agora você vai unir o útil ao utilitário	184

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1 – DISCURSIVIDADE DOS PROVÉRBIOS: UM PERCURSO EM CONSTRUÇÃO	20
1.1 O PAR ENUNCIADO/ ENUNCIÇÃO	22
1.1.1 O Par Enunciado/Enunciação do Ponto de vista da teoria da enunciação e da teoria polifônica	23
1.2 A ANÁLISE DO DISCURSO: ORIGEM E OBJETIVOS	29
1.2.1 O Par Enunciado/ Enunciação para a Análise do Discurso: divergências e Aproximações	30
1.2.2 Sujeito e Sentido	39
1.2.3 Modos de Funcionamento do Discurso: Interdiscurso e intradiscurso	45
1.2.4 Efeitos do Interdiscurso: pré-construído e articulação	49
1.2.5 Memória Discursiva e Interdiscurso: um trajeto	53
1.3 Funcionamento Discursivo das Imagens	59
CAPÍTULO 2 - MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE OS PROVÉRBIOS	67
2.1 A (IN)DEFINIÇÃO DOS PROVÉRBIOS	70
2.2 OS VÁRIOS PONTOS DE VISTA	76
2.2.1 A Nova História	76
2.2.2 História Social: Tradição Oral	83
2.2.3 Literatura: Formas Simples	88
2.2.4 Estudos da Linguagem: Código particular, Denominação e <i>Topos</i>	91
CAPÍTULO 3 – PUBLICIDADE EM REVISTA	113
3.1 REVISTAS: SEGMENTAÇÃO DO MERCADO	115
3.1.1 Predomínio da Revista como Suporte do Discurso Publicitário	116
3.1.2 Breve Histórico do Veículo “Revista”	117
3.2 O OLHAR DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO SOBRE O FAZER PUBLICITÁRIO: DESLOCAMENTOS	121
3.2.1 Publicidade ou Propaganda: Diferenças Conceituais e Terminológicas	121
3.2.2 Objetivos da Publicidade	123

3.2.3	Tipos de Publicidade	127
3.2.4	Os Procedimentos Discursivos Utilizados No Discurso Publicitário.....	130
3.2.4.1	O “ <i>Détournement</i> ”	133
CAPÍTULO 4: INDÚSTRIA DOS SONHOS		139
4.1	BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS.....	141
4.2	PRESENTES.....	152
4.3	ESPORTE E LAZER	161
4.4	UTILIDADE E TRABALHO.....	179
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		189
REFERÊNCIAS		192

INTRODUÇÃO

A análise de discurso constitui mesmo uma “aventura teórica”, um risco que até mesmo os “especialistas” correm ao selecionar, recortar um objeto de estudo. A busca interminável pelos sentidos do discurso, que de acordo com o senso comum, pode ser comparado a uma rede composta por fios emaranhados e por amarras, mas também por furos pelos quais esses mesmos sentidos escapam, vazam e, muitas vezes, esvaem-se, tira-nos a certeza de que aquilo que está sendo dito é aquilo mesmo, abrindo espaço para a deriva, para o “sentido outro”, isso porque, de acordo com essa perspectiva teórica, a *língua* é opaca, passível de equívocos e sujeita a falhas; o *sujeito* é descentrado e afetado pela ideologia e pelo inconsciente, e a *história* intervém como fator preponderante nesse processo. Também a *memória* é fator constituinte do discurso, pois, num processo ininterrupto, retoma já-ditos, buscando atualizá-los, deslocando-os, remexendo no modo como os sentidos e os sujeitos se significam, fazendo ressoar nos discursos uma “voz sem nome”.

Propomo-nos também, trilhar esses caminhos “deslizantes”, elegendo como objeto de pesquisa peças publicitárias que apresentam provérbios na íntegra ou modificados, buscando explicitar de que maneira esses enunciados já sedimentados na memória coletiva e que encarnam a sabedoria popular retornam no fio de um tipo de discurso cuja característica primordial é o efeito de originalidade. Interessa-nos saber, igualmente, como funcionam esses enunciados na sustentação e legitimação do discurso midiático e/ou como eles contribuem para o deslocamento de sentidos, num ininterrupto processo de ressignificação.

Para tanto, nos ancoramos na Análise do Discurso tal como proposta por Michel Pêcheux, na França, e por Eni Orlandi, no Brasil, bem como todos aqueles pesquisadores que, com ela, estabelecem relações teóricas, e asseveramos, de maneira preliminar e provisória, que a circulação dos enunciados proverbiais no discurso publicitário se dá, justamente, pelo funcionamento do pré-construído, um dos efeitos do interdiscurso e pelo próprio funcionamento da linguagem, a qual se encontra assentada nos processos parafrásticos e polissêmicos, referendando o *mesmo* ou instaurando o *diferente*.

Objetivamos, neste trabalho, em *sentido amplo*, compreender de que maneira fórmulas repetidas ao longo dos tempos e tidas como verdades imemoriais – por nós designadas *enunciados proverbiais* – irrompem no fio do discurso publicitário, cuja principal característica é o efeito de originalidade, repetindo o *mesmo* ou instaurando o *diferente*.

Em termos mais *restritos*, objetivamos também, explicitar o funcionamento dos enunciados proverbiais na sustentação e legitimação do discurso publicitário e examinar como os eles têm sido tratados à luz de diferentes teorias linguísticas ao longo dos tempos. Pretendemos ainda, traçar um esboço sobre o fazer publicitário, discutindo as diferenças conceituais e terminológicas das designações “publicidade” e “propaganda”, seus objetivos, bem como os procedimentos discursivos utilizados para construir seu discurso.

Ressaltamos que as 12 (doze) peças publicitárias que compõem o corpus deste trabalho foram recolhidas entre os anos de 2002 a 2007, das revistas *Veja*, *Cláudia*, *Nova*, *Superinteressante* e *Quem*, e que a preferência pelos referidos periódicos se deve ao fato de que eles circulam amplamente em todo o território nacional, constituindo um importante veículo de comunicação, uma vez que atingem 55% das pessoas que vivem no perímetro urbano, na sua maioria, pertencentes às classes sociais A e B (GONZALES, 2003, p. 30). Além disso, eles apresentam uma diversidade de títulos voltados para os diferentes segmentos da população, fator que possibilita que os anúncios publicitários neles estampados alcancem sujeitos-consumidores inscritos em formações discursivas distintas¹. Soma-se a isso, o fato de que, em geral, são sempre lidos por mais do que um deles, ou, ainda, é bastante comum que um sujeito- consumidor se depare com o mesmo anúncio por mais de uma vez, o que possibilita dizer que o alcance de uma mesma materialidade é sempre maior do que o número daquelas que circulam².

Para fins de análise, agrupamos as peças publicitárias de acordo com o produto/bem que anunciavam. Assim, serão analisadas 03 (três) peças publicitárias que se referem aos cuidados pessoais e beleza, 02 (duas) a presentes, 05 (cinco) a lazer e esportes e 02 (duas) a trabalho e utilidades.

Cabe ressaltar também, que consideramos as peças publicitárias em questão, *textos*, uma vez que, de acordo com Orlandi (2001, p. 64-65), elas constituem objetos simbólicos que se abrem para “diferentes possibilidades de leitura”, atestando que a língua e a

¹ Apoiando-nos em Pêcheux e de Orlandi, usaremos, ao longo deste trabalho, o termo *sujeito-consumidor*, para designar aquele que compra determinado produto ou é interpelado a comprar pela publicidade, tendo em vista que, na perspectiva discursiva dentro da qual nos inserimos, o discurso só existe em função do sujeito, não mais entendido como um organismo individual, empírico, mas como uma posição dentro de formações discursivas, as quais determinam *o pode/deve ser dito*, mas também o que não pode/não deve ser dito, do lugar que esse sujeito ocupa.

² Segundo Orlandi (2001, p. 9), os processos de produção do discurso implicam três momentos igualmente relevantes: sua constituição, sua formulação e a sua circulação. Interessam, nesse trabalho, esses três momentos, mas em relação ao recorte das materialidades, destacamos a *circulação*, que diz respeito ao suporte em que elas são veiculadas e os sujeitos-consumidores que elas atingem, e em especial, a *formulação*, considerando o trabalho da memória, pela qual os enunciados proverbiais irrompem no fio do discurso, reiterando o *mesmo* ou instaurando o *diferente*.

história não se articulam de modo absoluto, mas deixam sempre espaços para o equívoco, para a falha, para a falta, pois como sabemos, o real da língua é a incompletude. De acordo com a autora, o texto se constitui no processo discursivo, designado por Pêcheux (1997a, p. 161) como “o sistema de relações de substituição, paráfrases, sinonímias, etc., que funcionam entre elementos linguísticos – ‘significantes’ – em uma formação discursiva dada.”

Definido por Orlandi (2001, p. 65) como uma unidade complexa de significação, não abstrata nem empírica, com começo, meio e fim, o texto é o lugar no qual o discurso se materializa, adquire uma “forma encarnada”, é o ponto em que a forma e o conteúdo não se separam, abrindo para a discursividade e encaminhando para várias possibilidades de leitura, ou seja, para discursos outros, tendo em vista que ele configura uma “peça no sentido de engrenagem”. Ainda de acordo com ela, o discurso é o lugar onde se pode observar a relação entre língua-ideologia, permitindo compreender “como a língua produz sentidos por/para sujeitos” (ORLANDI, 1999, p. 17).

Salientamos que para a autora em tela, a noção de texto implica a mobilização do conceito de formulação, da atualização dos discursos, da textualização da memória, pois como sabemos, “o discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular. Outras coisas foram ditas antes e outras serão ditas depois”. Isso nos permite afirmar que os discursos são “‘pedaços’, ‘trajetos’, estados do processo discursivo” (ORLANDI, 2001, p.14, grifos da autora).

Cabe ressaltar, ainda, que a necessidade de regularização e de sistematização levou Orlandi (1996) a propor uma “tipologia de discursos”, uma vez que, a utilização e, por conseguinte, a sedimentação de determinados tipos de dizeres leva a sua legitimação e institucionalização, ou seja, esses tipos cristalizados de discurso acabam por constituir “modelos”, os quais retornam no processo de sua produção. A noção de tipo permite, então, generalizar as características, agrupar as propriedades e distinguir as classes de certos discursos de outros, sem, no entanto, se fechar em funcionamentos delimitados, tendo em vista que a língua é estruturada pela incompletude e pela falha. Trata-se somente, segundo ela, de um “princípio organizador” resultante da legitimação histórica da linguagem, que acaba por fixar padrões e modelos.

Ainda nesse sentido, a autora afirma que um *tipo* de discurso deriva do *funcionamento* discursivo, por ela definido com a “atividade estruturante” de um discurso determinado, produzido por um dado sujeito, e dirigido para um interlocutor também determinado, com finalidades bem específicas (ORLANDI, 1996, 153-154). Esse primeiro

critério de tipologização dos discursos resulta, então, do “jogo imaginário” que se estabelece entre os sujeitos do discurso, bem como do seu objeto.

Há que se levar em conta ainda, a reversibilidade, o movimento da interlocução, isto é, a maior ou menor troca de papéis entre os sujeitos do discurso. Como vemos, a relação que se estabelece entre *tipo* e *funcionamento* é de extrema importância para a teoria materialista do discurso, porque ela procura perscrutar aquilo que é particular na linguagem, mas, ao mesmo tempo, visa a construir um quadro geral, ou nos termos da autora, “procura inserir o uso particular em um domínio comum” (ORLANDI, 2001, p. 24).

Outro critério usado pela autora para categorizar os discursos e do qual deriva a polissemia, diz respeito à relação que se estabelece entre o interlocutor e o objeto do discurso. No discurso *polêmico*, a polissemia é controlada, pois o locutor e o ouvinte trocam de papéis de acordo com certas condições, e o objeto do discurso (seu referente) é discursivizado sob o prisma de cada um desses participantes, resultando num equilíbrio entre a polissemia e a paráfrase. Logo, é o tipo de discurso em que melhor se pode observar a tensão que se instala entre o *mesmo* e o *diferente*. No discurso *autoritário*, a polissemia é contida, o que significa que não há reversibilidade, mas assimetria, tendo em vista que o objeto do discurso é encoberto pelo dizer de um agente exclusivo. É o tipo de discurso que tende para a paráfrase, para o retorno aos mesmos espaços do dizer, e o predominante na nossa formação social, tendo em vista que os sentidos são historicamente determinados. No discurso *lúdico*, o grau de reversibilidade entre os interlocutores é total, resultando na polissemia aberta. Numa formação social como a nossa, esse tipo de discurso representa o “desejável”, já que o uso da linguagem pelo prazer difere de modo acentuado do uso dessa mesma linguagem com objetivos pragmáticos, pois quase não há lugar para esse tipo de discurso, já que ele representa, segundo Orlandi (1996, p. 154-155), a “ruptura”, aquilo que “vaza”.

Neste trabalho, consideramos o discurso publicitário, em especial, aquele que faz retornar no eixo da formulação os enunciados proverbiais, um discurso heterogêneo, já que segundo a própria autora, “não há discursos puros, a não ser idealmente” (ORLANDI, 2001 a, p.25), pois ele entrecruza o discurso *lúdico*, na medida em que apesar de retomar outros discursos marcados por evidências de saturação de sentidos derivados da sua aparente pragmaticidade, que seria a divulgação e conseqüente venda de determinados bens ou serviços, abre também espaço para o jogo, para a possibilidade de novos sentidos. No entanto, pensamos ser também um discurso *autoritário*, uma vez que a reversibilidade tende a zero, pois é produzido por um sujeito-enunciador específico, nesse caso, por uma agência de

publicidade, que aliando arte e informação, tem por objetivo convencer, persuadir o sujeito-consumidor a adquirir dado produto ou bem, pré-construído básico da publicidade. Para alcançar seus objetivos, esse sujeito-enunciador antecipa imagens do seu interlocutor e regula seu discurso, de acordo com os efeitos de sentido que deseja produzir.

Embora a própria autora, ao longo do seu percurso teórico, tenha feito ressalvas quanto a essa classificação, entendemos que ela é produtiva para os fins deste trabalho, na medida em que se faz necessário determinar com qual tipo de discurso estamos trabalhando. Porém, não nos atemos a essa classificação de forma estanque e rigorosa, tendo em vista que, para a AD, a interpretação não depende só da materialidade textual, mas também de sujeitos que se inscrevem em formações discursivas heterogêneas, as quais não possuem fronteiras demarcadas.

Outras duas razões nos levam a não delimitarmos os textos selecionados em apenas um tipo: a primeira diz respeito ao fato de que o sujeito é interpelado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente e por isso, só parte do dizer lhe é acessível. Por fim, porque de acordo com o arcabouço teórico dentro do qual nos situamos os sentidos sempre podem ser outros, ou seja, eles deslizam, derivam pelo trabalho da memória na língua. Assim, entendemos que o sentido das palavras, expressões e proposições mudam “segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam”, de modo que as mesmas palavras significam diferentemente quando mudam de uma formação discursiva para outra, ou ainda, de acordo com Pêcheux (1997a, p. 161), palavras, expressões, proposições “literalmente diferentes podem ter o mesmo sentido” no interior de uma FD.

Ressaltamos ainda, que os dizeres que apresentam características próprias dos provérbios e que compõem o *corpus* deste trabalho, seja no seu estado original, alterados, modificados ou parodiados, são por nós designados *enunciados proverbiais*, porque embora apresentem uma forma fixa, repetida ao longo dos tempos como verdades imemoriais³ e cuja fonte não se pode precisar, retornam nos textos analisados sempre como discursos inéditos, como “aquilo que não se repete”, produzindo um efeito de sentido de originalidade.

Para assim designá-los, nos apoiamos em Pêcheux (1997b, p. 100, grifo do autor), que assim se refere aos enunciados: “empregaremos por nossa conta o termo *enunciado* para distinguir a frase elementar enquanto objeto único sobre o qual opera o mecanismo do discurso”. Ainda segundo ele, os enunciados são “da ordem do discurso” e são

³ Para nós, as “verdades imemoriais” dizem respeito aos saberes cristalizados que circulam nos provérbios, aos quais não pode atribuir uma origem e/ou autoria.

produzidos em espaços discursivos “logicamente estabilizados” que refletem propriedades estruturais independentes de sua enunciação” (PÊCHEUX, 1997c, p. 31).

Desse modo, o tratamento discursivo dos enunciados proverbiais e o seu funcionamento nos textos publicitários impõem alguns deslocamentos importantes, tendo em vista que remetem para discursos anteriores, sem os quais não fariam sentido na formação social. Dizendo de outro modo, ao irromper no fio do discurso, os enunciados proverbiais retornam no discurso publicitário pela repetição histórica e funcionam discursivamente, historicizando/atualizando o dizer, e encaminham para sentidos outros, dependentes de sujeitos, das condições de produção e da circulação dessas materialidades.

Podemos dizer que há, então, de um lado, algo que se repete e constitui redes parafrásticas, mantendo o dizer em um mesmo domínio do saber ou deslocando-o para domínios diferentes. De outro lado, essa repetição pode romper com o sentido do discurso tomado como fundante, rompendo com as regularidades, podendo instaurar uma nova cadeia discursiva. Para Achard (2007, p. 15), o surgimento e funcionamento dos implícitos ou dos *não-ditos* nos discursos, nos termos de Pêcheux e de Orlandi, assim como numa série numérica, não podem ser deduzidos por meio da observação empírica, nem tampouco podemos postular a existência de uma combinatória entre traços semânticos pré-existentes, os quais estariam disponíveis ao sujeito numa “possível” lista universal. Isso significa, de acordo com ele, que “[...] a memória suposta pelo discurso é sempre reconstruída na enunciação. A enunciação, então, deve ser tomada, não como advinda do locutor, mas como operações que regulam o encargo, quer dizer a retomada e a circulação do discurso” (ACHARD, 2007, p.17).

Propomos, então, pensar os enunciados proverbiais como enunciados que irrompem no fio do discurso publicitário, repetindo o “já-sabido” ou produzindo novos efeitos de sentido, apesar de refletirem uma aparente saturação, decorrente da interpelação ideológica do sujeito e do atravessamento pelo inconsciente, o que significa negar a transparência da linguagem, e por consequência, do sentido, pois ele “é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas)” (PÊCHEUX, 1997a, p. 160).

Assim, para dar conta dos nossos objetivos, mobilizaremos ao longo do trabalho, os conceitos de *pré-construído*, e por esse viés, o de *interdiscurso* ou de *memória discursiva* e o de *intradiscurso*. Além desses, serão mobilizados também, o de *enunciado* e *enunciação*, o de *sujeito* e de *esquecimentos*, o de *formação discursiva* e *ideológica*, e o de processos *parafrásticos* e *polissêmicos* constitutivos dos sentidos, bem como todos os outros que explicam o funcionamento do discurso e com eles formam rede.

Propomo-nos ainda, a analisar as materialidades selecionadas levando em conta também o *não-verbal*, por entendermos que a imagem não pode ser dissociada, nesse tipo de discurso, da forma material, uma vez que colabora para desencadear os efeitos de sentido esperados, mas também outros que, apesar de não previstos, possam, porventura aparecer. Para tanto, tomamos emprestado o conceito de *enunciado-imagem* proposto por Venturini (2009 a), que assim como os demais serão retomados e melhor explicitados ao longo do trabalho.

Para alcançarmos nossos objetivos, dividimos o trabalho em quatro capítulos. No primeiro deles, inicialmente, reconstruímos o percurso teórico das noções de *enunciação* e de *enunciado* desenvolvidas por Benveniste e por Ducrot até chegar à visão da Análise do Discurso, estabelecendo as aproximações e as divergências entre essas vertentes. Retomamos, então, os conceitos fundadores da Análise de Discurso de tradição francesa, que ancoram e sustentam as análises do nosso *corpus* discursivo, destacando as razões que fazem da teoria do discurso um campo disciplinar que dá conta do sentido não-homogêneo e de um sujeito concebido não como um organismo biológico particular, mas como uma posição-sujeito inscrita em formações discursivas, que determinam *o que ele pode/deve dizer* e também o que ele não pode/não deve dizer do lugar em que se inscreve.

Tratamos também, da relação do discurso com o “já-ouvido”, com o “já-lá”, isto é, do conceito de *interdiscurso* ou memória *discursiva*, um dos principais dispositivos da análise do *corpus*, para justificar a hipótese de sustentação do discurso sobre vestígios de enunciações feitas antes e em outro lugar, com o objetivo de explicar como discursos sedimentados/cristalizados e repetidos, ao longo dos tempos, como verdades imemoriais irrompem no eixo da formulação do discurso publicitário, provocando a atualização dos sentidos. Depois disso, abordamos os dois tipos de efeito do interdiscurso, quais sejam, o *pré-construído* e a *articulação*, e refazemos o trajeto teórico da noção de memória discursiva. Por fim, apresentamos uma discussão acerca do imbricamento da linguagem verbal e da não-verbal, com o objetivo de explicar como as imagens funcionam no discurso publicitário, que como sabemos, entrelaça esses dois tipos de materialidades.

No segundo capítulo, propomos-nos a tratar das diferentes designações e acepções dos provérbios, bem como relacionamos as principais características que permitem diferenciá-los das demais formas fixas da língua, como, por exemplo, a autoria e a veiculação de um juízo coletivo, embora acreditemos que eles não possam ser concebidos como a simples tradução de uma cultura, mas como um discurso em instância de enunciação. Apresentamos a definição de “cultura”, tal como proposta pela Nova História, e mais

especificamente por Michel de Certeau, bem como a definição de “cotidiano”, por repetirmos ao longo do trabalho, que os provérbios constituem uma cultura eminentemente oral, que faz parte do dia-a-dia dos falantes de uma língua, que os usam em situações específicas de enunciação. Por fim, abordamos como esses enunciados têm sido tratados à luz de diferentes teorias, dentre elas, a História Social, a Literatura e, em especial, pelos Estudos da Linguagem.

Nos terceiro capítulo, traçamos um breve histórico do surgimento das revistas no mundo e, mais especificamente, no Brasil, e as tomamos como um dos principais suportes dos anúncios publicitários, uma vez que circulam entre as mais diversas classes sociais. Na sequência, tratamos do funcionamento da publicidade, tomando por base os pressupostos da Teoria da Comunicação, e apontamos algumas das diferenças terminológicas entre as designações *publicidade* e *propaganda*, seus objetivos, tipos e os procedimentos discursivos pelos quais o sujeito-consumidor é conquistado. Dentre esses procedimentos, destacamos o que Sandmam (2007) denomina “frase feita”, e que Carvalho (1996) e Gonzales (2003) designam “fórmulas fixas da língua”.

Abordamos, ainda, o conceito de *détournement* proposto por Grésillon e Maingueneau (1984), mecanismo que consiste, conforme os autores citados, em “produzir” um enunciado que apresenta as marcas linguísticas da enunciação proverbial, mas que não pode ser classificado como tal. Por fim, deslocamos os conceitos do seu domínio de origem (Teoria da Comunicação) para a teoria do discurso, a fim sinalizar que, apesar de os anúncios buscarem o *novo*, a língua “falha”, irremediavelmente, rompendo com o estabelecido, fazendo retornar discursos “já-ditos e significados antes em outro lugar”, instaurando o *mesmo* no eixo da formulação, devido aos furos “em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (PÊCHEUX, 2007, p. 53).

No último capítulo, procedemos às análises das materialidades discursivas recortadas do arquivo constituído, com o objetivo de compreender de que maneira fórmulas repetidas ao longo dos tempos e tidas como verdades imemoriais irrompem no fio do discurso publicitário, cuja principal característica é o efeito de originalidade, repetindo o *mesmo* ou instaurando o *diferente*, bem como buscamos explicitar o funcionamento dos enunciados proverbiais na sustentação e legitimação do discurso publicitário.

CAPÍTULO 1

1 DISCURSIVIDADE DOS PROVÉRBIOS: UM PERCURSO EM CONSTRUÇÃO

“Para que uma palavra faça sentido é preciso que ela já tenha sentido. Essa impressão do significar deriva do interdiscurso – o domínio da memória discursiva, aquele que sustenta o dizer na estratificação de formulações já feitas, mas ‘esquecidas’, e que vão construindo uma história dos sentidos. Toda fala resulta assim de um efeito de sustentação no já dito que, por sua vez, só funciona quando vozes que se poderiam identificar em cada formulação particular se apagam e trazem o sentido para o regime do anonimato e da universalidade”.

(Eni Orlandi)

Neste capítulo do trabalho, propomo-nos a desenvolver as noções teóricas que sustentarão as análises do nosso objeto de estudo, qual seja, os *enunciados proverbiais* – modificados ou não – que circulam nos textos publicitários selecionados. A tese que sustenta nossas investigações e impulsiona o trabalho é a de que existe uma contradição envolvendo o discurso publicitário e esses dizeres que configuram a representação material de um saber coletivo, pois, como sabemos, o primeiro tem como característica principal o efeito de originalidade e os enunciados proverbiais configuram discursos aparentemente sedimentados, cristalizados na memória social, resultante do trabalho da ideologia na língua. Desse modo, buscaremos evidenciar de que maneira esses dizeres, ao irromperem no fio do discurso publicitário, são retomados e ressignificados sob o domínio do pré-construído, fazendo retornar discursos anteriores pela repetição histórica, atualizando o dizer.

Para alcançarmos tais objetivos, inicialmente, ancorados em Guimarães (2002), refazemos o percurso teórico das noções de *enunciação* e de *enunciado* desenvolvidas por Benveniste e por Ducrot, até chegarmos à Análise do Discurso de vertente francesa (daqui em diante AD) estabelecendo as aproximações e as divergências entre essas vertentes. Em seguida, destacamos as razões que fazem da teoria do discurso um campo disciplinar que dá conta do sentido não-homogêneo, cujo sujeito não é entendido como um ser empírico, mas como posição-sujeito inscrita em formações discursivas que determinam o *que ele pode/deve dizer* e também o que ele não pode/não deve dizer do lugar em que se inscreve.

Passamos a discutir, então, os modos de existência dos saberes que permitem afirmar que o discurso do sujeito é formulado no exato ponto onde se cruzam uma memória e uma atualidade, e em seguida, tratamos da relação do discurso com o “já-ouvido”,

com o “já-lá”, isto é, dos conceitos de *interdiscurso* ou *memória discursiva* e, por esse viés, o de *pré-construído*, *articulação* e *discurso transverso*, para justificar a hipótese de sustentação do discurso sobre vestígios de enunciações feitas anteriormente, e em outro lugar. Salientamos que esse conceito constitui um dos principais dispositivos da análise do *corpus*, pois dá conta de explicar como discursos ilusoriamente sedimentados/cristalizados e repetidos ao longo dos tempos como verdades imemoriais irrompem no eixo da formulação do discurso publicitário, modificados ou não, provocando a atualização dos sentidos. Refazemos, ainda, o percurso teórico a partir da noção de memória discursiva, retomando autores que se dedicam a estudar a imbricação entre a linguagem verbal e não-verbal, que, como sabemos, é própria do discurso publicitário.

Para tanto, as reflexões teóricas deste capítulo encontram-se centradas nas obras de Pêcheux (1990, 1997a, 1997b, 1997c, 2007), de Foucault (1987), de Courtine e Marandín (1981), de Courtine (1982, 1999, 2009), de Henry (1992, 1997), de Maldidier (2003), de Achard (2007) e de Davallon (2007). Referimo-nos, ainda, aos estudos realizados no Brasil por Orlandi (2007, 2006, 2004, 2003, 2001a, 2001b, 1999, 1998, 1996, 1995) e por Indursky (2008, 2007a, 2007b, 2003, 2000, 1997), bem como por outros estudiosos que não esgotam as transformações ocorridas na teoria, ao contrário, movimentam o campo disciplinar do discurso. Quanto ao tratamento das imagens, retomamos Durand (2007) e Davallon (2007), e pela perspectiva discursiva Pêcheux (2007), Henry (1992), Orlandi (1995, 2002), Lagazzi (2009), Souza (1998, 2001) e Venturini (2009 a, 2009b, 2009c).

1.1 O PAR ENUNCIADO/ ENUNCIÇÃO

Iniciamos esta parte do trabalho, refazendo o percurso histórico dos conceitos de *enunciado* e de *enunciação*, a partir da Teoria da Enunciação e da Teoria Polifônica até chegarmos à AD, tendo em vista que, conforme já adiantamos, consideramos os provérbios selecionados nos textos publicitários *enunciados proverbiais*, tendo em vista que cada um deles é uma unidade constitutiva do discurso que nunca se repete do mesmo modo, quando postos em funcionamento na enunciação, apesar de constituírem discursos aparentemente sedimentados, cristalizados.

Cabe lembrar, que, no âmbito dos estudos da linguagem, a enunciação não remete a um conceito unívoco, ao contrário, ela apresenta matizes diferenciados, cuja origem

remonta às gramáticas gregas e latinas. Mais recentemente, esse conceito retorna na semiótica de Peirce, na noção de *déixis* e nos trabalhos de Jespersen, de Jakobson, de Bakhtin e de Charles Bally. No entanto, foi Émile Benveniste, linguista histórico de formação estruturalista, que, por meio da compilação dos seus principais textos nos dois volumes do *Problèmes de Linguistique Générale* (1989, 1995) deu o impulso necessário para que fossem desenvolvidas noções teóricas relevantes nesse campo, dentre elas, as de *enunciado/enunciação*, o que lhe conferiu o título de um dos precursores da Linguística da Enunciação no Ocidente.

1.1.1 O Par Enunciado/Enunciação do Ponto de Vista da Teoria da Enunciação e da Teoria Polifônica

Conforme Guimarães (2002, p. 45), de um lado, Benveniste pode ser considerado um saussureano convicto, na medida em que entende a língua como sistema linguístico dentro do qual os signos são definidos pelas relações que estabelecem uns com os outros. De outro, um linguista que busca quebrar paradigmas vigentes na sua época, já que reintroduz nos estudos da linguagem aquilo que fora excluído pelo mestre genebrino, como, por exemplo, a questão da subjetividade, numa inegável retomada daquilo que Michel Bréal denominou “elemento subjetivo”⁴.

Para Benveniste, a língua é o único sistema que combina dois modos de significância: o *semiótico* e o *semântico*. O primeiro designa o modo de significação inerente ao signo linguístico, que nos moldes saussureanos, corresponde ao seu caráter puramente distintivo, e que estabelece o seu valor dentro do sistema. Esse modo de significância está, portanto, assentado no reconhecimento de unidades de significação previamente definidas, e é separado e independente de toda referência. Para Benveniste (1989, p.65):

Tomado nele mesmo, o signo é puramente idêntico a si mesmo, pura alteridade em relação a qualquer outro, base significante da língua, material necessário da enunciação. Existe quando é reconhecido como significante

⁴ Michel Bréal foi o primeiro a utilizar o termo *semântica*, no artigo *Intellectuelles du Langage. Fragment de Sémantique* (1883). Na obra *Ensaio de Semântica*, publicada em 1897, ele assevera que a língua tem formas próprias para expressar o elemento subjetivo, e que pode ser definido como os elementos que marcam a presença do sujeito no discurso, tais como os advérbios, modos e tempos verbais, pronomes pessoais, entre outras formas próprias que a língua apresenta.

pelo conjunto dos membros da comunidade linguística, e evoca para cada um, a grosso modo, as mesmas associações e as mesmas oposições (BENVENISTE, 1989, p. 65).

Já o modo de significância *semântico* é engendrado pelo discurso e os problemas que se colocam são de encargo da língua enquanto produtora de mensagens. Para Benveniste (1989, p.85), é o sentido ou o “intencionado”, isto é, o conjunto que se realiza e se divide em *palavras*, por ele designadas “signos” particulares, que produz o sentido da mensagem, e não a somatória de signos reconhecidos individualmente. Além disso, o modo semântico dá conta do conjunto de referentes, identificando-se com o mundo da enunciação e com o universo do discurso. Trata-se, portanto, de duas ordens distintas de noções, que apresentam critérios de validade também diferenciados: enquanto o semiótico deve ser *reconhecido*, no sentido de perceber a identidade entre um signo e outro, o semântico deve ser *compreendido*, pois permite perceber a significação de uma nova enunciação (BENVENISTE, 1989, p. 66).

O linguista francês assinala ainda, que, ao definir a língua como um sistema de signos, e estes como unidades significantes da língua, dando origem aos fundamentos da semiologia linguística, Saussure não ignora a frase e a atribui à fala. Para Benveniste (1989, p. 66), isso “não resolve nada”, porque o que está em questão é “se e como do signo se pode passar à fala”. De acordo com ele, “na realidade o mundo do signo é fechado. Do signo à frase não há transição, nem por sintagmatização nem por nenhum outro modo. Um hiato os separa.”

Em *Os níveis da análise linguística* (1995, p. 127), o fundador da teoria da enunciação admite a necessidade de classificar os fenômenos linguísticos segundo um princípio racional, e também de sistematizar os métodos de análise, de modo a abarcar os mesmos conceitos e os mesmos critérios. Para tanto, propõe a noção de *nível*, que segundo ele, possibilitaria reconhecer “a arquitetura singular das partes e do todo”, tendo em vista a complexidade das formas linguísticas. Entendendo a língua como “sistema orgânico de signos linguísticos” cujos elementos são delimitados por meio das *relações* sintagmáticas e paradigmáticas, compreende que a língua é dividida em níveis hierarquicamente determinados: os *fonemas* correspondem aos traços distintivos da língua; a *palavra* é a menor unidade significativa que constitui a frase; a *frase* é realizada a partir de palavras, constituindo um todo e o *sentido* seria a condição fundamental e indispensável da análise linguística.

Ainda nesse estudo, retoma o problema da relação *forma x sentido*, segundo ele, a “cabeça de Medusa” sempre presente na língua, “fascinando os que a contemplam” (BENVENISTE, 1995, p.135). De acordo com o linguista francês, ambos configuram

propriedades conjuntas indissociáveis no funcionamento da língua e “só se definem um pelo outro e devem juntos se articular em toda a extensão da língua”, uma vez que suas relações encontram-se intimamente ligadas à própria estrutura dos níveis e funções que a elas correspondem. A forma de uma unidade linguística é definida como a sua capacidade de desmembrar-se em merismas⁵ (constituintes de nível inferior). Já o sentido de uma unidade linguística se refere a sua capacidade de integrar uma unidade de nível superior (frase).

Conforme ele, o sentido pode, ainda, apresentar outra acepção, que se refere à propriedade de um elemento linguístico entendido como uma unidade significativa, de constituir uma unidade distintiva e opositiva, delimitada por outras unidades e reconhecida pelos falantes de uma língua. Além disso, cada enunciado e cada termo do enunciado apresenta um referente, cujo conhecimento decorre do uso que os falantes fazem da língua. Disso infere que *forma* e *sentido*, embora configurem linguísticas diferentes não se excluem, pois enquanto uma se ocupa dos signos formais, analisando-os por meio de uma metodologia rigorosa, a outra, unidade completa que possui simultaneamente sentido e referência, trata da utilização da língua.

Para Benveniste (1995, p.139), a *frase*, “criação indefinida” e “variedade sem limite”, “é a própria vida da linguagem em ação”. É a partir dela que se deixa de compreender a língua como sistema e se passa a entendê-la como instrumento de comunicação, cujo modo de expressão é o discurso. Trata-se, de acordo com ele, de “universos diferentes” e que, embora abranjam a mesma realidade, dando origem a duas linguísticas também diferentes, conforme já assinalado, convergem para o mesmo ponto, pois de um lado está a língua, concebida como conjunto de signos formais, estudados a partir de procedimentos rigorosos, divididos em classes e dispostos metodicamente em estruturas e sistemas, e de outro, a manifestação viva da língua. A frase é, portanto, para ele, uma unidade completa, um segmento do *discurso* constituído, simultaneamente, pelo *sentido*, porque apresenta uma significação, e pela *referência*, já que remete a uma dada situação. De acordo com o autor, “é no discurso atualizado em frases que a língua se forma e se configura. Aí começa a linguagem” (BENVENISTE, 1995, p. 140).

Em *O aparelho formal da enunciação* (1989), tomando como ponto de partida os sistemas pronominal e verbal do francês, Benveniste faz uma importante distinção entre o “emprego das formas” e o “emprego da língua”, e afirma que as descrições linguísticas atribuem um lugar de destaque ao primeiro tipo de funcionamento, por ele

⁵ Conforme Dubois et al. (1997, p.410), o *merisma* é o traço distintivo, unidade mínima, como “sonoro”, “nasal”. O nível *merismático* corresponde ao nível fonológico, inferior ao nível dos fonemas.

definido como um conjunto de regras que determinam as condições sintáticas que essas formas normalmente seguem, já que elas fazem parte de modelos que lhes determinam as escolhas possíveis. Além disso, as formas linguísticas se encontram, conforme ele, articuladas às regras de formação também previamente determinadas, como, por exemplo, às variações morfológicas e às relações combinatórias entre os signos.

Já o emprego da língua, é “um mecanismo total e constante que, de uma maneira ou de outra, afeta a língua inteira”. Desse modo, Benveniste deixa de entender a língua como sistema fechado de signos ou como instrumento de comunicação⁶, ou de transmissão de informação e passa a concebê-la como lugar privilegiado das manifestações enunciativas, como uma forma de interação entre os protagonistas do discurso, uma vez que segundo ele, “antes da enunciação, a língua não é senão possibilidade de língua”.

A enunciação está, portanto, relacionada com o emprego da língua, e pode ser compreendida como a necessidade de referir pelo discurso, que somente funciona porque um “locutor mobiliza a língua por sua conta”, e é essa relação que determina os caracteres formais da enunciação. Dessa forma, entende a *enunciação* como o ato individual de utilização da língua, ou seja, como um processo de apropriação desse mecanismo por um locutor, que introduz “aquele que fala em sua fala”, instaurando, necessariamente, o *outro* diante de si, ou nos termos do linguista francês, um alocutário (BENVENISTE, 1989, p. 83-84).

O produto desse ato de enunciação é o *enunciado*, por ele definido como o resultado das relações que se estabelecem entre a língua e aquele que a emprega. Para Benveniste, a enunciação pode ser entendida como uma relação que se estabelece entre o locutor e a língua que dela se apropria colocando-a em funcionamento. A partir disso, podemos afirmar que o sujeito de Benveniste é, em resumo, um *eu* que se caracteriza pela homogeneidade e unicidade, e a enunciação é o ato *individual* de colocar a língua em funcionamento, ou de transformá-la em discurso, ficando, nessa perspectiva, circunscrita ao espaço do subjetivo e do individual.

A Linguística da Enunciação fez com que o interesse pelo estudo do discurso fosse acentuado, uma vez que, ao pensar a língua em funcionamento, ela a desvinculava do fechamento e da imobilidade da estrutura, fazendo ressurgir nas análises linguísticas elementos que vinham, até então, sendo relegados a um segundo plano e que,

⁶ Em “Da subjetividade na linguagem”, Benveniste questiona a concepção de linguagem enquanto instrumento de comunicação. Conforme ele, só podem ser considerados “instrumentos” os objetos fabricados pelo homem, como, por exemplo, a picareta, a flecha e a roda. A linguagem, ao contrário, não é fabricada, mas inerente à natureza humana (BENVENISTE, 1995, p. 285)

de um modo ou de outro, imobilizavam/engessavam o processo de significação linguística. Não há, portanto, como negar a importância do trabalho de Benveniste e a relevância de suas reflexões em torno da língua/linguagem, e acerca do *enunciado* e da *enunciação* pela qual o sujeito, deixado de lado por Saussure no CLG, retorna nas análises linguísticas.

Por outra perspectiva teórica, mas atrelada aos trabalhos de Benveniste e à Filosofia da Linguagem e, mais especificamente, aos trabalhos de Austin e de Grice, Ducrot dá início aos estudos que abarcam a Semântica da Enunciação, que, no Brasil, deram origem à Semântica Argumentativa, também numa tentativa de incluir o excluído por Saussure das análises linguísticas. Na fase inicial da sua teoria, Anscombre e Ducrot (1976, p. 18) concebem a enunciação como “a atividade linguageira exercida por aquele que fala no momento em que fala. Ela é, portanto, histórica, baseada no acontecimento, e como tal, não se reproduz jamais duas vezes da mesma maneira.” Assim definida, a enunciação não é vista como “algo relativamente à língua” e pressupõe, nos moldes de Benveniste, um sujeito uno, não dividido e, portanto, homogêneo.

Para Ducrot, o sentido dos enunciados pode ser entendido como a *ação* que o sujeito realiza ao proferir um enunciado, e que em seu *Dire et ne pas Dire*, datado de 1984, adquire a forma de ato jurídico (GUIMARÃES, 2002, p. 56-57). No entanto, essa noção já havia sido por ele definida anteriormente em *Princípios de Semântica Linguística* como “toda atividade de um indivíduo quando caracterizada de acordo com as modificações que ela traz, ou quer trazer ao mundo (DUCROT, 1972, p. 87). Em seguida, define a *ação jurídica* como aquela “[...] que se caracteriza por uma transformação das relações legais existentes entre os indivíduos concernidos”. O *ato jurídico* é definido um caso particular da ação jurídica, pois nele “se considera a transformação das relações legais como efeito primeiro da atividade e não como a consequência de um efeito logicamente ou cronologicamente anterior” (DUCROT, 1972, p. 87). Assim, a ação linguística seria, fundamentalmente, um ato jurídico, um ato ilocucional⁷ realizado pela fala.

⁷ Em *Quando Dizer é fazer* (1962), Austin formula a *Teoria dos Atos da Fala* contrariando a posição da lógica de que toda proposição é verdadeira ou falsa. Procurando avaliar em que medida a linguagem serve para realizar algo, parte da distinção entre *performativos* (quando se faz algo/se realiza um ato por meio da linguagem) e *constativos* (quando se descreve um estado de coisas por meio da linguagem). Ao se deparar com dificuldades para separar esses atos de linguagem, afirma que em qualquer circunstância de enunciação, dizer é sempre realizar três atos: o *locucional*, que envolve a ação do locutor, isto é, é o ato de dizer algo tomando por base os princípios que regem a língua; o *perlocucional*, que não consiste no simples entendimento do enunciado, mas na produção de algum efeito, que não é necessariamente o mesmo; o *ilocucional*, que consiste

No entanto, esse primeiro conceito de enunciação vai sendo modificado por conta dos seus estudos sobre a pressuposição e também pela influência dos trabalhos de Bally e de Bakhtin⁸. A partir disso, o linguista reavalia seu conceito de enunciação e passa a defini-la como o “acontecimento histórico do aparecimento do enunciado”. Para ele, o sentido do enunciado é “uma descrição, uma representação que ele traz de sua enunciação, uma imagem do acontecimento histórico constituído pelo aparecimento do enunciado” (DUCROT, 1980, p. 34). A partir desse conceito, Ducrot passa a considerar que, nas representações que um enunciado faz de sua enunciação, existe a representação de diferentes figuras do sujeito, ou seja, há uma pluralidade de *vozes*, formulando assim os princípios básicos da Teoria Polifônica da Enunciação, e distanciando-se dos princípios da pragmática, aos quais anteriormente se filiava, e segundo os quais era necessário distinguir o locutor (o autor) das palavras dos agentes dos atos ilocutórios (o enunciador).

Dessa forma, de acordo o estudioso francês, todo enunciado apresenta funções diferentes: a do sujeito empírico (autor efetivo do enunciado que é produzido); a do locutor (aquele que é responsável pelo enunciado), e a do enunciador (origem dos pontos de vista que o locutor apresenta). Esta última corresponde à do sujeito que estabelece a perspectiva da enunciação e que, de acordo com Guimarães (2002, p. 61), “é uma figura de sujeito que não se dá como quem fala, mas simplesmente como um lugar do qual se fala, se enuncia.” Ainda de acordo com o autor citado, a teoria ducrotiana nos leva a reconhecer a existência de diferentes posições-sujeito nos enunciados, mas, ao considerar a enunciação enquanto acontecimento reduzido apenas à temporalidade deixa de lado as determinações históricas de sua produção, já que, a cada momento, tem-se outro acontecimento. Nos seus desdobramentos, a teoria ducrotiana concebe a linguagem como ação, como o resultado da intenção dos sujeitos em realizar um ato de fala direto ou indireto, do qual decorrem algumas implicaturas conversacionais estudadas por Austin e por Grice.

em fazer alguma coisa quando se diz algo, isto é, no ato que se realiza quando se diz algo. (GUIMARÃES, 2002, p. 38).

⁸ De acordo com Guimarães (2002, p. 58, grifo do autor), para Bally, a enunciação não é a expressão do pensamento, ela *comunica* o pensamento, diferença que coloca em cena dois sujeitos da enunciação, e que mais tarde daria origem ao conceito de polifonia: o sujeito falante que comunica o pensamento e o sujeito pensante que assume a comunicação do pensamento. Além disso, para Bally, a significação não é psicológica, mas linguística, “ela é a significação que o signo traz”. Para Bakhtin, a linguagem é concebida como uma forma de interação social, isto é, ela é essencialmente dialógica, uma vez que comporta duas faces: aquele que fala e aquele que a recebe, e é a partir dessa concepção de linguagem que ele desenvolve o seu conceito de polifonia.

1.2 A ANÁLISE DO DISCURSO: ORIGEM E OBJETIVOS

Como sabemos, a Análise do Discurso nasce na década de 60, na França, de uma ruptura epistemológica com o estruturalismo até então predominante, buscando incluir aquilo que havia sido deixado de lado nas análises linguísticas. Para tanto, Michel Pêcheux, conforme já assinalado, elege um novo objeto de estudo, o *discurso*, por ele entendido como “efeito de sentidos entre interlocutores” (Pêcheux, 1997 a, p. 82). De acordo com Silveira (2005, p.266), o estudioso francês nos convoca a travar uma luta não só pelo discurso enquanto materialidade simbólica, mas “[...] uma luta pela linguagem que não deve e não pode ser tomada como ‘transparente’; é uma luta pelo sujeito que não deve e não pode ser concebido como ‘origem do dizer’ e ‘tirano controlador dos sentidos’”. Conforme a autora, trata-se de uma luta pelo sentido que “deve e pode” fugir das amarras da literariedade:

É pelo discurso que se luta para que a língua seja considerada elemento essencial, algo que está em pleno funcionamento, inalienavelmente, e só pode ser tomada em suas relações com o ideológico, com o social, com o inconsciente e com o histórico na materialidade discursiva (SILVEIRA, 2010, p.9)

Para tanto, Pêcheux alicerça sua teoria nas ideias daqueles que, ironicamente, conforme Malidier (2003, p. 21), ele denomina “Tríplice Entente”, formada por Marx, Freud e Saussure. Assim, do Materialismo Histórico provém a teoria das formações sociais da qual derivam os conceitos de ideologia e de assujeitamento. A Psicanálise contribui com o deslocamento da noção de homem para a de sujeito descentrado, atravessado pelo inconsciente, que não sendo nem a fonte nem a origem do dizer, é afetado pelo *já-dito*, pelo *pré-construído*⁹; da Linguística deriva a afirmação da não-transparência da linguagem, o que significa que não há reflexividade entre linguagem/pensamento/mundo. Desse intrincado entremeio teórico, derivam os pressupostos da teoria que entrelaça a *língua*, o *sujeito* e a *história*, de modo a entender como se dá a relação que se estabelece entre língua-discurso-ideologia, pois, conforme Orlandi (1999, p. 17), o discurso é o lugar onde se pode observar a relação entre língua-ideologia, e assim compreender-se “como a língua produz sentidos por/para sujeitos”.

Voltada para a interpretação, a teoria materialista do discurso busca romper com a tradição de práticas teórico-analíticas empreendidas, na época, pela Hermenêutica,

⁹ Esse conceito será melhor explicitado adiante.

ramo da filosofia que se ocupa da compreensão humana e da análise de textos escritos, e pela Análise de Conteúdo que tinha por objetivo “extrair significados do texto”. Para tanto, investiga como os objetos simbólicos produzem sentidos, levando em conta “o homem na sua história”.

O objetivo da AD é, portanto, analisar as relações que se estabelecem entre a língua, os sujeitos que a falam, bem como as condições em que os dizeres são produzidos (ORLANDI, 1999, p. 16), o que significa que, ao tomar o discurso como objeto específico de análise, a teoria materialista do discurso procura estudar as determinações históricas, sociais e ideológicas que o constituem, de modo a explicitar como aquilo que está “fora” da linguagem contribui para a constituição dos efeitos de sentidos entre interlocutores.

No Brasil, essa perspectiva teórica foi inaugurada por Eni Orlandi, que referenda as bases pecheutianas da teoria por meio da releitura dos textos fundadores, avançando teoricamente em pontos importantes, e abrindo para a possibilidade de que outros estudiosos façam o mesmo. Segundo Scherer (2008, p. 131), Orlandi delimitou o lugar dessa disciplina no país, bem como seu próprio lugar, institucionalizando e disciplinarizando “um saber sobre a relação língua-sujeito-história”, elegendo o discurso como objeto específico de seus estudos e inaugurando um novo campo teórico específico.

1.2.1 O Par Enunciado/Enunciação para a Análise do Discurso: Divergências e Aproximações

Nesta parte do trabalho, apontamos as diferenças fundamentais entre os conceitos de *enunciado* e de *enunciação* propostos por Benveniste e por Ducrot, procurando estabelecer as divergências e aproximações entre estas teorias e AD.

Desse modo, podemos dizer que, para Benveniste, o sujeito é idealista, constituído como sendo a fonte do sentido, e que deixa, intencionalmente, suas marcas no discurso. É ainda, um “eu” que, ao colocar a língua em funcionamento, instaura um “tu”. De acordo com Guimarães (2002, p.47), é um sujeito que “simplesmente e onipotentemente” se apropria da língua, fazendo-a significar.

Esse modo de conceituar o sujeito nos remete para aquele sujeito entendido por Pêcheux (1997b, p. 32) “como origem, essência ou causa” daquilo que diz, duplamente afetado por duas “ilusões”: o esquecimento nº 2 – da ordem da enunciação – que produz nele a impressão de que aquilo que ele está dizendo só pode ser dito com aquelas palavras e não

com outras, fazendo-o acreditar que há uma relação direta entre pensamento, linguagem e mundo, e o esquecimento nº 1 – da instância do inconsciente – também denominado *ideológico*, que reflete, segundo Orlandi (1999, p. 35), “o sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem”, isto é, faz com que o sujeito creia ser a origem do dizer.

Para a Análise do Discurso, o sujeito não comanda os sentidos, pois parte deles não lhes é acessível, já que esse sujeito é um sujeito descentrado, dividido, clivado. Orlandi (2007, p. 50) enfatiza que as intenções funcionam como projeções imaginárias, isto é, de um lado, o sujeito se coloca no lugar onde o “outro” o espera e, de outro lado, não gerencia os sentidos, os quais sempre podem ser outros, pelos deslizamentos e derivações que lhes são constitutivos.

Além disso, para a teoria materialista do discurso, o sujeito é sempre visto como uma posição-sujeito inscrita em lugares sócio-historicamente marcados e o “eu” não é senão uma ilusão do sujeito, explicada por Pêcheux (1997c, p. 133, grifos do autor) por meio de uma teoria não-subjetivista da subjetividade, que “designa os processos de ‘imposição/dissimulação’ que constituem o sujeito, ‘situando-o’ (significando para ele *o que ele é*) e, ao mesmo tempo, dissimulando para ele essa ‘situação’ (esse *assujeitamento*) pela ilusão de autonomia constitutiva do sujeito”.

Outra diferença fundamental entre a teoria proposta por Benveniste e a teoria materialista do discurso decorre dos conceitos de *enunciado* e de *enunciação*, tomados como produtos, cujo sentido tem origem no sujeito, conforme destacamos anteriormente. Para Pêcheux, Orlandi e os estudiosos dessa perspectiva, o sujeito não é a origem do dizer e o discurso é a própria língua em movimento, constituída por meio de *processos discursivos*, que sinalizam para a definição de enunciado não como produto, mas como prática discursiva.

Convém ressaltar que, para a AD, não é o enunciado que está em discussão, mas o *discurso*, cuja unidade de análise é o texto, objeto empírico que apresenta “começo meio e fim”, e que, quando tomado como discurso, torna-se incompleto, aberto a sentidos outros. Segundo Orlandi (2007, p. 54), “o texto, visto na perspectiva do discurso, não é uma unidade fechada – embora, como unidade de análise, ele possa ser considerado uma unidade inteira [...]”, já que ele estabelece uma relação com outros textos “existentes, possíveis ou imaginários”, com as condições em que é produzido, e com a memória do dizer.

Também diferentemente da polifonia, da pluralidade de vozes que perpassam o discurso propostas pela teoria ducrotiana, a perspectiva discursiva entende que o discurso do outro irrompe no eixo da formulação pelo funcionamento da memória, enquanto interdiscurso, por meio do *pré-construído*, conceito proposto por Paul Henry e retomado por

Pêcheux (1997a, p. 164), e que corresponde ao “‘sempre-já’ aí da interpretação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade – o ‘ mundo das coisas’”. É em decorrência desse mecanismo que discursos já-ditos e esquecidos ressoam no fio do discurso como memória, como voz anônima.

Já o *autor* na AD é entendido como posição-autor. Segundo Orlandi (2007, p. 74), ele é constituído a partir “de um lugar de interpretação definido pela relação com o Outro (o interdiscurso) e o outro (interlocutor). Ainda segundo a mesma autora, o efeito ideológico de autoria instaura o efeito-leitor, o qual se produz “pela possibilidade de um gesto de interpretação que lhe corresponde e que vem ‘de fora’”. Dessa forma, o lugar do autor é determinado por gestos de interpretação e o efeito-leitor “representa para o autor, sua exterioridade constitutiva (memória do dizer, repetição histórica)”.

É importante ressaltar que o autor é, para Orlandi (2007, p. 68), “um princípio de agrupamento do discurso, unidade e origem da significação”. O sujeito se torna responsável pelo texto que produz, enquanto junção da noção sujeito e organizador do sentido e da unidade do texto, o que não deixa de ser também uma ilusão constitutiva do sujeito, que corresponde àquela de estar na origem dos sentidos.

Pela perspectiva discursiva, Courtine (2009, p. 84) destaca a ausência de uma conceituação para o par enunciado/enunciação. Para ele, essas noções são marcadas pela falta de precisão e pelo empirismo e, não raras vezes, prendem-se às noções de língua. A fim de preencher esse “espaço vazio”, o estudioso refaz o percurso histórico da noção de *enunciado*, enfatizando que em AD, ele “[...] muito frequentemente só designa a realização de uma frase em superfície” e, de outro lado, inscreve-se numa oposição bipolar com a enunciação, denotando assim o texto pronto e acabado, dotado de uma estrutura linguística e caracterizado a partir de suas unidades discretas. Conforme ele, o enunciado pode ainda ser entendido como uma proposição lógica e, em *Análise Automática do Discurso* (1969), texto no qual Pêcheux inicia a disciplinarização da teoria como ciência, o enunciado é designado como “um vetor indexado de categorias morfossintáticas que vem codificar um conteúdo proposicional” (COURTINE, 2009, p. 85).

Em relação a isso, é salutar destacar-se que, inicialmente, o fundador da AD tinha por preocupação o trabalho discursivo em relação à ciência, buscando dar-lhe a objetividade própria dos estudos científicos, o que, na continuidade da teoria foi abandonado. Entretanto, em sua tese, Courtine critica essa fase inicial da teoria do discurso idealizada por Pêcheux, destacando que, nesse funcionamento, os enunciados eram vistos como ‘átomos’, ‘grãos’ de discurso, cujas combinações produzem o texto, numa evidente retomada da

definição teórica desse conceito proposta por Michel Foucault anos antes, em *A Arqueologia do Saber*:

à primeira vista, o enunciado aparece como um elemento último, indecomponível, suscetível de ser isolado em si mesmo e capaz de entrar em um jogo de relações com outros elementos semelhantes a ele; como um ponto sem superfície mas que pode ser demarcado em planos de repartição e em formas específicas de grupamentos; *como um grão que aparece na superfície de um tecido de que é o elemento constituinte; como um átomo do discurso* (FOUCAULT, 1987, p. 90, grifo nosso)

Nessa obra, Foucault elabora uma revisão crítica de seus trabalhos anteriores, procurando explicitar suas categorias de análise e a nova direção de seu projeto teórico, passando a interessar-se, então, pelo discurso efetivamente realizado, existente como materialidade. Ele define o método arqueológico a partir de seus objetos, quais sejam: o discurso, o enunciado e o saber. Não se trata, no entanto, de acordo com Courtine (2009, p. 82), de retomar os princípios foucaultianos aplicando-os à AD, apontando-lhes distinções, mas de rearticulá-los no interior dessa teoria. Para tanto, propõe uma releitura da definição foucaultiana de enunciado, a partir das quatro propriedades que delimitam sua “função enunciativa”: a- o enunciado está ligado a um referencial; b- o enunciado mantém com um sujeito uma relação determinada; c- o enunciado tem um domínio associado (uma área), d- o enunciado apresenta uma existência material, distinta daquela da enunciação.

Conforme ele, para Foucault (1987, p. 101), a primeira propriedade se refere ao fato de que um enunciado não estabelece uma relação única, singular com aquilo que enuncia, tendo em vista que essa unidade do discurso existe fora de qualquer possibilidade de reaparecimento, ou seja, um mesmo sujeito pode enunciar as mesmas palavras, os mesmos nomes, a mesma frase, mas não obrigatoriamente o mesmo enunciado. A relação do enunciado com seu correlato (referencial) não é, portanto, a mesma que se estabelece entre significante e significado, entre o nome e aquilo que ele designa, entre a frase e o seu sentido ou ainda entre proposição e o seu referente, pois é no enunciado que se constrói a *estabilidade referencial dos elementos do saber*” (COURTINE, 2009, p. 86, grifos do autor). Desse modo, para o filósofo francês, o enunciado:

está antes ligado a um ‘referencial’ que não é constituído de ‘coisas’, de ‘fatos’, de ‘realidades’, ou de ‘seres’, mas de leis de possibilidade, de regras de existência para os objetos que aí se encontram nomeados, designados ou descritos, para as relações que aí se encontram afirmadas ou negadas. O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência,

a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor de verdade (FOUCAULT, 1987, p. 104).

A segunda propriedade do enunciado diz respeito à relação determinada que o enunciado mantém com um sujeito, entendido por Foucault não como uma entidade linguística (sujeito gramatical), nem tampouco como o sujeito psicológico (sujeito da enunciação), mas com uma “função vazia”, que pode ser preenchida por indivíduos diferentes, que ocupam também diferentes posições e assumem o papel de diferentes sujeitos em dada série de enunciados (FOUCAULT, 1987, p. 107). Conforme ele:

descrever uma formulação enquanto enunciado não consiste em analisar as relações entre seu autor e o que ele disse (ou quis dizer, ou disse sem querer); mas em determinar qual é a posição que pode e deve ocupar todo indivíduo para ser seu sujeito. (FOUCAULT, 1987, p. 109).

Segundo Henry (1997, p. 29), Foucault, juntamente com Lacan, Althusser e Derrida, tomando por base diferentes posições teóricas, rejeitam a concepção instrumental tradicional da linguagem e criticam a tentativa de se decifrar “uma verdade ou origem, escapando do jogo ou da ordem do signo”. Essa linguagem (ou jogo, ou a ordem do signo ou o discurso) não é mais vista como uma origem, como “algo que encobre uma verdade existente independente dela própria”, mas como algo que é exterior a qualquer falante, rejeitando assim a definição de sujeito enquanto entidade. Para Foucault, o sujeito é o sujeito da “ordem do discurso”, isto é, ser sujeito é ocupar uma posição no discurso, cuja unidade elementar é o enunciado. Em síntese, para Foucault, o sujeito é uma posição vazia, ocupada por um sujeito empírico e legitimado pelo poder e pelo saber.

Entretanto, conforme Courtine (2009, p. 88) e Henry (1992, p. 106), ao desenvolver essa noção de posição de sujeito, Foucault deixa de lado a questão do assujeitamento e dos processos de identificação que permitem que um sujeito falante seja constituído em sujeito ideológico do seu discurso. Para Henry (1992, p. 107), ao elaborar a noção de enunciado, Foucault dá início ao que denomina “o avesso da configuração epistêmica da linguística”, cujo ponto nodal é a questão da materialidade “quase circunstancial dos enunciados” e a substituição do desdobramento da forma-sujeito por “um lugar determinado e vazio que pode ser ocupado por indivíduos diferentes”.

Numa evidente referência a Pêcheux (1997a), Courtine (2009, p. 87) destaca que essa “função vazia” só é aparentemente vaga, pois, na verdade, esse lugar é preenchido

pelo sujeito universal próprio de dada FD, que possibilita que os sujeitos enunciadore com ele se identifiquem, e possam encontrar nesse lugar, os elementos de saber (enunciados) pré-construídos¹⁰ dos quais eles se apropriam para formular o seu discurso, bem como as articulações entre esses elementos de saber que legitimam a coerência intradiscursiva das suas formulações. Ou seja, o sujeito enunciador, inconscientemente, apóia-se nos saberes do sujeito universal para formular seu discurso.

Nesse sentido, ancorado em Pêcheux e em Henry, Courtine assume que uma *posição de sujeito* resulta de uma relação de identificação, que se estabelece entre um sujeito enunciador e o sujeito do saber de uma determinada FD em uma formulação, produzindo diferentes efeitos-sujeito no discurso, e cujas modalidades variam. De acordo com o autor, “a descrição das diferentes posições de sujeito no interior de uma FD e dos efeitos que estão ligados a ela é o domínio de descrição da forma-sujeito” (COURTINE, 2009, p. 88).

De acordo com Henry (1997b, p. 34), Pêcheux se posiciona, inicialmente, entre o “sujeito da linguagem” e o “sujeito da ideologia”, a partir do paralelo proposto por Althusser entre a evidência da transparência da linguagem e o “efeito ideológico elementar”, evidência segundo a qual somos sempre já-sujeitos. Na continuidade dos seus estudos, Pêcheux revê o conceito de sujeito plenamente assujeitado e introduz a noção de contradição, assumindo, então, a ideia do atravessamento do sujeito pelo inconsciente.

Conforme Malidier (2003, p. 69), em *Semântica e Discurso*, “o sujeito ia bem demais”, ou seja, só há interpelações/assujeitamentos bem sucedidos que reproduzem a ilusão do “eu-sujeito-pleno”, não clivado. No entanto, em *Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação*, escrito em 1978, e anexado à tradução inglesa de *Semântica e Discurso* (1982), o fundador da teoria materialista do discurso, esboça uma “tentativa de ajustamento”, na qual propõe a disjunção de sujeito e de *ego* na problemática da interpelação ideológica. Essa retificação teria sido uma forma de metaforizar o que, segundo Pêcheux (1997a, p. 293), “não ia bem”, ou que, ao contrário, “ia bem demais” nas relações que se estabeleceram entre as áreas do conhecimento sobre as quais se edificou a teoria materialista do discurso. Dessa forma, ele convoca a psicanálise para intervir na base epistemológica da Análise do Discurso, a partir da afirmação lacaniana de que “Só há causa daquilo que falha”. De acordo com Maluf (2005, p. 179):

¹⁰ O conceito de pré-construído foi elaborado por Michel Pêcheux e por Paul Henry, que o apresenta em *Langages* 37 (1975), e também em *Le mauvais outil* (1977), concebendo-o como “o vestígio de enunciações feitas alhures” (PÉCHEUX, 1977b, p. 156), e será retomado ao longo do trabalho.

Para Lacan o inconsciente não é nem a fonte da ideologia dominada, nem o impulso do SuperEgo da ideologia dominante. Então, aquilo que falha decorre de uma falta que é estruturante e que advém do fato de que o sujeito é efeito da linguagem. Essa falha que o inconsciente estruturado como linguagem produz, toma o significante como causa do sujeito.

Outra característica da função enunciativa se refere ao fato de que um enunciado não existe isoladamente do mesmo modo como a frase, mas está integrado a um “campo enunciativo ou adjacente”, ou ainda a um “domínio associado”, que consiste numa “rede de formulações” nas quais o enunciado se insere e com as quais forma elemento. De acordo com Courtine (2009, p. 89), esse “domínio associado” compreende: a- as formulações dentro das quais um enunciado se inscreve dando origem a uma sequência discursiva”, já que todo enunciado se encontra sempre inscrito dentro de uma *posição de sequência horizontal* ou intradiscursiva; b- as formulações às quais o enunciado se refere e que estão sempre relacionadas umas às outras, já que nos termos de Foucault (1987, p. 114), o enunciado nunca é “livre, neutro e independente”, ao contrário, ele sempre retoma outros seja para adaptá-los, repeti-los ou reatualizá-los; c- a totalidade das formulações que dão conta de outro enunciado que poderá surgir depois dele como seu prolongamento natural, consequência ou réplica.

Conforme Courtine (2009, p. 90), em *A Arqueologia do Saber*, Foucault já havia acenado para a possibilidade da existência de uma “rede interdiscursiva de formulação”. Essa rede, ainda que de forma velada, contribuiu para a proposição da homogeneidade de um *corpus* em AD, acentuando a impossibilidade de se dissociar os dois modos de existência do discurso como objeto, quais sejam: uma *relação horizontal* que se estabelece com outras formulações no interior do intradiscurso de uma sequência discursiva¹¹, e uma *relação vertical* que tece relações com outras sequências discursivas no interdiscurso de uma FD.

Nessa rede interdiscursiva de formulações, um enunciado “tomará lugar entre um conjunto de formulações extraídas de sequências discursivas levantadas de outras condições de produção do discurso (CP), entre as quais algumas serão heterogêneas” (COURTINE, 2009, p.90). A partir disso, o autor afirma que o enunciado pode inserir-se numa série de formulações que são produzidas em CP homogêneas, isto é, numa série de formulações que são dominadas pela mesma FD que aquela que domina a sequência discursiva da qual ele é retirado, ou podem se inscrever numa rede de formulações produzidas em CP heterogêneas em relação as suas. Segundo ele, “*sob a dominância de uma ou várias*

¹¹ As sequências discursivas são definidas por Courtine (2009, p. 55) como as “sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase.”

outras FD, mantendo relações de contradição (antagonismo, aliança, ajuda, cobertura, recuperação, etc.) *com a primeira*” (COURTINE, 2009, p. 90, grifos do autor).

Ainda conforme Courtine, a inscrição de um enunciado num conjunto de formulações deve se pautar em uma pluralidade de pontos, constitutivas de uma rede de formulações extraídas de sequências discursivas, cujas condições de produção serão ao mesmo tempo homogêneas e heterogêneas em relação à sequência discursiva de referência (COURTINE, 2009, p. 90). Para o autor, Foucault se aproxima daquilo que designa “domínio associado do enunciado”, e que diz respeito à possibilidade de se determinar o interdiscurso de uma FD a partir das relações que os enunciados oriundos de FD distintas refletidas em determinadas posições ideológicas são repetidos, transformados ou redefinidos.

Finalmente, a última característica da função enunciativa proposta por Foucault se refere ao fato de que o enunciado apresenta uma existência material, que lhe é constitutiva, porém distinta daquela da enunciação, na medida em que ele “precisa ter uma substância, um suporte, um lugar e uma data”. No entanto, sua materialidade não pode ser definida pelo espaço que ocupa ou pela data da sua formulação, mas pelo “*status* de coisa ou objeto, jamais definitivo, mas modificável, relativo e sempre suscetível de ser novamente posto em questão”. Já “a enunciação é um acontecimento que não se repete; tem uma singularidade situada e datada que não se pode reduzir” (FOUCAULT, 1987, p. 117).

Os conceitos de enunciação e de enunciado funcionam, portanto, diferentemente na *Arqueologia* e na AD. Para Foucault (1987, p. 116), conforme já dissemos, a *enunciação* é entendida como um “acontecimento que não se repete”. Para a teoria materialista do discurso, a enunciação é entendida como o “processo de reformulação de um **enunciado** através do qual ele é posto em funcionamento, surgindo como uma de suas possíveis formas de atualização” (LEANDRO FERREIRA, 2005, p.14, grifo da autora). Já o *enunciado* na teoria foucaultiana, é um elemento singular, da ordem da materialidade repetível, pois para Foucault (1987, p. 113), “não há enunciado que, de uma forma ou de outra, não reatualize outros enunciados”. Para a AD, ele é uma “unidade constitutiva do discurso que nunca se repete da mesma maneira [...], já que a sua função enunciativa muda de acordo com as condições de produção” (LEANDRO FERREIRA, 2005, p. 14).

De acordo com Courtine (2009, p. 91), a oposição do par enunciado/enunciação remete o discurso à unidade, à coerência e à repetição, mas também à diversidade, dispersão e à variação. Segundo ele, esses modos contraditórios de existência do discurso permitem que ele seja dividido em dois níveis, o do *enunciado* e o da *formulação*, postos em jogo por meio da descrição das FDs, e que são assim apontados por ele:

[...] a existência vertical, interdiscursiva de um sistema de formação dos enunciados assegurando ao discurso a permanência estrutural de uma repetição, corresponde à existência horizontal, intradiscursiva da formulação, onde a enunciação pode produzir uma variação conjuntural (COURTINE, 2009, p. 91-92).

Por uma perspectiva discursiva, Pêcheux (1997 a, p.63, grifo do autor), designa *enunciação*¹² “[...] o fato do sujeito ser o suporte de seu enunciado e o conjunto dos efeitos subjetivos (conteúdos psicológicos variados) subjacentes a esse enunciado”. Já o *enunciado* é por ele definido como qualquer unidade linguisticamente descritível. Conforme ele “empregaremos por nossa conta o termo *enunciado*, para distinguir a frase elementar enquanto objeto único sobre o qual opera o mecanismo do discurso” (PÊCHEUX, 1997b, p.100, grifos do autor).

Retomando Foucault (1987), Courtine e Marandin (1981) definem o enunciado como os saberes que pré-existem ao discurso do sujeito e que são próprios a uma FD, e acrescentam que ele configura um “esquema geral” que governa a repetibilidade no interior de um conjunto estratificado, de-sintagmatizado de formulações que engloba as formulações/reformulações de enunciados. Indursky (1997, p. 36), por sua vez, assinala que essa concepção de-sintagmatizada ou interdiscursiva de enunciado é essencialmente discursiva e os designa *enunciados discursivos*. Conforme ela, “enquanto o enunciado discursivo remete para uma forma repetível que pode ensejar várias enunciações dispersas no tempo e no espaço, a enunciação é um acontecimento singular, datado e situado” (INDURSKY, 1997, p.36).

Para nós, os *enunciados* configuram dizeres que pré-existem ao sujeito, e que, portanto, inscrevem-se na ordem do repetível. Do mesmo modo, aquilo que designamos *enunciados proverbiais*, embora apresentem uma forma fixa, repetida ao longo dos tempos como verdades imemoriais e cuja fonte não se pode precisar, são dizeres que retornam nos textos analisados sempre como discursos inéditos, como “aquilo que não se repete”, produzindo um efeito de sentido de originalidade.

¹² Em *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio* (1997 a, p. 81, nota 44), Pêchex retoma a definição de *enunciação* proposta por Ducrot e Todorov no *Dicionário das Ciências da Linguagem* (1982): “ato pelo qual enunciados, frases, seqüências, etc., se realizam, assumidos por um locutor particular, em circunstâncias espaciais e temporais precisas. A presença de elementos linguísticos como *eu, tu, aqui, agora...* no enunciado manifesta o vínculo entre enunciado e enunciação”.

1.2.2 Sujeito e Sentido

É a partir da concepção dos *dados* que Orlandi (2007, p.36) repensa a teoria do discurso, encaminhando para a questão dos *atos*, como historicidade. Nessa perspectiva, a língua, a história e o sujeito ou, mais especificamente, a língua e a ideologia são elementos que se confundem e se entrelaçam na constituição daquilo que resultaria, conforme Malidier (2003, p. 15), numa “aventura teórica”¹³, que tem como ponto de partida o discurso, entendido não mais como instrumento de comunicação, mas como prática política, necessariamente afetada pela ideologia.

Com base na releitura de Althusser, o fundador da AD reintroduz o sujeito nas análises linguísticas, permitindo-lhe, como afirma Dosse (1993, p. 65), “reaparecer pela janela, após ter sido expulso pela porta”. Entretanto, ele não é mais compreendido na sua dimensão biológica, como alguém que tem uma existência individualizada no mundo, mas como um “lugar determinado na estrutura de uma formação social”, representado nos processos discursivos. Podemos dizer, então, que para a AD não são os sujeitos físicos que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções, e que lhes permitem passar da *situação* (definida objetivamente) para a *posição* (representações dessas situações).

Concebido como efeito ideológico elementar, na medida em que “nada se torna sujeito, mas aquele que é ‘chamado’ é sempre já-sujeito” (PÊCHEUX, 1997b, p. 30), o indivíduo é interpelado ideologicamente a ocupar o seu lugar em uma das classes sociais que se opõem dentro de dada formação social, e é do interior desta que enuncia, embora tenha a ilusão de ser absolutamente livre para *ocupar o seu lugar* nesta ou naquela classe social, determinada pelo sistema de reprodução de base econômica.

O funcionamento da instância ideológica está, portanto, particularmente ligado ao modo de reprodução das relações de classe, de modo que o discurso é o lugar onde a ideologia adquire uma forma material, ou conforme Orlandi (1999, p. 53), onde ela se materializa, onde adquire “a forma encarnada, não abstrata nem empírica, onde não se separa forma e conteúdo: forma linguístico-histórica, significativa”.

Para a teoria materialista do discurso, o *gênero* ideológico abarca a *espécie* discursiva, o que redundava em afirmar que as formações ideológicas, entendidas como “um

¹³ Em: “Reflexões sobre a situação teórica das ciências sociais e, especificamente, a psicologia social”, publicada nos *Cahiers pour l'Analyse 2*, Pêcheux, ainda sob o pseudônimo de Thomas Herbert, retoma essa expressão de Althusser: “Uma ciência em estado nascente é uma ‘aventura teórica’ [...], o acesso ao objeto é obtido por caminhos ainda não franqueados, em que os passos em falso não estão incluídos”.

conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a posições de classes em conflito”, comportam uma ou várias formações discursivas (PÊCHEUX, 1997b, p. 166). As noções de sujeito e de ideologia funcionam então, como princípios organizadores de uma Formação Discursiva (daqui em diante FD), uma vez que este se identifica, contra-identifica-se ou se desidentifica com os dizeres daquela, que representa, na linguagem, um recorte da Formação Ideológica (doravante FI).

Cabe salientar que a noção de FD provém de uma dupla paternidade. Na sua *Arqueologia do Saber* (1969), obra de caráter teórico-metodológico, Foucault sistematiza os conceitos basilares para a abordagem do discurso, e o define como sendo um conjunto de enunciados assentados sob uma mesma formação discursiva, assim por ele definida:

No caso em que se puder descrever, entre um número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma *formação discursiva* - evitando, assim, palavras demasiado carregadas de condições e conseqüências, inadequadas, aliás, para designar semelhante dispersão, tais como "ciência", ou "ideologia", ou "teoria" ou "domínio de objetividade". (FOUCAULT, 1987, p. 43).

Pêcheux (1997 a), influenciado pela tese althusseriana de que o discurso está diretamente relacionado à questão da luta de classes e, portanto, à ideologia, retoma esse conceito e assim o (re)define e transforma:

Chamaremos, então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc. (PÊCHEUX, 1997a, p. 160, grifos do autor).

A ideologia, dessa forma, fornece as evidências que fazem com que as palavras e os enunciados “queiram dizer o que realmente dizem”. São também essas mesmas evidências que dissimulam sob a “transparência da linguagem”, aquilo que Pêcheux denomina o “caráter material do sentido” das palavras e dos enunciados, derivado de uma íntima dependência do “todo complexo das formações ideológicas” (o interdiscurso¹⁴),

¹⁴ A noção de “interdiscurso” será mais bem explorada adiante.

proporcionando ao sujeito a ilusão de que os sentidos lhe são imanentes. Conforme Pêcheux, essa dependência entre o caráter material do sentido e o interdiscurso é explicada por meio de duas teses: o sentido não existe por si mesmo e toda a FD tenta ocultar sua subordinação ao “todo complexo com dominante intrincado no complexo das formações ideológicas” (PÊCHEUX, 1997a, p. 160).

No que se refere à primeira delas, Pêcheux (1997a, p. 160) destaca que as palavras, expressões, proposições não têm um sentido único, literal, mas mudam de acordo com as posições assumidas por aqueles que as empregam, ou seja, o sentido é determinado a partir da posição ideológica assumida pelo sujeito do discurso no processo sócio-histórico que o assujeita. Ainda segundo Pêcheux (1997a, p. 161), “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes”, embora não haja uma equivalência pura entre ideologia e discurso, nem uma simples distribuição de funções entre prática discursiva e prática não-discursiva, mas segundo ele, uma “intrincação”, um entrelaçamento das formações discursivas nas formações ideológicas, resultante da interpelação do sujeito (PÊCHEUX, 1997a, p. 182, nota 26).

Desse modo, ao afirmar que a FD é o lugar da constituição dos sentidos, Pêcheux nega que as palavras têm um sentido literal, evidente, e afirma que as *mesmas* palavras, expressões e proposições mudam de sentido quando passam de uma FD para outra, e que o contrário também pode ocorrer, ou seja, palavras, expressões e proposições *diferentes* também podem assumir o mesmo sentido no interior de uma determinada FD, conforme mencionamos na introdução deste trabalho. A esse sistema de relações de substituição, paráfrases e sinonímias que ocorre no interior de uma determinada FD, designa *processo discursivo*. As FDs são, portanto, “pontos de estabilização” que resultam no “consenso” intersubjetivo, uma vez que indicam ao sujeito “aquilo que lhe é dado ver, compreender, fazer, temer, esperar, etc.”, e permitem-lhe que se reconheça a si mesmo e nos outros sujeitos como num jogo de espelhos (PÊCHEUX, 1997a, p. 161).

Quanto à segunda tese, Pêcheux (1997a) explica que toda FD dissimula, por meio da suposta transparência do sentido que lhe é própria, sua dependência em relação ao “todo complexo com dominante” das FDs, isto é, mascara a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal e que reside no fato de que “algo fala” (*ça parle*) sempre “antes, em outro lugar e independentemente”, ou seja, sob a dominação do complexo das formações ideológicas. As formações ideológicas são as responsáveis pela interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso, fornecendo a “cada

sujeito' sua 'realidade', enquanto sistema de evidências e de significações percebidas – aceitas – experimentadas” (PÊCHEUX, 1997a, p. 161-162).

Nessa perspectiva teórica, “a interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso se realiza pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina”. Entretanto, essa interpelação ou assujeitamento do sujeito em sujeito ideológico, provoca, necessariamente, conforme Paul Henry (1992, p. 105), um desdobramento do sujeito do discurso, principalmente nas construções relativas, em que funciona um sujeito locutor, responsável pelo dizer, linguisticamente marcado e o sujeito do saber, aquele do interdiscurso.

Retomando Henry, Pêcheux (1997a, p. 214) enfatiza que “a interpelação supõe necessariamente um *desdobramento*, constitutivo de sujeito do discurso, de forma que *um dos termos* pode representar o locutor ou aquele a quem se habituou chamar o “sujeito da enunciação”, que assume a responsabilidade pelos conteúdos fornecidos, e que, “toma posição”, com total conhecimento de causa, total responsabilidade, total liberdade, etc.” e o “sujeito universal/sujeito da ciência”, duplo do primeiro, que assegura que os conteúdos por ele fornecidos sejam investidos de uma espécie de evidência que lhe é própria.

De acordo com Pêcheux, esse desdobramento corresponde também à relação que se estabelece entre o *pré-construído* “(o ‘sempre-já’ aí da interpelação) e a *articulação* ou *efeito-tranverso*, que constitui o sujeito na sua relação com o sentido, isto é, que representa no interdiscurso aquilo que determina a dominação da forma-sujeito (PÊCHEUX, 1997a, p. 214-215). Portanto, no quadro teórico da Análise do Discurso, as noções de sujeito e de ideologia funcionam como princípios organizadores da FD, cujos saberes são regulados pela forma-sujeito¹⁵.

Courtine e Marandin (1981, p. 24) também afirmam que uma FD é heterogênea a ela mesma e que o seu fechamento é fundamentalmente instável, sem limites nem fronteiras que separem um interior e um exterior. Por isso, a forma-sujeito pode inscrever-se em mais de uma FD, de modo que nela há uma *fronteira que se desloca* em função dos riscos e desafios da luta ideológica que envolve o sujeito.

Mais tarde, em *Remontémons de Foucault a Spinoza* (1990), trabalho apresentado no México sobre o discurso político e, posteriormente, publicado em 1978, Pêcheux retoma a discussão sobre a noção de ideologia e sobre as fronteiras da formação discursiva. Conforme Malidier (2003, p. 62-63), sob um tom “frequentemente detestável”,

¹⁵ Conforme Pêcheux em “Semântica e Discurso” (1997a, p. 183), a expressão *forma-sujeito* é emprestada a Louis Althusser e designa “a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais.”

ele confronta alguns pontos do *Tratado das autoridades teológica e política*, de Spinoza, e da *Arqueologia do Saber*, de Foucault, abrindo espaço para a categoria marxista da contradição, inaugurando um novo viés para a teoria do discurso e apontando para o deslocamento da noção de identidade e da divisão do sentido (MALDIDIER, 2003, p. 62-64).

Segundo o próprio Pêcheux (1990, p. 248), seu objetivo era questionar aquilo que designa *trabalho das origens*, a partir de dois filósofos não-marxistas separados por trezentos anos de história política, ambos marcados pelo desenvolvimento do capitalismo e o início do socialismo. Spinoza é quem primeiro traça o esboço de uma teoria materialista das ideologias, rompendo com a concepção de sujeito até então vigente. Já Foucault, apesar da importância dos seus escritos, é frequentemente acusado de traçar um discurso paralelo ao do materialismo histórico porque, apesar de tratar da questão da ideologia, ignora a categoria marxista da contradição, apagando assim as diferenças entre as regiões da ideologia e as contradições de classe que passam através delas, dividem-nas, agrupam-nas e as opõem umas às outras.

Para Pêcheux (1990, p. 252), “uma ideologia é não-idêntica a si mesma, ela não existe a não ser sob a modalidade da divisão, ela não se realiza senão dentro da contradição que organiza nela a unidade e a luta dos contrários”, isto é, nenhuma ideologia pode ser tomada como um bloco homogêneo, na medida em que, segundo ele, a da classe dominante se sobrepõe às duas classes antagonistas (dominantes e dominadas) do modo de produção regido pela luta de classes.

A luta de classes é, segundo ele, “o motor da história”, na medida em que não se trata de uma dominação que provém do exterior, ou nos seus próprios termos, não se trata de “uma tampa burguesa sobre a marmita das idéias revolucionárias”, mas também de uma dominação que se manifesta de dentro/do interior mesmo da ideologia dominada. Trata-se, segundo ele, então, de pensar a *contradição de dois mundos em um só* já que, segundo a afirmação de Marx, “o novo nasce dentro do velho” ou “o um se divide em dois”, conforme Lênin. Ainda de acordo Pêcheux, no marxismo-leninismo, a contradição é desigual e no que diz respeito à ideologia corresponde ao fato de que:

[...] os Aparelhos ideológicos do estado são por natureza *plurais*: eles não formam um bloco ou uma lista homogênea, mas existem dentro de relações de contradição-desigualdade-subordinação tais que suas propriedades regionais (sua especialização “dirigente de si” nos domínios da religião, do conhecimento, da moral, do direito, da política, etc) contribuem desigualmente para o desenvolvimento da luta ideológica entre as duas classes antagonistas, intervindo desigualmente na reprodução ou na

transformação das relações de produção (PÊCHEUX, 1990, p. 252-253, grifos do autor).

Ao conceber toda ideologia como não idêntica a si mesma, ou como “dividida”, Pêcheux (1990) entende que toda formação ideológica apresenta um “caráter regional”, uma vez que se refere às mesmas “coisas” de modo diferente, segundo o ponto de vista de classe, ou melhor, toda formação ideológica se refere às mesmas “coisas”, sob modalidades contraditórias que se relacionam aos antagonismos de classes (PÊCHEUX, 1990, p. 253). A essas “coisas” ao mesmo tempo idênticas e divididas, Pêcheux continua designando “formação discursiva” que, embora possibilite a descrição por suas regras de formação, por suas regularidades, não é una, mas constitutivamente heterogênea. Assim, segundo ele, os limites de uma FD não são suficientemente livres de espaços, fendas ou intervalos de modo que não possam ser invadidos por saberes que vêm de outro lugar, de outra formação discursiva ou ainda do interdiscurso. Ao contrário, de acordo com Indursky, tais fronteiras são essencialmente “porosas”, pois

seu domínio de saber é frequentemente atravessado/invadido por saberes provenientes de outras formações discursivas, de outra forma-sujeito, de outras posições-sujeito, comportando, por conseguinte, igualdade, mas também diferença e divergência, sendo, pois, a contradição o que se instaura aí em lugar de igualdade de sentidos e unicidade do sujeito (INDURSKY, 2008, p. 17).

Assim, do mesmo modo como a ideologia não é idêntica a si mesma, uma FD também não o é, pois seu domínio de saber comporta a identificação, a reduplicação dessa identificação, mas também a diferença e a ambiguidade em seu interior, de maneira que se pode pensar num sujeito histórico que a ordena e organiza, mas que também se divide em diferentes posições-sujeito, resultantes do modo como a ideologia e o inconsciente o afetam. Dessa forma, ao produzir seu discurso, o sujeito inscreve seu dizer em uma dada FD, com a qual ele se identifica, e de onde retira elementos de saber que se organizam no interior do seu discurso, permitindo explicar como o discurso funciona por meio da relação que se estabelece entre o *já-lá* e o *a se dizer*.

1.2.3 Modos de Existência dos Saberes: o Interdiscurso e o Intradiscurso

Afetado pelo inconsciente e pela ideologia, ao produzir seu discurso, o sujeito inscreve seu dizer em uma dada FD, com a qual ele se identifica e da onde retira elementos de saber que se organizam no interior do seu discurso, fazendo com que ele próprio se signifique e ressignifique seu dizer. Isso explica a relação que se estabelece entre a constituição do sentido e sua formulação.

De acordo com a perspectiva teórica dentro da qual nos filiamos, nenhum discurso nasce do nada, mas estabelece sempre relações com outros, isto é, resulta do entrecruzamento do *interdiscurso* – definido por Courtine (1984) como o eixo vertical no qual se encontram os dizeres já-ditos e esquecidos que significam numa estratificação de enunciados, e o *intradiscurso*, eixo no qual os enunciados são sintagmatizados, linearizados e que corresponde, portanto, àquilo que o sujeito diz em determinado momento e em dadas condições.

Para Orlandi (1999, p. 32- 33) todo dizer deriva da confluência do eixo da constituição (memória) e da formulação (atualidade), pois só podemos produzir discursos se nos colocamos na ordem do dizível. Segundo a autora, é o interdiscurso ou a memória discursiva que sustenta os dizeres, pois eles não são criados por nós, mas significam pela língua e pela história. De fato, é esse saber discursivo que torna possível que os *já-ditos* ou os *já-lá* retornem no fio do discurso sob a forma de pré-construídos, permitindo compreender como o discurso funciona, bem como a relação que se estabelece entre os sujeitos e a ideologia.

Também para Indursky (2003, p. 103), os saberes representados pelos enunciados existem em uma estrutura discursiva, que tanto pode ser tomada na sua dimensão vertical, como na horizontal, pois, afetado pela ilusão de ser a fonte do seu dizer, o sujeito se apropria dos enunciados discursivos que, antes de serem mobilizados por ele, encontravam-se deslinearizados, de-sintagmatizados na sua dimensão vertical, e dá-lhes uma dimensão horizontal, ou seja, ele lineariza, sintagmatiza os enunciados, dando-lhes uma formulação própria, inscrevendo seu discurso na ordem da *repetibilidade*.

De acordo com a autora, ao inscrever seu discurso nessa “ordem” ou “ciclo”, o sujeito produz um duplo movimento: retira seu discurso de uma *rede de formulações* pré-existentes, e re-inscreve seu dizer nessa mesma rede de formulações. Conforme a autora, “os saberes originam-se na rede de formulações e a elas retornam,

instituindo uma espécie de moto perpétuo ou, se preferirmos, um ciclo de repetibilidade” (INDURSKY, 2003, p. 103). Trata-se então, de pensar o enunciado como tendo uma existência anterior, cuja sede é a formação discursiva e, antes dela, o *interdiscurso*.

Esses dois modos de existência dos saberes encaminham para os modos de funcionamento do discurso: a *parafrase*, definida por Orlandi (1999, p. 36) como o “dizível”, como aquilo que se sustenta nos discursos, como “o retorno aos mesmos espaços do dizer”, e que por isso estão do lado da estabilização, das formulações sedimentadas, produzindo “a variedade do mesmo”.

Já a *polissemia* joga com o equívoco e com a falha, promovendo deslocamentos de sentidos e instaurando o novo. Para a autora, “a polissemia é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentido no mesmo objeto simbólico”, dos quais derivam o deslocamento, a ruptura dos processos de significação, o deslizamento de sentidos. Dizendo de outro modo, a polissemia é a produção da *diferença* (criatividade), já que resulta no rompimento do processo de produção da linguagem, fazendo intervir o diferente, por meio “de movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua”, possibilitando a deriva de sentidos (ORLANDI, 1999, p. 37-38).

A partir disso, podemos afirmar que essas duas “forças” travam embates nos discursos, de modo que eles são constituídos, de maneira paradoxal, entre o *mesmo* e o *diferente*, entre o *já-dito* e o *a se dizer*. Trata-se, segundo Orlandi (1998, p. 15), de uma relação contraditória, mas, ao mesmo tempo, necessária e constitutiva, pois é nesse “jogo” entre esses dois eixos sob os quais a linguagem funciona que podemos compreender como o político e o simbólico atuam na constituição dos sujeitos e na produção dos sentidos.

De acordo com Orlandi (1996, p. 137), *parafrase* e *polissemia* constituem, respectivamente, a *matriz* e a *fonte* do sentido e são igualmente determinantes para o funcionamento da linguagem, pois são também esses dois modos de funcionamento da linguagem que permitem distinguir o que é criatividade do que é produtividade na linguagem. Em sua dimensão técnica, a criação é produtividade, a repetição daquilo que já está sedimentado. A produtividade é governada pelo processo parafrástico e faz com que o *já-lá* retorne constantemente ao espaço do repetível, produzindo a variedade do mesmo. Já a criatividade é caracterizada pelo deslizamento de sentidos, fazendo irromper no discurso o diferente, afetando as relações que se estabelecem entre sujeitos, língua e história.

Como já assinalamos, é a criatividade e a produtividade que permitem estabelecer as diferenças entre *parafrase* e *polissemia* ou entre o *já-dito* e o *a se dizer*. São

também esses dois movimentos que permitem compreender como do *mesmo* irrompem sentidos outros, dando origem ao *diferente*.

Podemos então dizer, que no *corpus* analisado ressoam os provérbios de origem – discursos fundadores — entendidos por Orlandi (2003, p. 12) como “[...] aqueles que vão nos inventando um passado inequívoco e empurrando um futuro pela frente e que nos dão a sensação de estarmos dentro de uma história de um mundo conhecido”. Para a autora, os discursos fundadores são discursos que “ecoam e reverberam efeitos de nossa história em nosso dia-a-dia”, “é memória temporalizada que se apresenta como institucional, como legítima.”

No entanto, segundo Pêcheux (1997a) “não há ritual sem falhas”, o que implica dizer que, ao retornar no fio do discurso, os enunciados abrem para a possibilidade da ruptura, instalando uma nova ordem de sentidos, dando origem a uma nova tradição, ressignificando o sentido *já-lá* e instituindo uma outra memória, pois o discurso fundador se apóia em “retalhos”, em “rudimentos” da ideologia já significante para instaurar o novo. Trata-se, segundo (ORLANDI, 2003, p. 12-13), de desautorizar o sentido anterior e de instalar outra “tradição” de sentidos que produz outros sentidos nesse lugar, inaugurando uma nova “filiação”, de tal modo que, ao irromper no fio do discurso, esse dizer, pelo seu próprio surgimento produz sua “memória”.

Ainda de acordo com a autora, assim como as festas, emblemas, monumentos e comemorações, louvações, arquivos, dicionários e museus, apontados por Nora¹⁶ (1984) como *lugares* de memória, também certos enunciados, ainda que formulados diferentemente de seu estado original nos documentos históricos, ressoam no nosso cotidiano, pois o que funciona nos discursos não são os enunciados empíricos, mas suas “imagens enunciativas” (ORLANDI, 2003, p. 12-13).

Do nosso ponto de vista, os enunciados proverbiais constituem discursos fundadores, uma vez que “[...] são discursos que funcionam como referência básica no imaginário constitutivo”. Esse conceito retoma um princípio elementar para a AD, proposto por Pêcheux (1997 a), segundo o qual, os sentidos não pertencem, de direito, a lugar nenhum, ou seja, não são literais, mas dependem do lugar ocupado pelo sujeito que produz o discurso. Isso atesta o lugar da história na sua constituição, e aponta para o fato de que eles podem, de acordo com Orlandi (2003, p.07), “[...] sofrer um deslizamento, um processo de transferência

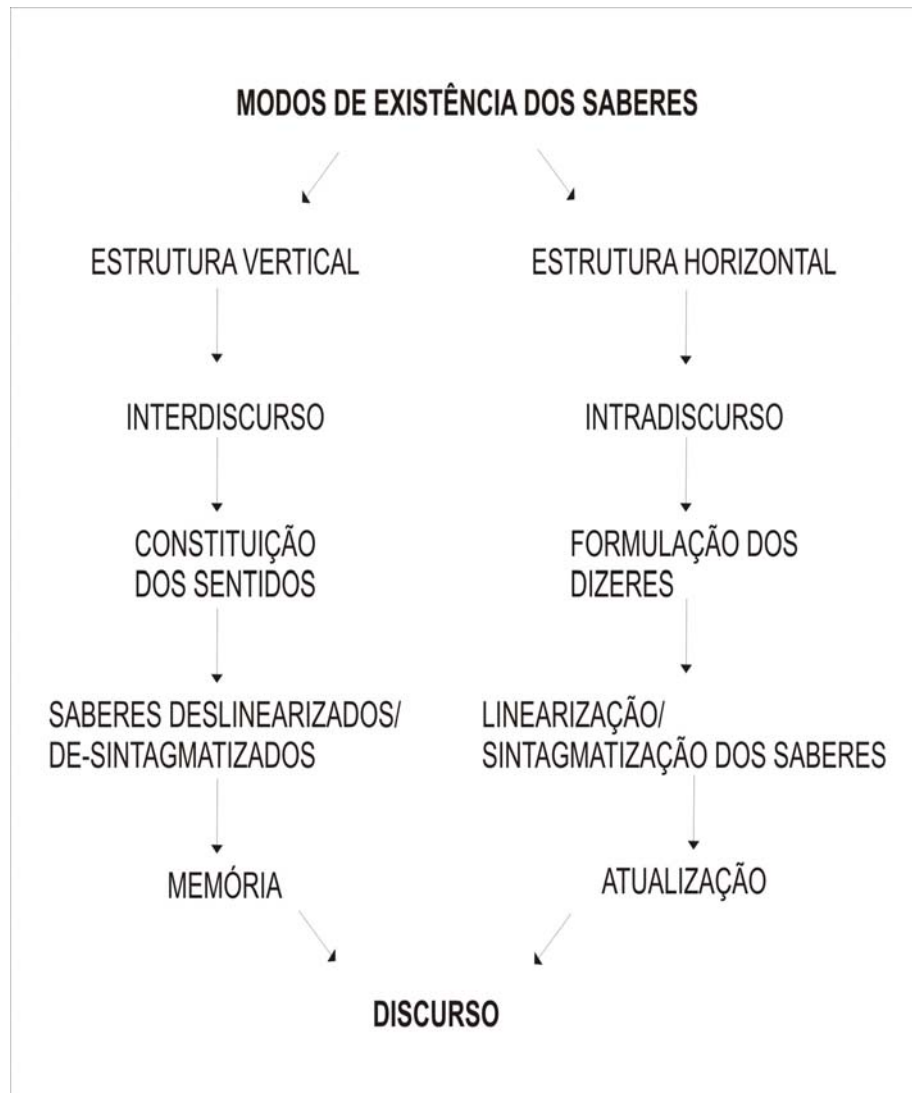
¹⁶ Referimo-nos aqui ao artigo “Entre Memória e História: A problemática dos lugares”, de 1984, publicado no Brasil em 1993, na *Revista Projeto História*, no qual o autor aborda a questão do passado que vai cedendo seu lugar para a idéia do eterno presente. Nesse momento, conforme ele, segurar traços e vestígios do passado é a maneira de se opor ao efeito devastador e desintegrador da rapidez contemporânea.

que faz com que apareçam como deslocados. [...] Sem ponto original, mas jogando o jogo da diferença, da cópia, da simulação”.

Nesse ponto, cabe reiterar, que esse sujeito ao qual nos referimos não é entendido como um organismo biológico, responsável pelo seu dizer, mas um sujeito imaginário que ocupa um lugar dentro de uma determinada formação discursiva, a partir da qual enuncia e que dispõe, também, da capacidade de colocar-se no lugar do seu interlocutor, regulando seu discurso de modo a alcançar o efeito de sentido que nele deseja produzir. Pêcheux (1997b, p. 82) designa “formações imaginárias” esses lugares pelos quais os sujeitos são representados nos processos discursivos, pois são essas representações que permitem observar “[...] o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do seu próprio lugar e do lugar do outro”, nos discursos. Ainda de acordo com o autor, são essas regras de projeção, que permitem que os sujeitos passem das situações (objetivamente definíveis) para as posições, que dizem respeito às representações dessas situações.

Diante dessas considerações e da posição que assumimos de que os enunciados proverbiais são uma materialidade discursiva, que se constituem em torno de uma memória (eixo vertical) e de uma atualidade (eixo horizontal) e de que os efeitos de sentido de que deles se instauram, decorrem ou não do rompimento com um domínio do saber constituído pela repetição (processo parafrástico), e instauração do novo (processo polissêmico), pensamos ser importante destacar que, para a AD, a linguagem é marcada pela incompletude. Isso significa que sujeitos e sentidos e, por conseguinte, os discursos estão sempre se movimentando no espaço tenso entre paráfrase e polissemia, processos sobre os quais a linguagem funciona. A partir disso, podemos afirmar que a linguagem está alicerçada na relação contraditória entre esses dois processos, pois, para produzir seu discurso, o sujeito “fala com palavras já ditas”, mas, ao “tomar a palavra”, produz uma “mexida” na rede de filiação dos sentidos. É, pois nesse espaço “[...] entre o mesmo e o diferente, entre o já-dito e o se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam” (ORLANDI, 1999, p. 36).

A seguir, apresentamos um quadro-síntese do que foi discutido neste ponto do trabalho, acerca dos modos de existência dos saberes:



1.2.4 Efeitos do Interdiscurso: Pré-Construído e Articulação

A fim de explicar o modo pelo qual os provérbios são mobilizados sob o domínio do(s) pré-construído(s), possibilitando a formulação das peças publicitárias, retomamos o conceito essencial para a teoria materialista do discurso: o de *interdiscurso*, que, conforme já dissemos, remete para o fato de que nenhum discurso é novo, nem tampouco nasce do simples desejo de um sujeito-enunciador, o que implica afirmar que o sujeito, ao formular seu discurso, fala com palavras já ditas e esquecidas que retornam no seu discurso, produzindo o *novo* ou reiterando o *mesmo*. Segundo Courtine (2009, p. 74), “[...] o interdiscurso é o lugar no qual se constituem, para um sujeito falante, produzindo uma

sequência discursiva dominada por uma FD determinada, os objetos de que esse sujeito enunciador se apropria para deles fazer objetos do seu discurso”¹⁷.

Também já assinalamos que Pêcheux (1997 a, p. 163) assevera que a interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso se dá por meio da sua identificação com a FD que o domina. Nesse ponto, trataremos dos dois tipos de elementos do interdiscurso que determinam o sujeito, impondo ou dissimulando-lhe seu assujeitamento sob a ilusão da autonomia: *pré-construído* e a *articulação*.

O primeiro deles, o pré-construído, começou a ser pensado em 1969, quando Pêcheux, em *Análise Automática do Discurso*, volta-se para os estudos sobre a pressuposição e a implicação desenvolvidos por Oswald Ducrot e para uma leitura “materialista” de Frege, o qual defendia que, devido a uma “imperfeição da linguagem”, todo objeto de pensamento pressupõe a existência de um objeto real que ele designa. Podemos dizer então, que o conceito de pré-construído é uma reformulação da noção de pressuposição e surge pela primeira vez, no final do artigo *La sémantique et la coupure saussurienne : langue, langage, discours*, publicado na Revista *Langages*, nº 24:

[...] l'importance des études linguistiques sur la relation énoncé /énonciation, par laquelle le « sujet parlant » prend position par rapport aux représentations dont il est le support, ces représentations se trouvant réalisées par du « pré-construit » linguistique- ment analysable. C'est sans doute par cette question, reliée à celle de la syntagmatisation des substitutions caractéristiques d'une formation discursive, que la contribution de la théorie du discours à l'étude des formations idéologiques (et à la théorie des idéologies) peut actuellement se développer le plus fructueusement (HAROCHE; PÊCHEUX; HENRY, 1971, p. 106).

Posteriormente, essa noção teórica foi bastante estudada por Paul Henry (1975/1992) que a utiliza para justificar a hipótese de sustentação do discurso sobre um discurso anterior, ou seja, para explicar a existência de vestígios de enunciações feitas antes, e em outro lugar, e que corresponde nos termos de Pêcheux (1997 a, p. 99, grifos do autor), àquilo “[...] que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado.”

Segundo Maldidier (2003, p. 34), o surgimento dessa noção constituiu, “um elo decisivo para que a teoria do discurso estivesse verdadeiramente concernida com os funcionamentos linguísticos”, ou seja, esse conceito foi de fundamental importância para a

¹⁷ Conforme Courtine (2009, p. 55), as sequências discursivas são “[...] sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase”.

construção do arcabouço teórico de uma teoria do discurso, pois é a partir dele que se começa a pensar na relação dos discursos com o “já ouvido”, com o “já lá”.

No entanto, seu desenvolvimento só ocorre na obra *Semântica e Discurso: Uma crítica à afirmação do óbvio*, sob a forma ainda “embrionária” da noção de interdiscurso que, mais tarde, dará origem também, à noção de “memória discursiva”, como se procurará mostrar por meio de um breve retorno ao percurso teórico de Pêcheux, mais adiante. Nessa obra, o fundador da AD assinala que o *pré-construído* e a *articulação* ou *processo de sustentação* são efeitos do interdiscurso, e “[...] constituem no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*”, pois é por meio desses dois mecanismos que os dizeres de dada FD são reinscritos no discurso do próprio sujeito, que, embora afetado pelos esquecimentos que lhes são constitutivos, é levado a acreditar na autonomia do seu discurso (PÊCHEUX, 1997a, p. 163, grifos do autor)

Conforme Pêcheux (1997 a, p. 164, grifos do autor), o pré-construído “[...] corresponde ao ‘sempre-já-aí’ da interpelação ideológica que fornece-impõe a ‘realidade’ e seu ‘sentido’ sob a forma da universalidade (o ‘mundo das coisas’)”. Ainda para ele, esse conceito, refere-se “àquilo que todo mundo sabe”, ou seja, aos conteúdos do pensamento do sujeito universal, àquilo que todos os sujeitos são capazes de ser e de entender, sob a forma das evidências em dadas condições de produção dos discursos (PÊCHEUX, 1997 a, p.171).

O conceito de pré-construído permite, portanto, explicar o fato de que os sujeitos produzem discursos ancorados em já-ditos, revelando a existência de traços, no discurso, de discursos anteriores e cuja fonte é esquecida/apagada. Tal definição remete para o fato de que todo discurso se constitui a partir de outros discursos, ou de um *discurso já lá*. Nesse sentido, o pré-construído é, nas palavras de Pêcheux (*apud* MALDIDIER, 2003, p.85) “a presença-ausente” do “a se dizer” que atravessa o “dito”, sem que seja possível demarcar-lhe as fronteiras ou definir a origem¹⁸.

Conforme Courtine (2009, p. 74), esse conceito marca “um descompasso” entre o interdiscurso – lugar de construção do pré-construído, e o intradiscurso – lugar da enunciação por um sujeito. Apoiando-se em Pêcheux, afirma que se trata do efeito discursivo ligado ao encaixe sintático, que consiste na nominalização e inscrição de um elemento do interdiscurso no intradiscurso, sob a forma do pré-construído, como se ele já se encontrasse ali. Para esse autor, o pré-construído “[...] remete assim às evidências pelas quais o sujeito se vê atribuir os objetos de seu discurso; ‘o que cada um sabe’ e simultaneamente ‘o que cada

¹⁸ Em nota, Maldidier alerta para o fato de que essa definição foi retirada de um texto manuscrito de Pêcheux, por ela parafraseado (MALDIDIER, 2003, p. 108).

um deve ver' em uma dada situação". O que equivale, conforme ele, a afirmar que no interior de uma FD se constitui um sujeito universal que garante aquilo que todo sujeito "conhece, pode ver ou compreender". Ainda retomando Pêcheux, afirma que o assujeitamento do sujeito em sujeito ideológico se dá pela identificação do sujeito enunciator ao sujeito universal da FD, determinando "o que cada um conhece, pode ver ou compreender" e ainda "o que pode ser dito" (COURTINE, 2009, p. 75).

Já a articulação "[...] constitui o sujeito em sua relação com o sentido, de modo que ela representa no interdiscurso, aquilo que *determina a dominação da forma-sujeito*" (PÊCHEUX, 1997 a, p. 164, grifos do autor). Trata-se de uma possibilidade de substituição entre palavras, expressões ou proposições no interior de determinada FD, que assume duas formas fundamentais: a *equivalência* ou possibilidade de substituição simétrica, na qual dois elementos substituíveis (A e B) apresentam o mesmo sentido dentro de dada formação discursiva, podendo ser sintagmatizados, porque apresentam uma relação de identidade, e a *implicação* ou possibilidade de substituição orientada, de modo que a relação de substituição entre $A \rightarrow B$ não seja a mesma que a relação de substituição $B \rightarrow A$. Esse tipo de articulação não resulta de uma relação de identidade entre os substituíveis, mas de um encadeamento ou de uma conexão, de modo que dada sequência atravessasse outra de maneira perpendicular, unido-as por um encadeamento necessário.

Assim, articulação ou processo de sustentação, um dos efeitos do interdiscurso, estabelece uma relação direta com o discurso transversal, pois é o resultado da linearização daquele no intradiscurso do sujeito. É o discurso transversal que "atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria-prima na qual o sujeito se constitui como 'sujeito falante', com a formação discursiva que o assujeita (PÊCHEUX, 1997 a, p. 167, grifos do autor).

Dito de outro modo, o funcionamento do discurso transversal possibilita que saberes convocados pela FD, na qual se inscreve o sujeito do dizer, ressoem no fio do discurso, ainda que ele seja afetado pela ilusão de ser a origem do dizer. Trata-se, segundo Venturini (2009a, p. 113), "do trabalho da memória, do conhecimento já-lá convocado por uma FD que sustenta e legitima o dizer", e corresponde, conforme Pêcheux (1997 a, p. 171, grifos do autor), a "'como dissemos' (evocação intradiscursiva); 'como todo mundo sabe' (retorno do Universal no sujeito); e 'como todo mundo pode ver' (universalidade implícita de toda situação 'humana'".

As reflexões até aqui realizadas demonstram que a teoria do discurso de Pêcheux foi edificada sob um eixo temporal e que as noções que a estruturam não surgiram todas ao mesmo tempo. Como vimos, inicialmente, Pêcheux pensou o interdiscurso e, pela noção de pré-construído, articulou a língua na história, encaminhando para a noção de memória discursiva, a qual sustenta nossas análises, e que foi mobilizada diferentemente por Pêcheux, por Courtine e por Orlandi.

1.2.5 Memória Discursiva e Interdiscurso: um Trajeto

Segundo Le Goff (2003, p. 422), o interesse pelos estudos da memória constitui um dos principais meios de “[...] abordar os problemas do tempo e da história, relativamente aos quais a memória está ora em retraimento, ora em transbordamento”. De acordo com o autor, enquanto a memória social “popular”, ou antes “folclórica”, apresenta limites moveáveis, a memória coletiva formada por diferentes estratos sociais, vem apresentando profundas transformações com a constituição das ciências sociais e desempenha um papel importante na interdisciplinaridade que se instalou entre elas. Conforme o autor, em 1950, Maurice Halbwachs publica seu livro sobre as memórias coletivas. A Psicologia Social passa a estabelecer relações entre a memória coletiva e os comportamentos e as mentalidades, e a Antropologia passa a empregá-la como substituta de “história”, na medida em que ela se adapta melhor às realidades das sociedades “selvagens” (LE GOFF, 2003, p.466).

Ainda segundo ele, a definição memória coletiva proposta por Pierre Nora (1978) como “o que fica do passado no vivido dos grupos, ou o que os grupos fazem do passado”, pode colocá-la em oposição à memória histórica, uma vez que até hoje, “memória” e “história” são frequentemente confundidos. Para ele, toda a evolução do mundo contemporâneo, sob a pressão da história imediata, “fabricada” em grande medida pelos meios de comunicação de massa, caminha na direção de um mundo acrescido de memórias coletivas, e a história estaria, muito mais que antes ou recentemente, sob a pressão dessas memórias coletivas.

Para Le Goff (2003, p.467), a História Nova pode ser vista como uma “revolução da memória”, porque circula em torno de alguns eixos fundamentais: uma problemática contemporânea X uma iniciativa retrospectiva; uma renúncia a uma temporalidade linear X uma temporalidade múltipla “nos níveis em que o individual se

enraíza no social e no coletivo”. De acordo com o autor, a história “fermenta” a partir dos “lugares” da memória coletiva, dentre os quais destaca: a- lugares topográficos: arquivos, bibliotecas e museus; lugares monumentais: cemitérios e arquiteturas; lugares simbólicos: comemorações, peregrinações, aniversários ou emblemas; lugares funcionais: manuais, autobiografias ou as associações. No entanto, segundo ele, os “estados, meios sociais e políticos, comunidades de experiências históricas ou de gerações, levadas a constituir os seus arquivos em função dos usos diferentes que fazem da memória”, constituem os verdadeiros lugares de memória, nos quais não deve procurar a sua elaboração ou a sua produção, mas os criadores e os denominadores da memória coletiva (LE GOFF, 2003, p. 467). Para finalizar, o autor ressalta que “a memória, na qual cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir ao presente e ao futuro” (LE GOFF, 2003, p.471)

Em AD, quando falamos em memória, nos referimos à memória discursiva, cujo papel é tornar disponíveis dizeres que afetam a forma como o sujeito se significa. Tomada como interdiscurso, ela não é concebida, de acordo com Pêcheux (2007, p. 50), como memória individual, “[...] mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas e da memória construída do historiador”. Segundo ele:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer “implícitos”¹⁹ (quer dizer mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível. (PÊCHEUX, 2007, p. 52).

A fim de explicar onde se localizam esses sintagmas que “estão ausentes por sua presença” na memória discursiva, cita Achard et al. (2007, p. 13), que os define como “sintagmas cujo conteúdo é memorizado e cuja explicitação (inserção) constitui uma paráfrase controlada por esta memorização”, e justifica a impossibilidade de se localizar um “discurso-vulgata”, sedimentado, estável sobre eles, tendo em vista não ser possível localizar um texto de referência aos quais possam ser relacionados. Para ele:

Do ponto de vista discursivo, o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re) construção, sob a restrição “no vazio” de que eles respeitem as formas que permitam sua inserção por paráfrase.

¹⁹ Na Pragmática, os implícitos dizem respeito às proposições que, embora não expressas, acompanham o dito e que podem ser deduzidas logicamente num enunciado efetivamente produzido. Para a AD, os implícitos se referem à marca de um discurso anterior no enunciado, a tudo aquilo sobre o que o discurso se apóia.

Mas jamais podemos provar ou supor que esse implícito (re) construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo. (ACHARD et al., 2007, p. 13).

Com o objetivo de explicar como o conceito de memória discursiva é construído, Achard et al. (2007) afirma que ela é o resultado de uma relação dialética entre a repetição de um enunciado e de sua regularização. Ao negar a hipótese lexicológica, de acordo com a qual uma palavra possui apenas um “registro discursivo” (um sentido), ele explica que a cada nova formulação essa “unidade simbólica” adquire um novo sentido e enfatiza que isso se dá porque as repetições dessas unidades simbólicas estão tomadas por uma regularidade de natureza hipotética, uma vez que elas se apóiam sobre o reconhecimento daquilo que é repetido, sem que haja, no entanto, nenhum meio empírico de se assegurar que essa unidade formal (gráfica ou fônica) corresponda à repetição do mesmo significante.

Assim, de acordo com ele, sob a repetição²⁰, haveria a formação de um efeito de série pelo qual uma regularização teria início e dentro da qual seria possível localizar os implícitos, sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos parafrásticos: “na hipótese discursiva [...] a memória não restitui frases escutadas no passado mas julgamentos de verossimilhança sobre o que é reconstituído pelas operações de paráfrase” (ACHARD, 2007, p. 16). A operação de retomada se localiza, então, no nível do que é provável historicamente, pois na perspectiva discursiva, o sujeito é uma posição que ocupa um lugar determinado no interior de uma dada FD e a partir dela enuncia.

Desse modo, para o autor, a memória suposta pelo discurso é reconstruída na enunciação, entendida não como originada no locutor, mas como uma operação que regula a retomada e a circulação dos discursos (ACHARD et al., 2007, p. 16-17). No entanto, essa regularização que organiza a ordem do repetível pode sucumbir quando irrompe no fio do discurso um acontecimento discursivo novo, desestabilizando/deslocando a memória instituída, e promovendo a desregulação dos implícitos associados ao sistema de regularização anterior. Haveria assim, segundo ele, um duplo “jogo de força na memória” quando irrompe um novo acontecimento discursivo: de um lado, há a manutenção da regularização pré-existente com os implícitos que ela veicula, ou seja, uma estabilização parafrástica, que intervém na integração do acontecimento, de modo a absorvê-lo e eventualmente dissolvê-lo, e de outro, uma “desregulação” que perturba a rede dos implícitos (ACHARD et al., 2007, p. 52).

²⁰ Pelas noções de processos parafrásticos e polissêmicos, ancorada em Pêcheux (1997c), Orlandi enfoca as redes de memória e também o sentido como não indiferente às palavras e o faz em relação à formação discursiva e ao funcionamento do interdiscurso (pré-construído e intradiscurso).

Já a repetição tanto dos itens lexicais quanto dos enunciados, é, de acordo com Achard, “um efeito material que funda comutações e variações” e garante a estabilidade de uma “vulgata parafrástica produzida por recorrência, quer dizer, por repetição literal dessa identidade material”. No entanto, essa recorrência do item lexical ou do enunciado pode também provocar uma divisão da identidade material desses elementos, na medida em que ela abre para o jogo da metáfora: “uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (ACHARD et al., 2007, p. 53).

A metáfora, noção basilar na AD, não é considerada uma figura de linguagem como na retórica, mas como a “transferência”, como a tomada de uma palavra por outra, já que de acordo com essa perspectiva teórica, as palavras não possuem um sentido que lhes seja literal, próprio. Retomando Pêcheux, Orlandi afirma que “o sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora”, efetuadas por meio de relações de substituição, de paráfrases e de sinonímias. Segundo ela, “é por esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (metaphora), que elementos significantes passam a se confrontar, de modo que se revestem de sentido” (ORLANDI, 1999, p. 44).

Para finalizar suas reflexões acerca da memória, Pêcheux assinala que ela não pode ser entendida como uma “esfera plena cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo acumulado ao modo de um reservatório”. Ao contrário, ela constitui, conforme ele, um “espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 2007, p. 56).

Courtine ressalta (2009) que, para a teoria materialista do discurso, o conceito de “memória discursiva” se distancia daquele amplamente discutido pela psicolinguística, que a concebe como “memória individual”, e que se refere aos processos cognitivos de aprendizagem. A partir da formulação do mesmo enunciado: “Nós te estendemos a mão, católico, operário, empregado, camponês, pois és nosso irmão e és como nós oprimido pelas mesmas preocupações”, proferido, inicialmente por Maurice Thorez (1936), e mais tarde por G. Marchais (1984), ambos secretários do Partido Comunista Francês, em épocas distintas, Courtine (2009, p. 105-106), introduz na problemática do discurso político a noção de “memória discursiva” e enfatiza que ela se refere “à existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos”, numa clara referência ao que Foucault havia proposto acerca dos textos que se “contam, se repetem e se fazem variar”, tais como os religiosos, jurídicos, literários e, em certa medida, os científicos. Há, conforme ele:

os discursos que “se dizem” no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que o pronunciou; e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que indefinidamente, para além de sua formulação são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer (FOUCAULT, 2004, p. 22, grifos do autor).

Assinala ainda, que essa noção mantém estreita relação com a análise de FD proposta na *Arqueologia do Saber* (1987) e segundo a qual, toda formulação, em seu “domínio associado”, remete sempre para outras formulações seja para refutá-las, transformá-las ou denegá-las. Ou seja, toda formulação estabelece relações com outras já produzidas anteriormente, produzindo efeitos de memória específicos, mas estabelece também relações com formulações com as quais coexiste, assim como com outras que a sucedem, ou nos termos de Foucault, com seu “campo de concomitância”, e “campo de antecipação”, respectivamente, “relações cuja análise inscreve necessariamente a questão da *duração e da pluralidade dos tempos históricos*²¹ no interior dos problemas que a utilização do conceito de FD levanta” (COURTINE, 2009, p. 104).

Ressaltando o valor da *duração e da pluralidade dos tempos históricos* nas investigações históricas que lhes eram contemporâneas, consideradas por ele fundamentais na utilização no conceito de FD, o autor esclarece que os *enunciados*, objetos nos quais se constitui o saber próprio a uma FD estão localizados no *tempo longo de uma memória*, enquanto as *formulações* desses enunciados existem no *tempo curto da atualidade de uma enunciação*. A relação que se estabelece entre interdiscurso e intradiscurso resulta no que designa “efeito de memória” e que se refere ao fato de que “uma formulação-origem retorna na atualidade de uma ‘conjuntura discursiva’” (COURTINE, 2009, p. 106).

Para Courtine (2009, p. 104), o re-aparecimento de uma formulação aponta para o fato de que uma produção discursiva realizada em determinadas condições de produção movimenta – “faz circular” – formulações anteriores, já enunciadas. Segundo ele, uma “manifestação discursiva” rompe o “ritual” que preside/norteia a enunciação de um discurso

²¹ Fernand Braudel (1902-1985), historiador francês, desenvolveu uma série de noções acerca do tempo que se tornaram fundamentais no estudo da História: o *tempo curto* se refere aos acontecimentos de breve duração, tais como as ocorrências casuais, a história de eventos, da vida quotidiana e individual; o *tempo cíclico*, de ritmo rápido, que abrange as correntes e retrocessos no âmbito material e os ciclos econômicos (entre outros) na história conjuntural; o *tempo longo* ou longa duração, que engloba a história estrutural, cuja estabilidade e longevidade não permitem que sejam percebidos de forma direta e imediata, necessitando, portanto, da ajuda de fontes diversas. O tempo, por natureza contínuo, compreende uma série infinita de mudanças, que funcionam como renovação e quebra desta mesma continuidade. A interação entre estes dois fatores resulta naquilo que se designa *tempo histórico* (Infopédia/Enciclopédia de dicionários. Disponível em: http://infopedia.pt/Stempo_historico. Em: 27/04/2010.

por meio da lembrança de uma fórmula, resultando no “efeito de *memória* na atualidade de um acontecimento, sob a forma de um retorno da contradição nas formas do diálogo”.

Tratada como interdiscurso na AD, a memória discursiva é por ele definida por como “uma série de formulações marcando cada uma, enunciações distintas e dispersas, articulando-se entre elas em formas linguísticas determinadas (citando-se, repetindo-se, parafraseando-se, opondo-se entre si, transformando-se...)”. Ainda segundo ele, “nesse espaço vertical, estratificado e desnivelado dos discursos”, a memória é uma *voz sem nome*, que ressoa no interdiscurso (COURTINE, 1999, p. 18-19).

Orlandi (1999, p. 32-33), por sua vez, retoma Pêcheux (1997a) e toma a memória discursiva como interdiscurso, parte constitutiva das condições de produção dos dizeres. Para isso, mobiliza o conceito de pré-construído proposto por Pêcheux (1997a) e Henry (1992), e a define como “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”, afetando o modo como o sujeito se filia a determinadas redes sentidos e não a outras, estabelecendo, portanto, uma relação indissociável entre o já-dito (interdiscurso) e aquilo que se está dizendo (intradiscurso).

Numa referência a Courtine (1984), a autora define o interdiscurso como o eixo vertical no qual se encontram todos os dizeres, todo o conjunto de formulações já realizadas e esquecidas que determinam o discurso do sujeito, pois é necessário que tudo aquilo que já foi dito em determinadas condições de produção e por outros sujeitos seja apagado da memória e por meio do “anonimato” volte a fazer sentido em nossas palavras. É sobre esta memória sobre a qual não temos controle, que os sentidos se constroem e nos levam à ilusão de sermos a origem do dizer (esquecimento ideológico) e de que todos os discursos que produzimos só podem ser ditos daquela maneira e não de outra (esquecimento enunciativo). É, então, por meio do interdiscurso, que o discurso entra na ordem do repetível, ou seja, nele são disponibilizados outros discursos determinados pelo modo como o sujeito se inscreve em uma situação discursiva dada.

Segundo Orlandi (1999), a memória trabalha com a repetição instaurada por redes parafrásticas, o que faz com que os sentidos não sejam simplesmente retomados, mas se movimentem pela reformulação, pelo esquecimento, pela negação, inscrevendo a memória em uma zona de sentido. É o movimento da construção dos sentidos, da construção do significar. Também Venturini (2009 a, p. 48) define a memória discursiva como “um fio que puxa outros fios e tece o discurso, o qual, pelos efeitos de verdade e de evidência, lineariza-se como saturado, constitutivo de memórias não lacunares”.

1.3 O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DAS IMAGENS

Destacamos, neste ponto, uma obviedade: os textos publicitários não são constituídos apenas por enunciados verbais, mas também por imagens, cuja função não é apenas ilustrativa. No entanto, essa obviedade suscita importantes questões que urge ser respondidas neste trabalho: Quais são os efeitos de sentido provocados pelo entrelaçamento da linguagem verbal e da não-verbal no discurso publicitário? Como se estabelece a relação entre o texto e a imagem? Ou nos termos de Pêcheux (2007, p. 51): Como se dá a passagem do “visível ao nomeado”? “Como a imagem acessa a memória e como é acessada por ela”?

Antes, porém, de buscarmos as repostas para tais questões, não poderíamos deixar de mencionar, que trabalhos que tomam o não-verbal como objeto empírico de análise ainda são poucos. Desse modo, para tratar das imagens que, juntamente com os enunciados proverbiais compõem os textos do discurso publicitário, retomamos Durand (2007) e Davallon (2007), e pela perspectiva discursiva Pêcheux (2007), Henry (1992), Orlandi (1995, 2002), Lagazzi (2009), Souza (1998, 2001) e Venturini (2009), que têm se dedicado ao estudo da imbricação dos discursos verbais e não-verbais.

Por uma perspectiva semiótica, Durand (2007, p.42) assinala que uma característica peculiar da imagem é a de, simultaneamente, representar e produzir sentido, por meio do dispositivo icônico. Conforme o autor, ela pode ser considerada o “motor de discursos, ocasião de reatualizar a memória para retomar o que estava dito antes [...]”. Trata-se aqui, do nosso ponto de vista, de entender a imagem como fruto de um consenso intersubjetivo, que faz com que certos grupos, ao se depararem com determinadas imagens se identifiquem-se ou desidentifiquem-se com elas.

Também alicerçado numa perspectiva semiótica, Davallon (2007) assinala que, para se interpretar a imagem, faz-se necessário considerar o lugar em que essa materialidade circula, bem como o suporte em que se encontra, uma vez que esses elementos são importantes para a constituição do sentido. Conforme ele, na publicidade, ela é usada para complementar o enunciado linguístico, com o objetivo de apresentar as qualidades de dado produto, conduzindo o “leitor”, no nosso caso, o provável sujeito-consumidor, a se recordar desses atributos ao adquiri-lo, além de levá-lo a se posicionar, a se representar dentro do grupo social que o consome.

Nesse sentido, assim como outros objetos culturais²², tais como os livros, escritos, filmes, arquiteturas, entre outros, a imagem configura “um “operador de memória social”, visto entrecruzar a *memória coletiva e história*²³. Segundo ele, quando o “leitor abstrato” é instado a ocupar a posição de “espectador concreto” para dar sentido à imagem, “ao que ele tem sob os olhos”, cria-se uma “comunidade” ou “acordo” de olhares, já que vários espectadores a compartilharão sob o mesmo ponto de vista. É esse “acordo de olhares”, esse consenso em torno da imagem, que possibilita que ela possa ser entendida como o “registro” da relação intersubjetiva e social (DAVALLON, 2007, p. 31).

No entanto, alerta que a imagem possui uma eficácia simbólica, uma vez que interpela o sujeito-consumidor a significá-la e abre para possibilidades de interpretação, uma vez que ela “[...] não lhe é transmitida ou entregue toda pronta”, afirmação essa que nos leva a retomar Orlandi (2001, p. 62), quando trata das “histórias de leitura”, numa referência à possibilidade de haver sempre mais do que um sentido, tendo em vista que os gestos de interpretação dependem das condições em que os textos foram produzidos e também da relação que eles estabelecem com o sujeito-leitor, bem como as condições em que foram produzidos. Além disso, ainda segundo Davallon, a imagem comporta um “programa de leitura”, pois delimita um certo lugar ao espectador, ou seja, “[...] (ela regula uma série com a passagem de uma a outra posição de receptor no curso da recepção) e pode ‘rentabilizar’ por si mesma a competência semiótica e social desse espectador.” (DAVALLON, 2007, p. 28-29).

Nessa mesma esteira, mas por uma perspectiva discursiva, Pêcheux (2007, p. 51) também entende a imagem como “[...] um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar”. Para a AD, assim como os discursos não nascem do “nada”, ao contrário, são o resultado de já-ditos, assim também a imagem não provém do “vazio”, mas resulta de um *já-visto* em outro lugar, independentemente, resultado de uma “dialética repetição e da regularização”. Da repetição, porque assim como a recorrência de um item ou de um enunciado, a retomada da imagem assegura-lhe, nos termos de Pêcheux, “o espaço de estabilidade de uma vulgata parafrástica”, decorrente da repetição dessa identidade material. No entanto, essa recorrência pode também caracterizar uma divisão da identidade material da imagem, dando origem ao jogo da metáfora, em que a mesma imagem, de tanto se repetir

²² Davallon (2007, p.35) define os *objetos culturais* como “o conjunto de objetos concretos [...] que resultam de uma produção formal e que são destinados a produzir um efeito simbólico”.

²³ Para o autor, a *memória coletiva* diz respeito à lembrança, à conservação do passado, ao foco da tradição, ao monumento de reminiscência, enquanto a *história* se refere ao quadro dos acontecimentos, ao conhecimento, ao documento histórico, enfim, àquilo que resiste ao tempo (DAVALLON, 2007, p.26)

torna-se outra. Conforme Pêcheux, “uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória eburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (PÊCHEUX, 2007, p. 53)

Retomando a questão da interpretação e do sentido, Pêcheux assinala que, para a AD, a imagem, assim como a linguagem, é opaca e também está aberta ao equívoco, à falha. Segundo ele, essa materialidade encontra a AD por outro viés: “[...] não mais a imagem legível na transparência, por que um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura” (ela perdeu o trajeto que jamais deteve em suas inscrições)” (PÊCHEUX, 2007, p. 55, grifos do autor). Isso significa, que não se pode tomar a imagem como tendo um sentido único, pois assim como o discurso, ela é recoberta por “[...] um espaço móvel de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 2007, p. 56).

Ao contrastar linguagem e imagem, Henry (1992, p. 173) afirma que ainda que abstrata, a imagem “é sempre imagem de alguma coisa” e o universal ou genérico não existe nela, pois ela se caracteriza tanto pela ausência, como “parte faltante”, quanto pelo acréscimo, na medida em que funciona na co-presença de outra imagem, resultando no que denomina “imagem completa”. Ela também é, conforme o autor, “atemporal”, na medida em que não passa com o tempo, talvez porque ela mesma esteja fora do tempo, isto é, a imagem funciona a partir da reprodução, da imitação e não pela repetição, pelo retorno do mesmo no diferente. Além disso, para ele, “[...] a imagem como tal supõe a linguagem porque a relação da imagem com o que ela representa, enquanto coisas distintas supõem a realização verbal do simbólico”, não havendo assim, de acordo com ele, “uma sintaxe na imagem, mas no máximo uma morfologia”.

Orlandi, ao estudar como o silêncio significa, também contribui para os estudos do não-verbal, pois conforme ela, o homem está sempre significando: “*Com ou sem palavras*, diante do mundo, há uma injunção à ‘interpretação’: tudo tem de fazer sentido (qualquer que ele seja). O homem está irremediavelmente constituído pela sua relação com o simbólico” (ORLANDI, 2002, p. 31-32, grifo nosso). Em outra obra, assinala a não-literabilidade dos sentidos e a inexistência de um único sistema de signos, o que abre, segundo ela, para os diferentes modos de significar aos quais correspondem também matérias significantes plurais, que afetam os gestos de interpretação, dando-lhe forma. Segundo a autora, “[...] os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com

os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, *imagem*, música, escultura, escrita, etc”. (ORLANDI, 2002, p.12, grifo nosso)

A autora salienta ainda que, na maioria das vezes, os estudos linguísticos se voltam para os gestos de interpretação do verbal em detrimento do não-verbal, revelando um efeito ideológico de apagamento que se produz entre os diferentes sistemas significantes, sustentando a “ilusão” de que a linguagem só pode ser entendida como instrumento de comunicação, estabelecendo, por um lado, a uma relação biunívoca entre um objeto determinado (verbal ou não-verbal) e o seu sentido, e, por outro, a não trabalhar com a materialidade significativa própria de cada linguagem, mas com a tradução do não-verbal em verbal, mascarando as diferenças, isto é, a especificidade de cada uma das formas da linguagem” (ORLANDI, 2002, p. 32).

Haveria, assim, segundo ela, um *efeito de sobredeterminação* do não-verbal pelo verbal, que apagaria a especificidade do último, produzindo a ilusão de que o sentido é literal. No entanto, alerta que o sentido “não significa de qualquer maneira” e que “[...] o signo verbal, o traço, a sonoridade, a *imagem*, etc. e sua consistência significativa não são transparentes em sua matéria, não são redutíveis ao verbal, embora sejam intercambiáveis, sob certas condições (ORLANDI, 1995, p. 39, grifo nosso). A autora afirma que “por esse efeito ideológico também a mídia funciona através da redução do não-verbal ao verbal, produzindo o efeito da transparência, da informação, do estável (ou, pelo menos, do diretamente decodificável)” (ORLANDI, 1995, p. 41-42). Ressalta, ainda, que o imbricamento do verbal e do não-verbal constitui o evento discursivo e que, quando a imagem não é acompanhada do componente verbal, torna-se imagem pura, uma vez que o lingüístico funciona como marca do sujeito (posição) na materialidade imagética, contribuindo para o controle dos sentidos (ORLANDI, 2004).

Para Lagazzi (2009, p. 67), o trabalho de análise das diferentes materialidades significantes que constituem um texto exige que o analista proceda a um recorte, buscando compreender as relações que se estabelecem entre os elementos significativos no funcionamento discursivo, pois, de acordo com ela, na busca da significação, a teoria materialista do discurso não trabalha com o signo isolado, mas com a “cadeia significante”, sempre em movimento, buscando estabelecer “relações a_”, ou seja, com o embate entre estrutura e acontecimento. Ainda segundo a autora, esse batimento entre estrutura e acontecimento em objetos simbólicos materialmente heterogêneos, possibilita que os gestos de interpretação do acontecimento discursivo sejam realizados a partir dessas

diferentes estruturas materiais, cuja característica é a não-complementaridade, mas a contradição, pois de acordo com autora:

[...] a imbricação material se dá pela incompletude constitutiva da linguagem, em suas diferentes formas materiais. Na remissão de uma materialidade a outra, a não-saturação funcionando na interpretação permite que novos sentidos sejam reclamados, num movimento de constante demanda (LAGAZZI, 2009, p. 68).

Também Souza (2001) compreende que não se pode (de)limitar a compreensão do não-verbal pelo verbal, uma vez que essas duas linguagens possuem, conforme já adiantou Orlandi (2002), cada qual sua “especificidade”. Desse modo, não se trata de “traduzir” uma materialidade significativa por outra, ou seja, de estudar o não-verbal pelo mesmo viés do verbal, pois isso acabaria por mascarar as diferenças próprias de cada sistema significante. Não se trata de entender como uma imagem produz o visível, mas de averiguar *como ela se deixa ver* por meio de gestos de interpretação e que efeitos de sentido decorrem da relação que se institui entre a imagem e o olhar.

Analisar o não-verbal não consiste, de acordo com a autora, na simples descrição dos elementos visuais da imagem, na leitura da sua materialidade intrínseca, mas na atribuição de sentidos, pois conforme ela, o estudo desse tipo de linguagem deve voltar-se para como ela *constitui-se em discurso*, bem como vem sendo utilizada para sustentar outros discursos (SOUZA, 2001, p. 70).

Para a autora, os estudos sobre o processo de significação da imagem, restringem-se a duas vertentes principais. A primeira toma “[...] a imagem da mesma forma como se toma o signo lingüístico, discutindo-lhe as questões relativas à arbitrariedade, à imitação, à referencialidade”, resultando em um reducionismo na conceituação de linguagem verbal e não-verbal, tendo em vista que esta última é pensada como constituída pelos mesmos elementos característicos do signo lingüístico. A outra vertente a estuda por um ponto de vista técnico, tomando-a:

[...] nos traços específicos que a caracterizam, tais como extensão e distância, profundidade, verticalidade, estabilidade, ilimitabilidade, cor, sombra, textura, etc, buscando-se a definição de que modo se dá a apreensão (ou leitura?) da imagem naquilo que lhe seria específico (SOUZA, 1998).

Nos dois casos, acaba-se por se propor para o estudo do não-verbal uma descrição formal da imagem, deixando de lado a sua materialidade significativa na sua

dimensão discursiva, isto é, não se trabalha com os usos da imagem, nem com as suas possibilidades de interpretação social e historicamente determinadas. Ao se interpretar a imagem por meio do verbal, acaba-se por descrevê-la dando espaço para um trabalho de segmentação. De acordo com ela, não há como negar que a imagem possa ser lida, pois a palavra fala da imagem, descreve e a traduz, no entanto, jamais revela a sua matéria visual, que permite a sua existência, a sua forma material.

Assim, conforme ela, a imagem desempenha um duplo papel: o de *cenário* e o de *linguagem*. No primeiro caso, como *cenário*, cumpre uma função meramente ilustrativa, de complementaridade do verbal, configurando uma relação com processos de natureza parafrástica, definidos por Orlandi (1999, p. 36), como “aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória”, e pelos quais dizeres já sedimentados retornariam aos mesmos espaços do dizer. Por outro lado, se a entendemos como *linguagem*, respeitamos sua especificidade, não nos atendo à sua “tradução” em palavras, e abrimos espaço para o equívoco, para o silêncio e, por consequência, para os processos polissêmicos, para rupturas de processos de significação decorrentes dos deslocamentos, dos deslizamentos de sentido. Uma vez assim entendida, a imagem funcionaria de forma análoga aos textos fundadores, dando sustentação ao *dizer* ou ao *ver*, remetendo para espaços de memória e trazendo para a atualidade sentidos já estabelecidos pelo interdiscurso.

De acordo com a autora em tela, propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, legitimam a possibilidade de leitura da imagem e reafirmam o seu *status* de linguagem, pois dada a sua especificidade ela se constitui em texto, em discurso. Tratar dos modos de significação da imagem significa também, tratar da sua interpretação, procurando compreender como ela se constitui em discurso e como ela vem sendo utilizada para sustentar dizeres produzidos com textos verbais. A autora salienta ainda, que uma imagem torna-se visível por meio do trabalho de interpretação e pelos efeitos de sentido que decorrem da sua materialidade, pois enquanto a leitura do verbal exige uma linearidade (da esquerda para a direita), a da imagem é multidirecionada, e depende do olhar de cada "leitor".

Ao significar a imagem pelo olhar, e não pela palavra, é possível apreender a sua materialidade significante. Devido à incompletude da linguagem tanto verbal quanto não-verbal, quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem, são produzidas outras imagens, outros textos, de modo plenamente infinito, num movimento inverso ao que ocorre com a linguagem verbal, em que quanto mais se segmenta a língua, menos ela significa. Isso explica porque, numa abordagem discursiva, não se pode pensar a

imagem como um todo coerente (SOUZA, 2001). Além disso, o trabalho de interpretação da imagem, assim como a interpretação do verbal, vai pressupor também a relação que se estabelece entre a cultura, o social, o histórico e a formação social do sujeito-leitor, revelando de que forma a relação imagem/interpretação vem sendo "administrada" em várias instâncias (SOUZA, 1998). Não há, portanto, como se falar em leitura do não-verbal sem colocar em cena o papel da memória discursiva, do interdiscurso. É ela, que uma vez acionada, permite dar sentido àquilo que os nossos olhos veem, sem que, no entanto, seja preciso traduzir em palavras. Logo, é no interdiscurso que os dizeres e as imagens se alojam, determinando pelo *já-dito/já-visto*, aquilo que constitui uma FD com relação a outra.

Entendendo as peças publicitárias como objetos simbólicos heterogêneos e, portanto, marcados por diferentes materialidades significantes, propomo-nos, neste ponto, a retomar o conceito de "enunciado-imagem"²⁴, proposto por Venturini (2009a), do qual nos utilizaremos para designar as imagens que acompanham os enunciados verbais dos textos publicitários em questão.

Segundo a autora, os *enunciado-imagem* funcionam no intradiscurso como uma "presença na ausência" e constituem, ao mesmo tempo, "[...] a enunciação e a materialidade do suporte e significam por sua relação com a exterioridade, com a história" (VENTURINI, 2009, p. 129). Assim como Orlandi e Souza, afirma que eles funcionam de modo a repetir o *mesmo*, instaurando as regularidades e possibilitando a manutenção do sentido ou rompem com a "cadeia discursiva", promovendo a ruptura e o estranhamento, pois assim como os enunciados verbais, retornam no eixo do discurso sob diferentes formulações "fazendo migrar saberes de uma FD a outra, num movimento que determina os saberes e os sentidos". Trata-se, segundo ela, da linearização e sintagmatização da memória (VENTURINI, 2009, p. 131).

Ainda conforme ela, como discurso, a imagem produz sentidos pelo interdiscurso, de modo a organizar o saber de uma FD, devido às posições ideológicas que ela representa numa dada conjuntura e funciona pela incorporação de elementos do pré-construído, os quais organizam a repetição, provocando silenciamentos, esquecimentos e até mesmo a denegação. Trata-se então, de pensar a imagem como tendo uma existência anterior àquela da estrutura horizontal. Em termos discursivos, a irrupção de uma imagem, assim

²⁴ De acordo com a autora, o enunciado-imagem "[...] possui uma estrutura interdiscursiva e se inscreve no intradiscurso pela repetição, que pelo efeito de memória, estabelece relação entre enunciados, constituindo assim a textualidade" (VENTURINI, 2009b, p. 39).

como a de qualquer outro enunciado verbal, constituiu um novo *acontecimento*, ponto exato onde memória e atualidade se entrelaçam, conforme Pêcheux (1997c, p.17).

De acordo com Venturini (2009a, p. 131-132), “o enunciado-imagem possui uma estrutura interdiscursiva que se inscreve no intradiscurso pela repetição e instaura o efeito de memória, o qual, [...] atualiza e ressignifica esses enunciados”. Portanto, assim como os enunciados verbais, também os não verbais constituem eventos discursivos que significam pelas relações que o sujeito estabelece com a história e com o inconsciente. No entanto, eles significam também pelo silêncio, por não-ditos.

CAPÍTULO 2

2 MÚLTIPLOS OLHARES SOBRE UM MESMO OBJETO: OS PROVÉRBIOS

*“Vozes do povo, que vozes são?
sejam sisudas, sejam burlescas
são dicções breves e pitorescas
que, em frases feitas, cristalizadas
desde idos tempos, correm espalhadas,
de boca em boca, por más e boas
bocas do mundo...”*

(Alfredo da Cunha, *in Vox populi, Vox Dei*)

Apesar de serem facilmente reconhecidos devido a sua popularidade, os *enunciados proverbiais*²⁵ apresentam dificuldades em sua definição, embora haja um consenso entre os especialistas quanto ao fato de que configuram um conjunto de verdades ou juízos, que traduzem os conhecimentos acumulados ao longo do tempo pela sabedoria popular, revelam as atitudes de um grupo e difundem conselhos estereotipados para problemas recorrentes de maneira rápida e concisa. Assim entendidos, são tradicionalmente conhecidos por exprimirem a “sabedoria popular”, a “sabedoria das nações”, “a *vox populi*” ou ainda, a “consciência linguística coletiva”.

Anônimos, tradicionais e atemporais, esses enunciados têm uma existência própria, e, ao serem pronunciados em discursos por sujeitos, são frequentemente marcados por uma mudança de entonação de voz e precedidos por alguma fórmula introdutória, como por exemplo, “Como dizem...” ou “Como diz o ditado...”, a qual sinaliza que as palavras ditas não pertencem ao sujeito que produz o discurso, mas à comunidade ou ao senso comum que fala por intermédio dela.

Embora tenham sido rejeitados até a bem pouco tempo pelas classes mais escolarizadas, os enunciados proverbiais têm sido objeto de pesquisa de estudiosos das mais diferentes áreas, dentre eles, historiadores, antropólogos, sociólogos, etnólogos, folcloristas,

²⁵ Conforme já adiantamos neste trabalho, tomamos os provérbios como “enunciados proverbiais”, porque acreditamos que não configuram apenas a simples tradução de uma cultura, mas na perspectiva na qual nos inserimos, constituem um discurso em instância de enunciação.

além de lexicógrafos, críticos da literatura e linguistas. Esses estudiosos da paremiologia²⁶ buscam propor-lhes uma definição comum, estabelecendo distinções entre as designações que lhes são frequentemente atribuídas; perscrutam suas origens e/ou história, visando a classificar seu surgimento do ponto de vista cronológico ou para compará-los a seus correlatos nos mais diferentes idiomas por meio de coletâneas; ou ainda, ressaltam suas características formais, estilísticas, retóricas e semânticas, a partir de análises lexicográficas e até mesmo etnográficas.

No que se refere aos estudos da linguagem, podemos destacar o trabalho de Pereira (1994), que busca compreender o funcionamento discursivo dos provérbios e de suas alterações com finalidades humorísticas, tomando como *corpus* a obra do Barão de Itararé, reconhecidamente uma das figuras mais ilustres do jornalismo humorístico gaúcho, cujas características principais eram o inconformismo e a postura crítica diante dos valores e atitudes que encarnam o poder e a autoridade; de Rocha (1995), cuja proposta é analisar as incursões do sujeito pelo provérbio, a partir do conceito de subjetividade proposto por Benveniste, em 1168 provérbios do francês, seguidos de seus equivalentes em português; de Vellasco (1996), de cunho qualitativo, cujo objetivo é a verificação de quais são os padrões de uso dos provérbios na sociedade brasileira, por meio da análise das condições de produção e recepção de provérbios, segundo a etnografia e a sociolinguística-interacional. Realizada por meio da entrevista oral, esta última pesquisa foi desenvolvida junto a sujeitos de ambos os sexos, de faixas etárias e níveis de escolaridade e sócio-econômicos diversos, residentes no Distrito Federal e entorno, porque, segundo a autora, nessa região, encontram-se radicados brasileiros provenientes de todas as regiões do Brasil.

Mais recentemente, Lysardo-Dias (2001), por uma perspectiva discursiva, procede à análise de notícias jornalísticas publicadas nos jornais “Estado de Minas, “Jornal do Brasil” e “Folha de São Paulo”, as quais incorporam enunciados proverbiais. Santos (2004) investiga a enunciação proverbial como espaço peculiar da enunciação coletiva, a partir dos conceitos de *sujeito*, *sentido* e *enunciação*, refletindo sobre o movimento/deslizamento entre o dizer individual e coletivo, tendo como *corpus* discursos parlamentares publicados na página eletrônica do Senado Federal, que retomam enunciados proverbiais.

Pelo viés da Nova Retórica, da Semântica Argumentativa e da Linguística Textual, Nascimento (2008) propõe-se a estudar os principais recursos lingüístico-

²⁶ Conforme Xatara e Succi (2008, p. 33), a paremiologia é a área que se preocupa especialmente com a coletânea, classificação dos provérbios, dentre outros aspectos, embora, segundo ela, Amadeu Amaral (1976) a defina como estudo das formas de expressões coletivas e tradicionais incorporadas à linguagem cotidiana.

argumentativos colocados em prática em 100 títulos publicitários veiculados pela revista *Veja*, destacando o procedimento discursivo do *détournement proverbial* proposto por Grésillon e Maingueneau (1984) e por eles subdividido em *détournement* por captação e *détournement* por subversão, aos quais a estudiosa acrescenta uma nova categoria: o *détournement de entremeio*.

Neste capítulo, propomo-nos a tratar das diferentes designações e acepções que esses enunciados cristalizados têm recebido ao longo dos tempos, bem como de algumas das suas principais características, as quais permitem diferenciá-los das demais formas fixas da língua, como, por exemplo, a autoria e a veiculação de um juízo coletivo. Acreditamos também ser necessário, sob o respaldo teórico da Nova História (Michel de Certeau) e da História Social (James Obelkevich e Jan Vansina), esboçar uma definição do que seja “cultura”, uma vez que consideramos nosso objeto de estudo, uma “cultura eminentemente oral”, presente nos “discursos do cotidiano”. Por fim, passamos a observar como esses enunciados têm sido tratados também na Literatura e, em especial, pelos Estudos da Linguagem, com a finalidade de contrapô-las à perspectiva teórica dentro da qual nos situamos.

2.1 A (IN)DEFINIÇÃO DOS PROVÉRBIOS

Não há dúvida de que qualquer falante é capaz de utilizar e de compreender um grande número de provérbios automaticamente, pois, de fato, eles pertencem ao “tesouro” da língua, isto é, ao acervo lexical de qualquer idioma. Além disso, eles podem ser encontrados facilmente em dicionários e em antologias publicadas nos mais diferentes países. No entanto, um exame mais detalhado acaba por revelar seu caráter heteróclito e a dificuldade de se definir o estatuto e o sentido desses enunciados provenientes da tradição oral. A pluralidade terminológica também é um fator complicador: *provérbio*, *ditado*, *ditos*, *sentença*, *máxima*, *aforismo*, *adágio*, *anexim*, *exemplo*, *refrão*, *refrém*, *preceito*, *apotegma*, *axioma*, *brocardo*, *citação*, *frase feita* e *parêmia* são algumas das designações empregadas indistintamente umas pelas outras, como sinônimas, embora apresentem diferenças sutis e bem difíceis de serem estabelecidas, conforme alertam os especialistas no assunto.

De acordo com o Houaiss (2001), o substantivo masculino *provérbio*, de etimologia latina, é uma frase curta, geralmente de origem popular, que apresenta,

frequentemente, ritmo e rima. Rica em imagens, essa “frase curta” sintetizar um conceito a respeito da realidade ou de uma regra social ou moral, como por exemplo: *Deus ajuda a quem madruga*. Em outra acepção, o mesmo dicionário ressalta que, na Bíblia, é uma pequena frase que visa a aconselhar, educar, edificar.

Ferreira (1999) o define como uma “máxima ou sentença de caráter prático e popular, comum a todo um grupo social, expressa em forma sucinta e geralmente rica em imagens; adágio, ditado, anexim, exemplo, refrão, refrém, rifão”. Também Michaelis (2009) o classifica como um substantivo masculino, derivado do latim *proverbiu* e o define como uma “máxima breve e popular; adágio, anexim, ditado, rifão, sentença moral ou como uma pequena comédia que tem por entrecho o desenvolvimento de um provérbio”.

Amaral (1976, p. 218), folclorista e reconhecido dialetólogo, enfatiza que a delimitação entre uma designação e outra é quase impossível, uma vez que as “definições existentes” são apenas aproximativas e “a substância fluida escapa por entre as frinchas das frases que a pretendem conter.” Também Oliveira (1991, p. 19) chama atenção para o fato de que:

é difícil delimitar completamente a diferença que existe entre aforismo e cada um dos termos: adágio, sentença, máxima, provérbio, refrão, axioma e apotegma, pois todas elas contêm o sentido de uma proposição ou frase breve, clara, evidente e de ensino profundo e útil. Nenhum autor antigo, nem moderno todavia conseguiu expor clara e terminantemente as diferenças entre umas e outras.

De acordo com Vellasco (2000, p. 11), a falta de consenso entre os especialistas acerca de uma definição única para o provérbio decorre do fato de ser impossível reunir em uma só categoria todos os tipos dessa forma concisa. Para ela, “um provérbio não reúne todas as características atribuídas aos provérbios como um todo. Portanto, eles devem ser encarados como uma classe geral, que assim como os substantivos, possuem subclasses”, e são frequentemente encontrados nos discursos do cotidiano, nos editoriais de jornais, nos sermões. São usados também como textos completos em *slogans*, em inscrições, em edificações e em antologias, ao lado de outros dizeres.

Destaca que, no Brasil, o provérbio apresenta designações genéricas, pretensamente sinônimas, tais como: *adágio, rifão ou refrão, anexim, ditado, dito e parêmia*, as quais se distinguem umas das outras por tênues linhas de significação. De acordo com ela, o rifão ou refrão contém traços maliciosos ou vulgares, como em: “*Amor de rameira e convite de hoteleiro, sempre custam dinheiro*”. O anexim, geralmente encerrando o mesmo estilo,

vem associado à ironia e ao chiste: “*Mais vale um cachorro amigo do que um amigo cachorro*”. A parêmia (do grego *paroimia*) talvez seja a designação que mais se aproxima da de provérbio, embora seja pouco usada no Brasil, e o ditado é a designação geral do provérbio ou adágio, do rifão e do anexim (VELLASCO, 1996).

Ainda de acordo com a pesquisadora, os provérbios convivem com outros tipos de formas concisas e de uso comum, tais como os aforismos ou citações, as máximas, as frases proverbiais, os clichês, as superstições, os *slogans*, entre outros que, apesar de também expressarem verdades gerais e de possuírem formas memoráveis, diferem-se uns dos outros, mas não têm sido devidamente definidos. Para ela, o aforismo ou a citação consiste na reprodução do pensamento de um autor conhecido, como, por exemplo: “Temer o amor é temer a vida e os que temem a vida já estão meio mortos”, atribuído a Bertrand Russel. As máximas ou axiomas são proposições básicas que podem ser compreendidas como princípios da razão, especialmente na *Filosofia* ou na *Ciência*.

Mais recentemente, as primeiras têm sido definidas como proposições breves que expressam regras genericamente aceitas ou preceitos de conduta. “*Conhece-te a ti mesmo*”, de Sócrates, é um bom exemplo de máxima. De acordo com a autora, as frases feitas, tais como “*Está na hora da onça beber água*” são expressões comuns aos falantes de determinada língua e, ainda que ouvidas fora do contexto em que foram proferidas, possibilitam recriar a situação na qual se inserem.

Os clichês podem ter dois significados diferentes: na Psicologia Social, podem ser usados para fazer referência a certo tipo de preconceito ou para significar uma idéia relativa a algo que é constantemente repetido, tornando-se previsível dentro de um contexto específico. Segundo Leandro Ferreira (2003 b), o clichê costuma vir associado a outras ocorrências lexicais, bem como ao lugar-comum, ao chavão e ao estereótipo. Conforme ela, o estereótipo convive com o clichê, “harmoniosamente no mesmo campo semântico, apresentando nítidas zonas de intersecção”, uma vez que ambos remetem a algo que é sempre igual, fixo, inalterável: “eles circulam entre distintas camadas sociais, atravessam gerações, sendo repetidos pelos indivíduos e reforçando cada vez mais uma verdadeira injunção de dizer, a qual leva a uma certa homogeneização do discurso”. Como exemplo de clichê, cita: “O brasileiro gosta de levar vantagem em tudo” (LEANDRO FERREIRA, 2003 b, p. 70).

De acordo com Vellasco (1996), as superstições ou credices populares, também por vezes confundidas com os provérbios, são formas breves, mas se diferenciam das demais por não possuírem uma forma poética. Além do mais, elas tentam manipular as confrontações do homem com o extra-sensorial, com as forças sobrenaturais. Ex: “Mão fria,

coração quente; mão quente, coração frio”. Os *slogans* são frases de efeito e de fácil memorização, normalmente usadas nos discursos políticos ou midiáticos, como na publicidade, por exemplo, com o objetivo de agregar um valor a determinado produto ou serviço. Ex: “Não é assim nenhuma Brastemp”. Para Arnaud e Moon (1993, p. 324), “ser provérbio [...] é o ideal do *slogan*”, ou seja, aquele que o emprega, busca frequentemente, transformar esse enunciado num provérbio, ou seja, fazer com que ele entre no domínio público.

Velasco (1996) assinala, ainda, que os provérbios, cuja origem atribui à sabedoria popular, estão presentes em todas as línguas e caracterizam-se tanto pela originalidade da sua construção sintática quanto pela articulação entre a forma e o conteúdo que transmitem. Por fazerem parte do léxico da língua, nos são impostos, e nos obrigam “a entrar numa lógica que vem da sociedade, ultrapassando as nossas opções pessoais.” Assim como as lendas, os mitos, as superstições e as canções, fazem parte do folclore dos povos, já que revelam conhecimentos e crenças de determinados grupos sociais, e, à exceção dos bíblicos, não se pode determinar sua origem, o que implica (re)afirmar o anonimato da sua autoria.

Cultura eminentemente oral, os provérbios são normalmente transmitidos por essa via de uma geração para outra, como resultado de experiências pessoais ou coletivas. Vistos desse modo, são, de acordo com a pesquisadora, “uma manifestação do passado cristalizada no presente”, e constituem estratégia para se lidar com uma situação, uma vez que veiculam um valor de verdade geral. Para tanto, utilizam largamente as metáforas e podem ser definidos como sintaticamente autônomos, isto é, surgem no discurso sob forma canônica, cristalizada, fixa, sedimentada. Para ela:

O provérbio é a designação genérica dos ditos cristalizados que exprimem, em geral metaforicamente, uma verdade ou resumem uma experiência. É uma sentença independente e de sentido completo, que direta ou indiretamente expressa um pensamento, uma experiência, uma regra, uma norma, uma advertência, um conselho (VELLASCO, 1996)

Destacando a imprecisão e a complexidade das definições, Xatara e Succi (2008, p. 34) também propõem algumas distinções entre as diversas designações que lhes são atribuídas. Segundo ela, o *rifão* apresenta traços satíricos, o *aforismo*, o *apoteagma*, o *axioma*, a *citação*, o *pensamento* e a *sentença* se distinguem dos demais por terem autoria conhecida. A *máxima* e o *brocardo* têm cunho erudito, e o *chichê* e a *frase feita* são formas estereotipadas. O *refrão* se caracteriza primordialmente pela rima. Já o *adágio*, o *anexim*, o *dito*, o *preceito* e

o ditado apresentam diferenças bem sutis se comparados aos provérbios. O ditado, aliás, só se diferencia deles por não apresentar metáfora. Com relação aos aspectos formais, a autora enfatiza que os provérbios são elaborados e apresentam ritmo, aliterações, assonâncias, construções binárias, paralelismo, repetições, termos regionais, e, por vezes, violam a sintaxe. A partir dessas características, propõe o seguinte conceito:

Para nós provérbio é uma unidade léxica fraseológica fixa e, consagrada por determinada comunidade linguística, que recolhe experiências vivenciadas em comum e as formula como um enunciado conotativo, sucinto e completo, empregado com a função de ensinar, aconselhar, consolar, advertir, repreender, persuadir ou até mesmo praguejar (XATARA; SUCCI, 2008, p. 35).

Também Rocha (1995, p. 11) se manifesta sobre a profusão de termos usados na paremiologia, bem como assinala as características formais e semânticas desses enunciados anônimos. Formalmente, podem ser considerados “um verso ou quase verso”, e caracterizam-se pela presença constante de rimas, de assonâncias, de metáforas, e de estruturas geralmente bimembres, entre outras. Do ponto de vista semântico, os provérbios buscam advertir sobre algo ou aconselhar. Conforme ela:

[...] trazem em comum o fato de um dia terem surgido de uma situação de enunciação específica, da qual se projetaram para o universo do discurso, alojando-se no conhecimento enciclopédico dos falantes, entre as verdades que perduram para além da sua enunciação de origem e de qualquer reenunciação. (ROCHA, 1995, p. 137).

Câmara Cascudo (1978, p. 23) também classifica os provérbios, juntamente com as adivinhações, contos, frases-feitas, orações e cantos, como um gênero da literatura oral e assinala seu caráter folclórico e popular, lembrando, entretanto, que “a literatura folclórica é totalmente popular, mas nem toda produção popular é folclórica”, pois o popular só se tornará folclórico, quando perder “as tonalidades da sua época de criação”, ou seja, para que algo se torne folclórico é preciso que não haja uma definição cronológica que possibilite apontar-lhe a origem. Ainda de acordo com ele, uma produção popular só se torna folclórica quando for anônima e, resistindo ao esquecimento, for sempre citada, pois o folclórico decorre da memória coletiva, indistinta e contínua. Salienta ainda, que:

as frases-feitas, adágios, provérbios, rifões, exemplos, sentenças, ditados, anexins, aforismos, apotegmas, máximas constituem uma literatura

incrivelmente atual. É a sabedoria popular. A *gaya scienza*. O ‘conselho’ dos antigos (CÂMARA CASCUDO, 1978, p. 74).

Magalhães Júnior (1974, p. 4-5), no prefácio do seu *Dicionário brasileiro de provérbios, locuções e ditos curiosos*, aponta para a falta de bibliografia relativa a esse gênero no país. Acompanhando o interesse mundial pelos estudos da fraseologia e da paremiologia, propõe-se, de “forma dicionarizada”, e se dirigindo “não aos doutos, mas ao leitor comum, curioso de saber as coisas que nem sempre estão suficientemente esclarecidas nos dicionários da língua”, a elencar locuções populares, provérbios, ditos, alusões e citações literárias, históricas, pseudo-históricas e mitológicas, de livre curso na literatura do passado e do presente, comparando-os aos seus correlatos idênticos ou os aproximando em idiomas estrangeiros.

Hernâni Donato (1997, p. 7), escritor, historiador, tradutor e dicionarista, na introdução dessa mesma obra, enfatiza que citar um provérbio é demonstrar experiência de vida e requer idade, ponderação e experiência. Assim, segundo ele, são os “mais velhos” que mais comumente os empregam, porque, sendo mais experientes, “podem inseri-los no contexto da situação, aplicá-los segundo o painel e não apenas em decorrência de um ângulo do problema ou certo traço da criatura que o tenha motivado”. Aliás, segundo ele, há vários motivos para se citar um provérbio, mas, seja qual for ele, é certo que o ditado reflete situações e anseios universais e eternos. Além disso,

é conseqüente, sério, sábio, analítico, condimentado, dramático, gravado pela experiência. Sobretudo, é conclusivo. [...] Substituí o sermão oportuno, o conselho pedido, a lição necessária. É ainda uma história completa, com enredo, ação, uma ou mais personagens, *ambientado no mundo caipira e falando a linguagem deste* (DONATO, 1977, p. 8, grifo nosso).

De acordo com ele, os ditados e os ditos são fruto daquilo que é coletivo, pois refletem o espírito e o recurso da sabedoria popular, e não expressam a aventura de um indivíduo em particular, mas a experiência de muitos. Proferir um provérbio “é praticar esforço comunitário, manifestar solidariedade, transferir vivência, poupar dissabores, minorar o irreparável”. Enfatizando sua concisão, brevidade de conceitos e a linguagem corrente, ressalta que os ditados expõem, encaminham e formalizam o pensamento do povo, revelando “a sabedoria, a cautela e a experiência”, mas também “descobre a mágoa, insinua a malícia, acentua o recato”. É defesa e acusação. Absolve e justifica. Consola e admoesta. Acolhe e expurga” (DONATO, 1977, p. 8).

Do nosso ponto de vista, concordamos que os enunciados proverbiais, assim como as charadas, as maldições, as piadas, as lendas, entre outras práticas discursivas de larga circulação, fazem parte da cultura eminentemente oral, ou seja, configuram a representação material de um saber coletivo, que é repassado boca-a-boca, de geração a geração, sem que seja possível atribuir-lhes um autor²⁷ específico. Tais enunciados circulam correntemente nos discursos do cotidiano, veiculando valores morais e transmitindo modos de pensar, de sentir e de agir de determinados grupos.

A seguir, tomamos esses enunciados sob diferentes enfoques, buscando apresentar como esses enunciados que configuram uma “manifestação do passado cristalizada no presente”, segundo Vellasco (1996), têm sido abordados.

2.2 OS PROVÉRBIOS SOB VÁRIOS PONTOS DE VISTA

2.2.1. A Nova História²⁸

Assim como não há unanimidade acerca da definição de provérbio, também não há um consenso entre os especialistas quanto ao conceito de *cultura*, o qual vem passando por um processo de ajustes constantes. Modernamente, há uma profusão de designações que o envolvem: “cultura de massas”, “cultura de minorias”, “cultura erudita”, “cultura popular”, são apenas algumas expressões a serem citadas. Desse modo, definir o que seja *cultura* não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se trabalha com AD, que postula que as palavras,

²⁷ Foucault (2004, p. 26) entende o princípio da autoria como uma das funções enunciativas assumidas pelo sujeito no discurso: não se trata, segundo ele, de pensar a significação como tendo origem no indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas num “princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações”. Se assim concebida, a função autor configuraria a base da coerência do discurso, pois se trata de pensar num sujeito jurídico a quem são imputados direitos e deveres. Para Orlandi (2001, p. 77), o autor é a função que o sujeito assume ao produzir o seu discurso e configura a dimensão discursiva na qual o sujeito é mais afetado pela sua relação com aquilo que lhe é exterior e com suas coerções.

²⁸ A **Nova História** (*Nouvelle histoire*) corresponde à terceira geração da chamada *Escola dos Annales*. É uma corrente historiográfica surgida nos anos 1970, cujo objetivo é estabelecer uma história das formas de representação coletivas e das estruturas mentais das sociedades. A Nova História rejeita a composição da História como narrativa, valoriza os documentos oficiais como fonte básica de informação e considera as motivações e intenções individuais como elementos explicativos para os eventos históricos, mantendo a velha crença na objetividade

expressões, proposições, etc., não tem um sentido literal, mas “[...] mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1997 a, p. 160).

Poderíamos, por exemplo, começar dizendo, que essa designação deriva do latim *colere*, e pode significar *cultivar* e *habitar* ou *adorar* e *proteger*, remetendo então, a "culto", utilizado no domínio do religioso e, posteriormente, estendido para o domínio das artes sagradas. No entanto, pode significar também a proteção e veneração das tradições de um povo. Poderíamos também retomar Raymond Williams²⁹, para quem, a partir do século XVIII, a designação *cultura* passou a ser sinônimo de *civilização*.

O uso indistinto dessas designações acabou por gerar certa confusão terminológica que se manteria até o fim do século IX. Nessa época, elas vão aos poucos, assumindo nuances diferentes, e, em certa medida, antagônicas. Conforme Campos (s/d), *civilização* passa a ser usada no sentido de cordialidade, de maneiras agradáveis, de caráter sociável nas relações sociais; *cultura*, por sua vez, passa a ser usada para designar algo que diz respeito ao espiritual, ao crítico, ao sensível, enfatizando os princípios humanos.

No início do século XX, ainda de acordo com a autora, essa última designação vai adquirindo contornos de pluralidade e passa-se a falar:

nas culturas de diferentes nações e períodos, bem como de diferentes culturas dentro de uma mesma nação, em um mesmo período. Há um progressivo despontar da cultura como um conjunto de elementos caracterizadores de grupos específicos enquanto "políticas de identidade", incluindo os movimentos de minoria (CAMPOS, s/d, grifos da autora).

O conceito de cultura é, então, pluralizado e, por vezes, adquire uma carga semântica negativa, porque passa a se referir a grupos que apresentam uma identidade coesa, mas incompatível com os valores vigentes e aceitos pela sociedade, como, por exemplo, "cultura da máfia" ou "cultura dos *serial killers*", comprometendo, assim, a aceitação da designação. Por outro lado, esse alargamento da noção de cultura permitiu que ela fosse entendida também, como um todo de manifestações compartilhadas nos diferentes domínios de um grupo, sejam elas artísticas, linguísticas, econômicas, sociais etc., dentre outras.

Ainda no século XX, Michel de Certeau, considerado um dos maiores teóricos da Nova História, publica *A Cultura no Plural* (2010), resultado da compilação de artigos isolados por ele produzidos entre os anos de 1968 e 1973. Conforme o historiador

²⁹ Raymond Williams foi um acadêmico, crítico e novelista galês, cujos escritos, traduzidos para diversos idiomas, versavam sobre política, cultura, literatura e cultura de massas, refletindo seu pensamento marxista. Foi uma figura influente dentro do movimento da teoria cultural em geral, tendo vendido 750.000 cópias de seus livros apenas no Reino Unido (*Politics and Letters*, 1979).

francês, embora toda e qualquer atividade humana possa ser considerada “cultura”, ela não o é necessariamente reconhecida como tal. Segundo ele, “para que haja realmente cultura, não basta ser autor de práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza”, uma vez que a cultura “não consiste em receber, mas em realizar a ação pela qual cada um *marca* aquilo que outros lhe dão para viver e pensar” (DE CERTEAU, 2010, p. 141-143).

Na obra citada, o autor traça as diferenças entre a cultura erudita/letrada e a cultura popular, sobretudo a partir do fim do século XVIII. Deixando “provisoriamente” de lado a questão da literatura oral, assinala que esses dois tipos de cultura não podem delimitados, uma vez que há uma dificuldade de estabelecer fronteiras entre o que é “erudito”, no sentido de pensar a erudição como a troca de bens culturais que instalaria o “bom povo” no consumo passivo dos produtos disponíveis, e o “popular”, termo frequentemente associado à infância, à linguagem infantil, e que por isso mesmo adquire o significado de “natural”, de “verdadeiro”, e de “espontâneo” (DE CERTEAU, 2010, p. 63)

Conforme De Certeau (2010, p. 63), "a cultura popular define-se, desse modo, como um patrimônio segundo uma dupla grade *histórica* (a interpolação dos temas garante uma comunidade histórica) e *geográfica* (sua generalização no espaço atesta a coesão desta)", e pode ser analisada sob dois pontos de vista: como um tesouro oculto de uma tradição oral, fonte primitiva e natural, que desemboca na literatura escrita ou como uma unidade da cultura, cujo prolongamento se dá no curso de um movimento que faz da literatura de elite a anunciadora das evoluções globais (DE CERTEAU, 2010, p. 66).

Tomando por base a literatura de *colportage*³⁰, traça uma linha no tempo sobre o conceito de literatura popular, e ressalta que os estudos acerca do que seria a “cultura popular” só se tornaram possíveis, porque esse tipo de literatura foi pinçada do universo popular e remetida aos letrados ou amadores. Segundo De Certeau (2010, p. 63-64), o início da III República Francesa³¹ coincide com o final da tentativa de Nisard, secretário da comissão encarregada de examinar os livros de *colportage*, de exorcizar o domínio popular. Nessa época, a arte popular era definida como “tudo aquilo que se produz ou se conserva no povo, longe da influência dos centros urbanos”.

Conforme De Certeau (2010, p. 66), para Bollème, a literatura de elite do Antigo Regime se desfez numa cultura “popular”, produzida por “letrados

³⁰ A literatura de *colportage*, divulgada por meio de livreiros ambulantes, especialmente nos séculos XVII e XVIII, era lida especialmente pelo povo em geral. Esse tipo de literatura foi amplamente censurada, por ser considerada “subversiva” e “imoral”.

³¹ A III República Francesa tem início em 1870 e termina por ocasião da II Guerra Mundial.

especializados”, embora tenha tido a função transitória de despertar no povo, a necessidade de saber e de felicidade, porque, de acordo com o autor, no povo se desperta o “gosto” correspondente a uma “necessidade”, do saber ou o de ser instruído”, despertado pelos almanaques de *colportage*, os quais representam o povo como o lugar onde habita um Deus pobre e onde uma sabedoria interior se transmite a si mesma (BOLLÉME apud DE CERTEAU, 1995, p.67). Vemos aí, o indício de uma religiosidade popular em expansão, o refluxo de uma cultura popular em direção à única linguagem que ainda lhe permite exprimir-se diante do triunfo da razão que deseja negá-la. A linguagem da religião é, talvez, o último recurso de uma cultura que não pode mais se manifestar e que deve se calar ou se disfarçar para que possa ser ouvida por uma ordem cultural diferente.

Já o historiador francês M. Soriano, também citado por De Certeau (2010) apresenta uma posição inversa, pois entende que a literatura popular, por ser muito antiga, está enraizada nas origens da história e é transmitida por uma tradição oral, que emerge na literatura clássica. Assim, o autor vê o movimento remontar às profundezas da tradição popular até as obras clássicas, e não descender de uma literatura de elite para produzir uma vulgarização estimulante. Ou seja, pressupõe que:

o popular seja o *começo* da literatura e a *infância* da cultura; que a pureza de uma origem social esteja enterrada na história; que uma genialidade primitivas seja incessantemente adaptada pela literatura e deva ser incessantemente preservada e reencontrada; que, enfim, a tradição popular articule as profundezas a natureza (as “aspirações profundas” e as perfeições da arte – sobriedade, vivacidade, eficácia da narração. (DE CERTEAU, 2010, p. 67, grifos do autor)

Para De Certeau, a cultura popular só pode ser observada a partir de uma história social da cultura, tomando por base a sua produção, sua difusão e a sua circulação num espaço e num tempo regido pelas forças sociais, pois é somente perscrutando os mecanismos sociais de seleção, de crítica, de repressão e de proteção fundantes do saber popular é que o historiador pode ter um olhar privilegiado. Apesar dessa perspectiva, a antinomia entre o popular e o erudito percorre o século XIX e chega ao século XX tão evidente que passa como um alicerce comum e não problemático sobre o qual podem apoiar-se as maneiras de tratar os objetos da história intelectual ou cultural, maneiras essas que divergem entre si. A cultura da maioria, que resulta de uma abordagem externa, coletiva e quantitativa, e, por outro lado, a intelectualidade dos pensamentos do topo, suscetível apenas de uma análise interna, individualizando a irredutível originalidade das idéias.

Em 1980, Michel de Certeau publica, originalmente em francês, *A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer*, no qual examina o modo como as pessoas individualizam a cultura de massa, alterando desde objetos utilitários até planejamentos urbanos e rituais, leis e linguagem, de forma a apropriá-los. Considerado um dos textos-chave no estudo do cotidiano, a obra rediscute fragmentos e teorias relacionadas de Kant e Wittgenstein com Bourdieu, Foucault e D  tienne, no contexto de um novo modelo teórico proposto pelo autor, dentro do qual, o foco dos estudos culturais é o consumidor e não mais o produtor ou o produto.

Os temas do cotidiano têm sido objeto constante de pesquisas das Ciências Humanas em geral, evidenciando um interesse crescente por parte dos pesquisadores pelas chamadas “questões do dia-a-dia”, as quais se reportam, como o próprio nome indica, aos acontecimentos diários, bem como aos significados que as pessoas vão construindo para eles. No entanto, os estudos das realidades que formam o cotidiano também têm sido realizados por   ticas diferentes.

Michel de Certeau (2008, p.31, grifos do autor) assinala que “*o cotidiano é aquilo que nos    dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente*”, é “[...] *aquilo que assumimos ao despertar, é o peso da vida [...]*”. Para ele, “*o cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada*”. Por essa perspectiva, entende que o cotidiano é um “*mundo de memória*” do qual é impossível nos desligarmos, porque “*   um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres*”.

Inconformado com os cânones de uma disciplina rígida, e censurado por colocar em d  vida a forma da escola francesa de História, em *A inven  o do cotidiano: artes de fazer* (1990), o historiador francês aborda temas que vão desde a linguagem ordinária até chegar à linguagem científica. Na introdu  o, ele enfatiza que a obra tem por objetivo

[...] explicitar as *combinatórias de opera  es* que compõem também (sem ser exclusivamente) uma “cultura” e exumar os modelos de a  o característicos dos usuários, dos quais se esconde, sob o p  dico nome de consumidores, o estatuto de dominados (o que não quer dizer passivos ou dóceis). O cotidiano se inventa com mil maneiras de *caça não autorizada* (DE CERTEAU, 2007, p. 38, grifos do autor).

No capítulo dedicado à cultura popular, De Certeau (2007, p.79, grifo do autor) salienta a opacidade desse tipo de cultura, por ele definida como a “*pedra negra que se*

opõe à assimilação”, tendo em vista que, para ele, o que se chama *sabedoria* nesse campo, não passa de “trampolinagem” de “trapaçaria”, de modos astutos de utilizar ou de burlar os contratos sociais. Conforme o autor, a sabedoria poderia ser entendida como as “mil maneiras de *jogar/desfazer o jogo do outro*”, pois o espaço instituído por outros caracteriza a atividade, ao mesmo tempo sutil e resistente, de certos grupos que, por não pertencerem, eles próprios, a nenhum grupo, devem se diluir em uma rede de forças e de representações já estabelecidas. Porém, segundo o mesmo, os “combatentes” utilizam estratégias nos quais se incluem “uma arte dos golpes, dos lances”, que lhes possibilitam alterar as regras do espaço opressor. Trata-se de pensar em uma maneira de utilizar sistemas impostos, da combinação do “manipular” e do “gozar” (DE CERTEAU, 1990, p.79).

De acordo com De Certeau, esse enfoque de cultura se inspira em uma problemática do enunciado, que se encontra assentada na problemática do enunciado³², inicialmente relativa ao ato de palavra, mediante o qual o locutor realiza e se apropria da língua numa situação particular de intercâmbio ou de “contrato”, e pode ser estendida ao conjunto da cultura em razão das semelhanças entre os procedimentos “enunciativos” que articulam intervenções, tanto no campo da língua quanto na rede das práticas sociais. Segundo ele, essa problemática do enunciado

[...] se distingue dos estudos de corte mais tradicional, que abordam os enunciados das lendas, provérbios etc. ou, de modo mais amplo, a forma objetiva dos ritos ou comportamentos, visando constituir um *corpus próprio* da cultura popular e aí analisar os termos variáveis de funções invariáveis em sistemas finitos” (CERTEAU, 2007, p. 80).

No entanto, segundo o autor, essas diferenças não são tão simples e antinômicas, pois, enquanto uma ótica procura detectar os tipos de operações que surgem das conjunturas históricas, a outra busca identificar, “[...] os equilíbrios estruturais cuja constância se manifesta diversamente em cada sociedade”. Nesse sentido, um dos métodos de estudar os provérbios, consistiria em isolá-los e armazená-los, levando-se em conta o conteúdo dividido em unidades semânticas “[...] cujas relações são analisáveis em termos de estruturas e cujas constelações indicam a geografia mental própria deste ou daquele grupo”. Outra forma, seria estudar os seus modos de produção, a fim de reforçar o impacto do sentido diminuindo as diferenças de som, por meio da rima, da aliteração, entre outros.

³² Para de Certeau, a “problemática do enunciado” diz respeito à análise da performatividade proposta por Austin, à Semiótica da Manipulação de Greimas e à Semiologia da Escola de Praga.

Essas técnicas consistem, conforme o autor, em explicar e construir fenômenos sociais, assim como “[...] a biologia é capaz de sintetizar insulina”. Entretanto, ele assinala o inconveniente do método e que, paradoxalmente, constitui a condição de seu sucesso, que é a de extrair os documentos do seu contexto *histórico* e eliminar as *operações* dos locutores em circunstâncias particulares de tempo, de lugar e de competição, pois, “é necessário que se apaguem as práticas linguísticas cotidianas (e o espaço de suas táticas), para que as práticas científicas sejam exercidas no seu campo próprio”. Segundo o autor, é em razão disso, que “[...] não se levam em conta as mil maneiras de ‘colocar bem’ um provérbio, neste ou naquele momento e diante deste ou daquele interlocutor”, ou seja, para ele:

Tal arte fica excluída e os seus autores, lançados para fora do laboratório, não só porque toda cientificidade exige delimitação e simplificação de seus objetos, mas porque à constituição de um lugar científico, condição prévia de qualquer análise, corresponde a necessidade de poder transferir para ali os objetos que se devem estudar. Só pode ser tratado o que se pode transportar. O que não se pode dessaraigar tem que ficar fora do campo, por definição (DE CERTEAU, 2007, p. 81).

Para De Certeau, esses estudos privilegiam os discursos, definido por ele como “coisa deste mundo”, que pode ser mais facilmente captada, registrada em um lugar seguro, enquanto o “ato” de palavra não pode ser separado da circunstância (da enunciação). Para ele, das práticas, só podem ser retirados os instrumentos e produtos ou os esquemas descritivos (comportamentos quantificáveis, estereótipos de encenações, estruturas rituais) e deve-se deixar de lado o inarrraigável de uma sociedade, isto é, aquilo que não pode ser extirpado, tendo em vista lhe ser próprio: o modo de usar as coisas ou as palavras conforme as ocasiões. Assim, de acordo com o autor:

Como os utensílios, os provérbios ou outros discursos, são *marcados por usos*; apresentam à análise as *marcas de atos* ou processos de enunciação; significam as *operações* de que foram objeto, operações relativas a situações e encaráveis como *modalizações* conjunturais do enunciado ou da prática; de modo mais lato, indicam portanto, uma *historicidade* social na qual os sistemas de representações ou os procedimentos de fabricação não aparecem mais só como quadros normativos, mas como *instrumentos manipuláveis por usuários* (DE CERTEAU, 2007, p. 82).

2.2.2 História Social: Tradição Oral

Há entre os historiadores uma acirrada discussão acerca da validade ou não da contribuição das fontes orais³³ para o estudo das sociedades modernas. Aqueles que são contrários ao uso dessa fonte alegam que em termos de rigor científico, os registros não-documentais podem denotar uma aparente fragilidade, a qual se traduz na imprecisão da cronologia, na falta de forma fixa, bem como numa falsa autenticidade dos relatos, que podem comprometer sua confiabilidade. Entretanto, como se explicaria então todo o repertório cultural herdado de sociedades ágrafas ou todo conhecimento passado de geração a geração antes mesmo do surgimento da escrita?

Jan Vansina (1985, p. 199), importante pesquisador da história oral da África, é categórico ao afirmar que os relatos orais contribuem de maneira inquestionável para a reconstrução histórica, embora assinale suas limitações, dentre elas, a já destacada falta de confiabilidade, já que, conforme ele, não há fontes independentes que possibilitem uma verificação cruzada. Também para Prins (1992, p. 169), para os historiadores

a palavra escrita é soberana. Estabelece seus padrões e métodos. Rebaixa as palavras faladas, que se tornam utilitárias e sem interesse, em comparação com o significado concentrado do texto. As nuances e os tipos de dados orais não são levados em conta.

Ainda segundo esse autor, outro fator que contribui para a não aceitação dos relatos orais como fonte de reconstrução dos fatos históricos é que eles não podem explicar a mudança, principal objeto de estudo dos historiadores, ou seja, esse método apenas relata o “trivial sobre as pessoas importantes e as coisas importantes para as pessoas triviais”. Enfatiza, ainda, que a continuidade é muito mais difícil de ser explicada do que a mudança, e que “as questões que estão em disputa são reais e estão igualmente vinculadas às funções de *memória* e aos propósitos da história, nas sociedades com modos de comunicação diferente” (PRINS, 1992, p. 172).

Desse modo, divide as fontes orais em: a- tradição oral: testemunho transmitido verbalmente de uma geração à outra, que permite a reconstrução do passado de

³³ A História Oral é um método de recolhimento de informações por meio de entrevistas com pessoas que vivenciaram algum fato ocorrido, e que foram relevantes em dado contexto sócio-histórico. É muito utilizado em pesquisas históricas e sociológicas, cujo objetivo é valorizar as memórias e as recordações dos indivíduos.

uma sociedade; b- reminiscência pessoal: evidência oral específica das experiências vividas por um informante, passada de geração a geração de modo fragmentado, como, por exemplo, por meio de narrativas familiares.

Por esse ponto de vista, os provérbios fazem parte da tradição oral e expressam de modo conciso a experiência acumulada pelo povo, ilustrando a chamada sabedoria popular. De acordo com Prins (1992, p. 173), no plano da forma, os provérbios são considerados fórmulas congeladas livres, já que constituem materiais ricos por permitirem estudar as dimensões de uma cultura popular. No plano da expressão, são exemplos de saberes que permanecem inalterados no interior de um “caleidoscópio de estruturas em mutação”, mas que podem ser frequentemente adaptados para atender a propósitos específicos, conforme quadro abaixo:

	Automática	Não Automática
	Expressão	
	Congelada	livre
FORMA	Congelada	POESIA INCLUINDO CANÇÕES E LISTAS e FÓRMULAS (nomes, provérbios etc.)
	Livre	ÉPICA NARRATIVA

Quadro 2 – Tipos de tradição oral
Fonte: Gwyn Prins³⁴ (1992, p. 173).

James Obelkevich (1997, p. 43), professor de História Social³⁵ na Universidade de Warwick, no Reino Unido, em capítulo intitulado “Provérbios e História Social”³⁶ assinala a dificuldade de defini-los, embora haja, de acordo com ele, um consenso

³⁴ De acordo com o Gwyn Prins³⁴, no capítulo intitulado *História Oral*, que compõe a obra *A Escrita da História*, organizado por Peter Burke (1992, p. 173), esse quadro foi, originariamente, criado por Jan Vansina em *Once upon a time: Oral Traditions as history in Africa* (1971, p. 451).

³⁵ *A História Social*, em sua abordagem, sobrepõe-se ao movimento francês da *História das Mentalidades* e à chamada *Nova História*. Para tanto, combina as abordagens da *Antropologia* e da *História* para olhar para as tradições da cultura popular e suas interpretações. No Brasil, esse gênero foi introduzido pelo historiador Sérgio Buarque de Holanda (*Raízes do Brasil*, 1936) e pelo antropólogo Gilberto Freire (*Casa Grande & Senzala*, 1936).

³⁶ OBELKEVICH, J. *Provérbios e História Social*. In: BURKE, P.; PORTER, R. *História social da linguagem*. São Paulo: Editora da UNESP, 1997, p. 43-81.

quanto ao fato de serem ditos populares que veiculam, de maneira rápida e concisa, sabedoria e conselhos estereotipados para problemas recorrentes. Ressalta, ainda, que eles configuram lições para a história social, e assim como as charadas, maldições, piadas e lendas, são formas que permitem estudar aquilo que foi dito por inúmeras pessoas em diversas ocasiões do cotidiano. Ressalta, também, que constituem um dos gêneros folclóricos mais antigos e sempre foram usados por todos os grupos sociais e por todas as classes, por apresentarem uma função moral, na medida em que podem ser considerados uma forma de controle social, pois é por meio deles que normas sociais são internalizadas e reforçadas e, em dadas sociedades funcionam como método de administração de conflitos³⁷, nas quais são usados não apenas por veicularem uma verdade ou uma sabedoria, mas para tirar proveito de sua impessoalidade, auxiliando na resolução de problemas de diversas ordens (OBELKEVICH, 1997, p. 47).

Ainda segundo ele, podem desempenhar uma função fática, pois permitem o estabelecimento ou restauração de uma relação social e são usados sob qualquer estado de espírito ou em qualquer circunstância, já que perpassam as fronteiras normais da linguagem e representam um registro polivalente e multifuncional com existência própria. Por fim, são utilizados porque soam bem, e porque as pessoas gostam de sua forma e fraseologia, das suas imagens e do seu estilo verbal:

Aqueles que apreciam os provérbios por seu ‘tempero’ e também por seu sentido podem torná-los parte de um modo de falar usado em quaisquer situações. Com os provérbios, todos podem ter sua parcela de *boas falas*. (OBELKEVICH, 1997, p. 49, grifo nosso).

O autor salienta que os provérbios apresentam ritmo, aliterações, assonâncias e construções binárias, não sendo, no entanto, essas características formais que os definem, mas sua função externa, comumente moral e didática, uma vez que as pessoas os utilizam para recomendar às outras o que fazer ou que atitude tomar diante de determinada situação. Os provérbios constituem, então, “estratégias para situações” dotadas de autoridade que expressam uma parte do bom senso de uma sociedade e ditam seus valores e a maneira de fazer as coisas.

Anônimos, tradicionais, autoritários, impessoais e atemporais, os provérbios têm uma existência própria, e, quando usados, são frequentemente marcados por uma mudança de entonação de voz e precedidos por fórmulas introdutórias, como por exemplo:

³⁷ Na França, no final da Idade Média, por exemplo, eram amplamente usados pelos camponeses nas disputas jurídicas. Entre os *anangs*, um dos mais dos 250 grupos étnicos da Nigéria, ainda são usados nos trâmites jurídicos para determinar a vitória ou a derrota de uma causa.

“Como dizem...” ou “Como diz o ditado...”, sinalizando que as palavras ditas não são as proferidas pelo falante, mas pela comunidade ou pelo senso comum que falam por intermédio dele. Essas fórmulas sedimentadas fazem parte do léxico de qualquer língua, e em todas elas, apresentam características em comum, tais como a anonimidade, a impessoalidade e o recurso à tradição. Em termos mais abrangentes, veiculam as mesmas verdades e conceitos: a- as coisas são o que são: *Pau que nasce torto morre torto*; b- a prudência é vital num mundo imprevisível e adverso: *É melhor prevenir do que remediar*; c- não se deve confiar em promessas e palavras: *Atos falam mais do que palavras*; d- Não existe alternativa para autoconfiança: *Deus ajuda a quem cedo madruga*; e- A moderação é a regra, quer em relação à dieta ou às expectativas: *Quem tudo quer nada tem* (OBELKEVICH, 1997, p. 47).

O professor de História Social ressalta, também, que cada língua apresenta uma infinidade desses enunciados e que a sabedoria proverbial não é muito diferente de um país para outro, já que um mesmo provérbio pode ser encontrado em várias línguas, embora presente, em cada uma delas, um “sabor” diferente. Ainda segundo ele, não são os significados mais profundos dos provérbios que interessam aos usuários e historiadores, mas os mais aparentes. Para tanto, apresenta uma série de problemas relativos à sua interpretação: a- o significado de um provérbio depende não somente daquilo que é dito, mas também do contexto em que é usado; b- os provérbios com metáforas são inerentemente ambíguos e sua interpretação literal pode transformá-los em superstições; c- as formas variantes podem diferir em significado da forma principal, pois os significados podem variar em função do tempo e do espaço; d- não se pode buscar o significado dos provérbios diretamente nas páginas das compilações, tendo em vista que elas omitem uma grande quantidade de provérbios autênticos e também incluem outros que foram criados por organizadores ou outras pessoas com a esperança de que viessem a se tornar provérbios.

Obelkevich (1997) ressalta, ainda, que as pessoas cultas têm muitos motivos para não usar os provérbios, pois todos têm suas experiências de vida, as quais deveriam ser expressas por palavras novas, escolhidas de acordo com a ocasião. O uso dessas fórmulas fixas serviria para negar a individualidade do ouvinte e do falante que, de acordo com ele, poderiam ser considerados linguisticamente preguiçosos ou sem originalidade, cuja pobreza de linguagem poderia estar relacionada à falta de experiência ou de imaginação.

Enfatiza, ainda, que os provérbios fazem “parte de um código restrito que encapsula a experiência, aprisionando-a, pois eles são a comporta da conversação” e que, no século XX, os intelectuais evitavam o seu uso e o de seus substitutos, como, por exemplo, o aforismo e a citação, em busca de uma pretensa originalidade ainda em voga, embora os

“desconstrutivistas” afirmem que ela é impossível e que “os textos derivam não só de seus autores nominais, mas de outros textos e discursos”. Além disso, segundo o autor, para o consenso moderno, eles são apenas uma variedade de clichê, sem nenhum valor social ou literário que possa redimi-lo e que, devido a sua poesia e sabedoria, não serem reconhecidas, “eles são uma causa perdida, relegados à lata de lixo da história sociolinguística” (OBELKEVICH, 1997, p. 73). Finalizando, afirma que os provérbios:

à primeira vista parecem seguros e sensatos, constantes não problemáticas da condição humana; quando analisados mais de perto, eles se transformam em variáveis históricas e sociais, uma fonte de divisão e de disputas, envolvidos na linguagem da política e na política da linguagem. (OBELKEVICH, 1997, p. 73).

Segundo esse aparato teórico, os ditos populares configuram o conjunto de conhecimentos, de crenças e de experiências cotidianas de determinadas coletividades, que são transmitidas boca-a-boca de geração para geração e, assim como as lendas, os mitos e as superstições, são enunciados anônimos creditados à chamada sabedoria popular, à *vox populi*, já que configuram verdades imemoriais. Logo, são fórmulas congeladas livres que permitem estudar as dimensões da cultura popular, por veicularem saberes que permanecem inalterados ao longo dos tempos, mas que podem ser frequentemente adaptados para atender a propósitos bem específicos.

Utilizados por todos os grupos sociais e por todas as classes, apresentam uma função moral, e são considerados também uma forma de controle social, uma vez que, por meio deles, normas sociais são impostas, internalizadas e reforçadas. Desse ponto de vista, conforme já mencionado, constituem “estratégias para situações” dotadas de autoridade que expressam uma parte do bom senso de uma sociedade, e ditam seus valores e a maneira de fazer as coisas. De acordo com Lysardo-Dias (2001, p. 21), “do ponto de vista histórico-cultural, o provérbio é um saber enraizado numa tradição remota, partilhada coletivamente enquanto norma de comportamento dos membros de uma sociedade”.

No entanto, discordamos que eles sejam usados, conforme afirma Obelkevich (1997, p. 73), somente pelas “pessoas cultas, porque isso poderia configurar falta de originalidade e de experiência ou de imaginação”. Do nosso ponto de vista, o falante que utiliza um mesmo enunciado já cristalizado e convencionalmente aceito por determinada comunidade em diferentes situações discursivas é, ao contrário do que afirma o autor, altamente perspicaz, pois se trata, conforme propõe a Análise do Discurso, de articular a língua e a história, ou seja, de retomar discursos já-ditos antes e em outro lugar e adaptá-los às

novas circunstâncias de enunciação. Conforme afirma Orlandi (1999, p. 35), não somos a origem do dizer: “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós que entramos nesse processo”.

Também contestamos a idéia de que eles devem ser “relegados à lata de lixo da história sociolinguística”, uma vez que os consideramos parte integrante do léxico das línguas, que revelam os valores (a ideologia) de determinado grupo social. Além disso, estão presentes em todos os tipos de textos: literários, letras das músicas, na publicidade, no jornalismo, só para citar alguns.

2.2.3 Literatura: Formas Simples

Jolles (1976)³⁸, historiador da arte e crítico da literatura, filiando-se a uma orientação a que denomina “morfológica”, mas que atualmente poderia ser classificada como estruturalista, busca determinar e interpretar as formas mais gerais de manifestação da literatura. Desse modo, juntamente com a Legenda, a Saga, o Mito, a Adivinha, o Caso, o Memorável, o Conto e o Chiste, considera o provérbio uma “forma simples”, isto é, um gesto verbal elementar originado das disposições mentais do homem em seu meio social cotidiano. Segundo ele, esses “gestos verbais” podem ser entendidos como o resultado do trabalho da linguagem em selecionar, no plano dos acontecimentos, aqueles que encerram o sentido que a atividade mental lhes quer imprimir. De acordo com ele:

aquelas que não são apreendidas nem pela estilística, nem pela retórica, nem pela poética, nem mesmo pela ‘escrita’ talvez; que não se tornam verdadeiramente obras de arte, embora façam parte da arte; que não constituem poemas, embora sejam poesia. (JOLLES, 1976, p. 20)

Portanto, as “formas simples” são por ele definidas como aquelas “que se produzem na linguagem e que derivam de um trabalho da própria língua, sem intervenção – por assim dizer – de um poeta, já que seu estudo permite investigar o “itinerário que vai da linguagem à literatura”, demonstrando que a linguagem produz (como o agricultor), fabrica

³⁸ André Jolles nasceu em *Nieuwdiep* na Holanda, em 1874, mas optou pela nacionalidade alemã no início da Primeira Guerra Mundial. Lecionou História da Arte e Literatura Geral e Comparada em *Leipzig*. A publicação da edição alemã “Formas Simples” (*Einfache Formen*), em 1930, dada sua importância, tem sido comparada à publicação de “Morfologia do Conto”, de Propp. A obra foi traduzida para vários idiomas, inclusive para o português, sendo publicada pela Cultrix, em 1976.

(como o artesão), e significa (no sentido de construir significados), independentemente do escritor ou do poeta (JOLLES, 1976, p. 20). Essa definição incita, pelo menos, duas questões: haveria como dividir as manifestações linguísticas cotidianas do homem em “simples” ou “complexas”? É possível pensar num sentido único para essa “atividade mental”?

Do ponto de vista teórico em que nos situamos, não é possível estabelecer uma diferenciação entre uma manifestação linguística dita “simples” de outra “complexa”, pelo simples motivo de que a AD não separa forma de conteúdo, mas, ao contrário, seu aparato teórico procura compreender a língua não só como estrutura, mas especialmente como acontecimento. De acordo com Orlandi (1999, p. 19), a forma material ou “forma encarnada” dos discursos é entendida como o acontecimento do significante em um sujeito afetado pela história. Dessa maneira, não concordamos com Jolles, que define os provérbios como “formas simples”, pois, se assim fosse, estaríamos relegando esses enunciados a uma categoria linguística/literária inferior, se é que se pode acreditar na existência de alguma.

Quanto à segunda questão, lembramos que, para a AD, a linguagem não é transparente e os sentidos não são literais, ao contrário, derivam, deslizam ao sabor da história e do inconsciente. Orlandi (1999, p.22) salienta que “[...] nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas, nem a língua totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos”, o que redundaria em ser o sentido determinado pela relação que se estabelece entre o sujeito, a língua e a história.

Tomando por base a obra de Seiler³⁹, discute a definição de provérbio proposta por esse estudioso antes da publicação do estudo que empreendeu sobre o provérbio alemão: “O provérbio é uma locução corrente na linguagem popular, dotado de características didáticas e de uma forma que reflete um tom mais elevado que o discurso comum”, e compara-a àquela da obra em questão: “Uma locução corrente na linguagem popular, fechada por si mesma e com uma tendência para o didatismo e a forma elevada”. De acordo com ele, a troca da expressão mais ampla “características didáticas” por outra mais limitada (“tendência para o didatismo”) revela certa hesitação e cautela, embora as duas definições propostas apresentem como ponto em comum o fato desses enunciados serem frequentemente usados na linguagem popular, de serem uma “locução”, e de refletirem um tom mais elevado. (JOLLES, 1976, p. 129)

Com relação ao primeiro ponto, Jolles questiona a afirmação de Seiler de que o provérbio seja corrente na linguagem “popular”, pois, segundo ele, a definição desse

³⁹ Referimo-nos à obra *Deutschen Sprichwörterkunde* (Estudo sobre o Provérbio Alemão), de Friedrich Seiler, publicada em Munique, em 1922.

termo é bastante difícil e também já havia sido percebida pelo estudioso alemão, ao afirmar que o fato de se admitir que o provérbio seja uma locução popular não significa que ele seja usual por “toda” a população, uma vez que muitos deles estão associados a certos lugares, aparecendo frequentemente num dialeto ou ainda se originam em meios profissionais bem específicos.

Além disso, segundo o autor, a formação moral e intelectual também influencia no seu uso, pois há aqueles provérbios que predominam nas camadas superiores de uma população, e outros que são usados pelas camadas mais desfavorecidas socialmente. Ao admitir a estratificação do uso dos provérbios, Seiler estabelece três camadas sociais distintas, às quais eles estariam ligados: uma camada inferior e uma intermediária que usa os provérbios, os ditados e as máximas, e outra superior que utiliza as sentenças e os pensamentos. Jolles contesta essa afirmação e ressalta que:

aquilo que chamamos provérbio ou ditado existe ao que parece, em todas as camadas de um povo, em todas as suas classes, em todos os seus meios: nos mais altos, nos mais baixos, nas camadas intermediárias, entre os camponeses, artesãos, letrados e sábios (JOLLES, 1976, p. 131).

Outro aspecto bastante problemático apontado por Jolles (1976, p. 131), na obra de Seiler, refere-se ao conceito de “população” e a categorização dos provérbios em literários – muito mais numerosos do que se julga - e populares, divisão que evidencia a exclusão do povo na literatura. Refutando a “idéia romântica” de que o ditado popular, assim como a poesia, o conto e a gesta popular têm origem “nas profundezas da alma popular”, o autor assim se manifesta:

como totalidade o povo nada cria. Toda criação, toda invenção, toda descoberta promana sempre de uma personalidade individual. É preciso, forçosamente, que qualquer provérbio, qualquer ditado tenha sido primeiro enunciado por alguém, num certo dia, nalgum lugar. Se agradar aos que ouvirem, será propagado como locução proverbial; é então provável que o retalhem e o retoquem até dar-lhe uma forma prática para todo o mundo, convertendo-o dessarte, num provérbio ou ditado universalmente conhecido (SEILER apud JOLLES, 1976, p. 131).

Embora não se aprofunde muito nessa questão, Jolles salienta que não se pode determinar com exatidão a origem do provérbio, e que este somente se torna uma locução proverbial, quando o “povo” lhes incute uma configuração cuja validade seja

universal, e não ao contrário como pretende Seiler. Isso atesta que o povo sabe “retalhar” ou “retocar” um provérbio ou ditado, não havendo, portanto, como negar-lhe a criatividade.

Para a AD, é impossível delimitar a origem dos discursos. Isso se deve ao fato de que, afetado pela língua e pela história, e atravessado pelo inconsciente, o sujeito acredita ser a origem do seu dizer, quando, na verdade, apenas repete sentidos pré-existentes. Esta ilusão remete para o esquecimento nº 1 (ideológico), segundo Pêcheux (1997 b, p. 168-169), “inevitavelmente inerente à prática subjetiva ligada à linguagem” e “indissociável da relação de paráfrase”, isto é, da “matriz dos sentidos”.

Com relação à afirmação de que o provérbio é uma locução, Jolles afirma que essa forma literária, que aparece “na vida e na arte”, encerrando uma experiência, atualiza-se em provérbios ou ditados. No entanto, ela não é didática, nem ao menos possui uma tendência para o didatismo, o que significa que não se deve compreender a experiência como algo da qual se deva extrair uma lição, embora seja possível aprender com ela. De acordo com o autor, toda didática pode ser entendida como a base de uma construção mais ampla, enquanto que, na forma em que a locução a apreende, a experiência é uma conclusão cujo caráter é de conformação (resignação), e o mesmo acontece com as atualizações. Assim, o provérbio ou ditado também não configura um começo, mas uma conclusão: “é a rubrica e o selo visível que se apõem a uma idéia e que o caráter da experiência lhe impõe” (JOLLES, 1976, p. 135).

2.2.4 Estudos da Linguagem: Código Particular, Denominação e *Topos*

Algirdas Julien Greimas (1970, p. 288) também se empenhou na descrição dos aspectos formais dos provérbios e ditados, enfatizando que eles se distinguem na cadeia falada pela mudança da entonação. Ao proferir um ditado, “tem-se a impressão de que o locutor abandona voluntariamente sua voz, tomando outra de empréstimo, a fim de proferir um segmento da fala que não lhe pertence propriamente e que ele está unicamente citando.”

Concebidos como um “código particular”, os provérbios e ditados podem ser encontrados, conforme ele, no interior das “mensagens trocadas”, e, uma vez escolhidos dentro dos limites de uma língua e de um dado período histórico, podem ser considerados “séries acabadas”, o que acaba por lhes conferir um estatuto de “sistema de significação fechado”, dentro do qual a “descrição esquemática e estrutural do plano do significante dará

conta das configurações de seu significado”. Para tanto, elenca os traços formais mais comumente apresentados por esse “código particular”, a partir do qual reverbera a “sabedoria das nações” (GREIMAS, 1970, p. 288). De acordo com ele, os segmentos da cadeia sintagmática desse “código” podem ser classificados de acordo com as dimensões das unidades sintáticas no interior das quais eles se realizam:

- a- as dimensões da frase: *Qui veut tuer son chien, l'accuse de rage* (Quem deseja matar seu cão, o acusa de raiva)⁴⁰;
- b- as dimensões da oração: *La caque sent toujours le hareng* (A barrica cheia sempre ao arenque);
- c- as dimensões da oração sem verbo: *Après Le pluie, le beau temps* (Após a chuva, o tempo bom).

Entendendo a conotação como transferência de um lugar semântico para outro, o semioticista faz uma importante distinção dos elementos semiológicos em conotados e não-conotados, com o objetivo de distinguir os provérbios dos ditados. Para ele, o sentido de *Bonjour lunettes, adieu filletes* (Bom-dia óculos, adeus meninas) não pode ser identificado a partir dos itens lexicais que emprega, mas a partir das considerações acerca da juventude e da velhice. Já em: *Chose promise, chose due* (Coisa prometida, coisa devida), o sentido pode ser entendido literalmente. Trata-se, então, conforme ele, de um provérbio e de um ditado, respectivamente.

Greimas (1970, p. 291) assinala também que os provérbios e ditados se distinguem do ponto de vista formal pelo caráter arcaico de sua construção gramatical, um dos seus principais traços distintivos, que os remetem para a época de sua formação. Dentre eles, cita:

- a) a ausência do artigo: *Bon chien, chasse race* (Bom cão, caça de raça) / *Mauvaise herbe pousse vite* (Erva daninha cresce rápido);
- b) a ausência de *antecedente*: *Qui dort dîne* (Quem dorme janta) / *Qui femme a, guerre a.* (Quem mulher tem, guerra tem);
- c) a não observância da ordem convencional das palavras: *A l'ongle on connait le lion* (Pela unha se conhece o leão);
- d) a presença de alguns caracteres léxicos arcaizantes que permitem revelar a época da formação dos provérbios e ditados, e que constitui um

⁴⁰ Os provérbios citados, bem como sua tradução, foram retirados do texto original do autor, que aborda exclusivamente os aspectos formais dos provérbios e ditados franceses. Em nota, ele explica que foram preservadas as estruturas formais dos provérbios de origem, e não seus equivalentes na língua portuguesa.

dos seus traços distintivos mais importantes: *Contentement passe richesse* (Contentamento ultrapassa a riqueza).

Quanto aos tempos verbais, afirma preponderar, nesses enunciados, os seguintes tempos verbais:

- a) o presente do indicativo: *Le mieux est l'ennemi du bien* (O melhor é inimigo do bem);
- b) o imperativo: *Aide-toi, le Ciel l'aidera* (Ajuda-te, o céu te ajudará);
- c) o imperativo tematizado no presente do indicativo abre duas possibilidades: *Il faut tier le sac avant qu'il soit plein*. (É preciso amarrar a sacola antes que ela esteja cheia) e *Il ne faut pas réveiller le chat qui dort* (Não se deve acordar o gato que dorme).

Greimas delimita ainda os provérbios e ditados de acordo com a sua estrutura rítmica binária, traço formal distintivo mais geral do que as dimensões das unidades nas quais eles se realizam. Assim, segundo ele, é no nível das frases de modulação que devem ser buscados os elementos explicativos de seu estatuto original:

- a) oposição de duas orações: *Ce que femme veut//Dieu te veut* (O que a mulher quer//Deus o quer)
- b) oposição de duas orações sem verbo: *Aujourd'hui em fleurs//demain em pleurs* (Hoje em flores// amanhã em lágrimas);
- c) oposição de dois grupos de palavras no interior de uma oração: *A l'ongle on connait le lion* (Pela unha //se conhece o leão);

Ressalta ainda, que a estrutura rítmica binária é frequentemente reforçada pela utilização de oposições no plano lexical:

- a) pela repetição de palavras: *Autant de têtes, autant d'avis* (Tantas cabeças, tantas opiniões);
- b) pela confrontação linguística de pares oposicionais de palavras: *Au long aller, petit fardeau pese* (Em longa caminhada, pequeno fardo pesa (grifo do autor).

Finalmente, formula algumas observações provisórias sobre a significação da forma proverbial e dos ditados:

- a) o carácter arcaico: intercalados no discurso atual, os provérbios e ditados fazem menção a um passado não determinado, assemelhando-se ao “era uma vez” dos contos de fada e das lendas, usado para situar num tempo remoto as verdades reveladas pela narrativa. Além disso, conferem ao

discurso atual uma espécie de autoridade proveniente da “sabedoria dos antigos”. Ex: *Qui femme a, guerre a.* (Quem mulher tem, guerra tem/Casate e verás; perdes o sono e mal dormirás);

- b) a utilização do presente do indicativo ou do imperativo: o presente remete a um tempo a-histórico usado para enunciar verdades imemoriais, sob a forma de simples constatações, enquanto o imperativo garante a permanência de uma “ordem moral” sem variações. Ex: *Le mieux est l’ennemi du bien* (O melhor é inimigo do bom/Quem tudo quer tudo perde)/ *Il ne faut pas réveiller le chat qui dort.* (Não mexas em casa de marimbomdos/Não procure sarna para se coçar);
- c) estrutura rítmica binária derivada da repetição lexical ou da oposição de duas orações ou de dois grupos de palavras: a repetição da mesma forma lexical nas duas partes da estrutura dos provérbios ou ditados permite estabelecer correlações entre as coisas ou comportamentos que se parecem e contribui para a ordenação dos padrões de moralidade que regem a sociedade. Ex: *Loin des yeux, loin du coeur.* (Longe dos olhos, longe do coração.) Já a utilização de pares oposicionais no plano sintagmático serve para chamar a atenção para as relações de causalidade, de determinação, de dependência, fazendo com que eles participem da “natureza das coisas”, porque pertencem ao sistema e não aos comportamentos individualizados. Ex: *Aujourd’hui en fleurs, demain en pleurs.* (Hoje canto, amanhã pranto).

Conforme Pereira (1994, p. 20), ao proceder a uma interpretação semiológica dos provérbios, Greimas (1970) ultrapassa o simples elencamento dos traços formais que lhes são peculiares, e aproxima-se de uma abordagem discursiva, embora situe suas análises no âmbito da linguística estrutural.

Também não acreditamos que os provérbios configurem apenas “códigos particulares” ou “séries acabadas” ou ainda um “sistema de significação fechado”, dentro do qual a “descrição esquemática e estrutural do plano do significante dará conta das configurações de seu significado”, pois, se esses enunciados fossem assim considerados, eles se encaixariam, assim como os demais signos lingüísticos, dentro de uma definição de cunho estrutural, que exclui tudo aquilo que é exterior à língua. Isso implica dizer que o semioticista lituano, assim como os demais estruturalistas, entende a língua como sistema fechado de signos e exclui das suas análises o sujeito e as circunstâncias da enunciação.

De acordo com Guimarães (2002, p. 19), no estruturalismo, a significação é posta “como uma questão das relações internas ao sistema. [...] A significação não é, de forma nenhuma, a relação com objetos fora da língua.” Tal afirmação nos autoriza a dizer que, se assim forem concebidos, os ditos populares, assim como a língua, teriam por função representar o mundo, ou seja, por meio dos provérbios, o homem representaria seu pensamento. Apoiando-nos ainda em Guimarães (2002, p. 23), afirmamos que, assim como “os signos não são etiquetas de objetos” e o sentido de um enunciado linguístico não pode apenas ser atribuído ao que ele representa do mundo, dos objetos e de um estado de coisas, os provérbios também não podem ser considerados um “sistema de significação fechado”, pois são retomados em diferentes discursos e também em diferentes circunstâncias de enunciação.

Esse fato pode ser comprovado pelo emprego do tempo presente e dos modos indicativo e imperativo, que remetem, conforme Pereira (1994, p. 20) para “[...] a enunciação de verdades eternas e para a permanência de uma ordem moral sem variações”, apesar de refletirem uma contradição no que se refere ao seu caráter arcaizante, conforme apontado pelo lituano.

Ainda de acordo com a autora citada, a estrutura binária dos enunciados proverbiais remete para “uma função significante que apontaria para a ideia de **um mundo acabado, equilibrado e em repouso**”. Com relação à possibilidade de serem estabelecidas correlações entre duas sequências constituintes nesse tipo de enunciado (repetição de elementos lexicais), a autora esclarece que elas denotariam uma aproximação das coisas e dos comportamentos, apontando assim, para a ordenação do mundo moral que rege a sociedade. Salienta, ainda, que a ocorrência de pares oposicionais no plano sintagmático, cuja função é estabelecer relações de causalidade, de determinação ou de dependência, confere à visão apresentada por esses enunciados, uma “aparência de algo que faz parte da natureza das coisas e, fazendo parte da natureza das coisas, é inquestionável”. Por fim, afirma que esses elementos possibilitam pensar numa abordagem que vai além do linguístico, esbarrando no ideológico (PEREIRA, 1994, p.20).

Já Georges Kleiber⁴¹, semanticista francês, para quem a linguagem serve para falar do real, afirma que, segundo as definições lexicográficas, os provérbios podem ser definidos como o conjunto de verdades ou juízos “tradicionais” ou “populares” comuns a um grupo social, ou seja, são enunciados que traduzem os conhecimentos acumulados ao longo

⁴¹ Juntamente com Ducrot e Anscombre, Kleiber insere-se no quadro dos linguistas referencialistas que defendem o caráter objetivo da linguagem, isto é, que estabelecem uma relação necessária entre o referente (objeto no mundo) e o sentido (estado de coisas).

do tempo pela sabedoria popular. Eles não expressam a voz de um indivíduo em particular, mas a *vox populi*, a voz da “sabedoria das nações”, ou ainda a de “uma consciência linguística coletiva”, nos termos de Anscombe (1994, p. 100). Segundo Kleiber (1999, p. 54), configuram verdades imemoriais pertencentes ao folclore de um povo, cuja tradicionalidade se deve ao uso comum que dada comunidade linguística ou grupo sociodialetoal faz dessas formas fixas da língua num determinado período de tempo. Conforme ele, o estudo dos provérbios tem resultado numa vasta produção bibliográfica que vem tentando defini-los, bem como explicar-lhes o funcionamento.

Tais pesquisas apontam para um consenso entre os estudiosos, no que se refere à estrutura formal (o provérbio é uma frase), textual (o provérbio é um texto) e lexical (o provérbio é cristalizado) desse tipo de enunciado. No entanto, revelam também opiniões divergentes a respeito da classificação dessas formas fixas da língua, que permitem supor a existência de duas tendências distintas: uma por ele denominada “otimista” que abarca aqueles que consideram os provérbios uma categoria linguística suficientemente homogênea e defendem ser possível defini-los linguisticamente por meio de baterias de testes de identificação⁴², e outra mais “pessimista” que lhes destaca a heterogeneidade e defende que esses testes, assim como o reconhecimento dos traços que lhes são característicos, são insuficientes para descrevê-los nem se aplicam, de maneira uniforme, a todas as ocorrências (KLEIBER, 1999, p. 52).

Inserindo-se na corrente que acredita que os provérbios formam uma classe homogênea, Kleiber (1999, 2000b) propõe-lhes uma definição semântica e os considera *nom-names*⁴³, ou seja, *denominações*. Segundo ele, esse conceito tem variado consideravelmente e, até mesmo, tem sido mal interpretado, de acordo com as diferentes teorias e autores que o adotam, que não raro postulam semelhanças entre o funcionamento da denominação (prestam-se a descrever situações) e dos nomes comuns (exprimem conceitos) (KLEIBER, 2000b). Conforme ele, as correntes mais “amplas” entendem a denominação como a relação que liga uma expressão linguística a uma entidade extralinguística, com as “médias”, referindo-se a ela como sendo a relação que se estabelece entre um item lexical (unidade codificada) e seu referente, enquanto as mais “restritas” a classificam como o laço designativo entre a categoria

⁴² Essas baterias de testes também foram aplicadas por Ducrot (1976), Anscombe (1994) Kleiber (1989, 1999), Arnaud (1991, 1992), Michaux (1999) e Gouvard (1996) com o objetivo verificar a distinção entre locutor/enunciador; comprovar o estatuto de *vox populi* dos provérbios; reconhecer o valor de verdade geral que interdita/proíbe-lhes a inserção de uma dimensão temporal e revelar a oposição entre verdade geral e verdade universal.

⁴³ Para Kleiber, o provérbio está inscrito dentro de uma relação referencial do tipo denominativo semelhante àquela que une o nome comum a sua referência. Nesse sentido, o provérbio poderia ser entendido como uma denominação metalinguística (MICHAUX, 1999, p. 85).

gramatical nominal, dentro da qual se privilegia o substantivo, e a classe ou categoria referencial correspondente e que, se assim entendidos, os provérbios podem ser considerados signos como quaisquer outros. Há, portanto, entre as diferentes teorias, um consenso sobre a dimensão referencial dos seres, ou seja, quanto à ligação entre algo extralinguístico (das coisas no mundo) e os nomes, mas se percebe também um desacordo sobre a definição do que seja um nome (KLEIBER, 1984, p. 77).

Dentre os *nom-names*, Kleiber distingue dois tipos de denominações: a- comum/ordinária, que engloba os nomes próprios, e cujo referente varia de acordo com os locutores; b- metalinguística, inscrita no código linguístico comum e válida para todos os locutores. É nesse segundo tipo de denominação que se encaixam os provérbios, porque, assim como os nomes comuns estabelecem uma relação duradoura e constante entre uma forma material fixa (uma estrutura sintática) e um conteúdo referencial (um sentido) convencionalmente aceito em determinada coletividade, os provérbios podem ser entendidos como unidades lexicais codificadas que se associam a um referente no mundo.

De acordo com ele, do mesmo modo que um signo linguístico pode ser codificado, porque a forma material (imagem acústica) está associada na memória enciclopédica dos locutores a um conjunto fixo de traços pertinentes que definem um objeto em particular no mundo, nos provérbios, essa relação referencial também pode ser verificada, pois eles somente podem ser usados por um locutor quando este associa uma forma material a um sentido pré-construído, e, portanto, convencionalmente aceito pelos falantes de uma língua:

[...] qu'il s'agit d'une expression idiomatique ou figée, c'est-à-dire d'une unité polylexicale codée, possédant à la fois une certaine rigidité ou fixité de forme et une certaine « fixité » référentielle ou stabilité sémantique, qui se traduit par un sens préconstruit, c'est-à-dire fixé par convention pour tout locuteur, qui fait donc partie du code linguistique commun. (KLEIBER, 2000b, p. 40)

Dizendo de outro modo, os provérbios remetem sempre para um saber/conhecimento estereotipado sobre as situações humanas, que são conhecidas e compartilhadas por determinado grupo. No entanto, essa associação entre unidade lexical codificada e seu referente não é inata, mas, ao contrário, ela precisa ser aprendida, ou seja, todo falante de uma língua deve adquirir a competência que lhe permite ser capaz de utilizar o provérbio para remeter à entidade designada no mundo a que ele deseja se referir. Desse modo, ele os concebe como denominações de um tipo “muito especial”, isto é, como unidades

codificadas pertencentes a um código lingüístico que nomeiam uma entidade geral/um objeto no mundo.

Melhor dizendo, os provérbios apresentam simultaneamente uma forma fixa e um referente também fixo que lhes assegura a estabilidade semântica, uma vez que, convencionalmente, estão ligados a uma entidade geral, cuja descrição constitui seu sentido previamente construído pelos locutores que fazem parte de um código lingüístico comum. Essa conceituação pode ser comprovada a partir de alguns argumentos, dentre os quais destaca: a presença nos dicionários; a necessidade de serem aprendidos pelos falantes; o uso de marcas metalingüísticas, tais como: “como diz o provérbio...”, “como se diz...”

Ressalta, ainda, que enquanto denominações, os provérbios podem ser considerados frases, estatuto que os diferencia das denominações mais clássicas, tais como dos substantivos, verbos, adjetivos, e de algumas expressões cristalizadas que não constituem frases, porque assinalam uma situação (ou estado de coisas) de um tipo particular, uma vez que traduzem verdades gerais ou universais em relação aos membros de uma determinada comunidade lingüística. Os provérbios funcionam, portanto, como um código (re)conhecido por todos os membros dessa comunidade, que apresenta uma relativa rigidez do ponto de vista formal. Além disso, o seu sentido não é dado *a priori* tal como acontece com os signos em geral, mas, ao contrário, ele deve ser construído, tomando-se por base as circunstâncias da enunciação.

Conclui, assim, que os provérbios são frases genéricas, isto é, não episódicas, no sentido de que remetem para um estado de coisas em geral, habitual, corrente. Logo, não pertencem ao domínio da eventualidade, do acidental, mas ao domínio do nível gnômico (sentencioso) e exprimem as regularidades estruturantes, ou seja, remetem para aquilo que é geral, não podendo, portanto, ser usados como asserções sobre fatos particulares. Esse duplo aspecto antinômico (contraditório/paradoxal) funda sua originalidade semiótica e permite compreendê-los como um signo-frase, pois essas verdades imemoriais possuem os traços característicos do signo, mas não perdem seu estatuto de frase (KLEIBER, 1999, p. 65).

Ainda de acordo com ele, a impossibilidade de se identificar a origem dos provérbios permite distingui-los dos demais enunciados sentenciosos, tais como das máximas, dos aforismos, dos apotegmas, dos *slogans*, das sentenças entre outros, cuja autoria pode ser reconhecida. Tomando por base uma perspectiva polifônica, salienta que aquele que emprega um provérbio (o locutor) é apenas o responsável por sua enunciação (pelo seu emprego), mas não pelo conteúdo que ele expressa. Logo, de acordo com esse quadro teórico, o locutor ou aquele a quem é imputada a responsabilidade pela utilização do provérbio no discurso, não é o

enunciador do princípio que ele veicula, nem tampouco a quem cabe decidir se o conteúdo nocional que ele transmite é válido, embora possa avaliar se o provérbio é ou não adequado em dada situação. Além disso, o locutor dessas formas cristalizadas não pode ser responsabilizado pela escolha e combinação das palavras ou pelo processo metafórico empregado, pois o pensamento ou o conteúdo nocional transmitido por essa denominação já é convencionalmente fixado.

Kleiber (1999, 1994b) e Anscombre (1994) avaliaram enunciados que se iniciam com os performativos *je trouve que, je crois que, je pense que, selon moi, à mon avis* e com os advérbios de enunciação *franchement* e *visiblement*, a fim de distinguir a identidade do locutor da do enunciador e concluíram que, nesses casos, o locutor acaba por se apropriar do princípio que tais enunciados exprimem, revelando assim a sua subjetividade. No entanto, quando tais performativos e advérbios são acompanhados de provérbios, há uma dissociação desses dois papéis, uma vez que há um locutor que os enuncia e um enunciador coletivo, representado pela *vox populi* ou por “uma consciência linguística coletiva, que fala em seu nome.

De acordo com Kleiber (1999, p. 58), o critério clássico usado para comprovar que um provérbio faz ressoar uma voz coletiva, é o uso da expressão metalinguística indefinida *Comme on dit...* e de suas variações, nas quais o *ON* funciona como um índice de indeterminação do sujeito.

- *Comme on dit, qui trop embrasse mal étreint*: **Como se diz**, quem tudo quer tudo perde.
- *On a bien raison de dire que un homme averti en vaut deux*: **Há uma boa razão para dizer** que um homem prevenido vale por dois.
- *Si j'en crois la sagesse populaire/la sagesse des nations, il ne faut jamais mettre la charrue avant le bœufs*: **Se eu acredito na sabedoria popular/ na sabedoria das nações**, nunca ponha o carro na frente dos bois.
- *Comme le dit le proverbe/ la expression/une phrase... les mouches se reposent toujours sur les chevaux maigres*; **Como diz o provérbio/a expressão/ uma frase.....**as moscas sempre sentam em cavalos magros.
- *La phrase dit/ Cette expression dit... les menteries ont courtes jamba*s; **A frase diz/ Esta expressão diz....** as mentiras têm pernas curtas

Já na forma *Comme (le) dit X...*, como em *Comme dit le précepte socratique: Connais-toi toi-même* (**Como diz o preceito socrático**: “Conhece-te a ti mesmo”), o **X** representa um indivíduo em particular. Porém, Kleiber assinala que ela pode vir acompanhada de um provérbio, como, por exemplo, em: *Comme (le) dit ma grand-mère*,

les mouches se reposent toujours sur les chevaux (“**Como diz minha avó**, as moscas sempre pousam em cavalos magros”). Gouvard (1996, p. 50) também concorda que, nesse tipo de construção, **X (minha avó)** também não pode ser considerado o autor ou o responsável pelo provérbio, mas, ao contrário, ele é aquele que o emprega ou que dele faz uso. Conclui, assim, que, quando acompanhados de expressões performativas, os provérbios não são portadores de juízos individuais, mas veiculam juízos comuns derivados de uma consciência coletiva.

Kleiber ressalta também que alguns estudiosos, ao afirmar que o locutor de um provérbio não é efetivamente seu autor, esquecem de um segundo sentido a ser atribuído a essa afirmação, que deriva do fato de ele também não ser o responsável pela escolha e combinação das palavras nem pelo processo metafórico selecionado. O foco, segundo ele, está apenas no conteúdo, tanto na abordagem polifônica proposta por Ducrot quanto nos enunciados ecóicos postulados pela Teoria da Pertinência. No entanto, assinala que o locutor do provérbio não pode interferir na sua forma, porque, uma vez considerado uma denominação, há uma associação estável entre forma e significado e, assim como aquele que usa um substantivo ou um adjetivo não é responsável por sua forma material, aquele que utiliza um provérbio também não o é pela forma do provérbio que emprega.

Dizendo de outra forma, o duplo estatuto de nome/denominação e de frase dos provérbios permite explicar porque eles não veiculam juízos individuais, mas coletivos, pois não podem ser creditados a um indivíduo em particular, já que fazem parte de um código linguístico comum e, quando assim considerados, são unidades cuja existência já não pode mais ser questionada. Além disso, como todas as outras denominações, os provérbios também são impostos aos falantes, que são obrigados a aceitar o princípio que eles traduzem, bem como o sentido que lhes é convencionalmente atribuído, ainda que não creiam rigorosamente em todos os princípios que veiculam. Assim, do mesmo modo que uma unidade lexical possui um sentido "coletivo", que não pode ser mudado por ser convencionalmente aceito, um provérbio também transmite um juízo comum a uma comunidade linguística, o que permite atribuir-lhe o estatuto de *vox populi*.

Kleiber (2000a, p. 58) alerta, ainda, que quando parafraseado, embora o novo enunciado continue a expressar o mesmo conteúdo da sua forma original e o locutor não possa ser responsabilizado pelo princípio que ele difunde, a forma original perde seu estatuto de provérbio. Para o semanticista francês, o provérbio *Loin des yeux, loin du cœur* (O que os olhos não vêem, o coração não sente) tem o mesmo sentido de *L'éloignement de deux êtres qui s'aiment fait diminuer leur amour* (A distância entre dois seres que se amam faz diminuir seu amor) que, embora não possa ser considerado provérbio, continua a transmitir o mesmo

conteúdo da forma original. Já em *La langue va où la dent fait mal* (A língua bate onde dói o dente) e *On parle plus volontiers de ses peines* (Falamos com mais prazer dos seus sentimentos) temos um eco de forma e conteúdo, isto é, além de veicular o mesmo juízo coletivo, o segundo enunciado também apresenta as características formais do provérbio.

Chama à atenção, ainda, para o fato de que, assim como os nomes comuns, quando são formalmente modificados, os provérbios não se referem mais à mesma entidade extralinguística (ao mesmo objeto no mundo). Dessa forma, o provérbio *Qui dort dine* (O dormir é meio sustento) perde seu estatuto de provérbio se for transformado em *Qui pique un roupillon se remplit la panse* (Quem tira uma soneca enche a pança), pois a rigidez da forma é acompanhada de uma rigidez referencial que, conforme já assinalamos, garante sua estabilidade semântica, ou seja, o provérbio está ligado convencionalmente a um conceito/entidade geral que constitui o seu sentido pré-construído, o qual é fixado por convenção para todos aqueles que fazem uso de um código linguístico comum.

Conforme observamos, para Kleiber (2000b), os provérbios podem ser definidos com base no seu duplo estatuto de denominação metalinguística (*nom-names*) e de frase genérica, uma vez que eles estabelecem uma relação durável e constante entre uma forma material fixa (uma estrutura sintática) e um conteúdo referencial (um sentido) também já atribuído por uma convenção em determinada coletividade. Dizendo de outro modo, os provérbios são nomes, porque constituem unidades codificadas, que se associam na memória a um referente, ou seja, eles apresentam uma rigidez formal e referencial, cujo sentido é convencionalmente fixado e aceito por todos os falantes de uma comunidade linguística.

Além disso, segundo Santos (2004, p. 38), de acordo com a teoria referencial, os provérbios são apresentados como uma verdade geral ou universal, pois são habituais e indeterminados e seu caráter de atualização, pode ser assim ilustrado: “referência virtual + sentido geral (dicionário) + referência atual = situação específica”. Ainda conforme a autora, é o seu valor argumentativo que faz com que ele funcione como verdade retórica por sua aplicabilidade geral. Assim, para Kleiber, só serão considerados provérbios as formas com teor implicativo (Se... Então), as quais garantem a verdade do enunciado com mais força. Para a autora, Kleiber atribui a “proverbialidade” do provérbio a sua forma de signo-frase e ao seu caráter referencial de verdade geral e universal e, portanto, atemporal e impessoal.

No entanto, conforme essa estudiosa, o provérbio não está limitado a sua estrutura implicativa, tendo em vista que esta apenas lhe confere uma simulação de implicação lógica, porém o gênero ultrapassa esse limite formal e se dispersa entre outras possibilidades implicativas ou não. Ainda conforme Santos (2004, p. 38), o provérbio não

apresenta um caráter referencial, pois isoladamente, “ele assume um efeito coringa”, isto é, muda de valor de acordo com os propósitos daquele que o enuncia. Indo mais além, a autora questiona também seu caráter “geral ou universal”, “atemporal” e “impessoal”, já que essas verdades imemoriais estabelecem uma evidente relação com a exterioridade, e estão ligados a uma “repetibilidade histórica”, no sentido em que configuram uma “representação material de uma voz coletiva”. Segundo ela:

O efeito de genericidade ou universalidade diz respeito às suas propriedades argumentativas de autorização do dizer. Portanto, o provérbio diz respeito à representação material de uma voz coletiva formalizada na língua e seu reconhecimento como tal está ligado a uma contingência de repetibilidade histórica, bem como à forma material e suas formulações (estrutura, ritmo, rima, elipse, etc) e às condições de produção da enunciação proverbial (o uso argumentativo, retórico e autoritário que determinada coletividade assume como verdade e pretende como universal ou pelo menos geral) (SANTOS, 2004, p. 39).

Rocha (1995, p. 138) também não concorda com o caráter referencial dos ditados populares. Para ela, trata-se de uma “não-referência”⁴⁴ ou da “ausência de referência a um ser específico presente numa situação específica”, pois esses enunciados, assim como qualquer outro enunciado genérico, apresenta uma relação especial com a situação de enunciação. Salienta que, quanto a sua referência, “situam-se no universo do discurso”, sejam eles metafóricos ou não, na medida em que podem ser empregados em diferentes contextos, ou seja, nos termos da autora, à “transcendência da especificidade”. Por outro lado, a forma fixa desses enunciados os projeta para fora do universo da enunciação, já que eles não são produzidos no contexto da enunciação, mas no discurso, e derivam da competência linguística dos falantes, daquilo que é coletivamente aceito e memorizado por dada comunidade (ROCHA, 1995, p. 140).

Conforme a autora, “a representação linguística do objeto da referência deverá apresentá-lo sob um aspecto determinado, o que é incompatível com os enunciados genéricos e, portanto, com os provérbios”. Além disso, no emprego referencial, o locutor visa a um alvo determinado, enquanto o provérbio visa a um alvo qualquer, no sentido de que não seleciona, identifica ou determina o objeto no mundo. Desse modo, conclui que uma das características essenciais na constituição dos provérbios é a ausência de valor referencial

⁴⁴ Para Searle (apud Rocha, 1995, p. 145-146), para que haja uma relação referencial, são necessários dois critérios: a- deve existir no mundo, somente um único objeto ao qual o enunciado do locutor se aplique; b- o locutor deve oferecer ao receptor dados suficientes para que ele identifique o objeto no mundo ao qual ele se refere.

específico para os seres mencionados, pois não se trata de especificidade, mas de universalidade. Portanto, os provérbios são enunciados atributivos, não referenciais, pois, ainda que o locutor vise a um alvo específico na sua alocação, o caráter genérico e atributivo dessas formas fixas da língua não permitem que a referência seja bem sucedida (ROCHA, 1995, p. 173).

Também Pereira (1994, p. 36) se manifesta sobre a concepção de provérbio enquanto nome, mas assinala que, ao delimitar o objeto de referência dessas unidades convencionais, Kleiber aponta algo original, a generalidade, pois segundo ela, “nunca há, no provérbio, referência a um indivíduo ou a um grupo de indivíduos específicos e determinados, nem tampouco à descrição de situações ou estados episódicos”.

Em *Proverbs et formes proverbiales: valeur évidentielle et argumentative*, Anscombe (1994) examina a natureza e o modo de funcionamento dos provérbios a partir de suas propriedades linguísticas e ressalta a dificuldade de definição desses enunciados, bem como a profusão de sinônimos nos dicionários, sem, no entanto, esboçar-lhes semelhanças ou distinções, embora apresente três características comuns entre eles: o aspecto formal, o caráter prescritivo e o alcance geral, universal. Sublinha que, do ponto de vista formal, os provérbios configuram frases completas, suficientes por si próprias, que transmitem verdades universais e atemporais. Além disso, recorrem sistematicamente a assonâncias (*A bon rat bon chat/Olho por olho, dente por dente*), às simetrias rítmicas (*Tel père, tel fils/Tal pai, tal filho*) e às figuras da retórica, como por exemplo, o assíndeto (*Mort la bête, mort le venin/Morta a cobra, acaba o veneno*) e o anacoluto (*Rira bien qui rira le dernier/Quem ri por último ri melhor*).

Ainda de acordo com ele, esses enunciados são constantemente reatualizados, ou seja, não nos são transmitidos tal como surgiram, mas modificados e assinala que as formas arcaicas que porventura ainda sobrevivem na estrutura de alguns deles, resultam do fato de serem expressões cristalizadas e, portanto, marcadas pela rigidez formal. Aponta-lhes o caráter metafórico e figurado e os classifica, juntamente com as expressões idiomáticas, como nomes/denominações, isto é, unidades codificadas que designam um conceito geral convencionalmente aceito e que fazem parte do código linguístico comum a todos os falantes de dada comunidade. Conforme ele, essa “rigidez referencial” associada a uma “rigidez formal”, é que permite identificar os traços sintáticos, semânticos e retóricos que os caracterizam como denominações.

Anscombe (1994, p. 100) também compartilha da idéia de que os provérbios fazem parte do “tesouro” de conselhos empíricos acumulados ao longo dos tempos pela “sabedoria das nações”, pela “sabedoria popular”, e atribui sua autoria a uma

“consciência linguística coletiva”. Logo, os define como enunciados linguisticamente marcados pelas expressões “Como se diz...”, “Como diz o ditado...”, que traduzem um saber comum pertencente ao patrimônio linguístico de determinada comunidade.

Ao analisar sua função argumentativa, os considera “enunciados marcadores de evidencialidade⁴⁵”, uma vez que a informação que transmitem tem uma origem folclórica e se encaixa, devido ao seu caráter atemporal, na categoria “empréstimo de uma fonte desconhecida”, que, na literatura sobre a evidencialidade, aproxima-se da informação tomada de outros (*second hand information*) e da informação de ouvir-dizer (*third hand information*). No entanto, segundo ele, os provérbios não se prestam apenas a fornecer uma informação, mas servem também de quadro e de garantia para um raciocínio. Em outras palavras, constituem *topos*, porque recobrem um princípio geral de raciocínio, que permite passar de um argumento a outro (ANSCOMBRE, 1994, p. 105). Esse estatuto de *topoi* dos provérbios já havia sido discutido por ele e por Oswald Ducrot, nos seus estudos sobre as “escalas argumentativas”⁴⁶ e no desenvolvimento da Teoria da Argumentação na Língua (TAL)⁴⁷ que, como o próprio nome indica, preconiza que o sentido é construído por meio da argumentação inscrita na própria língua.

Na Forma Padrão ou *standart* da TAL, Ducrot opõe-se à concepção tradicional de sentido, segundo a qual, há uma relação entre o significado e seu referente no mundo. Conforme ele, essa é uma relação de ordem essencialmente linguística e, por isso, argumentativa, pois ao produzir um enunciado, o locutor tenta convencer o interlocutor de algo. Para tanto, ao formular o seu discurso, lança mão dos operadores argumentativos, concebidos como morfemas existentes na maioria das línguas, cuja função é determinar o valor argumentativo dos enunciados nos quais aparecem. Conclui, então, que a argumentação

⁴⁵ Os estudos sobre a *evidencialidade*, isto é, sobre a origem do conhecimento/informação do falante, bem como das suas atitudes frente a ela, foram iniciados por Jacobsen (1986), embora segundo esse autor, esse termo já tivesse sido usado por Franz Boas (1947). No entanto, foi somente após a publicação, em 1967, de *Shifters, verbal categories and the Russian verb*, de Roman Jakobson, que o termo passou a ser mais comumente utilizado. Em linhas gerais, uma *semântica da evidencialidade* tem como objeto de estudo as marcas de natureza linguístico-pragmáticas denominadas *evidenciais* ou *marcadores de evidencialidade* presentes numa língua natural, que mapeiam as relações instauradas no discurso, entre origem da informação e relação que o sujeito estabelece com ela, e cuja origem varia: o locutor a obtém por observação/**percepção**, por **inferência** e por **empréstimo** de terceiros (*oui-dire* ou boato).

⁴⁶ Trata-se da obra intitulada *Les échelles argumentatives*, publicada em 1973, pela Minuit de Paris.

⁴⁷ Fundamentada inicialmente nos pressupostos da Lógica e depois da Pragmática, a Teoria da Argumentação na Língua (TAL) passou por três fases distintas até chegar ao formato atual. A primeira, denominada *Forma Padrão* da teoria ou *Forma Standart* engloba os trabalhos de Anscombe e Ducrot (1988). Numa etapa posterior são desenvolvidas as teorias da *Polifonia* por Ducrot (1987) e a Teoria dos *Topoi* por Anscombe (1993, 1995) e Ducrot (1993,1995). A terceira e mais recente forma da teoria é denominada *Teoria dos Blocos Semânticos*, e conta com as pesquisas desenvolvidas por Ducrot e Carel (1999).

está “na língua”, e que o potencial argumentativo de um enunciado pode ser definido como um conjunto de conclusões às quais se é possível chegar a partir dele.

Entretanto, esse primeiro momento da teoria se mostrou insuficiente em alguns aspectos, como, por exemplo, o fato de existirem duplas de frases que apresentam o mesmo operador argumentativo, mas permitem chegar a conclusões diferentes. Segundo Ducrot, esse problema deriva do fato de que as possibilidades de argumentação não dependem somente dos enunciados tomados por argumentos e conclusões, mas também da situação do discurso e dos princípios argumentativos utilizados, uma vez que todo falante, ao formular um discurso, mobiliza um conjunto de crenças.

A partir daí, ele abandona a preocupação com o valor argumentativo dos enunciados e detém-se na explicação de como a argumentação é produzida. Para tanto, elabora um conceito mais amplo de argumentação, segundo o qual o sentido de um enunciado pode ser tomado a partir do valor argumentativo dos elementos semânticos⁴⁸ que o constituem, e no qual o papel do enunciador torna-se essencial, pois de acordo com essa perspectiva, o discurso é essencialmente polifônico, uma vez que, num mesmo enunciado, existem vários sujeitos que ocupam funções diferentes, quais sejam: o autor efetivo do enunciado por ele denominado *sujeito empírico*⁴⁹ (SE), o *locutor* (L) fonte psico-fisiológica do enunciado, a quem se atribui a responsabilidade pelo enunciado, e o *enunciador* (E), ponto de vista a partir do qual se fala.

No desenvolvimento de seus estudos, Ducrot (1988) conclui que, por vezes, a argumentação não pode ser determinada somente pelo argumento e pela conclusão, mas por uma relação entre esses dois elementos estabelecida por um princípio argumentativo denominado *topos*⁵⁰. De acordo com a visão aristotélica, esse princípio funciona como uma espécie de “reservatório” no qual o orador pode encontrar os argumentos necessários para defender sua tese, e que podem ser reconhecidos por apresentarem três propriedades básicas: a- são *universais*: na medida em que uma comunidade linguística, da qual fazem parte o *enunciador* (aquele que realiza a argumentação/ a fonte) e o *destinatário* (aquele a quem ela é

⁴⁸ Um “elemento semântico”, de acordo com a Teoria Polifônica de Ducrot, diz respeito ao “ponto de vista de um enunciador posto em cena pelo enunciado.”

⁴⁹ A fim de melhor esclarecer estes conceitos, Ducrot faz uma analogia com a literatura, aproximando o conceito de locutor ao de narrador, o de enunciador ao de personagem e o de sujeito empírico ao de autor.

⁵⁰ Conceito utilizado por Aristóteles (44 a.C.), na Grécia antiga, para denominar uma das suas seis obras de Tópica. De acordo com ele, a Tópica pertencia ao campo da lógica dialética e é uma técnica de argumentação que consiste em partir de opiniões geralmente aceitas pela maioria das pessoas. Assim, os *topoi* podem ser definidos como os lugares comuns, como as idéias que todos admitem e que são utilizadas como ponto de partida para uma argumentação. Segundo Ducrot (1989, p. 22), é o “ponto de vista de um enunciador posto em cena pelo enunciado.”

proposta/o alvo) admitem partilhá-lo, chegando a uma conclusão, já que tem origem numa crença partilhada por todo um grupo; b- são *gerais*: o princípio deve ser considerado válido, além da situação na qual é aplicado, para um grande número de situações análogas; c- são *graduais*: os *topoi* relacionam duas escalas uniformes, duas gradações, de modo que o movimento em uma delas implica também movimento na outra, ou seja, se o valor apresentado em uma das escalas cresce, o valor presente na outra também crescerá; se ele decresce, na outra também decrescerá, o que implica afirmar que, quando se percorre uma das escalas, percorre-se também a outra.

De posse dessa noção, Ducrot (1988, p. 109) afirma que um enunciador, quando argumenta, *en primer lugar escoge un topos y en segundo lugar sitúa el estado de cosas del que habla en un cierto grado de la escala antecedente del topos*⁵¹. Assim, segundo ele, a argumentação não pode ser mais compreendida como o conjunto das conclusões possíveis para uma frase, uma vez que estabelece uma relação direta com os *topoi* escolhidos. É esse princípio argumentativo que possibilita passar da argumentação para a conclusão, pois o locutor procura nesse “reservatório” o melhor *topos* que lhe permite interpretar um enunciado argumentativo. Os provérbios poderiam ser considerados, então, reservatórios de *topoi* na língua, na medida em que são partilhados por dada comunidade linguística, e veiculam idéias e valores que são aceitos por essa mesma comunidade. De acordo com Anscombe (1995), eles provêm:

Du réservoir idéologique que toute langue possède à une époque donnée. Il peut s’agit de proverbes, de slogans, d’idées reçus,... etc.... D’une façon générale d’ailleurs de l’usage de tels *topoi* a pour finalité la construction de représentations idéologiques.⁵² (ANSCOMBRE, 1995, p. 57)

Assim, se os provérbios se desenvolvem e evoluem lentamente ao longo do tempo, ou ainda variam sincronicamente nas diferentes sociedades é porque refletem um conjunto de situações que são próprias a um grupo social. Desse modo, Ducrot conclui que os provérbios são utilizados em contextos específicos, cujos saberes/conhecimentos fazem parte de um universo comum, compartilhado por dado grupo social que os reconhecem como tal, ou seja, eles veiculam um conhecimento estereotipado sobre determinada situação.

⁵¹ “Em primeiro lugar escolhe um *topos* e em segundo lugar situa o estado de que fala em um certo grau da escala antecedente do *topos*.” (DUCROT, 1988, p. 109, tradução nossa)

⁵² “Do reservatório ideológico que toda língua possui em uma dada época. Pode se tratar de provérbios, de *slogans*, de idéias reconhecidas... etc... De um modo geral, aliás, a utilização de tais *topoi* tem por finalidade a construção de representações ideológicas” (ANSCOMBRE, 1995, p. 57, tradução nossa).

Finalmente, ressalta que os provérbios são aprendidos pelos falantes de uma comunidade linguística e refletem necessariamente situações típicas dessa comunidade, sendo que o conhecimento/saber sobre estas situações fazem parte de um universo comum que é compartilhado pelos interlocutores que os (re)conhecem como tal. Além disso, os enunciados proverbiais também podem traduzir situações tipicamente humanas e veicular um saber estereotipado sobre uma situação que é comum a todos, na medida em que remete para uma interpretação ecóica. No entanto, é necessário que o interlocutor encontre, no seu conhecimento enciclopédico, o provérbio correspondente, bem como a representação a que ele deveria remeter (GOUVARD, 1996, p. 60).

Para o autor, é essa singularidade que permite distinguir, no nível semântico-referencial, os provérbios das formas proverbiais. Para justificar sua afirmação, retoma Kleiber (1994 b, p. 210-214), que evidencia não poderem os provérbios ser interpretados segundo um procedimento composicional, mesmo os mais explícitos, pois nem todos se aplicam a uma situação em que alguém tenta ensinar ou desaconselhar outrem sobre algo. Nesse caso, são convencionalmente analisados como uma metáfora fixa, cujo significado é também determinado. Ainda segundo ele, mesmo nas expressões mais transparentes e não metafóricas, como em *Chose promise, chose due* (Promessa é dívida), pressupõe-se que o interlocutor conheça a sua estrutura implicativa: “se X promete fazer ou dar algo a Y, então X deve fazer/dar aquilo que prometeu a Y).

Já para interpretar semanticamente *On ne taille pás dans la vie sans se couper* (Não se sai na chuva sem se molhar/ Não se faz um omelete sem quebrar os ovos), é necessário passar-se por uma etapa inicial composicional para, então, somente produzir-se uma interpretação metafórica pontual em dado contexto e, finalmente, tomar-se o enunciado da forma proverbial como uma função denominativa referente a um saber/conhecimento estereotipado sobre situações humanas, como nos provérbios. Essa primeira etapa composicional, ao contrário dos provérbios, é eventualmente seguida de uma análise do "sentido" e remete à "figura" da metáfora, traduzindo assim, a diferença entre os provérbios e as formas proverbiais, cuja característica é a criatividade, já que criá-las significa construir uma verdade/moralidade particular, com a intenção de incorporá-la a um universo supostamente conhecido e compartilhado por todos.

No quadro da Teoria da Argumentação na Língua, Anscombre e Ducrot (1995) também afirmam que os provérbios têm uma origem folclórica, uma vez que fazem parte do conjunto de conselhos empíricos acumulados ao longo dos tempos pela “sabedoria das nações”. Segundo eles, tais enunciados traduzem um saber comum, que faz parte do

patrimônio linguístico de determinada comunidade, mas não se prestam apenas a fornecer uma informação, servindo, ao contrário, para avalizar um raciocínio, permitindo a passagem de um argumento a outro. Nesse sentido, constituem *topoi* e funcionam como uma espécie de “reservatório” no qual o orador pode encontrar os argumentos necessários para defender sua tese. Para Anscombe (1995), o sentido das palavras não é referencial, mas deriva das próprias palavras, dos “reservatórios ideológicos” nos quais estão inscritas as regras gerais que possibilitam uma argumentação em particular. Assim, argumentar é trazer para dentro da situação enunciativa esses princípios coletivos.

De acordo com Santos (2004, p. 29), os autores deixam claro que existem Formas Tópicas na língua, mas também que o conteúdo dos *topoi* fica fora dela, uma vez que ele é cultural, social. No entanto, a ênfase dada pelos autores à relação que se estabelece entre *topoi* e provérbios, em certa medida, traz de volta a exterioridade para dentro da língua, ou seja, os provérbios seriam a cristalização formal na língua de inúmeras Formas Tópicas.

A fim de proceder a uma descrição linguística do “dizer proverbial”, Tamba (2000, p. 110) analisa criticamente as propriedades que geralmente lhes é atribuída, a partir de uma abordagem sincrônica, estreitamente ligada à concepção atual do provérbio e de uma simplificação da dicotomia entre fórmula e modos de formulação proverbial. A autora ressalta ainda, o caráter heteróclito dos provérbios e a dificuldade de estabelecer o estatuto e o sentido dos termos normalmente usados como sinônimos: sentença, ditado, máxima, aforismo, adágio, que frequentemente recobrem-se ou confundem-se (TAMBA, 2000, p. 111).

Tendo por objetivo abordar sincronicamente esses enunciados, toma por base uma concepção atualizada dos provérbios e também discute a dicotomia entre as fórmulas e os modos de formulação proverbial. Adotando uma perspectiva sincrônica e bastante simplificada, a autora apresenta duas noções de provérbio que atualmente recobrem (em francês) dois conjuntos de fenômenos linguísticos, quais sejam: um conjunto de frases sentenciosas que apresentam sentido e forma fixos e um modo de expressão específico, caracterizado pelo uso constante e exclusivo de um pequeno número de estruturas frásticas, cujo inventário varia de acordo com as diferentes línguas.

Segundo ela, essas matrizes formais constituem os padrões semióticos disponíveis para enunciar sentenças morais, as máximas de conduta, os *slogans* publicitários ou as formas sentenciosas, tão repetidas e facilmente memorizadas, pois há uma variedade de propriedades estereotipadas ou definitórias, que se encontram estreitamente vinculadas à noção de provérbio. Num primeiro grupo, elenca sete expressões que remetem para a descrição das fórmulas proverbiais:

Uma expressão/locução proverbial (1): esse sintagma inclui o provérbio na categoria residual das expressões ou locuções que reagrupa todos os itens não-classificáveis nas teorias linguísticas baseadas na unidade lexical das palavras ou da frase. Também é somente com o surgimento das linguísticas do signo que o provérbio vai adquirir maior visibilidade linguística e um caráter semiótico. **Um provérbio bem conhecido (2) e Um provérbio popular (3):** esses sintagmas enfatizam o reconhecimento coletivo dos provérbios nos limites históricos, étnicos e geográficos que um sintagma do tipo **provérbio russo, romano, gascão (4)**. Segundo ela, as antologias e dicionários confirmam essa compartimentação, listando-os por época, região ou país, mas questiona se isso não seria uma forma de subestimar a circulação de provérbios de uma cultura para outra, ou sua entrada no léxico de uma língua por adaptação ou tradução por decalque.

O sintagma **Um provérbio velho, antigo (5)** reitera a idéia pré-concebida de antiguidade dos provérbios com seus corolários linguísticos, o congelamento/cristalização e o arcaísmo das formas proverbiais. Mas, como salienta Anscombre (1995, p. 67-68), entre outros, não há nada de mais errado em se conceber os provérbios como modelos de formas fixas e arcaicas. Ele dá como prova dessa afirmação, a evolução formal e semântica dos provérbios franceses da Idade Média até a atualidade, ocorrida paralelamente à do sistema gramatical e lexical do francês. Ainda segundo ela, há uma grande quantidade de formas proverbiais criadas mais recentemente nos dicionários franceses. Portanto, a longevidade e estabilidade/fixidez das formas proverbiais, assim como a sua cristalização devem ser relativizadas e, a tese da fixidez deve ser revista, embora tais traços continuem a ser citados na literatura especializada em circulação.

A generalidade das expressões **Um provérbio velho, antigo (5) e A sabedoria (6) e a verdade proverbial (7)** tendem a impor a sabedoria e a verdade como propriedades axiomáticas, isto é, como princípios evidentes, como conhecimentos inquestionáveis. Entretanto, provérbios como os abaixo citados não revelam, segundo ela, nenhuma sabedoria ou verdade, além de truísmos (verdades evidentes, banalidade), tautologias e lugares comuns. “Resta, então, aos provérbios o “tempero” (malícia/cor/tempero) de suas imagens, a sedução de sua expressão mágica ou enigmática.”⁵³ (TAMBA, 2000, p. 112, grifos da autora).

- *il n'y a pas de fumée sans feu* (Não há fumaça sem fogo)
- *qui peut le plus peut le moins* (Quem pode o mais pode o menos)

⁵³ Il ne resterait alors aux proverbes que le piment de leurs images, la séduction de leur expression incantatoire ou énigmatique (TAMBA, 2000, p. 112)

➤ *quand on parle du loup, on en voit la queue* (Falando do diabo aparece o rabo)

Conforme a autora, poder-se-ia questionar se o sentido dos provérbios não está no que eles enunciam literalmente, mas numa regra à qual eles remetem através de uma codificação, como, por exemplo, uma regra de conduta, e questiona se “Não há fumaça sem fogo” poderia mesmo ser considerada uma verdade enraizada na sabedoria popular, uma vez que significa que “todos os boatos tem um fundo de verdade”. O ponto crucial da discussão seria, então, a autoridade do provérbio e a adesão ou não a ele. Para comprovar essa afirmação, cita Desbordes (1980, p. 113), que considera que o gênero proverbial pode ter um caráter vazio, plano, sem originalidade, pois “está a serviço das relações de poder/força que estão menos preocupadas com a expressão da verdade do que com a adesão àquilo que se oferece como verdade”.

De acordo com essa autora, nós estamos muito longe daquilo que poderiam ser consideradas não as propriedades intrínsecas do provérbio, mas sequelas do conhecimento milenar em uma ordem natural imutável, que só pode ser repetida indefinidamente, sem que nada de verdadeiramente novo possa se produzir. De fato, até o final do século XVIII, acreditava-se que era possível aprender com o passado. O estereótipo da antiga sabedoria dos provérbios está ligado ao *topos* da verdade original da natureza que se modifica à medida em que se distancia do passado. Quanto às verdades do senso comum, elas se sobrepõem à idéia tradicional de finalizar algo do passado no futuro, que confere o valor das verdades aos ensinamentos e aos exemplos tirados da história. Num segundo grupo, lista seis sintagmas que dizem respeito ao modo de expressão proverbial:

Transformar em provérbio (8) indica que a proverbialização é o resultado de um processo autônomo, incontrolável por parte da comunidade linguística que se limita a registrá-lo como um fato consumado. O efeito dessa mudança é o surgimento de uma unidade com forma e significado fixos, pois um provérbio implica duas coisas: a independência total da fórmula proverbial que faz sentido por si só e a memorização da opinião geral à qual ela se refere. A formulação **Como diz o provérbio... (9)** une de modo indissolúvel o enunciado à sua enunciação, assim como sugere a análise em duas partes. Na primeira parte, *como* é um signo que liga ou desliga dois enunciados. Ele é usado para inserir o dizer proverbial em um discurso como um *outro dizer* que lhe está associado num enunciado acessório, episódico. Na segunda parte, o provérbio diz: “X”, serve para mostrar, ao mesmo tempo, o dizer e o dito proverbial, juntando ao presente do verbo dizer, a sequência citada entre aspas, a qual o manifesta materialmente. Substituir essa forma por outra como: *o provérbio diz que X* não é

muito possível, na medida em que não se expõe mais o dizer proverbial, mas se refere apenas ao seu conteúdo proposicional.

Como afirma o provérbio (10), explicita, assim como o anterior, o modo assertivo que marca o provérbio como autoridade de referência. Como observado por J. e B. Cerquiglino (1976, p. 361), o provérbio é sempre verdadeiro: "o que é hoje lido como 'fixo', na Idade Média, era um sempre já-dito por todos". Eles destacam, ainda, o que chamam de efeito-provérbio, ou presunção de verdade cuja autoridade provém da opinião comum. A troca frequente entre "como diz o provérbio" e "como se diz" junta expressamente o dizer proverbial a um *dire-dit* anônimo e coletivo. O sintagma **citar um provérbio (11)** descreve o modo de inserção discursiva da frase proverbial. É somente por meio de uma citação, desvinculada da situação enunciativa, mas na qual ela se incorpora que o provérbio tem a oportunidade/possibilidade de ser dito. Desse modo, a principal característica do provérbio é a de ser citado em um discurso.

As expressões **deformar ou parodiar um provérbio (12)** só confirmam a imutabilidade da fórmula e do julgamento proverbial. Ele não poderá, certamente, sofrer deformação se não houver uma referência à outra forma já atestada. Assim, o provérbio *L'habit ne fait pas le moine* (O hábito não faz o monge), pode ser transformado em *L'habit fait le moine* (O hábito faz o monge). **O provérbio diz a verdade / mente (13)** funciona sobre o valor de verdade inerente ao provérbio e atestada pela autoridade do senso comum. Porém, o locutor pode, de acordo com a situação, distanciar-se da opinião comum, para mostrar o seu próprio julgamento adequando-o a um fato particular.

Além disso, os provérbios não pertencem a um sistema de verdade único, mas constituem um conjunto de julgamentos independentes, em que cada um coloca sua própria verdade, sem dar importância para os outros. Daí a existência de provérbios contrários, como, por exemplo, *La fortune sourit aux audacieux* (Quem não arrisca não petisca) / *Prudence est mère de sûreté* (Um homem prevenido vale por dois).

Conforme a autora, o caráter fixo e repetitivo desses sintagmas funciona simultaneamente como o motor e a garantia da sua validade, da sua difusão e da sua duração. Ainda de acordo com ela, outro fator que contribui para reforçar a legitimidade desses sintagmas é a ausência de formas contrárias, ou seja, a não referência a qualquer provérbio moderno, novo ou recente, que poderia competir com a forma canônica de um provérbio antigo, nem tampouco se pode pensar em provérbio desconhecido diante de um provérbio conhecido. Além disso, a autonomia dos clichês leva a uma fragmentação das propriedades que se apresentam independentemente umas das outras e evocadas separadamente.

A partir dessas considerações, Tamba chega a três conclusões provisórias: a- a noção comum de provérbio precisa ser revista, é o caso do pretense arcaísmo das expressões proverbiais ou do tesouro da sabedoria popular universal; b- há uma estreita associação das fórmulas proverbiais a um tipo específico de formulação que rege a sua estrutura e o seu regime de verdade fundamentado na autoridade de um *on dit*; c- o conjunto das características dos provérbios se explica a partir da função primária da expressão proverbial: propor uma opinião geral apresentada como o resultado global das experiências particulares ao alcance de todos. Ou seja, como o resultado das experiências de cada um.

Do nosso ponto de vista, tanto o estatuto de denominação e de frase genérica proposto por Kleiber, quanto o de *topoi* proposto por Anscombe e Ducrot, conforme também já observado por Santos (2004, p. 42), constituem tentativas de se trazer para dentro da língua aquilo que ficou de fora: o histórico, a exterioridade e a ideologia. Assim, de acordo com a autora, trabalhar com o provérbio significa “suprir uma lacuna epistemológica”, já que os estudos normalmente tratam esse tipo de enunciado de modo isolado, em “estado de dicionário”, e, portanto, não consideram a constituição do sentido a partir da interpelação do sujeito na/pela história. No entanto, ele está impregnado da exterioridade histórica, social, cultural e ideológica que se materializa nas coletividades que representa, produzindo efeitos de verdade. Para ela, o provérbio é a representação material de uma voz coletiva formalizada na língua e seu reconhecimento como tal está ligado a uma contingência de repetibilidade histórica, bem como à forma material das condições de produção da enunciação proverbial.

CAPÍTULO 3

3 A PUBLICIDADE EM REVISTA

Na pós-modernidade, os meios de comunicação invadiram as vidas públicas e privada de diversas maneiras e com várias materialidades, quais sejam, revistas, jornais, propagandas, slogans, programas televisivos, portais e sites eletrônicos, revistas informativas, científicas e culturais, cartazes e filmes. Neles, sustenta-se um imaginário em que pesem as pretensas objetividade e imparcialidade, a necessidade de informação segura e rápida, o relato e a versão como retrato fiel da realidade, a credibilidade absoluta de uma só voz, enfim, estamos diante de um lugar de poder e autoridade que legitima e certifica um efeito ilusório de estabilidade e exatidão aos fatos instáveis da realidade caótica.

(Lucília Maria Sousa Romão e Nádea Regina Gaspar)

Neste capítulo, tratamos de um dos veículos de comunicação mais importantes da atualidade: a revista, gênero marcado pela segmentação de mercado que, de modo inverso aos outros *mass media*, não se dirige a um público heterogêneo de leitores, mas aposta na conquista de um público-leitor cada vez mais específico, com os quais estabelece vínculos afetivos. Podemos, então, falar em revistas voltadas essencialmente para mulheres, para adolescentes, para homens de negócios, para homossexuais, entre outros segmentos sociais.

Após isso, apresentamos um breve histórico do surgimento desse veículo no mundo e, em especial, no Brasil, e o tomamos como um dos principais suportes dos anúncios publicitários, uma vez que circulam nas mais diversas classes sociais, desde as mais altas, as quais as adquirem por meio de assinaturas ou em bancas especializadas até as menos favorecidas economicamente, e que, apesar de não constituírem um público assíduo, não deixam de ter contato com elas em locais públicos como em consultórios odontológicos ou médicos, em escolas ou sebos.

Passamos, então, a tratar do funcionamento da publicidade, tomando por base os pressupostos da Teoria da Comunicação, procurando apontar algumas das diferenças terminológicas entre as designações *publicidade* e *propaganda*, seus objetivos, tipos e os procedimentos discursivos dos quais decorrem a conquista do sujeito-consumidor. Dentre esses mecanismos destacamos o que Sandmam (2007) denomina “frase feita”, e que Carvalho (1996) e Gonzales (2003) designam “fórmulas fixas da língua”. Também abordamos o

conceito de *détournement* proposto por Grésillon e Maingueneau (1984), mecanismo que consiste, conforme os autores citados, em “produzir” um enunciado que apresenta as marcas linguísticas da enunciação proverbial, mas que não pode ser classificado como tal.

Por fim, deslocamos os conceitos do seu domínio de origem (Teoria da Comunicação) para a teoria do discurso, a fim de demonstrar que, apesar de os anúncios buscarem o *novo*, a língua “falha”, irremediavelmente, rompendo com o estabelecido e faz retornar discursos “já-ditos e significados antes em outro lugar”, instaurando o *mesmo* no eixo da formulação, devido aos furos “em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (PÊCHEUX, 2007, p. 53).

3.1 REVISTAS: SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Alguns veículos de comunicação de massa, tais como a televisão, o rádio, a *internet* e o jornal, possuem um público-alvo bem heterogêneo, ou seja, são voltados para uma platéia anônima, embora essas mídias tenham se esforçado muito para precisar melhor esse aspecto. Os jornais, por exemplo, ultimamente, tentam direcionar suas matérias para determinados públicos-alvo: quando querem falar com os jovens ou com homens de negócios criam suplementos diferenciados para eles, mas, ainda assim, é necessário adquirir o jornal inteiro para ter acesso a essas matérias específicas. Nas revistas, porém, a segmentação por assunto e por tipo de público é parte constitutiva da sua essência, ou seja, a identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, pois o sujeito-consumidor só compra as revistas que tratam de assuntos de seu interesse.

Scalzo (2008, p. 14) ilustra muito bem essa questão, quando salienta que, no caso da televisão, o jornalista fala para “um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na platéia”. Segundo a autora, nas revistas semanais ou mensais, esse “teatro” é bem menor, pois o jornalista fala para uma platéia selecionada e, apesar de ainda não ser possível identificar individualmente seus componentes, simula saber exatamente com quem está falando, pois parece conhecer o rosto do seu interlocutor, tratando-o por “você”. Assim, torna-se indispensável e inevitável que se estabeleça um foco para cada publicação. Para ela, essa multiplicação e segmentação das revistas são reveladoras do grau de modernização de um país, já que em países ricos e desenvolvidos haverá sempre

um sem-número de publicações dos mais variados formatos e direcionados para os mais diferentes públicos.

Atualmente, as revistas são comumente segmentadas, de acordo com: a- o gênero: masculino e feminino; b- a idade: infantil, adulta, adolescente; c- geografia: cidade ou região; d- tema: cinema, esportes, ciência, etc. No entanto, considerada essa disposição, poder-se-ia falar ainda, na “segmentação da segmentação”, que inclui uma divisão cada vez maior do público-alvo a ser atingido. Segundo Scalzo (2008, p. 49), essa “personalização”, em voga desde meados da década de 1990, faz-se necessária, pois “[...] sabe-se que quem quer cobrir tudo acaba não cobrindo nada e quem quer falar com o mundo todo acaba não falando com ninguém”. Assim, com o avanço e a diversificação das novas tecnologias de comunicação, um consumidor pode, por meio da *internet*, selecionar somente aquilo que deseja de fato ler no universo ilimitado de informações oferecidas pela rede mundial de computadores. As revistas ficam no meio termo: não podem ainda individualizar seu leitor como faz a *internet*, mas também não se dirigem mais para uma platéia “sem rosto” como ainda o fazem a televisão ou os grandes jornais.

3.1.1 Predomínio da Revista como Suporte o Discurso Publicitário

Juntamente com a televisão, o rádio, o cinema, os jornais e os *outdoors*, as revistas são um dos mais importantes meios de veiculação de anúncios publicitários, pois atingem variados segmentos de consumidores, que as adquirem em bancas ou por meio de assinaturas mensais. No entanto, é bastante comum que as classes menos privilegiadas socialmente também tenham acesso a esse importante veículo de comunicação de massa, ainda que desatualizado.

Para Scalzo (2008, p. 11), a revista pode ser definida como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.” Ainda de acordo com a autora, a revista configura também um “encontro”, uma “relação” entre um editor e um leitor, e um “fio invisível” que une um grupo de pessoas que manifestam interesses comuns por determinados assuntos, auxiliando na construção de identidades coletivas. Além disso, como em toda relação, dessa também é exigido certo grau de confiança e de credibilidade, permitem-se erros e acertos, e aceitam-se elogios e críticas. A citada autora enfatiza, ainda, que as revistas são verdadeiros

“supermercados culturais”, pois elas retratam a história e a cultura de um país, isto é, os hábitos, a moda, os personagens e os assuntos que mobilizaram as pessoas num dado período (SCALZO, 2008, p. 44).

Fáceis de serem manuseadas, carregadas ou colecionadas, elas se diferenciam dos demais meios de comunicação de massa como a televisão, o rádio e a *internet*, os quais trabalham com a notícia em tempo real, e também dos jornais que fazem circular essa notícia, normalmente, no dia seguinte ao da sua eclosão. De periodicidade semanal, quinzenal ou mensal, elas “unem e fundem entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos”, cobrindo funções culturais mais complexas que a mera transmissão de notícias (SCALZO, 2008, p. 14), tendo em vista que não se limitam a apresentar para o leitor apenas um resumo do que ocorreu nesse período, mas, ao contrário, exploram novos pontos de vista, proporcionando-lhe oportunidades para analisar e refletir mais detidamente sobre os conteúdos que veicula.

Outros fatores característicos desse meio de comunicação de massa são a qualidade do seu material impresso, o que lhes proporciona maior durabilidade e o seu formato que, atualmente, por conta das inovações tecnológicas, já não é mais padrão (20,2 x 26,6cm). Na Europa, em países como a Espanha e Itália, por exemplo, começam a surgir as “revistas de bolso”, geralmente destinadas ao público feminino, que se aproximam do tamanho tradicional do livro e foram lançadas com o propósito de poderem ser mais facilmente carregadas nas bolsas de mulheres. Aliás, no início da sua história, elas já possuíam essa forma, e somente foram designadas “revistas”, por constituírem publicações periódicas voltadas para públicos específicos, que traziam vários artigos sobre um mesmo tema, com a intenção de aprofundar os assuntos mais que os jornais e menos que os livros o fazem.

3.1.2 Breve Histórico do Veículo “Revista”

Impressa na Alemanha, em 1663, e embora ainda não tenha recebido a designação “revista”, a primeira publicação desse tipo de que se tem notícia foi *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mensais), à qual se seguiram outras. Na França foi publicado o *Journal des Savants* (1665), na Itália, o *Giornali dei Litterati* (1668) e na Inglaterra, a *Mercurius Librarius ou Faithfull Account of all Books and Pamphlets* (1680). Após essas, várias outras foram lançadas seguindo o mesmo molde, mas somente em 1731,

surgiu em Londres, inspirada nas lojas que vendiam de tudo um pouco - os *magazines* - a *The Gentleman's Magazine*, o primeiro exemplar mais parecido com as que conhecemos hoje.

Ao longo do tempo, esse tipo de publicação se consolidou principalmente na Europa e nos Estados Unidos, pois o aumento dos índices de escolarização, especialmente depois da Segunda Guerra Mundial, fez com que surgisse um público que ansiava pelo saber, mas não tinha formação cultural para acompanhar a profundidade com que os livros, ainda pouco acessíveis para a maioria da população, abordavam certos assuntos. Essa curiosidade, aliada ao desenvolvimento da indústria gráfica, proporcionou a consolidação desse tipo de veículo de informação, cuja característica é fazer circular informações diferentes e concentradas sobre temas específicos num só lugar.

O crescimento desse tipo de meio de comunicação de massa fez com que a tiragem de exemplares aumentasse, atraindo os anunciantes, dispostos a investir na divulgação dos seus produtos. Esse fato possibilitou abaixar os custos da sua produção, aumentar ainda mais a tiragem dos exemplares e, por consequência, fazer com que o número de leitores aumentasse consideravelmente. Outro ponto importante a ser destacado é que esse meio de *mass media*, diferentemente dos jornais, constantemente ligados a determinados partidos políticos e a tendências ideológicas mais específicas, acaba assumindo o importante papel de complementar a educação e de divulgar a ciência e a cultura, sem, contudo, filiar-se obrigatoriamente a um ou a outro agrupamento partidário ou de pensadores. Há que se salientar, ainda, que, desde o seu surgimento, as revistas aliam a linguagem verbal a não-verbal, essa última, cada vez mais aprimorada ao longo dos tempos, tornando-as mais atraentes do que os jornais, por exemplo.

No Brasil, a história das revistas se confunde com a história econômica e com o advento da industrialização no país. Elas aqui chegaram ao começo do século XIX, juntamente com a corte portuguesa. No entanto, a primeira a ser impressa no país com certa regularidade foi a revista *As Variedades*, ou *Ensaio de Literatura*, publicada em Salvador/BA, em 1812, e que, a exemplo das demais, também se assemelhava aos livros da época. Segundo Scalzo (2008, p. 27), ela própria propunha-se a publicar:

discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços e autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas.

No Rio de Janeiro, foram publicadas *O Patriota* (1813) e os *Anais Fluminenses de Ciências, Artes e Literatura* (1822). Em 1827, surgiu *O Propagador das Ciências Médicas*, periódico ligado à Academia de Medicina do Rio de Janeiro e primeira revista especializada brasileira, todas de vida curta, devido à falta de assinantes e de recursos. No mesmo ano, é lançada a primeira revista nacional destinada ao público feminino, a *Espelho Diamantino*, que trazia textos leves e didáticos sobre política nacional e internacional, trechos de romances estrangeiros, críticas de literatura, música, belas-artes, teatro e notícias sobre moda, além de crônicas e anedotas, com o propósito de deixar a mulher “à altura da civilização e dos seus progressos” (SCALZO, 2008, p. 28). Com tiragens irregulares e baixas, essas publicações não sobrevivem por mais que um ano ou dois. Nessa mesma linha, são lançadas várias outras e, em 1849, é publicada *A Marmota da Corte*, primeira revista de variedades, que prima pelas ilustrações, por textos mais curtos e pelo humor. Em 1937, a *Museu Universal*, que aos moldes europeus, aliava ilustrações a textos leves e acessíveis, direcionados à população recém alfabetizada, que ansiava por cultura e por entretenimento.

No início do século XX, ocorrem transformações científicas e tecnológicas que refletem na vida cotidiana das pessoas e na remodelação das cidades. Várias revistas são lançadas em diferentes regiões do país, e, devido às inovações na indústria gráfica, passam a se notabilizar pelo requinte visual. No Rio de Janeiro, capital da República na época, e maior parque gráfico do país, proliferam publicações de todos os gêneros, e as revistas passam a ser classificadas em revistas de variedades e de cultura. Além disso, grupos de intelectuais dedicam-se a publicar suas idéias naquelas que são por eles mesmos fundadas, como por exemplo a *Klaxon*, notabilizada por divulgar os ideais da Semana de Arte Moderna, ocorrida em 1922.

A partir daí, surgem os mais variados tipos de revistas, entre elas, as então denominadas “galantes”⁵⁴, dirigidas ao público masculino, cujo tema principal eram os automóveis e os aviões, assim como as primeiras publicações nacionais a veicularem histórias em quadrinhos, como, por exemplo, a *Tico-Tico* (1905), sucesso entre as crianças brasileiras por mais de 50 anos, e a *Gibi* (1939), que trazia histórias do *Popeye*, do *Super-Homem*, do *Tarzan*, do *Zorro*, entre outros heróis. Em 1950, a Editora Abril lança a *Pato Donald*, com as histórias de *Walt Disney*.

⁵⁴ Nesse segmento podem ser destacadas, de acordo com Scalzo (2008, p. 30), *O Rio Nu e A Maçã*, que se propõe “a dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda a parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça”.

No entanto, aquela que se tornou o maior fenômeno editorial do país somente foi lançada em 1928, patrocinada pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Na década de 1950, *O Cruzeiro* chegou a vender 700 mil exemplares por semana, e se destinava a publicar grandes reportagens, dando ênfase ao fotojornalismo, o que a levou a ser considerada a principal revista ilustrada brasileira e responsável por toda a reformulação técnica e estética do jornalismo nacional. Em 1952, a Editora Bloch lança *Manchete*, também ilustrada, que valoriza ainda mais os aspectos gráficos e fotográficos. Ainda nesse mesmo ano, um grupo de empresários norte-americanos lança àquela que pode ser considerada a precursora das revistas de informação e de negócios no Brasil: a *Visão*, direcionada a empresários, executivos e homens de classe média urbana, que privilegiava a análise, informações atualizadas e a capacidade de síntese.

Com a decadência do império de Assis Chateaubriand, *O Cruzeiro* desaparece (1970), o mesmo acontecendo com *Manchete* (1990), com a derrocada do grupo Bloch. Em 1966, a Editora Abril publica *Realidade*, uma das mais conceituadas revistas brasileiras de todos os tempos, que sobrevive até 1976, e que se caracterizava por uma abordagem mais criativa e ousada, pelas matérias em primeira pessoa, e por ilustrações que destacavam o cuidado com a fotografia e com o *design* gráfico. Depois dela, nos moldes da norte-americana *Time*, a Editora Abril passa a concentrar seus esforços na revista *Veja*, também de periodicidade semanal, e, atualmente, a quarta revista de informação mais vendida no mundo, atrás apenas das americanas *Time*, *Newsweek* e *US News & World Report*. Em seguida, vieram outras de mesmo padrão, como, *Isto é*, *Senhor*, *Afinal* e *Época*.

Ainda nas décadas de 1950 e 1960, passam a circular revistas voltadas para o setor econômico (*Dirigente Rural*, *Transporte Moderno*, *Máquinas e Metais* e *Química e Derivados*) e outras, produzidas por grupos de intelectuais que, de alguma forma, tentavam reagir à ditadura militar, como a *Revista da Civilização Brasileira*, *Anhembí* e *Revista Brasiliense*. São da mesma época as primeiras revistas nacionais em quadrinhos, dentre as quais se destacam as de Ziraldo (*Pererê*) e as de Maurício de Souza (*Mônica*, *Cebolinha* e *Cascão*). A *Quatro Rodas*, também da Editora Abril, surge para acompanhar a expansão da indústria automobilística, e a *Exame* (1971), até hoje a revista de negócios mais vendida no país.

O segmento feminino também foi lembrado desde que esse tipo de publicação surgiu no país. Note-se a já citada *Espelho Diamantino* (1827) e a *Capricho*, da Editora Abril, lançada em 1952, que chegou a vender meio milhão de exemplares quinzenalmente, e cujo sucesso foi atribuído às fotonovelas que publicava: histórias de amor

fotografadas que aliavam as técnicas de cinema e dos quadrinhos. No entanto, no final da década de 1970, elas tiveram de assumir novos modelos, voltando-se para os adolescentes, para a indústria cultural do rádio (*Revista do Rádio*) e do cinema (*Cinelândia*) e, mais tarde, para a televisão, já que foram posteriormente desbancadas pelas telenovelas.

Em 1959, nasce a *Manequim*, primeira revista de moda que até hoje traz moldes para a confecção de roupas em casa. Em 1961, acompanhando o surgimento da indústria de eletrodomésticos, é publicada *Cláudia*, que à semelhança das demais, publicava fotonovelas, artigos sobre moda, receitas, sugestões de decoração e conselhos de beleza, aos quais se somavam as consultas jurídicas e matérias sobre saúde, economia doméstica, sexo, e receitas culinárias. Coincidindo com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, surgem também revistas que não as tratam apenas como mães e donas-de-casa, mas também como profissionais, namoradas, esposas e amantes. *Nova*, *Mais*, *Marie Claire*, *Elle*, *Cláudia* são exemplos desse tipo de revista.

Atualmente, há no país, revistas direcionadas ao público feminino de todas as classes, idades e interesses: há as específicas para noivas (*Noiva*, *Noivas e Festas*), para mães e bebês (*Pais e Filhos*), para aquelas que querem fazer dieta (*Saúde*, *Boa Forma*) ou cirurgia plástica (*Corpo e Plástica*), para aquelas que cuidam dos jardins (*Casa& Jardim*) ou querem decorar ambientes (*Casa Cláudia*), para aquelas que procuram saber notícias sobre os famosos, sobre as celebridades (*Caras*, *Quem*). Enfim, há revistas para todas as classes, sexos, para todos os gostos e também para todos os bolsos, sempre funcionando como suportes eficazes na veiculação de textos publicitários, na disseminação de ideologias e na divisão de grupos sociais.

3.2 O OLHAR DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO SOBRE O FAZER PUBLICITÁRIO: DESLOCAMENTOS

3.2.1 Publicidade e Propaganda: Diferenças Conceituais e Terminológicas

Não existe consenso entre os especialistas da área quanto ao uso das designações *publicidade* e *propaganda*. Para alguns, elas encerram conceitos diferentes, e, para outros, idênticos. Pinho (1990, p. 22) as concebe como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as

opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”. Sampaio (2003, p. 26) alerta para o fato de que, no Brasil, os dois termos são usados indistintamente, e as define como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Também para Sandmann (2007, p. 10) e Monnerat (2003, p. 13), as duas designações são frequentemente empregadas como sinônimas, embora não signifiquem rigorosamente a mesma coisa. Conforme os autores, a designação *publicidade* deriva do latim *publicus* e diz respeito à qualidade do que é público, referindo-se, portanto, ao ato de divulgar, de tornar uma idéia pública, e *propaganda* teria vindo do latim *propagare*, forma abreviada de *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação da fé que deve ser propagada), expressão criada pela Igreja Católica, em 1622, para indicar a propagação da fé cristã nos países não-católicos e disseminar o trabalho missionário. Ainda segundo os autores citados, em português, a designação *publicidade* é usada para a venda de produtos e serviços, enquanto *propaganda* pode ser utilizada tanto para a propagação de idéias quanto no sentido comercial, sendo, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser empregado em todos os sentidos.

Carvalho (1996, p. 9) considera as duas designações sinônimas, mas entende *propaganda* como sendo a mais ampla. No entanto, ressalta que, enquanto esta diz respeito à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, a *publicidade* diz respeito apenas às mensagens comerciais. Gonzales (2003, p. 25), apesar de concordar com a raiz etimológica dos dois termos, enfatiza que se faz necessária uma diferenciação de conceitos, porque cada um deles implica a utilização de diferentes recursos expressivos e argumentativos. De acordo com ela, atualmente, a publicidade é “confeccionada por profissionais especializados na área, preparados em escolas de comunicação ou autodidatas, que se dedicam ou se vinculam a agências de publicidade”.

Neste trabalho usaremos, indistintamente, as designações *propaganda*, *publicidade*, *anúncio ou peça publicitária* para nos referir ao conjunto de *textos* veiculados pelos meios de comunicação de massa que, por meio da persuasão, visam influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do sujeito-consumidor⁵⁵, despertando nele o desejo da compra e por consequência, o aumento do consumo de determinado produto, além de lhe possibilitar a inserção em dados grupos sociais. Lembramos que entendemos os textos como

⁵⁵ Usaremos, ao longo deste trabalho, *sujeito-consumidor* e *sujeito-enunciador*, para designar, respectivamente, *aquele que compra* e *aquele que vende/anuncia*, tendo em vista que, na perspectiva discursiva na qual nos inserimos, o discurso só existe em função do sujeito, não mais entendido como um organismo individual, empírico, mas como uma posição dentro de uma formação discursiva, que determina *o pode/deve ser dito*, e também o que não pode/ não deve ser dito, conforme Pêcheux (1997b, p.166).

unidades de análise, no qual os sentidos se constituem pelo trabalho da linguagem, e também como o lugar no qual os discursos adquirem uma forma material.

Para a AD, tal como proposta por Pêcheux, independentemente da designação utilizada, esses textos configuram, nos termos de Orlandi (2001, p. 16), a “atualização” ou a “textualização da memória”, na medida em que na sua formulação, fazem retornar no fio do discurso, pré-construídos que se encontram desintagmatizados, deslinearizados no interdiscurso. Além disso, os textos publicitários configuram um tipo de *discurso* elaborado em condições de produção bem específicas, entrelaçando o verbal e o não-verbal, e cujos gestos de interpretação são regrados por um dispositivo teórico que leva em conta a desnaturalização dos sentidos, bem como estabelece relações com a língua e com a história. Assim é que, conforme Orlandi (2001, p. 14), “o discurso é um processo contínuo que não se esgota em uma situação particular. Outras coisas foram ditas antes e outras serão ditas depois. O que temos são sempre ‘pedaços’, ‘trajetos’, estados do processo discursivo”.

3.2.2 Objetivos da Publicidade

Veiculados pela mídia eletrônica – televisão, *internet*, rádio, cinema – e pela mídia impressa nas revistas, listas e guias, jornais e mala direta, os anúncios publicitários têm invadido cada vez mais nosso dia-a-dia. Há anúncios de todos os tipos, desde aqueles que divulgam produtos considerados de primeira necessidade até os mais dispensáveis ou supérfluos, os quais passam a ser consumidos não apenas em razão da sua necessidade ou da sua funcionalidade, mas também por oferecerem a possibilidade de melhoria no *status* social dos sujeitos-consumidores.

Alguns autores, como por exemplo, Sampaio (2003, p. 30), entendem a propaganda como um “instrumento de promoção de vendas e negócios”, cuja “mistura de diversos ramos das artes, das ciências e das atividades técnicas” permite planejar, criar, desenvolver, produzir e emitir mensagens de caráter comercial. Conforme ele, a propaganda tem por um lado, a função de disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores manterem-se informados sobre os produtos e serviços existentes a sua disposição, e por outro, possibilitar o aumento dos negócios dos anunciantes, por meio da conquista da confiança de mais consumidores.

Na mesma esteira, Sampaio (2003, p. 30) aponta as principais tarefas da propaganda, enquanto instrumento de promoção de vendas e negócios: a- divulgação da marca, do produto, do serviço ou empresa, a fim de torná-la mais íntima do consumidor que já a conhece, ou torná-la familiar àquele que ainda não a conhece; b- promoção da marca, do produto, do serviço ou empresa, visando aumentar a permanência entre os consumidores ou ressaltando seus diferenciais em relação aos outros que com ele disputam o mercado; c- criação do mercado para a empresa ou marca por meio da conquista de consumidores; d- expansão do mercado para a empresa ou marca por meio da conquista de consumidores; e- correção do mercado, quando a imagem da marca ou empresa não estiver sendo percebida de forma adequada pelos consumidores, ou quando estes não estiverem devidamente informados sobre as características e vantagens oferecidas pelo produto ou serviço do anunciante; f- educação do mercado: quando o consumo depender da criação ou mudança de uma atitude ou hábito do consumidor; g- consolidação do mercado: quando o objetivo for solidificar uma posição já conquistada, por meio da reafirmação dos atributos da marca ou empresa; h- manutenção no mercado: feita por meio da constante reafirmação das características e vantagens da marca ou empresa e da ação de resposta frente aos ataques da concorrência.

Gonzales (2003, p. 26) ressalta que, além de promover serviços e produtos, a publicidade volta-se para outros dez objetivos apontados por Cundiff et al. (1981) e também listados por Pinho (1990), dentre os quais destaca: cumprir toda a função de vendas; lançar novo produto ao público; convencer os intermediários a aderirem ao produto; cultivar a preferência pela marca; fazer com que os clientes lembrem que devem comprar o produto; tornar públicas as eventuais alterações ocorridas na estratégia de *marketing*; fornecer elementos para a racionalização das compras; combater e neutralizar a propaganda dos concorrentes; melhorar o moral dos representantes, dos revendedores e dos próprios vendedores; e familiarizar os compradores reais e potenciais sobre os novos usos do produto.

Por outro ponto de vista, e considerando a publicidade como um importante Aparelho Ideológico de Estado, Carvalho (1996, p. 17) salienta que ela simula a igualdade social, exercendo papel fundamental na sociedade moderna, uma vez que funciona como uma das principais promotoras e divulgadoras de bens simbólicos, embora costume apagar, na superfície de sua linguagem, “os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução”. Nesse sentido, ela atua como uma das grandes (trans)formadoras do ambiente cultural e social contemporâneos, já que trabalha com dados culturais já existentes, recombinando-os, remodelando-os e até mesmo alterando suas relevâncias.

Vários autores, em especial, Baudrillard (1975) e Barthes (1967) desenvolveram reflexões sobre esse valor simbólico do ato de consumir. Para eles, o consumo de determinada mercadoria é visto como facilitador de ascensão social, uma vez que, normalmente, o sujeito-consumidor busca satisfazer suas necessidades usufruindo dos bens materiais que circulam na classe social imediatamente superior àquela que ele ocupa.

Trata-se, conforme Barthes (1967, p. 41), de uma *semantização* dos objetos, que permite aos vários grupos sociais serem identificados não apenas em razão dos seus valores e atitudes, mas também pelo tipo de produto que consomem, os quais passam a funcionar, então, como uma espécie de indicador desses grupos dentro dos quais esse sujeito-consumidor se insere, pois numa sociedade capitalista como a nossa, “o possuir objetos” aponta para um sistema de referência que permite avaliar sujeitos em função do seu poder aquisitivo/de consumo. Ainda segundo os autores citados, essa necessidade de adquirir bens materiais está fundamentada na busca incessante do sujeito de ser aceito socialmente, e de se tornar, ao mesmo tempo e de modo paradoxal, idêntico e diferente, isto é, diferente da massa consumista, mas igual aos seus pares, no contexto da formação discursiva em que se inscreve.

Também Muniz (2005, p. 14), enfatiza que a concepção de mercadorias enquanto simples bens de consumo tem sido substituída pela de mercadorias com valor *sígnico*. Dito de outra forma, nessa sociedade de consumo, dado objeto não possui apenas um simples valor de uso ou de troca econômica, mas também um valor de troca simbólico já sancionado pelo seu grupo de referência, o que faz com que ele se torne *signo*, isto é, que lhe seja atribuída uma significação outra que não apenas aquela de seu valor utilitário. Buscando (in)conscientemente inserirem-se nesses grupos, os sujeitos-consumidores adquirem esse objeto-*signo* não apenas em razão da sua materialidade, da sua utilidade, mas também por seu valor simbólico. Conforme Muniz (2005, p. 43):

a produção social das diferenças se dá a partir da massividade do consumo dos objetos produzidos em série, considerando a significação imputada a cada objeto. O produto, então, o objeto de consumo, não tem sentido em uma relação simbólica consumidor-objeto, nem uma relação operatória com o mundo objeto-utensílio, mas ganha sentido na diferença com outros objetos de sua categoria, segundo um código de significação hierarquizada.

Vista como divulgadora desses bens materiais com valor simbólico, a publicidade desempenha o papel de mediadora entre um objeto do mundo e uma formação discursiva, na medida em que atua não somente sobre os benefícios e o bem-estar que dado produto promete proporcionar ao sujeito-consumidor, mas também promove uma

categorização do seu *status*. Com o objetivo de movimentar o mercado globalizado, ela tem se esforçado cada vez mais para atingi-lo nas suas carências materiais e simbólicas, bombardeando-o com um discurso fundado na lógica do consumismo desenfreado, de acordo com a qual possuir determinado carro, usar dada marca de roupa ou consumir certo produto passa a ser uma espécie de código indicador da identidade de grupos sociais.

Além disso, ela tem possibilitado, ultimamente, mapear as práticas de consumo de cada sujeito com base na estrutura de classes sociais. Para tanto, os anúncios publicitários, que antes tinham por fim divulgar determinado produto ou informar sobre sua utilidade ou atributos, passam a incorporar um imaginário que associa o sujeito-consumidor a determinado estilo de vida.

Em suma, atualmente, o discurso publicitário vem apresentando outros objetivos que não apenas aquele que lhe é considerado primordial: o de divulgação de um produto visando a promover-lhe um maior consumo, mas também, e, principalmente, o de impor um sistema de valores aos sujeitos-consumidores, levando-os à modificação de antigos hábitos e à transformação de comportamentos, de modo a promover uma categorização de grupos sociais em função dos produtos que consomem.

De acordo com Vestergaard e Schröder (1988, p. 15) e Gonzales (2003, p. 16), a propaganda envolve alguns elementos: um *emissor* (o anunciante ou dono do produto ou ideia, associado aos especialistas em veicular mensagens - agência de publicidade), envia uma *mensagem* (*significado*, informação referente a uma ideia, produto ou serviço) a um *receptor* (o leitor, consumidor), por meio de um *código* (linguagem verbal e não-verbal) e de um *canal* (ondas sonoras ou letras no papel), em dado *contexto* (aspectos relacionados ao desejo e às possibilidades do leitor em obter o produto: Já o tem? Tem condições de adquiri-lo?)

A perspectiva teórica dentro da qual nos inserimos recusa esse esquema elementar da comunicação, tendo em vista que não entende a linguagem como instrumento de comunicação, nem tampouco considera a linearidade do processo, “como se a mensagem resultasse de um processo assim serializado: alguém fala, refere alguma coisa, baseando-se num código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a” (ORLANDI, 1999, p. 21). Para a AD, ao invés de mensagem, pensamos no *discurso*, e negamos a existência de papéis pré-determinados, tais como o de emissor e o de receptor. O que há no discurso, são posições-sujeito resultantes de regras de projeção.

Nesse sentido, destacamos que no discurso publicitário, funcionam as formações imaginárias, ou seja, as representações que se tem dos sujeitos, do produto, da

empresa ou do potencial sujeito-consumidor. Segundo Orlandi (1999, p. 41-42) “como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar ‘o maior número de jogadas’, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos”. Assim, também ocorre com o discurso publicitário, em que o sujeito-enunciador, no caso o anunciante, “tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras” (ORLANDI, 1999, p. 39).

Assim, também nas peças publicitárias a antecipação funciona de modo a regular a argumentação, fazendo com que o sujeito- enunciador (quem sou eu para lhe falar assim?) produza o seu discurso de um modo ou de outro, conforme o efeito de sentido que deseja produzir no sujeito-consumidor (quem é ele pra me falar assim ou para que eu lhe fale assim?), que é assim interpelado a comprar/usar determinados produtos (do que eu estou falando? do que ele me fala?). São essas imagens, que levam em conta o contexto sócio-histórico e a memória, permitindo aos “protagonistas do discurso” passar da situação empírica para a posição discursiva, ajustando seus dizeres de acordo com as suas necessidades.

Trata-se, no entanto, de uma relação assimétrica, na qual os sujeitos do discurso são vistos como desiguais, pois se trata de um sujeito-consumidor, que é altamente influenciado por um sujeito-enunciador profissional. Para a AD, o lugar a partir do qual o sujeito fala é constitutivo do que ele diz. Assim, o sujeito-vendedor, fala de um lugar em que suas palavras têm autoridade sobre o sujeito-consumidor. Desse modo, na perspectiva discursiva, ocorre um deslocamento fundamental e os *dados* passam para os *fatos*⁵⁶, provocando nos sujeitos-consumidores efeitos de sentidos graças aos quais ressoam no intradiscurso sentimentos relacionados à inveja, ao desejo de aceitação social e de auto-realização, à compulsão por experimentar o novo e a angústia por saber mais.

3.2.3 Tipos de Publicidade

Quanto aos tipos de propaganda, Vestergaard e Schröder (1988, p. 1) as dividem em *Propaganda Comercial* e *Propaganda Não-Comercial*, a qual se presta a divulgar apelos dos órgãos governamentais ou não, de sociedades ou associações com finalidades caritativas ou políticas. Já a *Propaganda Comercial* se subdivide em *publicidade de prestígio*

⁵⁶ Conforme Orlandi (2007, p.36), os *fatos* correspondem aos processos de produção de linguagem, enquanto os *dados* são os seus produtos (discursos).

ou *institucional*, cujo objetivo não é o aumento das vendas, mas a criação e a manutenção de uma receptividade mais duradoura junto ao público ao qual se destina. Como exemplo, podemos citar, os panfletos que visam apenas a fazer com que o sujeito-consumidor lembre da existência da empresa, deixando uma impressão geralmente positiva dela. Esse tipo de propaganda está vinculada, também, à idéia de propaganda política; a *propaganda industrial* ou *de varejo*, é encontrada com maior frequência nas publicações especializadas e nas páginas de economia dos jornais, e refere-se aos anúncios em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. Nesse tipo de propaganda, tanto o anunciante como o provável leitor têm interesse e conhecimento particular do produto ou serviço anunciado, o que faz com que ela enfatize mais as informações concretas, do que os elementos de persuasão. É, de acordo com os autores, “uma comunicação entre iguais”. Há, ainda, a *Propaganda Comercial ao Consumidor*, à qual se destina mais dinheiro e talento, atingindo mais diretamente os consumidores individuais.

Pinho (1990, p. 22) propõe classificá-la de acordo com sua natureza em: a- ideológica: cujo objetivo é a formação da opinião dos indivíduos, procurando incutir-lhes uma ideologia, um conjunto de idéias a respeito da realidade, para manter a sociedade como ela está ou operar-lhe modificações na estrutura econômica, no regime político ou sistema cultural; b- política: de caráter permanente, tem por finalidade difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias; c- eleitoral: utilizadas esporadicamente, tem por objetivo conquistar votos para candidatos a cargos eletivos; d- governamental: feita pelo próprio governo ou por companhias estatais, objetiva criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro ou fora do seu território; e- institucional: tem o propósito de formar e/ou consolidar a imagem de algum órgão ou empresa perante a opinião pública; f- corporativa: tem por objetivo construir uma imagem favorável de uma empresa; g- legal: publicação de caráter obrigatório no Diário Oficial e, em no mínimo, um jornal de grande circulação, dos balanços, atas de convocação e editas de empresas de capital aberto ou não; h- religiosa: procura disseminar preceitos evangélicos; i- social: visa difundir as idéias ou prática social em um público-alvo.

A partir do proposto por Pinho (1990), Gonzales (2003, p. 26) classifica a propaganda/publicidade em: a- publicidade de produto: veiculada pelo produtor ou fabricante do bem, tem por finalidade divulgar o produto, despertando no consumidor o interesse pela compra; b- publicidade de serviços: destina-se à venda de serviços de bancos, financiadoras e seguradoras; c- publicidade de varejo: realizada por varejistas responsáveis pela venda dos produtos ao consumidor final, como, por exemplo, os supermercados, hipermercados, entre

outros; d- publicidade comparativa: visa comparar os produtos ou serviços dos concorrentes aos seus, enfatizando-lhes a superioridade; e- publicidade cooperativa: realizada pelo fabricante do produto juntamente com um ou mais lojistas para a divulgação e venda de determinado produto; e- publicidade industrial: direcionada aos intermediários que encaminharão o produto para o consumidor final. Seu objetivo não é a venda do produto, mas a otimização e redução dos custos do processo de vendas; f- publicidade de promoção: funciona como apoio às ações de promoção de vendas, utilizando os meios de comunicação de massa: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e *outdoor*.

A partir dessas classificações, podemos dizer que o tipo de propaganda que nos interessa aqui, é a “Propaganda Comercial ao Consumidor” (VESTERGAARD; SCHRØDER, 1988) ou nos termos de Gonzales (2003), a “publicidade de produto”, definida por ele, como aquele tipo de propaganda que é veiculada pelo produtor ou fabricante do bem, cuja finalidade é divulgação o produto, despertando no consumidor o interesse pela compra. Podemos dizer, ainda, que são propagandas de cunho ideológico, de acordo com Pinho (1990), porque têm por objetivo a formação da opinião dos indivíduos, e a inculcação de um conjunto de idéias a respeito da realidade, seja para manter a sociedade como ela está ou operar-lhe modificações na estrutura econômica, no regime político ou sistema cultural.

Do ponto de vista da AD, o discurso publicitário funciona como um dizer doutrinário ou autoritário, no qual, segundo Orlandi (1996, p. 240), “a reversibilidade tende a zero”, ou seja, é um tipo de discurso em que há uma determinação sobre os sujeitos-consumidores, não apenas informando-os sobre o produto de forma lógica e racional, mas também os direcionando para a compra, sem abrir para a possibilidade de questionamentos. É, ainda, um discurso que, conforme Orlandi (1996, p. 240), tende a estancar a polissemia, isto porque: “[...] todo discurso é incompleto e seu sentido é intervalar: um discurso tem relação com outros, é constituído pelo seu contexto imediato de enunciação e pelo contexto histórico-social, e se institui na relação entre formações discursivas e ideológicas”. Assim, é o processo de produção das evidências, e não elas próprias que saturam a memória nos discursos, fazendo com que o texto publicitário apareça como uma unidade fechada, no qual os sentidos se homogeneizam, constituindo efeitos de objetividade e de verdade, pelos quais os sujeitos são instados a valorizar certos produtos e a adquirir determinados bens de consumo.

3.2.4 Procedimentos Discursivos no Discurso Publicitário

No que se refere à linguagem, o discurso publicitário, de caráter essencialmente persuasivo, utiliza os mais diferentes procedimentos discursivos, desde os mais explícitos até os mais sutis, para fazer com que seu público-alvo creia naquilo que lhe é apresentado ou mude seu ponto de vista, tomando uma direção favorável àquilo que lhe é dito. Para tanto, precisa convencer, envolver, sensibilizar e até mesmo seduzir o consumidor, de quem analisa o comportamento e as expectativas, as tendências e necessidades, a fim de levá-lo à compra (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 2). Porém, ainda de acordo com as autoras, esse elevado grau de persuasão não decorre apenas da linguagem, mas também da multiplicação da oferta de produtos que, na maioria das vezes, em nada se diferenciam uns dos outros, e também das transformações ocorridas na própria propaganda que, por si só, passa a ser o próprio diferencial, veiculando mensagens esteticamente impecáveis e se utilizando recursos persuasivos cada vez mais eficientes. Além disso, segundo elas, essa persuasão não se limita apenas à venda, pois, antes disso, a mensagem publicitária precisa destacar-se dentre uma infinidade de outras que chegam até o consumidor, a fim de despertar-lhe o interesse ou causar impacto. É somente após isso, que ela cumpre sua função de divulgar e de vender produtos ou serviços.

Para alcançar seu objetivo, o sujeito-enunciador, no nosso caso, o anunciante, lança mão de múltiplos procedimentos lingüísticos, dentre os quais destacamos aquilo que Sandmann (2007) denomina *frase feita*, por ele definida como “a sequência fixa menor ou maior de palavras, formando uma unidade sintática consagrada pelo uso”. Para o autor, esse recurso é uma constante no discurso publicitário e tem por fim “prender a atenção do interlocutor, apresentando-lhe textos familiares, ou causar estranhamento, mormente pelas mudanças ou frustrações que o texto apresenta” (SANDMANN, 2007, p. 92). Ainda de acordo com ele, essa retomada de expressões já familiares ao leitor/consumidor dos textos publicitários pode acontecer de três formas: a- pelo simples uso da frase feita, às vezes com pequenas alterações; b- pela reinterpretação da frase feita; c- pela modificação da frase feita de modo alterar sua direção, produzindo, assim, quebra ou frustração de expectativa no leitor/consumidor.

Carvalho (1996, p. 84, grifo nosso) também salienta que recursos estilísticos são amplamente utilizados na publicidade e no jornalismo, no entanto, designa essas expressões de *fórmulas fixas* da língua, da qual fazem parte, segundo ela, as “frases feitas,

citações, refrões, *slogans*, respostas convencionais, títulos de livros e filmes, lugares-comuns e até *ditos populares*". Para ela, a alusão a um texto já conhecido ou a citação nem sempre literal dessas fórmulas fixas estimulam a memória do leitor, proporcionando-lhe a satisfação de um conhecimento que se torna comum entre ele e o produtor do texto ou anúncio publicitário, estabelecendo uma espécie de cumplicidade entre ambos. Esse apelo à memória individual e coletiva a que a publicidade remete, faz com que o leitor, de acordo com ela, ative seus "esquemas mentais" e, a partir deles, estabeleça um paralelo entre aquilo que ele já conhece e que faz parte de um legado comunitário e aquilo que lhe é apresentado num novo contexto. Esse processo se dá na memória de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura, ou seja, o que o texto atual diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse pela inovação (quando ela existe).

Para Carvalho (1996, p. 86-92) e Gonzales (2003, p.136-143), há várias possibilidades de utilização das fórmulas fixas da língua na publicidade: a- podem ser usadas na íntegra: muito comum na publicidade brasileira, serve de entrada no texto e consiste em retomar um clichê ou frase feita (Beleza é fundamental); b- pode ocorrer substituição única com isomorfia: adota-se a fórmula fixa com a substituição de apenas um elemento (A primeira imagem é a que fixa); c- pode haver substituição única com transformação: redireciona o significado da fórmula fixa pelo uso de antônimos ou de um termo que não corresponda em número de sílabas aos anterior, acrescentado-se alguma informação (Sou Maria mas não vou com as outras); d- podem ocorrer substituições múltiplas, mantendo a estrutura original, ou seja, a manipulação da forma fixa: do ponto de vista léxico, elas são feitas para resultar no *slogan*. A constância estrutural ajuda a manter o ritmo, do contrário, a substituição é sustentada pelo contexto (Por trás de todo grande homem tem sempre um banco de couro que é uma delícia); e- pode haver a desmontagem da fórmula fixa: há a recuperação do sentido original, anterior à lexicalização. A imagem que acompanha o *slogan*, o nome do produto e o conhecimento de mundo auxiliam na desmontagem da fórmula fixa (Sair no braço).

Finalmente, ressalta que esse recurso, apesar de ser largamente utilizado na publicidade brasileira e ser quase sempre bem sucedido, pode não funcionar quando: a- não é possível recuperar a fórmula fixa a partir do *slogan*; b- o termo substituído apresenta conotações negativas, que coexistem com o substituto; c- há uma indesejável compatibilidade semântica entre substituto e substituído; d- a justificativa de substituição ou de uso não é facilmente compreendida; e- a fórmula fixa já foi superexplorada, está desatualizada ou é

conhecida por todos. Ainda de acordo com ela, esse recurso funciona melhor quando recorre à memória popular coletiva, na qual se encontra armazenado o léxico comunitário, ou seja, as frases feitas, expressões cotidianas, programas de televisão, citação de títulos de músicas populares, dentre outros, bem como suas conotações (CARVALHO, 1996, p. 92).

Gonzales (2003, p. 136) retoma a categorização proposta por Carvalho (1996), e também prefere a denominação *fórmulas fixas* “por ser a expressão que melhor abrange todas as expressões linguísticas conhecidas e armazenadas na memória do leitor”. Citando Martins (1997, p. 60), ela ressalta que esse recurso expressivo utilizado em larga escala pela mídia em geral pode ser motivador se essas fórmulas fixas forem transformadas em novidade, em imprevisibilidade e trouxerem impacto aos receptores. Assinala, ainda, que elas poderão até ser utilizadas na íntegra, isto é, exatamente como estão armazenadas na memória do leitor/consumidor, mas, para serem consideradas criativas e originais e exercerem poder efetivo de expressão devem ser usadas em outro contexto, seja pela sua associação a elementos novos, seja por meio da criação de um jogo de palavras que lhes altere o sentido, desmontando assim o estereótipo.

Dentre essas “frases feitas” ou “fórmulas fixas”, ressaltamos a retomada dos provérbios, os quais, na íntegra ou modificados, passam a conferir ao discurso publicitário, o estatuto do *novo*, apesar de constituírem “aquilo que todo mundo sabe”, já que fazem parte da cultura popular transmitida ao longo dos tempos de geração a geração. Bastante correntes nos mais diferentes tipos de discursos, tanto no campo literário, nas músicas, no discurso político, nos discursos do cotidiano e, especialmente, no *mass media*, sobretudo no jornalismo e na publicidade, os enunciados proverbiais podem dar credibilidade ao discurso dos profissionais da área, funcionando como uma espécie de fiador de uma verdade absoluta, incontestável.

Para a AD não se trata de “frases feitas” ou de “fórmulas fixas”, mas de *pré-construídos*, definidos por Pêcheux (1997 a, p. 99), como aquilo que “remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado. Trata-se, em suma, do efeito discursivo ligado ao encaixe sintático.” Os *enunciados proverbiais* constituem, do nosso ponto de vista, já-ditos e esquecidos que retornam no discurso publicitário, colocando em jogo um saber já instituído (provérbio) e uma atualidade, por meio de duas forças: a paráfrase, que representa a volta aos mesmos espaços do dizer, e por isso, é da ordem do já estabilizado, e a polissemia, que trabalha com o sentido-outro, com o deslizamento de sentidos, com a ruptura dos processos de significação. De acordo com Orlandi (1999, p. 36), é nesse “jogo entre paráfrase e polissemia, entre o mesmo e

o diferente, entre o já-dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam”.

3.2.4.1 O “*DÉTOURNEMENT*”

Nesse ponto, nos atemos também aos estudos de Grésillon e Maingueneau (1984), que embora não se atenham à retomada das “fórmulas fixas” (SANDMAN, 2007) ou das “frases feitas” (CARVALHO, 1996) e (GONZALES, 2003) no discurso publicitário, propõem-se a estudar o *détournement*⁵⁷, mecanismo que consiste em “produzir um enunciado que possui as marcas linguísticas da enunciação proverbial, mas que não pertence ao conjunto dos provérbios reconhecidos⁵⁸”. Pensamos ser de suma importância discutir esse conceito, uma vez que, nos textos que analisamos, ele é um ponto nodal, ou seja, as peças que constituem o *corpus* deste trabalho, todas elas, sem exceção, apresentam esse tipo de procedimento discursivo.

Para melhor entender esse mecanismo, remetemo-nos novamente aos estudos de Grésillon e Maingueneau (1984, p. 114), os quais distinguem o *détournement lúdico*, relativo a um puro jogo de palavras e que não é usado a serviço de um projeto ideológico ou político do *détournement militante*, o qual visa dar autoridade a um enunciado ou a destruir aquela do provérbio de origem em função de interesses de diversas ordens. De acordo com os autores mencionados, podemos falar também em orientações distintas desse procedimento, conforme se trate de utilizar a seu proveito a autoridade proverbial (captação) ou de contestá-la (subversão).

A primeira orientação pode ser entendida, de acordo com eles, como uma estratégia de *captação* e consiste em imitar um texto tomando a mesma direção que ele, ou seja, um texto apropria-se do valor pragmático de outro em benefício próprio. Já a *subversão* consiste em desqualificar o texto imitado, isto é, em fazer aparecer uma contradição entre o sentido veiculado pela enunciação da estrutura original (Eo) e aquele resultante do

⁵⁷ A designação *détournement* tem sido traduzida por alguns autores como “desvio”, “deslocamento” ou “distorção”. No entanto, devido à falta de uma tradução que lhes pareça satisfatória, outros têm preferido adotar a forma original francesa, posição com a qual concordamos.

⁵⁸ “*Produire un énoncé possédant les marques linguistiques de l’enunciation proverbiale mais qui n’appartient pas au stock des proverbes reconnus*” (GRÉSILLON; MAINGUENEAU, 1984, p. 114, tradução nossa).

détournement (E1). Nesse caso, o enunciador usa uma enunciação original (E0) e, por meio dela, faz surgir uma nova enunciação (E1).

A fim de englobar os tipos de *détournement* proverbial, os autores sugerem dois níveis tanto para a captação quanto para a subversão. O primeiro deles consiste em “desviar”, “deslocar” ou “distorcer” as *condições genéricas da enunciação proverbial*, que englobam tanto as condições formais (sintáticas e prosódicas), quanto as condições de emprego (traços pragmáticos) característicos nesse tipo de discurso. Estas últimas exigem que se trate de uma verdade sustentada pelo SE [ON] da sabedoria das nações, e endereçada a um alocutário universal. “Desviar” essas condições genéricas da enunciação proverbial consiste, então, em fazer um pastiche desse gênero, “fabricando” um pseudo-provérbio. Os autores assinalam, ainda, que as “condições de emprego” do enunciado proverbial podem tanto ser captadas como subvertidas, pois quando um locutor utiliza esse mecanismo, ele pode se inscrever na eficácia ideológica ligada às condições de emprego do enunciado proverbial, ou produzir um enunciado que, embora apresente as características sintáticas e prosódicas desse tipo de enunciado, viola suas condições de emprego. O *détournement de um provérbio atestado* consiste, basicamente, na modificação do significante do enunciado proverbial, e, por conseguinte, no seu sentido. Trocando *peine* [dor] em *A chaque jour suffit sa peine* [A cada dia basta sua dor/ A cada dia dá Deus a dor e a alegria] por *scène* em *A chaque jour suffit sa scène* [A cada dia basta sua cena], é “fabricado” um novo enunciado, que, foneticamente, não se distancia muito do enunciado proverbial de origem, embora não estabeleça com esse, nenhuma relação semântica clara.

Conforme Grésillon e Maingueneau (1984), de modo geral, quanto menor for a modificação operada no provérbio original, mais bem-sucedido será o *détournement*. Segundo eles, no *nível das condições de emprego*, uma captação será tanto mais bem-sucedida quanto mais próximo o resultado do *détournement* estiver das verdades veiculadas pelos provérbios de origem. Uma boa subversão, em contrapartida, deverá apresentar, com o máximo de nitidez possível, uma contradição entre a verdade proverbial veiculada pelo provérbio de origem e aquela resultante do *détournement*. No *nível do significante*, quanto maior a semelhança entre o provérbio de origem e o resultante do *détournement*, mais forte será o efeito obtido. Desse modo, os procedimentos mais correntes, de maneira mais geral, consistem em:

- a) substituir fonemas: *À chaque jour suffit sa peine* [A cada dia basta sua dor/ A cada dia dá Deus a dor e a alegria] → *À chaque jour suffit sa veine* [A cada dia basta sua chance];

- b) substituir termos sem semelhança fônica nítida: *À chaque jour suffit sa peine*. [A cada dia basta sua dor] → *À chaque nuit [noite] suffit sa peine* [A cada noite basta sua dor];
- c) acrescentar elementos ao provérbio de origem: *L'homme propose, Dieu dispose*. [O homem propõe, Deus dispõe.] → *L'homme propose, Dieu dispose, la femme impose*. [O homem propõe, Deus dispõe, a mulher impõe.]
- d) jogar com a negação: *Qui dort dîne*. [Quem dorme, janta.] → *Il n'y a pas de fumée sans feu*. [Onde há fumaça há fogo] → *Il y a de la fumée sans feu*. [Há fumaça sem fogo]
- e) juntar dois provérbios: *À chaque jour suffit sa peine./À quelque chose malheur est bon*. [A cada dia basta sua dor/Há males que vêm pra bem.] → *A chaque jour malheur est bon*. [A cada dia males vêm pra bem]. Podemos falar aqui, de uma “bricolagem” semântica;

No nível do significado, uma captação será tanto mais bem-sucedida quanto mais evidente for a convergência semântica entre o provérbio de origem e o resultante do *détournement*. Com relação à subversão, ela será mais eficaz quanto maior for a contradição semântica entre o provérbio de origem e o resultante do *détournement*.

A fim de facilitar a compreensão dos tipos de desvios propostos por Grésillon e Maingueneau (1984), apresentamos abaixo, um quadro tal como proposto por Santos (2004, p. 61) em sua tese de doutoramento:

Estratégia de Captação	Estratégia de Subversão
<u>1º Nível de desvio: condições genéricas.</u> Ex: “Quem não se comunica se trumbica.”	<u>1º Nível de desvio: condições genéricas</u> Ex: “Penso, logo desisto.”
<u>2º Nível de Desvio: provérbio atestado</u> Ex: “A cada dia sua pena”	<u>2º Nível de Desvio: provérbio atestado</u> Ex: “Devo, não pago, nego enquanto puder”

Quadro 2– Desvio de Provérbios na Forma Militante

Para Grésillon e Maingueneau (1984), a noção de *détournement* e de suas duas estratégias opostas, quais sejam, a *captação* e a *subversão*, podem ser aplicadas não apenas ao gênero proverbial, mas também a outras “unidades discursivas”, cujo enunciador,

destinatário, e situação de enunciação sejam, historicamente e ideologicamente, fixados com precisão. Ainda segundo eles, captar o discurso de um enunciador autorizado transformando-o em sua própria enunciação ou subverter o discurso de alguém é uma prática intertextual largamente utilizada. A retórica tradicional há muito tempo vem procurando explicá-la à luz das noções da “paródia” e da “imitação”. Porém, o que diferencia paródia/imitação da captação/subversão, e que estas últimas não podem ser vistas por uma ótica puramente lúdica, pois não raro elas apresentam tomadas de posições ideológicas fundamentais. Dessa forma, entendem que o *détournement* funciona como uma espécie de “máscara”, a qual o locutor usa ao retomar um provérbio seja para concordar com a verdade por ele veiculada ou para arruiná-la, pois a “máscara” só esconde, para depois revelar, uma verdade desconhecida (GRÉSILLON; MAINGUENEAU, 1984, p. 125).

Do ponto de vista da teoria materialista do discurso, o sujeito é descentrado e afetado pelos “esquecimentos”. Já Grésillon e Maingueneau (1984) o aproximam da noção do sujeito do cogito, definido como centrado, como origem do dizer. Segundo Tfouni e Carreira (2007, p. 158) o sujeito cartesiano “tem sido considerado, via de regra, como aquele que porta o livre-arbítrio e que, soberano, utiliza a linguagem para se expressar.” Nesse sentido, por meio das “estratégias” de captação e de subversão, ele ajusta o seu dizer as suas intenções, encaminhando o sentido para uma determinada direção. Com isso, os autores retomam a idéia de que usar a língua é sempre realizar um ato, é fazer algo com as palavras, e desconsideram aquilo que fica de fora do estritamente linguístico (a exterioridade), e o trabalho da língua na história.

Com relação aos sentidos, eles não são literais, ao contrário, deslizam, deslocam-se, produzindo novos efeitos de sentidos. Segundo Pêcheux (1997a, p. 161), o sentido das palavras depende da inscrição do sujeito a formações discursivas, resultando de processos discursivos que designam “o sistema de relações, de substituição, paráfrases, sinonímias, etc., que funcionam entre elementos linguísticos – “significantes” – em uma formação discursiva dada.”

Segundo Orlandi (2007, p. 36-37), a passagem do *dado*, o discurso, para o *fato* (processo de produção do discurso) é um deslocamento fundamental no estudo da linguagem e dela decorre a discursividade, que separa a forma do conteúdo. Como vimos, nas definições anteriormente explicitadas acerca do funcionamento do *détournement*, há uma centralização na forma e no conteúdo, criticadas pela Análise do Discurso, a qual, de acordo com a mesma autora, não é uma disciplina à parte, tendo em vista o seu funcionamento nos

entremeios e o questionamento em relação àquilo que a linguística, as ciências sociais e a psicanálise deixam de lado: a historicidade e a opacidade da linguagem.

Em relação à produção dos discursos, Orlandi (2007, p. 69-70) assinala que a função-autor é marcada pela história, isto é, o autor formula seu discurso no “interior do formulável”, inscrevendo seu dizer numa “história de formulações”. Isso significa que a repetibilidade não pode ser entendida como simples exercício mnemônico, mas como parte da história, pois o autor inscreve seu discurso no eixo da constituição dos sentidos, historicizando seu dizer. Para comprovar essa idéia, diferencia a repetição formal (técnica de produzir frases) da repetição empírica (exercício mnemônico), e da repetição histórica, em que o dizer se inscreve na ordem do repetível, enquanto saber discursivo, relacionando sentido, memória e história.

Grésillon e Maingueneau (1984) conceituam o *détournement* como o ato de “produzir um enunciado que possui as marcas linguísticas da enunciação proverbial, mas que não pertence ao conjunto dos provérbios reconhecidos”. Além disso, afirmam que o *détournement* consiste em fazer um pastiche desse gênero, isto é, em “fabricar” um pseudo-provérbio. Trata-se, aqui, do nosso ponto de vista, de uma mera repetição formal, da técnica de (re)produzir frases. Conforme Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 371):

O pastichador não pode, com efeito, produzir textos, a não ser que pela familiaridade com um conjunto finito de enunciados que decorrem de um discurso fortemente individuado, tenha interiorizado suficientemente bem as regras que lhe subjazem para poder produzir um número infinito de novos enunciados a partir delas.

A partir disso, entendemos que o mecanismo do *détournement* encontra-se alicerçado na teoria chomskyana, segundo a qual a partir de um número finito de regras pode-se gerar um número infinito de frases, trazendo à tona os conceitos de competência e de *performance*. Para esses autores, os enunciados são “produzidos” ou “fabricados” por um sujeito que escapa à interpelação ideológica e ao atravessamento do inconsciente, tão caros ao trabalho da língua na história para a AD, e também da noção de memória discursiva.

Na noção em tela, os autores entendem que o *détournement* funciona como uma espécie de “máscara”, usada pelo locutor ao retomar um provérbio seja para concordar com a verdade por ele veiculada ou para arruiná-la, pois a “máscara” só esconde, para depois revelar, uma verdade desconhecida. Há, nesse tratamento, dois problemas em relação ao discursivo. Em primeiro lugar, a verdade é a impressão de realidade em relação com o real. Nesse sentido, ela decorre da montagem do simbólico e do imaginário como um efeito,

apontada por Ferreira (2003b) e redefinida por Venturini (2009 a, p. 124) como “aquilo que escapa a esta realidade, que não pode ser mostrado nem manifestado no eixo do discurso; é uma fantasia inconsciente, aquilo que o sujeito simula para si mesmo e para os outros como sendo da ordem do real”. Essas considerações apontam para o fato de que a verdade, enquanto tal, não existe em si mesma. Ela é o resultado dos efeitos da ideologia na língua, saturando o discurso.

Outro ponto a ser discutido nessa abordagem está no seu funcionamento como uma espécie de “máscara”, ou seja, os autores tratam a ideologia como a ocultação ou mascaramento da realidade. Para a AD, a ideologia constitui evidências de saturação, de homogeneidade, sinalizando para o funcionamento da língua em seu real, pela qual é impossível ao sujeito abarcar, por meio do seu dizer, os sentidos em sua totalidade. Segundo Orlandi (2007, p. 30) “a ideologia não é “x” mas o mecanismo de produzir “x”. No espaço que vai da constuição dos sentidos (o interdiscurso) à sua formulação (intradiscurso) intervêm a ideologia e os efeitos imaginários”.

CAPÍTULO 4

4 INDÚSTRIA DOS SONHOS

[...] é preciso retomar os sentidos (sempre eles) e constatar, sem necessidade de vôos muito altos, o processo de saturação que o discurso midiático produz sobre nós, pelo excesso de informações despejadas sob a forma de um elástico e descontínuo espectro de assuntos. Do mesmo modo como somos invadidos e nossos arquivos preenchidos por tantos sentidos “evidentes” precisamos esvaziar com a mesma urgência esses reservatórios, pois eles têm de estar aptos a receber atualização constante, o que demanda espaço disponível e por aí, segue o processo de saturação e esvaziamento incessantes da memória.

(Maria Cristina Leandro Ferreira)

Neste ponto do trabalho, procederemos às análises das materialidades discursivas recortadas do arquivo constituído, tendo por objetivo verificar como discursos já sedimentados na nossa formação social, dentre os quais, podemos citar os provérbios, são retomados no discurso publicitário, gênero que costuma primar pela criatividade e pelo efeito de originalidade.

Conforme já assinalamos, consideramos as peças publicitárias em questão *textos*, nos quais retornam *enunciados proverbiais*, cujos sentidos são o resultado dos processos parafrásticos que, pela repetição, fazem retornar aos mesmos espaços do dizer, ou dos processos polissêmicos, os quais rompem com a repetição, instaurando não só o novo, mas também instaurando os equívocos, produzindo os deslizamentos de sentido, rompendo com os processos de significação, pois como sabemos, o discurso publicitário, assim como todos os outros, deriva dessa tensão entre o *mesmo* e o *diferente*, isto é, ele retoma discursos que já circularam socialmente repetindo ou deslocando sentidos.

É importante lembrar que, atualmente, a mídia, em especial, a publicidade, enquanto importante formadora de opinião, vai além do seu principal objetivo que é o de persuadir o consumidor levando-o à compra. Conforme Vestergaard e Schröder (1988, p. 71), as peças publicitárias “apresentam uma versão particular da realidade talhada de acordo com as presumíveis atitudes e valores do público-alvo”. Trata-se de um processo de significação, ou como já adiantamos, da semantização de objetos, pois as peças publicitárias podem e devem preencher a “carência de identidade de cada leitor”, ou seja, a necessidade que cada

sujeito-consumidor tem de aderir a determinados valores e estilos de vida, e que lhe permitem compreender seu lugar no mundo. Assim, de acordo com os autores citados o objetivo maior desse processo de significação dos objetos consiste em ligar a “desejada” identidade a determinados produtos e/ou serviços, de forma que a carência de identidade se transforme na carência do produto. Nesse sentido, as peças publicitárias, tal como as matérias que as revistas veiculam, devem estar em consonância com as presumíveis atitudes e valores do seu público-alvo.

Cabe salientar que nas revistas, suportes dos quais foram selecionadas as peças publicitárias que compõem o *corpus* desse trabalho, a segmentação por assunto e por tipo de público-alvo é parte constitutiva da sua essência, pois a identificação do sujeito-consumidor com a revista que lê é muito grande, ou seja, ele compra apenas aquelas que tratam de assuntos de seu interesse, tornando-se inevitável, assim, que se estabeleça um foco temático para cada publicação. Tal especificidade se estende também para os anúncios publicitários que esse suporte veicula, pois de nada adianta anunciar algo que não desperta nenhum interesse no provável sujeito-consumidor de dado produto.

Conforme adiantamos no início deste trabalho, foram selecionadas 12 (doze) peças publicitárias, posteriormente divididas em quatro grupos, quais sejam: 03 (três) que se referem aos cuidados pessoais e beleza, 02 (duas) a presentes, 05 (cinco) a lazer e esportes e 02 (duas) a utilidades.

Lembramos ainda que, para a AD proposta por Pêcheux (1997c, p. 53), toda descrição está exposta ao equívoco da língua, pois “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, de se deslocar discursivamente de seu sentido para tornar-se outro”, o que implica afirmar que esta análise, como qualquer outra, poderá apontar a possibilidade de uma série de pontos de deriva. Conforme Lagazzi (s/d) “é sempre possível dizer de outra forma. É sempre possível dizer outra coisa”, pois o deslocamento e a incompletude são constitutivos da perspectiva discursiva materialista.

4.1 BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS:

O anúncio publicitário de *O Boticário* divulga o perfume *Lily Essence*, foi veiculado pela Revista Nova (nº 10 – Ano 34, de Outubro de 2006), e estrutura-se pelo enunciado “Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios”.

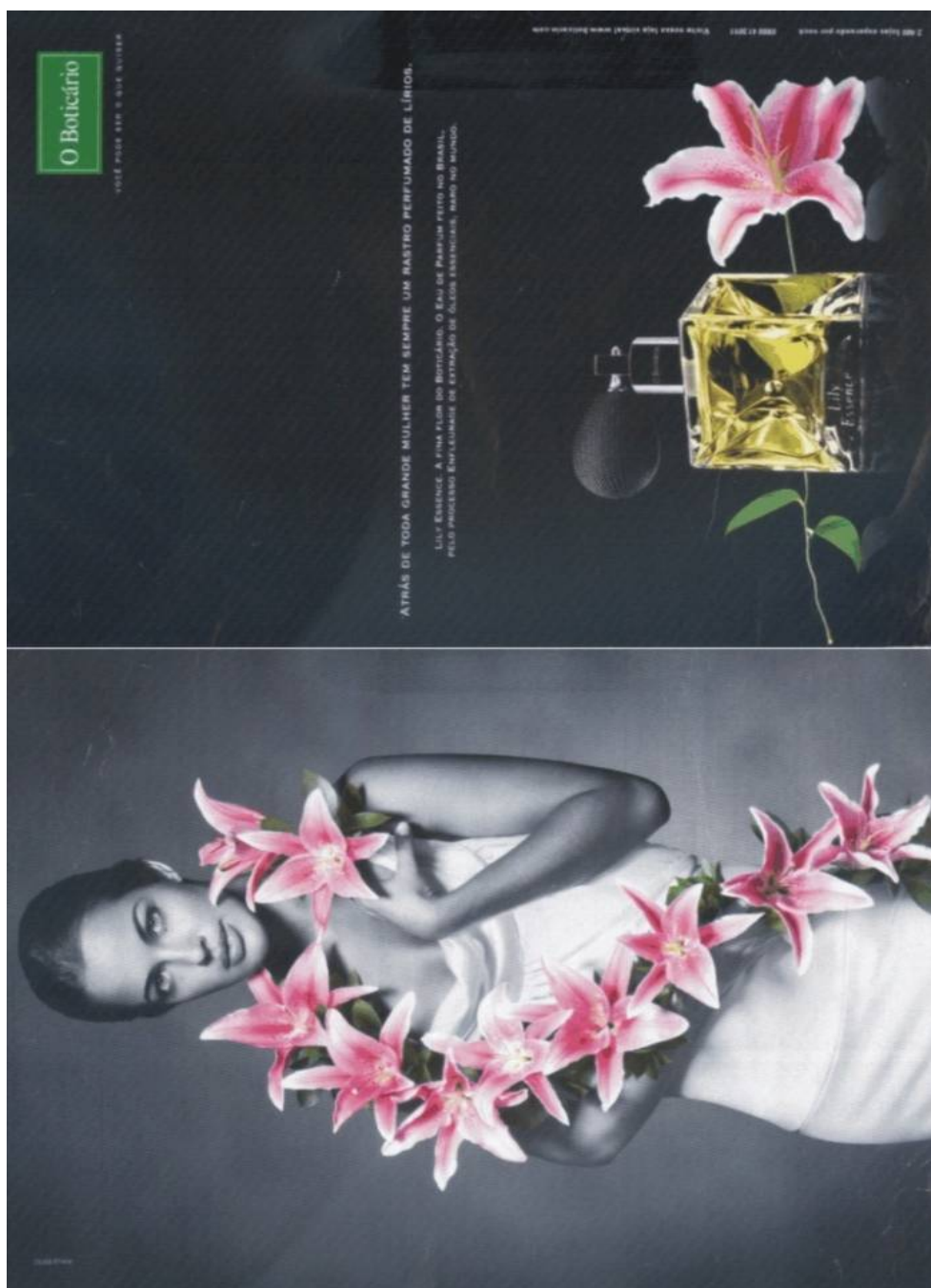


Figura 1 – Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios.
Fonte: Revista Nova (nº 10 – Ano 34, de Outubro de 2006).

No caso da peça publicitária em questão, a matriz de sentido seria o enunciado proverbial “Atrás de todo grande homem tem sempre uma grande mulher”, segundo o qual, apesar de o homem depender da mulher para ser “grande”, ela se mantém sempre em posição de inferioridade, o que pode ser comprovado pela expressão “Atrás de todo grande homem”, que sinaliza para o fato de que, apesar de a mulher ser considerada

figura essencial para que o homem obtenha sucesso, ela se encontra sempre atrás dele, isto é, numa posição inferior a dele.

Assim, no provérbio-origem, o papel legitimado da mulher, seria tão somente o de “companheira” sem voz nem vez na esfera social, cuja função é apenas a de acompanhá-lo, fornecendo-lhe as condições necessárias para que se torne um grande homem. Nesse domínio do saber, o sucesso é responsabilidade masculina, e à mulher cabe tão somente contribuir com as realizações do sexo oposto.

O discurso religioso também pode ser tomado como a matriz do sentido do provérbio popular, pois o sustenta e ancora. Em relação a este que estamos analisando, relata a Bíblia (Marcos, 36: 24-25), que sem a mulher, o homem não cria raízes: “Quem adquire esposa tem o começo da fortuna, pois ela é auxiliar semelhante a ele e coluna de apoio. Onde não há cerca a propriedade é saqueada, e onde não há mulher, o homem vagueia gemendo”.

No fragmento aqui analisado, “cerca” e “mulher” representam a proteção da fortuna e se equivalem pela comparação, pois enquanto a cerca protege do ladrão (“onde não há cerca a propriedade é saqueada”), a mulher protege o homem dos sofrimentos (“onde não há mulher o homem vagueia gemendo”). Enfim, a mulher seria o suporte, a coluna ou o pilar de sustentação do homem.

Levando em conta os processos de funcionamento da linguagem, poderíamos dizer que esses saberes talvez tenham deslizado do domínio do religioso para o popular, e resultado em “Por trás de um grande homem há sempre uma grande mulher”, fundando novos sentidos e sedimentando o senso-comum, mas ao deslizar para o discurso publicitário dando origem a “Atrás de toda grande mulher tem sempre um rastro perfumado de lírios”, juntamente com os enunciados-imagem que a compõe, a peça publicitária de o *Boticário*, rompe com esse discurso machista e faz ressoar, no eixo da formulação, um discurso feminista, no qual a mulher ocupa a mesma posição-sujeito do homem. No texto em questão, o perfume representa o sucesso, e funciona como a “marca” de uma mulher independente, sedutora, que “pode ser o que quiser”, segundo o anunciante.

Há, portanto, várias redes parafrásticas constitutidas pelo enunciado-origem em relação ao anúncio em destaque, sinalizando para a transformação e para as diferenças entre o homem e a mulher no discurso institucionalizado, uma vez que enquanto o homem de sucesso tem sempre junto de si uma mulher que o apoia, fazendo retornar a representação de mulher apenas como companheira, esta tem atrás de si um perfume, sinalizando para a representação de uma mulher independente. Trata-se de um contradiscurso em relação ao

discurso machista difundido durante séculos, inclusive pelo texto bíblico, em que a mulher pode ser semelhante ao homem, mas não melhor do que ele.

A contradição entre as memórias que se contrapõem, reclamam-se e se significam umas pelas outras se dão, também, no texto publicitário em que há a referência a um “rastros de lírios”, envolvendo toda grande mulher. Nesse caso, o que está linearizado no intradiscurso é que o “rastros perfumado de lírios” não está atrás de “qualquer mulher”, mas somente das “grandes mulheres”, isto é, das mulheres independentes, que se diferenciam das demais: “Se você é uma grande mulher, use *Lilly Essence*”.

Além disso, os enunciados-imagem constitutivos da textualização, estabelecem redes parafrásticas com outros discursos, fazendo com que os sentidos deslizem, possibilitando dar visibilidade à contradição e à opacidade da língua. Os lírios, por exemplo, na Grécia antiga, eram muito usados na alquimia, para fabricar um perfume mágico que ajudava a reconciliar os amantes: um pedaço do seu bulbo teria o poder de reaproximar os namorados que, por alguma razão tivessem rompido o relacionamento. No século XVII, eram considerados o símbolo da virgindade de Maria. Usados para decorar as igrejas em ocasiões especiais, da sua flor eram retirados os órgãos masculinos e femininos (estames e pistilos), pois só assim ela poderia ser considerada verdadeiramente pura. Talvez por isso, eles sejam ainda muito usados em buquês de noivas e em festas religiosas. Atualmente é muito utilizado para presentear pessoas do sexo masculino.

No entanto, apesar de essas flores representarem a pureza e a masculinidade, no texto em questão aparecem enlaçando o corpo da mulher a moda de uma serpente, simulando a dominação e instaurando uma nova rede de sentidos relacionada à sedução e à origem do universo, quando Eva, criada de uma das costelas de Adão, é tentada a comer o fruto proibido, herdando, para sempre, de acordo com a tradição cristã, o pecado.

Dizendo de outro modo, apesar de os lírios representarem a masculinidade e a pureza, na peça publicitária analisada, simulam a sedução, a impossibilidade de o homem desvencilhar-se da mulher, pois tal como a serpente fez com Adão, “o rastros perfumado de lírios” tem o poder de enredar o homem. Assim, o enunciado-imagem composto pela figura da mulher vestida de branco, cabelos presos em coque, envolvida por uma “serpente” de lírios instaura a contradição no discurso, pois, na ordem do simbólico e da memória, tanto a cor do vestido quanto os lírios simbolizam a simplicidade e a pureza. Já na peça publicitária, a mulher que usa o perfume, distingue-se das demais por ser sofisticada e sedutora, mas ao mesmo tempo e de modo paradoxal, é também simples e pura.

Com relação ao suporte, o anúncio circulou na *Revista Nova*, a qual segundo Scalzo (2008, p. 34) foi criada nos anos 1970, quando a mulher entra definitivamente no mercado de trabalho e torna-se consumidora de periódicos nos quais não mais recebia tratamento de simples dona-de-casa e mãe, mas de uma profissional em busca de realização. Essa é uma referência pertinente em relação ao sentido, principalmente, no que se refere à expressão “de toda grande mulher”, que afasta a referência de sentido a qualquer mulher, mas talvez, especificamente, àquela que sabe o que fazer para ser mais do que mãe e amante.

A próxima peça publicitária a ser analisada, divulga um produto da *Avon*, famosa empresa de cosméticos, e foi publicada na *Revista Veja* (ano 36, nº19, de 14 de maio de 2003).

Maquiagem
que trata como mãe
só tem uma. Beyond Color.

AVON

20 ml

Monocromagem do Inifro Beyond Color, a maquiagem que trata e protege, a todas as mães do Brasil.

Compre em todas as lojas Avon e no site Avon.com.br. No Brasil, Avon é uma marca registrada.

AVON

AVON

AVON

AVON

Figura 2 – Maquiagem que trata como mãe só tem uma. Beyond Color.

Fonte: Revista Veja (ano 36, nº19, de 14 de maio de 2003).

A peça publicitária a ser analisada ocupa duas páginas. Na primeira, há enunciados-imagem de quatro mulheres que representam diferentes etnias, evidenciando que o mesmo produto pode ser usado para diferentes tipos de pele. Ao irromper no fio do discurso, esses enunciados-imagem fazem ressoar na memória um discurso fundado na igualdade racial, pois podem ser vistas, lado a lado, uma mulher oriental, uma negra, uma loira e uma morena.

Como sabemos, no Brasil, a luta pela igualdade racial teve início no século XVI, quando os negros eram capturados em suas terras na África e, tal como os animais de cativeiro, eram escravizados e trazidos em navios negreiros para trabalhar como mão-de-obra barata, em especial, nas lavouras, situação essa que se estendeu até a promulgação da Lei Áurea, assinada pela Princesa Isabel em 13 de maio de 1888. Desde então, a luta pela igualdade racial tem sido tema constante de debates no país, tanto que, em 1951, foi aprovada a Lei Afonso Arinos⁵⁹ e, em 1988, a Constituição declara, em seu artigo 5º, inciso XLII, que “a prática do racismo constitui crime inafiançável e imprescritível, sujeito à pena de reclusão, nos termos da lei”.

Em 1989, a Lei Caó regulamentou o princípio constitucional para combater o racismo e, em 1997, foi aprovada, por unanimidade, a Lei 9.459, de autoria, do senador Paulo Paim, do PT/RS que, entre outras ações, define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, condena o nazismo e também considera injúria crime inafiançável. Nessa mesma esteira, foi aprovado no Senado Federal, também de autoria do mesmo senador, o Projeto de Lei nº 309/2004, que define os crimes resultantes de discriminação e preconceito de raça, cor, etnia, religião ou origem. Essa matéria cria um tipo genérico de crime racial, e descreve mais detalhadamente o aspecto objetivo da ação discriminatória por acréscimo de verbos “típicos”, quais sejam “negar”, “impedir”, “interromper”, “constranger”, “restringir”, “dificultar” o exercício de direitos por parte da pessoa discriminada. Finalmente, em 2006, é aprovado o *Estatuto da Igualdade Racial*, sob a justificativa de defender os que sofrem preconceito ou discriminação em função de sua etnia, raça e/ou cor. O documento é um substitutivo do Projeto de Lei do Senado nº 213, de 2003, e, no Título I - Das Disposições Preliminares⁶⁰ - em seu artigo 1º, reza:

⁵⁹ A Lei Afonso Arinos proibiu a discriminação racial no Brasil. Foi proposta por Afonso Arinos de Melo Franco e aprovada em 3 de julho de 1951.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.cedine.rj.gov.br/legisla/federais/Estatuto_da_Igualdade_Racial_Novo.>

Esta lei institui o Estatuto da Igualdade Racial, para combater a discriminação racial e as desigualdades estruturais e de gênero que atingem os afro-brasileiros, incluindo a dimensão racial nas políticas públicas e outras ações desenvolvidas pelo Estado.

No seu artigo 2º, o Estatuto assim define como “discriminação racial”:

toda distinção, exclusão, restrição ou preferência baseada em raça, cor, descendência ou origem nacional ou étnica que tenha por objeto anular ou restringir o reconhecimento, gozo ou exercício, em igualdade de condições, de direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural ou em qualquer outro campo da vida pública ou privada.

Já a desigualdade racial, é definida como relacionada a “situações de diferenciação de acesso e gozo de bens, serviços e oportunidades, na esfera pública e privada”. O Título II, do projeto de lei, trata dos Direitos Fundamentais dos cidadãos afro-brasileiros, e está assim dividido: Capítulo I: Do direito à saúde, Capítulo II: Do Direito à Educação, à Cultura, ao Esporte e ao Lazer; Capítulo III: Do Direito à Liberdade de Consciência e de Crença e ao Livre Exercício dos Cultos Religiosos; Capítulo IV: Do Financiamento das Iniciativas de Promoção da Igualdade Racial; Capítulo V: Dos Direitos Da Mulher Afro-Brasileira; Capítulo VI: Do Direito Dos Remanescentes Das Comunidades Dos Quilombos às Suas Terras; Capítulo VII: Do Mercado De Trabalho; Capítulo VIII: Do Sistema De Cotas; Capítulo IX: Dos Meios De Comunicação; Capítulo X : Das Ouvidorias Permanentes Nas Casas Legislativas; Capítulo XI: Do Acesso à Justiça.

Pensamos que os enunciados-imagem que compõe a peça publicitária foram utilizados, justamente, para demonstrar que o produto anunciado foi criado para atender aos diferentes tipos de público, levando sempre em consideração os diferentes tipos de pele, e por consequência, as diferentes etnias, fazendo assim ressoar, o discurso da igualdade racial, tão em voga atualmente.

Com relação ao verbal, também o nome do produto (*beyond color*) estabelece redes parafrásticas com o discurso da igualdade racial, pois os produtos dessa linha teriam sido criados para atender a todas as mãos, porém sempre respeitando os diferentes tipos de pele, o que também pode ser comprovado pelo enunciado: “Homenagem da linha *Beyond Color*, a maquiagem que trata e protege a todas as mãos do Brasil”, em que o pronome “todas” sinaliza para o fato de não haver exceções. Assim, o produto “trata” e “protege” os diferentes tipos de pele.

O enunciado “Maquiagem que trata como mãe só tem uma”, materializado sob um fundo de cor cinza, em que o produto e a palavra “maquiagem” aparecem em destaque, remete para “Mãe só tem uma”, enunciado que salienta a singularidade do papel de mãe e a representa como ser perfeito e digno de ser homenageado. Além disso, funciona pelo efeito da memória que circula em todas as formações sociais como uma verdade que não pode ser contestada. Isso decorre do funcionamento da ideologia que, pela língua na história, constitui o consenso na FD da mulher enquanto mãe, determinando o que ela faz/pode fazer e também o que ela é/pode ser, mas também, o que ela não faz/ não pode fazer e o que ela não é/ não pode ser do lugar em que ocupa. Isso implica dizer que a posição-sujeito mãe abarca determinados comportamentos, e exclui outros.

Salientamos também, que a repetição da expressão “só tem uma”, matriz do sentido, que recobre o sujeito-mãe, quando transferida para o produto anunciado sinaliza para a sobredeterminação entre dois referentes. Ou seja, no texto, ao colocar um produto no lugar da mãe, como se ele pudesse substituí-la ou a ela ser comparado, provoca a ruptura com o que, até então, era tido como uma verdade estabelecida.

Esse mesmo enunciado faz retornar também na memória outros discursos igualmente sedimentados na memória coletiva, como, por exemplo, o de que “Ser mãe é padecer no paraíso”, proveniente do domínio do religioso e sustentado na figura da Virgem Maria, a quem coube testemunhar o calvário do próprio filho. Esse discurso estaria sustentado então, em uma doutrina dogmática, segundo a qual a posição de mãe estaria sempre relacionada à dor e ao sofrimento. A transferência do enunciado “Mãe só tem uma” para outro domínio, notadamente o publicitário, chama a atenção, portanto, pelos equívocos e estranhamentos que provoca.

A peça publicitária a seguir foi publicada na Revista Superinteressante (ed. 245, de Novembro de 2007), com a finalidade de divulgar um aparelho de barbear.

SABE AQUELA SENSAÇÃO DE QUE ELA OLHOU PRA VOCÊ?
MULTIPLIQUE POR 3x.
 Seduza **3x** mais com o novo Gillette Prestobarba 3.

PRODUTO DA P&G INDUSTRIES OF MASSACHUSETTS, INC. - Gillette e Prestobarba são marcas registradas da P&G. © 2007 Gillette Company. Todos os direitos reservados.

1 é pouco, 2 é bom,
3 é bom demais!

O aparelho descartável mais avançado da Gillette agora tem 3 lâminas e uma fita 45% mais lubrificante,* para um barbear suave e com menos irritação.

Novo Gillette Prestobarba 3

www.prestobarba.com.br

Figura 3 – 1 é pouco, 2 é bom, 3 é bom demais!!

Fonte: Revista Superinteressante (ed. 245, de Novembro de 2007).

Nessa peça publicitária, o que mais chama a atenção é o uso do número **3**, sempre em destaque. O primeiro enunciado, “Sabe aquela sensação de que ela olhou pra você?”, produz um efeito de sentido de coloquialidade, pois é como se o sujeito-enunciador se dirigisse diretamente ao seu possível consumidor, encaminhando-o para o domínio do jogo amoroso da sedução, o que é reforçado pelo que vem na sequência: “Multiplique por **3 x**”, referência ao fato de que o aparelho possui três lâminas, o que possibilitaria um barbear mais suave e com menos irritação na pele, ou também ao fato de que três mulheres possam se interessar pelo homem que vier a utilizar o produto. Isso pode ser legitimado pelo enunciado-imagem, no qual podem ser vistas três mulheres consideradas “famosas”, ou “celebridades”, no jargão da mídia, todas com um olhar sedutor e ostentando posses insinuantes, cada uma delas mostrando um, dois, ou três dedos. Esse enunciado-imagem encaminha para a leitura de que uma única lâmina de barbear é pouco, duas seria bom, mas não suficientes, e três seria o número ideal para se obter uma barba bem feita, discurso também autorizado pelo enunciado-imagem que retrata o aparelho de barbear, dando um “zoom” nas três lâminas que o compõem, e acentua a fita lubrificante (em vermelho) que o acompanha, impedindo que a pele seja agredida no ato de barbear.

A representação do aparelho de barbear é seguida do nome e da marca do produto (Gillete **Prestobarda 3**), acrescido do adjetivo “novo”, que aponta para o sentido de que ele foi recém-lançado, sendo, portanto, inédito no mercado. Há, ainda, um texto (“O aparelho descartável mais avançado da Gillette agora tem 3 lâminas e uma fita 45% mais lubrificante, para um barbear suave e com menos irritação”), o qual ressalta a originalidade do produto e o fato de ele ser “descartável”, e faz irromper, no eixo da formulação, o discurso da medicina, segundo o qual determinados objetos, como, por exemplo, os de uso pessoal, não podem ser reutilizados por outras pessoas, sob o risco de causar danos à saúde.

No enunciado-imagem relativo às mulheres, há a representação de uma conquista, sendo que aquela que sinaliza para o um é mais cândida, está mais desnuda, mas, mesmo assim, é sensual. A segunda está mais vestida e a cor vermelha da sua roupa faz irromper, no intradiscurso, sentidos relacionados à sensualidade e à paixão. A terceira mulher, que representa “o bom demais”, é figurativizada pela conhecida atriz Juliana Paes, considerada uma das mais desejadas e belas mulheres do Brasil, segundo recente pesquisa de opinião.

Ao lado, o enunciado “1 é pouco, 2 é bom, **3 é bom demais**” faz retornar, no fio do discurso, o enunciado proverbial “Um é pouco, Dois é bom, Três é demais”, numa tecitura de redes parafrásticas com “tudo que é demais excede”, que sinaliza para o fato de

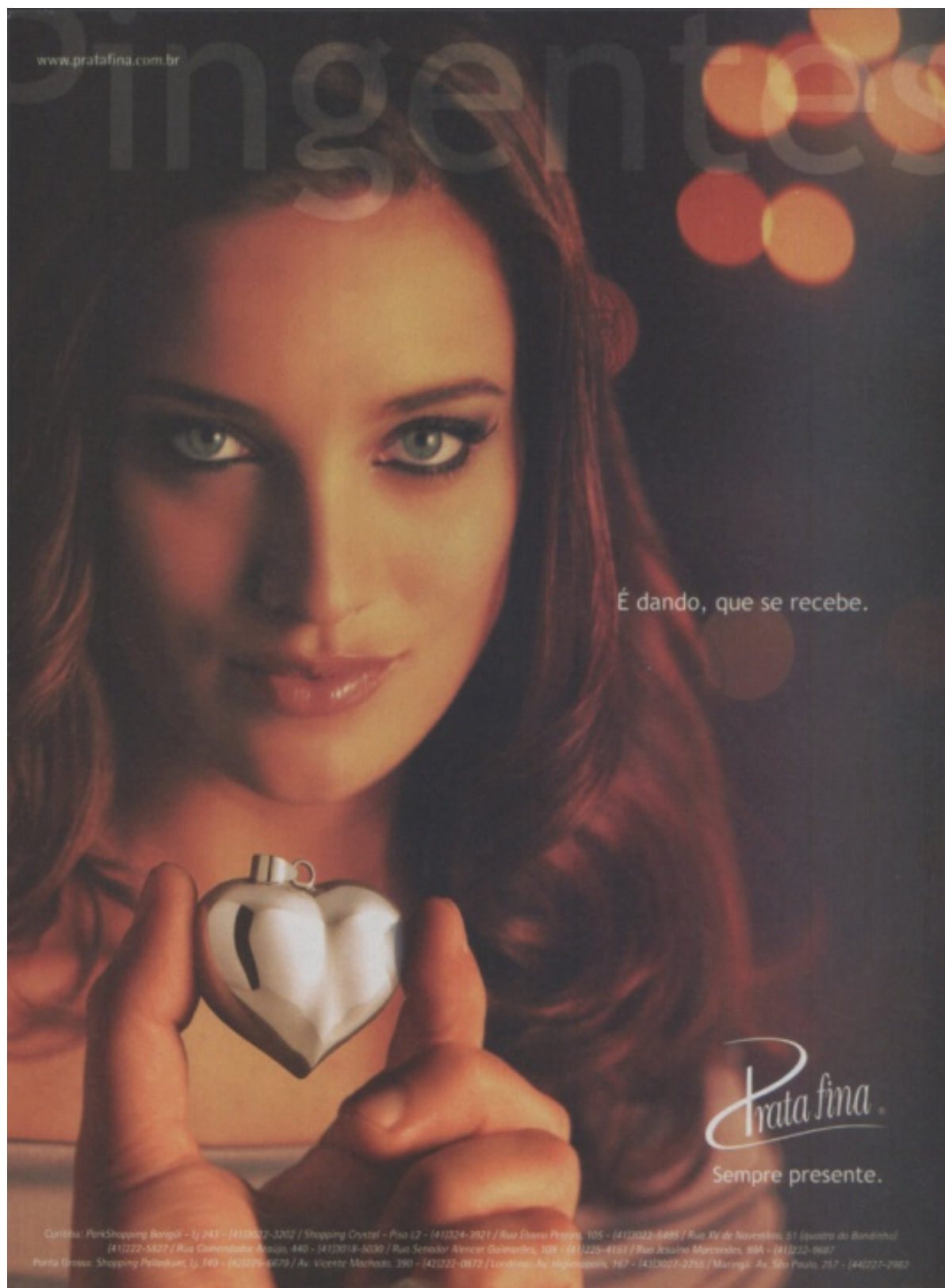
que tudo o que é excessivo pode vir a cansar. No entanto, ao ressoar, no eixo da formulação, esse enunciado encaminha para o domínio da sexualidade, leitura essa legitimada pelo enunciado-imagem estruturado pelas três mulheres envoltas no número três e pelo enunciado “Seduza 3x mais com o novo Gillette Prestobarba 3”, que mobilizam a memória do *Ménage à trois* ou simplesmente *ménage*, de origem francesa, utilizada para designar relacionamentos sexuais entre três pessoas.

Destacamos, ainda, outras redes parafrásticas que se formam em torno do número três, fazendo com que os sentidos deslizem, derivem. No domínio do religioso, ele aponta para a Santíssima Trindade: Pai, Filho e Espírito Santo, representação de união e de equilíbrio. No domínio do jurídico, encaminha para os três poderes: jurídico, executivo, legislativo. É, também, um número chave da democracia, pois é a quantidade mínima de sujeitos necessários para que se efetive a tomada de uma decisão em grupo. Além disso, é considerado um código mundial usado para pedir socorro no deserto ou em alguma outra região inóspita, pois é preciso que se façam três fogueiras para que o pedido de socorro seja compreendido.

Nesse anúncio, destacamos a exposição do corpo da mulher, ainda que de modo velado, e assinalamos que faz-se necessário observar quem, de fato, beneficia-se com essa exposição, pois o corpo está carregado de significados sociais e culturais, que reforçam valores dominantes e tradicionais em relação à condição feminina, constituindo uma espécie de violência simbólica voltada contra esse sujeito na sociedade contemporânea.

4.2 PRESENTES

Na materialidade que segue, destaca-se a imagem de uma mulher diante da qual pode ser vista uma mão masculina que oferece um pingente em prata. Além do nome da empresa, do *slogan* (canto inferior direito) e do *site* da empresa (canto superior esquerdo), há o enunciado (no centro, à direita) “É dando que se recebe”.



www.pratafina.com.br

É dando, que se recebe.

Prata fina
Sempre presente.

Curitiba: ParkShopping Bangor - 1) 243 - (41)3022-3202 / Shopping Crystal - Prta 12 - (41)3224-2921 / Rua Ebenezer Pestana, 105 - (41)3022-6695 / Rua XV de Novembro, 51 (Quarta da Bandeira) (41)222-9827 / Rua Colmeideira Assis, 440 - (41)3018-5030 / Rua Senador Alcencar Guimarães, 109 - (41)225-4151 / Rua Arcelina Marcondes, 89A - (41)232-9687
Porto Bonas: Shopping Pátio das Lj. 143 - (41)225-6679 / Av. Vicente Machado, 380 - (41)222-0872 / Londrina: Av. Higienópolis, 767 - (43)3027-2755 / Maringá: Av. São Paulo, 257 - (44)227-2982

Figura 4 – É dando, que se recebe.
Fonte: Veja (Ed.1855, nº 21, de 16 de Maio de 2004).

O enunciado proverbial em questão suscita pelo menos duas interpretações. Se dissociado do enunciado-imagem, faz ressoar no fio do discurso outros *já-ditos* que retornam pela memória discursiva e atualizam o dizer. Um deles é a *Oração da Paz* atribuída a São Francisco de Assis: “Ó mestre/ Fazei que eu procure mais/Consolar que ser consolado/Compreender que ser compreendido/Amar que ser amado/*Pois é dando que se recebe/É perdoando que se é perdoado [...]*”.

Considerado o patrono dos animais e do meio ambiente, e conhecido pelo desapego aos bens materiais e pela prática da caridade, São Francisco de Assis teria rompido com a ordem religiosa do seu tempo, a qual priorizava a contemplação e a vida reclusa. Sua pregação foi marcadamente itinerante e centrada na imitação da vida de Cristo e na pobreza, vistas não como sofrimento, mas como fonte de alegria.

Essas relações constituídas pelo imaginário em torno de São Francisco de Assis remetem, portanto, ao desapego dos bens materiais, à caridade, à pobreza, à simplicidade e ao amor fraterno. No entanto, na propaganda analisada, não há a inscrição do enunciado no mesmo domínio do saber, pois “dar para receber”, na peça publicitária, se reporta a idéia de troca, de permuta: é dando presentes que se recebe carinho, amor.

No caso da peça em questão, é dando uma jóia que se recebe bens materiais, mais especificamente, é dando um pingente em prata que se recebe sexo, sentido avalizado pelo enunciado-imagem, que retrata a imagem de uma mulher bonita, de olhar sedutor, na frente da qual pode ser vista uma mão, provavelmente, masculina oferecendo uma jóia em prata. Este enunciado-imagem faz ressoar, no fio do discurso, a memória em torno da riqueza e da sofisticação, do comércio e da troca, da conquista e da sedução, das relações amorosas das quais se podem tirar algum proveito e que estão associadas à obtenção de algum lucro financeiro. No texto em questão, é entregando-se como mulher ao homem, que ela obterá, em troca, bens materiais. Esse sentido, derivado do domínio da sexualidade, também é avalizado pela polissemia do verbo “dar” no enunciado em questão, o qual, usualmente, exige um complemento direto (o quê?) e um complemento indireto (a quem?) remetendo às noções de “aquisição” e “posse” físicas, materiais.

Além disso, há que se levar em conta o fato de o anúncio ter sido publicado em data próxima ao Dia dos Namorados ou Dia de São Valentim que, no Brasil, é comemorado no dia 12 de junho, véspera do dia de Santo Antônio, tido, de acordo com a cultura popular, como “santo casamenteiro”.

Segundo consta, há duas versões para o surgimento da celebração desse dia. A primeira delas, é a de que o Dia de São Valentim remonta a um obscuro dia de jejum

praticado em homenagem ao santo da Igreja Católica. A associação com o amor romântico, porém, só tem início depois do final da Idade Média, período no qual esse conceito foi formulado. Conta-se que, nessa época, um certo bispo chamado Valentim teria desobedecido às ordens do imperador Cláudio II, o qual proibira o casamento durante as guerras, por acreditar que os solteiros seriam melhores combatentes.

Além de continuar celebrando casamentos, o próprio bispo teria se casado secretamente, apesar da proibição do imperador. Entretanto, descoberto seu ato, Valentim foi preso e condenado à morte. No período em que esteve na prisão, muitos jovens teriam lhe mandado flores e bilhetes para assegurar que, apesar de tudo, ainda acreditavam no amor. O principal, porém, foi que, enquanto o futuro santo cumpria a sentença condenatória, ele se apaixonou pela filha cega de um carcereiro e, milagrosamente, conseguiu devolver-lhe a visão. Antes de morrer, Valentim escreveu-lhe uma mensagem de adeus, na qual assinava como “Seu Namorado” ou “De seu Valentim”.

Outra versão corrente sobre esse episódio é a de que, no século XVII, ingleses e franceses passaram a celebrar, no dia 14 de fevereiro, o Dia de São Valentim, por terem observado ser esse o primeiro dia de acasalamento dos pássaros. Por isso, os namorados da Idade Média usavam essa ocasião para deixar mensagens de amor na soleira da porta das amadas. Em razão disso, em alguns países, como em Portugal e nos Estados Unidos, o Dia dos Namorados é comemorado em 14 de Fevereiro (*Valentine's Day*).

Bastante explorado pelo comércio, nesse dia, em geral, é celebrada a união amorosa entre casais, sendo comum a troca mútua de recados de amor por escrito ou em forma de objetos simbólicos. Iniciada no século XIX, a prática de recados manuscritos foi aos poucos cedendo lugar à troca de cartões de felicitação impressos em massa, e mais recentemente, aos cartões eletrônicos. Estima-se que, aproximadamente um bilhão de cartões com mensagens românticas sejam enviados nesse dia, tornando-o um dos mais lucrativos do ano para o comércio em geral.

Além dos cartões, também “lembrancinhas” que vão desde as tradicionais caixas de bombons até presentes caros, tais como jóias e outros símbolos modernos que incluem a figura de um Cupido com asas, e a silhueta de um coração, circulam abundantemente nesse dia. Em Roma, Cupido equivalia ao deus grego Eros, deus do amor relacionado ao sexo e à beleza. Filho de Vênus e de Marte (o deus da guerra), é representado, na mitologia, por um menino alado que carrega um arco e um arcabúcio, semelhante a um saco, com setas, cujos ferimentos por elas provocados, despertam amor ou paixão em suas vítimas. Outras vezes, sua representação se dá por uma armadura semelhante à que usava Marte, talvez para assim

sugerir paralelos irônicos entre a guerra e o romance ou para simbolizar a invencibilidade do amor.

Já o coração, órgão central e fundamental do corpo, no Oriente está associado à inteligência, à intuição e ao conhecimento. No Ocidente, porém, simboliza tradicionalmente os sentimentos, a paixão e o amor profano. No domínio religioso, é visto como um lugar que pertence a Deus e, na Psicologia, é o símbolo daquilo que não pode ser controlado nem pelo intelecto nem pela vontade. No texto, o pingente de prata em forma de coração tem o mesmo significado de uma aliança feita do mesmo metal, menos valioso do que o ouro e que, por conseguinte, também simboliza um compromisso afetivo entre duas pessoas, mas não necessariamente a união eterna ou a promessa da fidelidade.

Pelo que se sabe, utilizada para simbolizar um compromisso e a união afetiva entre duas pessoas em noivados e cerimônias de casamento, a aliança tem origem na cultura hindu que, aos moldes dos gregos e dos romanos, passou a utilizá-la como o marca do casamento, porque acreditavam que no quarto dedo da mão esquerda passava uma veia (veia d'amore) diretamente ligada ao coração.

No início, a aliança era vista como um certificado de propriedade, de compra da noiva, indicativo de que ela não mais estaria disponível para outros pretendentes. A partir do século IX, a Igreja Cristã adotou a aliança como um símbolo de união e de fidelidade entre casais cristãos, costume carregado culturalmente até os dias de hoje. Esses anéis, costumeiramente em ouro, são usados pelos noivos na cerimônia de casamento religioso ou civil por diversas culturas. Costuma-se fazer a troca das alianças no momento final dessa cerimônia, quando os noivos as colocam no dedo da mão esquerda da esposa/esposo, simbolizando assim a união matrimonial e também a fidelidade.

No Brasil, além da aliança de ouro utilizada para marcar o compromisso da união civil e religiosa entre os casais, também é comum que namorados, após completar certo tempo de namoro, optem por trocar alianças de prata, usadas em um dos dedos da mão direita, e conhecidas como “alianças de compromisso” ou “anéis de compromisso”. A aliança do namorado traz gravado o nome da namorada e vice-versa, além da data do início do namoro. Alguns preferem gravar os dois nomes em ambas, seguidos da data do evento.

De acordo com a cultura brasileira, essa seria uma forma de demonstrar a seriedade e o compromisso entre os casais, embora, no momento, eles não tenham a intenção de se casar. Essas alianças de compromisso em prata são substituídas por alianças de ouro por ocasião do noivado ou do casamento. No enunciado-imagem, a jóia em prata com formato de coração reporta à aliança confeccionada no mesmo metal, significa o amor e o compromisso

do homem para com a mulher, mas não representa, necessariamente, a união e a fidelidade “eternas”.

A partir daí, podemos dizer que o enunciado “É dando, que se recebe” constitui a matriz dos sentidos, mas, como estes não são controlados e nem “engessados” em uma FD, mas deslizam, derivam, se deslocam de acordo com as condições de produção de cada discurso, também pode remeter a outros sentidos.

A peça publicitária das *Jóias Hippo*, a seguir, foi publicado pela Revista *Nova* (nº 05 – Ano 32, Maio de 2004) por ocasião do Dia das Mães e divulga uma jóia.



Em coração de mãe
sempre cabe
mais uma emoção.

Jóias de estimação.

hippo

www.hippoppp.com.br

Figura 5 – Em coração de mãe sempre cabe mais uma emoção.
Fonte: Revista Nova (n° 05 – Ano 32, Maio de 2004).

Segundo consta, há várias versões sobre a institucionalização do Dia das Mães. Uma delas é mitológica e remonta às comemorações primaveris da Grécia antiga, iniciadas por volta de 250 a. C., em honra à *Rhea*, mulher de *Cronos* e Mãe dos Deuses. Em Roma, as festas comemorativas do Dia das Mães eram dedicadas a Cybele, mãe dos Deuses romanos. Outra versão dá conta de que, no início do século XVII, a Inglaterra teria passado a dedicar o quarto domingo da Quaresma às mães das operárias inglesas. No *Mothering Day*, as trabalhadoras tinham folga para ficar em casa e fazer um bolo, o *mothering cake*, tornando o dia ainda mais festivo.

Em decorrência das diferentes versões, o dia institucionalizado como “Dia das Mães” varia de país para país, embora em todos eles, sejam celebrados a paz, o amor, o carinho e a proteção que elas representam. Em alguns, como por exemplo, na África do Sul, a data é comemorada no primeiro domingo de Maio. Na Argentina, no segundo domingo de Outubro, na França e na Suécia no último domingo do mesmo mês. Em Portugal e na Espanha, em 08/12, dia em que também se homenageia a Virgem Maria. Na Austrália, na Bélgica, na Dinamarca, na Finlândia, na Itália, no Japão, na Turquia, e nos Estados Unidos entre outros, essa data é comemorada no segundo domingo de Maio.

Conforme Rodrigues (1974), nos Estados Unidos, o Dia das Mães foi institucionalizado quando o então Presidente Woodrow Wilson assinou uma proclamação na qual recomendava que o Segundo Domingo de Maio, aniversário da morte da mãe de Anna Jarvis, fosse observado no país inteiro como o “Dia das Mães”. Segundo o autor, Anna Jarvis nascera em 1864, em Grafton, Virgínia Ocidental, onde crescera, e teria permanecido solteira por conta de um caso de amor mal sucedido que a deixou abalada e desiludida. Ao sair da faculdade, em 1883, passou a se dedicar ao magistério na sua cidade de origem, não porque precisasse do salário, já que sua mãe, viúva, dispunha de boa situação financeira.

Alguns anos mais tarde, Anna, sua mãe e sua irmã mais nova, que era cega, mudaram-se para Filadélfia, onde a jovem empregou-se como assistente no departamento de publicidade de uma companhia de seguros. Assim viveu dos 20 aos 40 anos. Então, em 1905, a Sra. Jarvis faleceu. Foi um golpe terrível para Anna, mas que marcou o início de uma nova e importante etapa na sua vida. Na época, ela tinha 41 anos, era dona de uma bela casa, tutora da irmã, e a principal beneficiária da herança materna. Porém, enquanto os dias corriam, um desejo tomou conta do seu coração: a instituição de um dia consagrado às Mães, não só para homenagear aquelas que estavam vivas, mas também aquelas que, assim como a sua, já haviam morrido.

Anna Jarvis passou, então, a liderar uma das mais eficientes campanhas de que se tem notícia. Inicialmente, sugeriu a idéia ao prefeito da Filadélfia e, depois, escreveu a governadores, congressistas, clérigos, industriais, clubes femininos, enfim, a qualquer pessoa que pudesse exercer alguma influência. As respostas a essas cartas foram em número tão considerável e demandaram tanta correspondência, que Anna teve de deixar o emprego para dedicar-se inteiramente à sua campanha. Inspirada por esses primeiros sucessos continuou a escrever, a viajar, e a fazer conferências, a fim de realizar seu desejo.

Em 1914, a eloquência de seus escritos teria conseguido persuadir um deputado do Alabama e um senador do Texas, que apresentaram uma proposta conjunta para que fosse institucionalizado, em toda a nação americana, o Dia das Mães. A proposta foi aprovada pelas duas casas do Congresso, mas o verdadeiro grande momento chegou quando o Presidente Woodrow Wilson assinou uma proclamação na qual recomendava que o Segundo Domingo de Maio (aniversário da morte da mãe de Anna), ficasse institucionalizado no país inteiro como o “Dia das Mães”.

Todavia, para a obstinada mulher, esse triunfo não era suficiente, pois ainda era preciso conquistar o resto do mundo. Assim, a correspondência, os discursos e os folhetos de exortação continuaram em escala internacional. Seu esforço foi notavelmente bem sucedido, tendo em vista que só no decurso de sua vida, 41 países adotaram o Dia das Mães, dentre eles, o Brasil. A 5 de Maio de 1932, o então chefe do Governo Provisório, Getúlio Vargas, promulgou oficialmente, pelo Decreto 21.366, o Segundo Domingo de Maio, o Dia das Mães. No entanto, para sua tristeza, no mundo capitalista, esse dia passou a ser usado não apenas para comemorar o amor que as mães dedicam aos filhos, mas também, e principalmente, para obtenção de lucros.

O enunciado “Em coração de mãe sempre cabe mais uma emoção”, faz ressoar o provérbio “Em Coração de mãe sempre cabe mais um” que, no discurso popular, se refere à suposta capacidade que as mães têm de amar a todos os filhos da mesma forma e com a mesma intensidade, sinalizando assim, para o instinto maternal.

Porém, quando desliza para o discurso publicitário, esse discurso refere-se à possibilidade de a mãe ficar emocionada com o presente, ou então, de apesar de já possuir vários pingentes ou berloques, sempre haver um a mais que a agrada, sustentando, mais uma vez, o discurso mercantilista e consumista, pois como se sabe, dar presentes no Dia das Mães é um hábito cultural e uma criação do comércio para aquecer as vendas.

Além disso, há que se ressaltar que é uma prática bastante comum, no Brasil, as mães usarem um colar ou gargantilha, normalmente em ouro, com vários pingentes

em forma de menino/menina, como um modo de “representar” cada filho. Note-se que estes possuem sempre o mesmo tamanho e forma, o que simbolizaria a igual afeição que a mãe tem por cada um deles. No texto, em questão, porém, o pingente tem a forma de um pequeno hipopótamo, provavelmente, uma referência ao nome da joalheria “Hippo”.

Além disso, o *slogan* “Jóias de estimação” ressalta o apreço que as mulheres normalmente têm por jóias, mas também faz retornar, no fio do discurso, o amor incondicional que as mães dispensam igualmente, a todos os filhos, no texto, coisificados por pingentes valiosos. Isso nos autoriza a dizer que, talvez, filhos e jóias, nas condições de produção dessa materialidade, estejam no mesmo eixo, já que, para a AD, o sentido depende da inscrição do sujeito a determinadas formações discursivas e dos saberes que as constituem.

Os enunciados-imagem estabelecem também redes parafrásticas que irrompem no eixo da formulação pela memória discursiva, com a figura prototípica da mãe na cultura cristã, representado pela figura de Maria, mãe de Jesus. A posição das mãos, o rosto levemente inclinado e a maquiagem leve remetem para o amor maternal e, por consequência, para a imagem de Maria, mãe pressurosa, que está ao lado dos filhos por toda a vida, em quaisquer situações. Entretanto, o vestido está em desacordo com o discurso religioso, pois, apesar de claro, é decotado e deixa entrever as formas da mulher, que não chegam a ser sensuais, mas destoam da imagem que costuma representar as vestes da mãe de Jesus no contexto religioso. Há, portanto, dois domínios de saber fazendo trabalhar a memória do discurso publicitário: a mãe como modelo de bondade, de singeleza e de amor, representada como um “lugar” no qual há tolerância e espaço igual para todos os filhos, e outro, do consumismo, que a representa como sujeito a ser comemorado com a oferta de bens materiais, legitimado pela data de circulação da revista.

4.3 ESPORTE E LAZER

A peça publicitária a seguir foi veiculada na Revista *Veja Homem* – Edição Especial (nº 34 – Ano 37, de Agosto de 2004), no mês em que se comemora o “Dia dos Pais”, e divulga a marca de tênis *Rainha*, que contém um “revolucionário sistema de amortecimento” aliado a um também “revolucionário sistema de correção de passadas”.

www.rainha.com.br

PAU QUE NASCE TORTO.
NÃO MORRE MAIS TORTO.

CHEGOU A LINHA RAINHA SYSTEM 3000.
UM REVOLUCIONÁRIO SISTEMA
DE CORREÇÃO DE PASSADAS
JUNTO COM UM REVOLUCIONÁRIO
SISTEMA DE AMORTECIMENTO.

Proteção
contra
choques
e
vibrações
na
caminhada
e
no
corridor

Proteção
contra
choques
e
vibrações
na
caminhada
e
no
corridor

Proteção
contra
choques
e
vibrações
na
caminhada
e
no
corridor

Proteção
contra
choques
e
vibrações
na
caminhada
e
no
corridor

Proteção
contra
choques
e
vibrações
na
caminhada
e
no
corridor

Proteção
contra
choques
e
vibrações
na
caminhada
e
no
corridor

RAINHA

Figura 6 – Pau que nasce torto não morre mais torto.

Fonte: *Veja Homem* – Edição Especial (nº 34 – Ano 37, de Agosto de 2004).

Assim como o Dia das Mães, a origem do Dia dos Pais também apresenta várias versões. Segundo consta, essa data teria tido origem na antiga Babilônia, há mais de quatro mil anos, quando um jovem chamado Elmesu moldou em argila um cartão para seu pai, no qual lhe desejava sorte, saúde e vida longa. Historicamente, ele teria se originado nos Estados Unidos, quando Sonora Luise, em 1909, motivada pela admiração que sentia pelo pai, resolveu criar um dia para homenageá-lo.

O interesse pela data teria se difundido pela cidade de *Spokane*, onde morava, e depois para todo o Estado de *Washington*, tornando-se uma festa nacional. Devido à história, nesse país, o Dia dos Pais é comemorado no terceiro domingo de Junho e, no Brasil, no segundo domingo de Agosto. A criação da data no nosso país é atribuída ao publicitário Sylvio Bhering que, em meados da década de 50, propõe festejá-la pela primeira vez, no dia 14 de Agosto de 1953, dia de São Joaquim, santo considerado o patriarca da família.

A propaganda em questão ocupa duas páginas, nas quais podemos observar dois enunciados-imagem constituídos pela marca de pés, um deles entrecortado/recortado, no qual se pode ver um amortecedor. No outro pé, retratado por inteiro, estão dispostos, em cada um dos dedos, cinco diferentes modelos de tênis da marca anunciada. O enunciado “Pau que nasce torto, não morre mais torto” aparece em letras grandes, ocupando toda a superfície da marca do pé e faz retornar na memória, os enunciados proverbiais “Pau que nasce torto, morre torto”, “Pau que nasce torto, tarde ou nunca se endireita”, “Pau que nasce torto, não tem jeito: morre torto”, ou ainda, “De pequenino é que se torce o pepino”, “Cipó novo é que se torce”, os quais apontam para a maior facilidade com que se corrige/reprime todo o mal quando ele ainda estiver no início.

Nesse enunciado, retornam memórias de, pelo menos, dois domínios discursivos: uma é referência à possibilidade de correção de uma deformação física dos pés por meio do uso do tênis, apontando para o discurso médico, que encaminha para a modernidade, já que, atualmente, as pesquisas tecnológicas acenam com promessas de “conserto” para tudo o que possa estar inadequado ou em *déficit* no corpo humano, seja da ordem da saúde ou da estética.

Outra memória faz retornar discursos segundo os quais todo sujeito que, porventura, tenha nascido com algum desvio de conduta não teria outra escolha na vida a não ser a de viver, até a morte, como supostamente nasceu, ou seja, nada que venha o “torto” a fazer, poderá mudar esse estado. Trata-se de um discurso ancorado/legitimado no

determinismo⁶¹ e, mais especificamente, no determinismo biológico/genético e social, de acordo com os quais, um sujeito é completamente determinado pelos seus genes, ou seja, o que sustenta nossa personalidade e, em grande parte, nossas ações na vida estão sujeitas, antes de mais nada, a nossos genes, à nossa carga genética, ou então, para o fato de que o sujeito nada mais é que do que o resultado do meio em que vive/convive. A afirmação de ideias como essa nos leva a estabelecer redes parafrásticas com outros conhecidos provérbios, tais como: “Filho de peixe, peixinho é”, “A fruta não cai longe do pé”, “Tal pai, tal filho”, segundo os quais os filhos tendem a reproduzir os defeitos e qualidades paternos.

Em suma, “Pau que nasce torto, morre torto” é um enunciado proverbial que encaminha para o determinismo, ou seja, para o fato de que as coisas são, inexoravelmente, do jeito que são. Os saberes que o constituem retornam como já-ditos pelo trabalho da memória, mas a repetição, constitutiva de redes parafrásticas, possibilita que esse enunciado provoque outros efeitos de sentido. Assim, temos duas possíveis leituras: uma que aponta para a possibilidade de correção de uma deformação física dos pés por meio do uso do tênis, e outra que contradiz a teoria determinista, de acordo com a qual o sujeito, influenciado pelo meio e pela carga genética, estaria condenado a morrer da mesma forma como nasceu.

O enunciado “Pau que nasce torto, não morre mais torto” configura, então, o rompimento com os saberes inscritos no domínio de memória em que o provérbio faz sentido, negando a teoria, segundo a qual um sujeito que padeça de um defeito físico ou moral não tem chances de recuperação, e abre para a possibilidade de o indivíduo “torto” recuperar-se, já que até mesmo os “paus” efetivamente tortos podem ser moldados e transformarem-se em objetos valiosos e requintados.

Nesse texto, o sentido também é estruturado por enunciados-imagem, que encaminham para o discurso do progresso da medicina moderna, questionando o sentido de impossibilidade de mudança, rompendo com a repetição e instituindo o *novo*. Pelos enunciados-imagem, retornam memórias referentes ao “pé torto”, o qual seria “corrigido” pelo uso do tênis, indicativo da tecnologia avançada e moderna. Outra memória que retorna, reforçando a eficácia do tênis da marca Rainha, diz respeito às formas antigas de correção das anomalias dos pés. Como uma espécie de paródia, são representadas alegoricamente as cores

⁶¹ O determinismo é uma teoria filosófica segundo a qual tudo está “determinado”, isto é, todos e cada um dos acontecimentos do universo estão submetidos a um sistema de causas e efeitos necessários. Entre os seus defensores, há quem aplique a teoria apenas a uma parte da realidade, e há quem a estenda a todos os acontecimentos, incluindo as ações humanas. Dentre os tipos de determinismo, podemos citar formas complementares, mas não excludentes, como, por exemplo, o determinismo ambiental (Skinner), o determinismo sócioeconômico (Marx), o determinismo psicológico, o determinismo teológico, que acredita que Deus determina o comportamento do homem e o determinismo antropológico, de acordo com o qual toda ação humana (vontades e ações do sujeito) é determinada por variáveis biológicas.

e as formas das botas ortopédicas usadas por crianças durante longos anos quando funcionava como uma espécie de código “identificador” das deformidades dos pés, o que não ocorre com o tênis anunciado.

Os enunciados-imagem que estruturam o texto sinalizam, ainda, para a prática de esportes, uma vez que há um tipo de tênis para cada modalidade esportiva. Essa prática seria viabilizada, conforme a propaganda, por meio de dois mecanismos que, por seu ineditismo e eficácia, poderiam ser considerados “revolucionários”: O da correção de passadas e o de seu sistema de amortecimento. Esses mecanismos são apresentados por um processo parafrástico que se constitui pela relação metafórica com o automóvel, constituído no eixo da formulação pelo amortecedor e pela palavra “chave” no enunciado: “Gire a chave e corrija sua passada”. Há, segundo o enunciado-imagem, três tipos de pisadas (a pronação: pisada para dentro; a neutra: pisada neutra; e a supinação: pisada para fora), sendo que o tênis anunciado possibilita corrigi-las, pois possui uma chave reguladora do amortecedor, que permite retificar a articulação das passadas.

O próximo objeto de análise é uma peça publicitária da cerveja Bohemia, publicada na *Revista Veja* (nº 36 – Ano 35, de Setembro de 2002).

Apreie com moderação.

A PRESSA É INIMIGA DA BOHEMIA.

COMPANHIA

BOHEMIA
Desde 1853

BOHEMIA
Desde 1853

O MESMO
PRAZER
DESDE 1853.

BOHEMIA
Desde 1853

Curveja Pilsen
600ml

Figura 7 – A pressa é inimiga da Bohemia.
Fonte: Revista Veja (n° 36 – Ano 35, de Setembro de 2002).

A peça em questão é constituída por dois enunciados-imagem: uma garrafa de cerveja e por um copo cheio do líquido, ambos “suados”, tendo em vista estarem extremamente gelados. Esses enunciados-imagem fazem ressoar, na memória, a expressão “loura suada” ou “loura gelada”, bastante frequente nos anúncios de cerveja, o que ocorre, nesse caso, de forma velada, já que não há a figura explícita da mulher na propaganda em questão.

Na história das propagandas da indústria cervejeira, a figura feminina sempre participou, enquanto elemento de sedução e atração para o consumo do produto, embora até hoje ela continue sendo ignorada como potencial consumidora. Conforme Paula (s/d), a Antártica e a Brahma foram as duas primeiras indústrias cervejeiras a aliar o corpo e a expressividade femininas à sua marca. De acordo com a mesma autora, nos anos 1980, a publicidade sobre cerveja tinha como principal estratégia de persuasão o bom humor, exigindo um menor esforço intelectual de interpretação por parte do sujeito-consumidor. Algum tempo depois, as agências optaram por usar a imagem de jogadores de futebol acompanhados de figuras de mulheres loiras. Assim, na “indústria dos sonhos”, os sujeitos-consumidores eram o que os homens gostariam de ser e elas as mulheres que desejavam ter.

Algum tempo depois, esse recurso se esvaziou, porque, assim como os sujeitos-consumidores perceberam como era incoerente associar atletas saudáveis a bebidas alcoólicas, talvez tenha havido também, o amadurecimento do próprio mercado consumidor ou então a emergência de um apelo ético por parte das empresas encarregadas de anunciar/vender produtos. Além disso, os próprios jogadores, certos de que não podiam mais atrelar sua imagem às bebidas alcoólicas, sob pena de perder contratos milionários com as empresas, acabaram por fazer com que as campanhas perdessem popularidade.

Após esse fracasso, as tentativas de inovação foram muitas: animais da fauna brasileira tomaram as telas e os cartazes de propaganda. Vinham na imagem de tartarugas fazendo embaixadinhas e siris abaixando as calças. Além de não surtirem efeito positivo nas vendas, esses anúncios publicitários renderam processos judiciais contra as indústrias cervejeiras, tendo em vista a forte identificação das crianças com os animais, o que se supunha, acabaria por induzi-las precocemente ao consumo do álcool.

Na década de 1990, a dupla mulher e futebol foi o carro-chefe das campanhas publicitárias de cerveja e alguns bordões, como o “Experimenta, experimenta!” da Schin (Cervejaria Schincariol), e o “Nã, nã, nã, nã”, da Brahma, foram testados, sendo o primeiro sucesso absoluto, o que resultou no absurdo aumento das vendas da marca, até então quase desconhecida do grande público. Já a Skol, insistindo na ridicularização e desrespeito à

mulher, leva ao ar a cena de um casamento em que o noivo, no altar, condiciona sua fidelidade à noiva à promessa de que mantenha sua silhueta esbelta para sempre, ao contrário da sogra que, ao longo dos anos, ganhou quilos extras. Nesse caso, fica bastante claro o discurso de reforço do protótipo de beleza feminino: mulher branca, magra, jovem e de seios volumosos. Por meio do humor “despretensioso” e de forma indireta, há, assim, uma naturalização da infidelidade masculina.

Desde então, a exposição do corpo feminino vem se intensificando enormemente nas campanhas publicitárias das mais variadas marcas de cerveja, mercantilizando-se abertamente o corpo da mulher e reforçando-se os estereótipos de beleza feminina.

Com relação à materialidade linguística, no canto inferior esquerdo, podemos ler o *slogan* “Bohemia. O mesmo prazer desde 1853” associado ao enunciado-imagem que perpassa todo o texto: a palavra “companhia” e uma casa de estilo alemão, além da fotografia das charretes, fazendo irromper, no eixo da formulação, a memória da origem germânica da cerveja, indicativo de um *status* de nobreza da bebida e da tradição histórica da indústria fabricante, considerada a primeira cervejaria do Brasil.

Fundada em Petrópolis, em 1853, por descendentes de alemães, a fábrica manteve as mesmas características industriais e de mercado da época em que era distribuída em charretes. Também o estilo do edifício onde funcionou a primeira cervejaria é alemão. Todos esses enunciados-imagem fazem com que, no fio do discurso, retornem memórias associadas ao gosto tradicional dos alemães por essa bebida. Outro elemento que autoriza e legitima esse efeito de tradicionalismo é o enunciado verbal que vem no rótulo da garrafa. Nele, se pode ler “A primeira cerveja brasileira”, ao qual se associa “Cerveja especial produzida com a receita original da famosa Cervejaria Bohemia de Petrópolis”, reforçando-se os efeitos de longevidade e de tradição a que se associa.

Além disso, a expressão “o mesmo prazer” faz irromper, no eixo da formulação, um recurso frequentemente usado pela indústria cervejeira que é o de associar a bebida a belas mulheres, modelos e atrizes vistas, desejadas e copiadas pelo grande público, pois esse produto, por ele mesmo, não cria no imaginário social um poder de venda, sendo necessário associá-lo a outros valores, nesse caso, à mulher, para se tornar um objeto de desejo e de indução ao consumo.

Acima da garrafa, no canto superior direito, o enunciado “Aprecie com moderação”, discurso que normalmente acompanha os anúncios de bebidas alcoólicas, utilizado para alertar o consumidor sobre os possíveis riscos de se beber além da conta, já que

no Brasil, há um projeto de lei que controla as propagandas de bebidas alcoólicas em mídias abertas, como nas rádios AM e FM e na televisão, uma vez que esse tipo de publicidade é acusado de estimular o consumo exagerado de álcool, inclusive entre os menores de idade.

A intervenção estatal sobre a atividade publicitária teria tido início no final da década de 1970, durante a ditadura militar, quando o governo sancionou uma lei, segundo a qual, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem a autorização do estado, configurando uma espécie de “censura prévia” à atividade publicitária. Em 1980, surgiu o Conar — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária — organização não governamental (ONG), encarregada de regular o mercado brasileiro de propaganda, sem que fosse necessária e intervenção estatal. Com a criação desse órgão, a concorrência desleal entre agências e anunciantes e métodos apelativos e antiéticos foram sendo suprimidos dos veículos de comunicação. Atualmente, inúmeros debates ressurgem para discutir os reais efeitos das propagandas de drogas consideradas “lícitas”, ou seja, de bebidas alcoólicas e de cigarros, bem como para avaliar até que ponto mulheres bonitas e sensuais, *cowboys* “sarados” e trilhas sonoras com temáticas ligadas à liberdade e aventura são capazes de estimular o consumo sem limite.

Ao lado dos enunciados-imagem, o enunciado verbal “A pressa é inimiga da Bohemia” faz retornar, no eixo da formulação, o enunciado proverbial “A pressa é inimiga da perfeição”, que sinaliza para o efeito de sentido de que a perfeição requer cautela, reflexão e moderação. Esse enunciado constitui redes parafrásticas com outros, como, por exemplo, “Devagar se vai ao longe” e “O apressado come cru e quente”, fazendo ressoar memórias que se inscrevem em distintos domínios discursivos e saberes de distintas formações discursivas, bem como naquilo que constitui essas FDs.

“A pressa é inimiga da Bohemia” mobiliza o contraditório inscrito no campo do amigo e também do inimigo, fazendo ressoar a relação “Bohemia” (nome da cerveja) e o campo discursivo daquilo que a acompanha, ou seja, a reunião de amigos, as conversas distensas, o lazer, o prazer de beber sem pressa, sem preocupação. Faz ressoar, também, a divisão de classes, devido ao preço da cerveja e ao tempo dispendido no lazer, já que nem todos podem/devem tomar cerveja e, então, contentam-se com bebidas mais populares e baratas.

O anúncio a seguir, também da Bohemia, foi veiculado pela *Revista Veja* (nº 40 – Ano 36, de Outubro de 2003) e ocupa duas páginas.



Figura 8 – Nem toda cerveja que reluz é Bohemia.
Fonte: Revista Veja (n° 40 – Ano 36, de Outubro de 2003).

Na primeira delas, em tamanho menor, vem exposto o enunciado-imagem de uma garrafa de cerveja e, acima dela, a afirmação “Nem toda cerveja que reluz é Bohemia”, que faz retornar, no fio do discurso, o enunciado proverbial “Nem tudo o que reluz é ouro”, estabelecendo redes parafrásticas com “As aparências enganam”, “Não se deve julgar o livro pela capa”, ou, ainda, “Não compre gato por lebre”, que remete para o perigo de sermos enganados pelas aparências, uma vez que tendemos a julgar o mundo por meio dos órgãos dos sentidos, baseando-nos em critérios que nem sempre correspondem à realidade.

Abaixo da garrafa, apresenta-se o *slogan* “Bohemia. O mesmo prazer desde 1853”, que remete, conforme já adiantamos na análise da materialidade anterior, para a tradição da cerveja, ou seja, para o fato de ela conservar a mesma fórmula desde seu lançamento em meados do século XIX, e também de apontar para a imagem da mulher como objeto colocado ao alcance do consumo pelo homem.

Aparecendo ao lado de outros objetos de consumo, em especial de bebidas alcoólicas, os corpos femininos prometem um paraíso erótico, funcionado como representantes genéricos do que é desejável. A sexualidade é, então, associada ao consumo da bebida, que se torna fator fundamental facilitador do acesso a belas mulheres, com o grande apelo natural entre o público masculino, especialmente na faixa etária dos 15 e 25 anos de idade e que são, não por acaso, as principais vítimas de acidentes de trânsito no Brasil, de acordo com a maioria das pesquisas de instituições oficiais. Segundo Uzêda (2010) “[...] as práticas discursivas dominantes veiculadas nas propagandas de cerveja contribuem para que a dominação masculina perpetue, fortalecendo a discriminação das mulheres no âmbito público e principalmente no privado”. Conforme a autora, a mulher (e, por extensão, o seu corpo), está presente nas propagandas para ser “consumida”, assim como a cerveja. Tanto que atualmente, faz sucesso a marca “Devassa”, uma referência explícita ao sujeito-feminino.

Do nosso ponto de vista, o enunciado “Aprecie com moderação”, assim como “Pare de fumar”, funcionam de maneira paradoxal no discurso publicitário, pois, ao tempo em que divulgam determinado produto por meio de complexos mecanismos sensoriais, simulam se eximirem da responsabilidade de o seu público-alvo vir a consumi-lo, ao veicular um discurso antidrogas, pois, como sabemos, o álcool, assim como os cigarros, são extremamente prejudiciais à saúde e ao bolso dos cidadãos, pois o álcool é tido, pela maioria dos especialistas da área, como um dos maiores causadores de acidentes de trânsito no país.

Na outra página, o enunciado-imagem é constituído pelo gargalo de uma garrafa, no qual pode ser lido o nome da cerveja e vista uma corrente em forma “líquida” derramando em direção ao copo. Trata-se do efeito metafórico da movimentação e da

transferência entre a corrente e a cerveja, derivado da cor amarela de ambos, que desloca os efeitos de sentido de força, de fidelidade e de união constituintes da corrente, para os de valor, de beleza e de ostentação figurativizados pelo ouro. Na passagem do líquido (cerveja) para o sólido (forma de corrente) são instaurados novos sentidos, os quais, constituindo-se pela repetição, possibilitam o novo, o polissêmico.

Do nosso ponto de vista, as relações que se estabelecem entre corrente e cerveja podem significar, portanto: a- metal valioso que, ao se tornar líquido, remete para a cerveja Bohemia, fazendo retornar memórias sobre a raridade e o valor tanto de um como de outro, já que, no mercado, a Bohemia é uma das cervejas mais caras; b- A corrente representa um objeto que prende, e esse sentido desliza para o efeito de fidelidade à marca, ou seja, para os sujeitos-consumidores que tomam Bohemia, uma vez que formam uma espécie de “corrente”, de ação conjunta, em torno da marca, optando por não consumir outra marca de cerveja.

Para Pêcheux (1997 b, p. 96, grifos do autor), o efeito metafórico e, por consequência, a interpretação são constitutivos das línguas naturais, tendo em vista que não há sentido que não aponte para a possibilidade do deslize e, logo, para a interpretação. Para ele, o efeito metafórico “[...] é o fenômeno semântico produzido por uma substituição contextual, para lembrar que esse ‘deslizamento de sentido’ entre x e y é constitutivo do sentido ‘designado’ por x e y .” Assim, segundo ele, toda a descrição de objetos:

[...] está intrinsecamente exposta ao equívoco da língua: todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro (Pêcheux, 1997c, p.53)

Desse modo, todo enunciado abre para “pontos de deriva possíveis”, ou seja, para a possibilidade de mais de uma interpretação, pois a metáfora, entendida como uma palavra por outra, é constitutiva do sentido. Para Orlandi (2006, p. 27), “[...] o conjunto desses deslizes (paráfrases) instalam o dizer no jogo das diferentes formações discursivas e são o vestígio da historicidade”. Assim, em “Nem tudo o que reluz é ouro”, reporta para a memória do perigo de nos deixarmos nos levar pelas falsas aparências e, em “Nem toda cerveja que reluz é Bohemia”, há a contraposição da marca anunciada com outras cervejas, mais baratas, porém, de menor qualidade, segundo o sujeito-enunciador da propaganda em questão. São dois enunciados diferentes, os quais resultam em efeitos de sentido também diferentes.

Além das redes parafrásticas resultantes do processo metafórico constituído por meio da cor da cerveja e do rompimento com a unicidade do sentido instituindo o novo, entendemos que o nome que designa a cerveja pode instaurar, igualmente, sentidos outros, tendo em vista que “boemia” (substantivo feminino) traz, para o eixo da formulação, sentidos relacionados à diversão, à vida airada. Trata-se do direcionamento para um novo domínio discursivo, qual, seja o da vida extravagante, sem preocupação, divertida, própria dos que se dedicam à boemia ou daqueles que, talvez, almejem sê-lo, autorizados pela posição por eles ocupada na nossa formação social. Na propaganda analisada, a Bohemia contrapõe-se então, às novas cervejas, mais baratas e sem tradição. Ela é antiga, tem valor, brasão, ou seja, um cetro de nobreza.

Todas essas possibilidades de sentidos e de redes parafrásticas legitimam e atualizam o dizer pelo funcionamento do interdiscurso, pelo efeito da memória, na qual ressoa uma “voz sem nome”, fazendo com que um mesmo enunciado adquira nuances do *diferente*.

O próximo anúncio publicitário a ser analisado é da Editora Globo, divulga títulos de livros para presentear a mãe e foi veiculado pela *Revista Quem*, também no mês em que se comemora o seu dia (Edição 348, de 11 de maio de 2007).

MÃE SÓ TEM UMA.
MAS NEM POR ISSO VOCÊ
PRECISA COMPRAR SÓ UM
PRESENTE PARA ELA

5
opções de livros
para presentear no
Dia das Mães.

COMO GANHEI MILHÕES JOGANDO PÔQUER
IN WORLD SERIES OF POKER
ANNIE DUKAKIS

600 dicas do GNT para você ficar
superbonita

600 Dicas do GNT para Você Ficar Superbonita. Baseado no programa exibido pelo GNT, ensina a mulher a cuidar da beleza com criatividade, bom senso e sem complicação.

Como Ganhei Milhões Jogando Pôquer conta como a autora modificou sua vida e ficou milionária apostando num jogo que atravessa séculos.

Mulheres: Por que Será que elas...? Traz divertidas crônicas sobre temas "caros" para elas, como moda, relacionamento, trabalho e dieta.

Maysa - Só numa Multidão de Amores apresenta um retrato repleto de nuances da cantora que se tornou um ícone da boemia.

A Itália de Jamie, uma viagem de descobertas e prazeres por terras italianas, ao lado do chef Jamie Oliver.

Mulheres
Por que será que elas...

Maysa
Só numa multidão de amores
Lina Neto

JAMIE OLIVER
a itália de jamie

Já nas livrarias ou pelo site www.globolivros.com.br

EDITOR 4
GLOBO

Figura 9 – Mãe só tem uma. Mas nem por isso você precisa comprar só um presente para ela.
Fonte: Revista *Quem* (Edição 34, de 11 de maio de 2007).

A primeira parte que compõe o enunciado do discurso publicitário faz ressoar o enunciado proverbial “Mãe só tem uma”, e desencadeia o discurso popular constituído por evidências de saturação, ou seja, pelo fato de ser indiscutível que se tem apenas uma mãe. Indo mais além nessa questão, retorna um discurso sedimentado de valorização da mulher como mãe, já que dificilmente as pessoas têm dúvida sobre a importância dessa figura na vida dos filhos.

Esse enunciado reporta-se, também, à singularidade das pessoas, produtos ou fatos, já que não é raro ouvirmos: “É como mãe... só tem um (a)”. Já a segunda parte do mesmo – “Mas nem por isso você precisa comprar só um presente para ela” – introduzida pela adversativa, faz ecoar na memória o fato de que os filhos ou maridos costumam dar apenas um presente para a mãe/esposa nessa ocasião. De novo, entramos no domínio do mercantilismo, do consumismo, no qual não basta apenas um presente para agradá-la, mas vários.

A relação que se estabelece entre os enunciados tomados como verdade – “Mãe só tem uma” e “Mas nem por isso você precisa comprar só um presente para ela” – é a de uma lógica que se quebra, estabelecendo-se uma contradição, um equívoco, pois faz parte do senso comum a obrigação de presentear as mães no seu dia, obrigação essa sedimentada pela lógica mercantilista.

As expressões “só um” e “nem por isso” instauram o efeito de sentido de que o oferecimento de um único presente é insuficiente, diante da importância do papel desempenhado por uma mãe, que é representada como uma figura ímpar, como alguém singular e indispensável na vida de todos, encaminhando para o efeito de sentido do “multipresentear”. Talvez o livro entre aí como um “a mais” no que normalmente se costuma dar às mães, reportando, então, ao fato de que livro como fonte de leitura e de conhecimento é o inesperado no universo feminino, em que pese a pobreza dos títulos sugeridos, pois todos tratam de temas amenos que, embora atendam a gostos heterogêneos, sinalizam para o imaginário constituído em torno da mulher. Ou seja, o sujeito-consumidor desse tipo de leitura não é alguém muito envolvido com temas sociais, históricos ou econômicos, mas alguém apenas interessado em entretenimento.

Assim, são livros cujo tema são, por exemplo, dicas de beleza, como o *600 Dicas do GNT para Você Ficar Superbonita*, que, segundo a sinopse, é “baseado no programa exibido pelo GNT, ensina a mulher a cuidar da beleza com criatividade, bom senso e sem complicação”. O segundo, *Como Ganhei Milhões Jogando Pôquer*, conta como a autora teria

modificado sua vida e se tornado milionária apostando num jogo que atravessa séculos e no qual costumam se sobressair, na maioria das vezes, jogadores do sexo masculino.

Mulheres: Por que Será que elas....? traz divertidas crônicas sobre temas próprios do cotidiano das mulheres, tais como moda, relacionamento, trabalho e dieta. *Maysa – só numa Multidão de Amores* apresenta um “retrato repleto de nuances da cantora que se tornou um ícone da boemia”. Por fim, *A Itália de Jamie* relata uma “viagem de descobertas e prazeres” por terras italianas, ao lado do *chef* de cozinha, Jamie Oliver. O que sustenta essa leitura é o suporte no qual ela circula, ou seja, a Revista *Quem*, similar a *Caras*, periódico direcionado às mulheres interessadas em notícias do mundo artístico, que funciona como uma espécie de ópio, pois retrata os famosos como sendo pessoas ricas, magras e bonitas e que não têm nenhum tipo de problema, seduzindo o sujeito-consumidor com a possibilidade de acesso a esse mundo fantástico, fazendo-o esquecer dos problemas da sua realidade cotidiana.

Com relação ao não-verbal, salientamos, inicialmente, a importância do emprego das cores de fundo no anúncio. São nuances que variam de um tom de rosa *pink* até o vermelho escuro. O rosa, segundo consta, reflete o lado sensual da mulher, mas pode também estar relacionado ao amor altruísta, abnegado e verdadeiro. Pode significar, ainda, afeto intenso, carinho, compreensão, amor incondicional e romantismo.

A próxima peça publicitária a ser analisada foi veiculada pela Revista *Veja* (nº 42 – Ano 35, de Outubro de 2002) e divulga uma linha de pneus (*Potenza*), da *Bridgestone*.



Quem disse que a pressa
é inimiga da perfeição?

POTENZA. O pneu pentacampeão mundial em 2002 com 6 provas de antecipação.

POTENZA S-C2 POTENZA C2

BRIDGESTONE
AGARRANDO O FUTURO

www.bridgestone.com.br

Figura 10 – Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?
Fonte: Revista Veja (nº 42 – Ano 35, de Outubro de 2002)

O produto anunciado – dois modelos de pneus: *Potenza S-03* e *Potenza GII*, – remete para a tecnologia dos pneus da Fórmula 1, o que pode ser observado pelo enunciado-imagem de um carro de Fórmula 1, notadamente uma Ferrari, que é retratada sobre uma superfície em branco e vermelho, fazendo retornar na memória as cores da escuderia italiana. Ao fundo, em tamanho bem maior que o normal, pode ser visto um pneu da linha anunciada e uma bandeira quadriculada usada para indicar o término das corridas de carros e, por conseguinte o seu vencedor, reportando, portanto, para a vitória, objeto-valor principal desse evento.

O que autoriza e legitima essa relação que se estabelece entre o pneu, o carro de Fórmula 1 e a bandeira quadriculada, é o fato de que, no ano de 2002, quando o anúncio foi veiculado, *Michael Schumacher* ter sido consagrado pentacampeão mundial da categoria, por antecipação, pilotando uma Ferrari, usando pneus *Bridgestone*, fornecedor exclusivo dos pneus *Potenza* para aquela escuderia, o que justifica o enunciado “POTENZA. O pneu pentacampeão mundial em 2002, com seis provas de antecipação”.

Logo abaixo, sobre um fundo escuro e situado sob a luz de “holofotes”, podem ser vistos os dois modelos de pneus anunciados, o nome da empresa e o *slogan* “agarrando o futuro”, que estabelece uma rede parafrástica com essa categoria automobilística, principalmente, no que se refere às curvas dos circuitos e ao desempenho dos pneus em pistas molhadas, sentidos autorizados pelas ranhuras dos pneus, que figurativizam a aderência, a resistência e a segurança proporcionada pelo produto anunciado.

O enunciado proverbial matriz dos sentidos – “A pressa é inimiga da perfeição” – é transformado em pergunta a ser respondida pelo sujeito-consumidor, e faz ressoar, no intradiscurso, sentidos relacionados à velocidade, à potência, à resistência e à segurança proporcionada pelos pneus da linha *Potenza*. remete, pois, a domínios relacionados à força (tamanho do pneu), ao sucesso e à marca da vitória em corridas (bandeira quadriculada), qualidades constitutivas dos pneus usados nos carros de fórmula 1, mas também, em geral, de grande circulação no universo masculino.

O deslocamento de sentidos em relação ao enunciado proverbial, destacado anteriormente, produz-se na pergunta: “Quem disse que a pressa é inimiga da perfeição?” Esse enunciado sustenta e autoriza a pressa como inimiga, fazendo-a retornar como “amiga da perfeição”, e provocando assim, efeitos de sentido de sucesso, de vitória, de segurança proporcionada por essa marca de pneus, que resultam na “perfeição”.

O enunciado em questão estabelece, também, uma rede parafrástica com o discurso do trânsito, para o qual, a pressa e a velocidade são fatores que se excluem, e remete

para outros enunciados proverbiais, tais como “Devagar se vai ao longe”, “Devagar e sempre”, “Devagar também é pressa” e “Devagar se vai ao longe, e quem depressa caminha se consome”, que sinalizam para o fato de que não se deve agir com precipitação, irrefletidamente, mas que na FD do trânsito alertam para os perigos da pressa e da velocidade.

Outra rede parafrástica está relacionada ao *glamour* que envolve os bastidores da Fórmula 1, apontando para a ostentação presente nessa categoria automobilística e para tudo mais que a ela se refere, como a circulação de pessoas famosas num mundo quase “mágico”, que se instaura em torno dos pilotos. Além disso, tudo o que se refere a esse mundo se remete à riqueza e, por ela e nela, a separação entre os que podem/devem e aos que não podem/não devem, apesar de quererem, frequentar os autódromos, promovendo explicitamente a separação de classes na sociedade em que vivemos. Desse modo, os sujeitos que não possuem poder aquisitivo suficiente para assistir às corridas ao vivo, o fazem pela televisão, isto é, fazem uma leitura de segunda mão, tendo em vista que seu acesso é intermediado pelos narradores da televisão e rádio que relatam as corridas.

Essa leitura de segunda mão é feita por sujeitos que, apesar de simularem objetividade e fidedignidade ao acontecimento esportivo, são interpelados pela ideologia e atravessados pelo inconsciente, de forma que os sentidos e também os dizeres deslizam.

4.4 UTILIDADE E TRABALHO

O anúncio publicitário da *Johnson*, veiculado pela Revista *Cláudia* (Ano 46, de julho de 2007), divulga o odorizante de ambientes *Glade Amore* apoiando-se em três enunciados verbais “O amor é cego, mas menina, que olfato ele tem”, “O amor está no ar: experimente este aroma” e “Chegou *Glade Amore*. A fragrância ideal para trazer mais romance à sua vida. Surpreenda seu amor”.

*O amor é cego,
mas, menina,
que olfato ele tem.*

Glade
AMORE
Odorizante de Ambiente
400ml/247g

*Chegou Glade Amore.
A fragrância ideal para
trazer mais romance à sua
vida. Surpreenda seu amor.*

Glade O amor está no ar.
Experimente esse aroma.

SC Johnson

Figura 11 – O amor é cego, mas, menina, que olfato ele tem.

Fonte: Revista Cláudia (Ano 46, de julho de 2007).

Nos enunciados-imagem, predominam cores quentes, quais sejam as das pétalas de rosas, corações, caixas de bombons em forma de coração e uma caixinha com uma aliança dentro, o que faz ressoar, no fio do discurso, a memória da paixão mobilizada por enunciados- imagem de objetos de cor vermelha, sinal do amor entre casais. Todos os enunciados-imagem contribuem para compor um ambiente romântico e sedutor e, por isso, estabelecem redes parafrásticas com o domínio do jogo amoroso ou da conquista sexual.

Observamos, novamente, o uso do coração que, conforme já assinalamos, remete, tradicionalmente, para a paixão e para o amor profano. Já a aliança de ouro, desencadeia o efeito de sentido de compromisso assumido pelos casais, a união civil e/ou religiosa, ou seja, a estabilidade no relacionamento amoroso. Além disso, costumeiramente reconhecida no mundo inteiro como símbolo de fidelidade a alguém, significaria o amor permanente/eterno e que pode ser creditado também à sua forma circular, sem início ou fim.

As pétalas de rosas vermelhas também fazem ressoar na memória, a ideia de romantismo. São, portanto, uma alusão ao amor, à paixão. Na cultura romântica, também o chocolate é famoso por suas qualidades afrodisíacas, geralmente associadas ao simples prazer sensual de seu consumo. Além do mais, conforme estudos científicos têm revelado, a natureza doce e gordurosa do produto estimularia o hipotálamo, induzindo sensações prazerosas e elevando o nível de serotonina do organismo humano. Finalmente, o chocolate possui substâncias que podem causar sensações de sensibilidade e euforia, mas, se consumido em excesso, pode levar à obesidade e à redução da libido. Um presente com chocolates é um ritual de corte muito comum na cultura Ocidental.

Com relação à expressão “O amor é cego”, trata-se de um enunciado proverbial que encaminha para o senso comum, segundo o qual as pessoas apaixonadas tendem a não perceber os “defeitos” da pessoa amada. Na cultura popular, ele aponta tanto para o sentido “daquilo que não se vê”, fazendo retornar memórias em relação aos defeitos do ser amado, quanto para o sentido de “engano”, em que o sujeito, por amar demais, não percebe a falseta na qual está se metendo.

No anúncio em análise, há um simulacro de rompimento com esse domínio do saber e os sentidos dele decorrentes. “O amor é cego” é tomado como interdiscurso, como “aquilo que todo mundo sabe”. No entanto, em “mas, menina, que olfato ele tem”, a conjunção adversativa entre vírgulas instaura a quebra da sabedoria popular, e coloca dois órgãos do sentido em oposição, destacando que, quando o amor é grande demais, pode provocar a “cegueira”, mas não a perda do olfato, destacando assim, a qualidade positiva do odorizante de ambientes. Em outras palavras, o produto é apresentado, pelos efeitos de

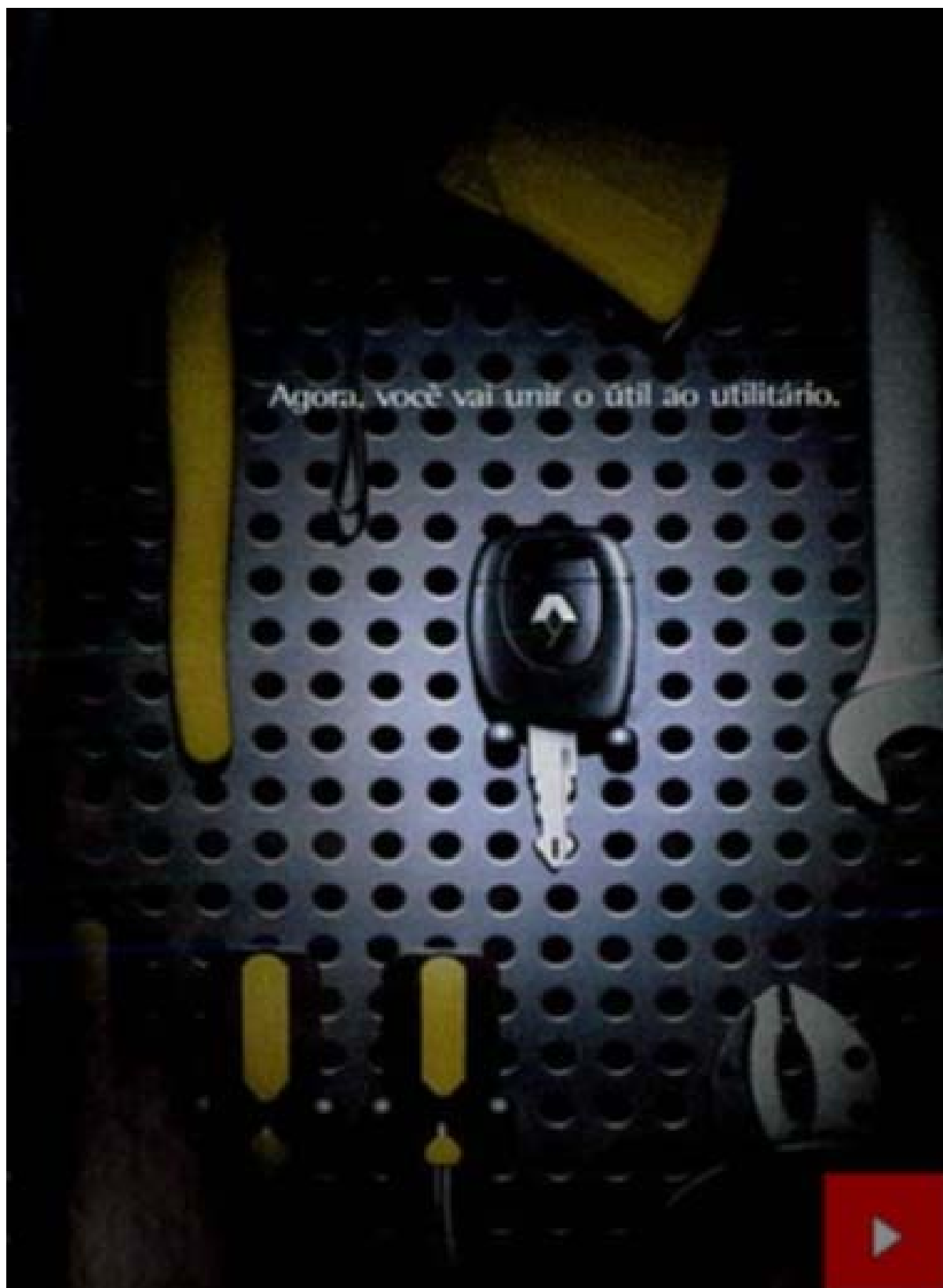
evidência, como uma solução para a neutralização de odores desagradáveis, sejam eles quais forem.

Esse complemento sinaliza, ainda, para a memória que sustenta e atualiza os sentidos, segundo a qual as pessoas portadoras de necessidades especiais, como aqueles que apresentam uma deficiência visual, por exemplo, desenvolvem mais apuradamente outro órgão do sentido, no caso da propaganda, o olfato.

O uso do vocativo “menina” encaminha para o tom coloquial e estabelece uma relação íntima, confidencial entre o sujeito-enunciador da propaganda e o seu interlocutor, ou seja, com o anunciante. Em “O amor está no ar”, há o encaminhamento para, pelo menos, dois efeitos de sentido: o primeiro é que o amor está no ar devido ao ambiente que compõe o texto, por seus enunciados-imagem (corações, chocolate, aliança, bombons, pétalas de rosas, etc) e o segundo, que ele está no ar pelo aroma proporcionado pelo produto anunciado. Já o enunciado “Chegou, fragrância ideal, mais romance, surpreenda seu amor”, faz ressoar, no eixo da formulação, que, muitas vezes, no clima de romance, podem ocorrer outros odores que não o de rosas, os quais causariam surpresa, estranhamento.

O anúncio em questão foi veiculado pela *Revista Cláudia*, cujo início de veiculação se dá a partir de 1961, com a finalidade de acompanhar não só a vida da mulher identificada como potencial consumidora, mas também o progresso da indústria de eletrodomésticos em crescimento no país (SCALZO, 2008, p. 34). Segundo a autora citada, a revista não se distanciava das demais do mesmo segmento. Na época em que foi lançada, trazia fotonovelas, artigos sobre moda, receitas, idéias de decoração e conselhos de beleza. Aos poucos, porém, foram sendo publicadas seções que dão conta das mudanças no universo feminino, tais como, consultas jurídicas e de saúde, orçamento doméstico e sexo. A partir disso, poder-se-ia afirmar que o mesmo anúncio não produziria os mesmos efeitos de sentido se tivesse sido veiculado por outra revista que não fosse direcionada ao mesmo público.

A última peça publicitária que compõe nosso *corpus* foi veiculada pela Revista *Veja* (ed. 1554, nº 35 – Ano 22, de Junho de 2002), tem por objetivo promover um veículo utilitário da marca *Renault*.



RENAULT Master

O Renault Master já vai de fábrica carregado de vantagens. Depois a classe que é mais, diferente e especializada, com mais de 40 opções de equipamentos e a possibilidade de ampliar ainda mais a capacidade de carga. A capacidade de carga é de 1.500 kg, com uma capacidade de carga útil de 1.000 kg. A capacidade de carga útil é de 1.000 kg, com uma capacidade de carga útil de 1.000 kg. A capacidade de carga útil é de 1.000 kg, com uma capacidade de carga útil de 1.000 kg.

Utilitários Renault. A força usada com inteligência.

Informações Renault: 0800.55.5615 www.renault.com.br

RENAULT Master

CRIADOR DE AUTOMÓVEIS

Renault Assistente com seguro gratuito 24 horas, por 2 anos, em todo o Brasil.
Garantia contratual de 1 ano e de 6 anos, dependendo da categoria.
Peças de reposição e de mão-de-obra competitivas.
Serviço de atendimento especializado a clientes por Internet.

Renault Master é o utilitário mais vendido do Brasil.
Renault Master é o utilitário mais vendido do Brasil.
Renault Master é o utilitário mais vendido do Brasil.



Figura 12 – Agora você vai unir o útil ao utilitário.

Fonte: Revista Veja (ed. 1554, nº 35 – Ano 22, de Junho de 2002).

A peça publicitária em questão ocupa três páginas da revista. Na primeira delas, os enunciados-imagem fazem retornar memórias do universo “masculino”: são chaves-inglesas, chaves-de-fenda, alicates e uma trena, sobrepostos num painel em preto, semelhantes aos encontrados em oficinas mecânicas, espaço até hoje ocupado, na sua grande maioria, por homens. No centro, e em tom mais claro, há uma chave de automóvel da marca *Renault*.

Tanto os objetos retratados como o suposto espaço em que se encontra o painel fazem ressoar, no eixo da formulação, pelo trabalho da memória, a representação de um homem dito “tradicional”, pois ferramentas para automóveis e oficinas, ainda são considerados objetos e espaços masculinos. Acima da chave, está o enunciado: “Agora, você vai unir o útil ao utilitário”, sinalizando para a serventia do veículo e fazendo retornar a memória de que os automóveis designados “utilitários” se caracterizam muito mais pela funcionalidade do que pela beleza e *design*. O advérbio de tempo “agora” aponta para a inexistência até ali, de um automóvel como o anunciado.

“Você vai unir o útil ao utilitário” retoma “Juntar o útil ao agradável” e sinaliza para a possibilidade de se reunir/aliar em um só produto a sua utilidade ao conforto, ao prazer em dirigir o veículo. No entanto, no inconsciente coletivo, esse mesmo enunciado proverbial usado nas mais diferentes condições de produção, pode deslizar para outros sentidos, formando redes parafrásticas com outros domínios do saber como, por exemplo, o de que, se é verdadeiramente necessário desenvolver uma atividade/fazer algo, que isso seja feito da maneira a mais prazerosa possível. Há, portanto, no enunciado do texto publicitário, o trabalho da memória, que irrompe no eixo da formulação de que o ser humano tem vocação para a felicidade, rompendo com discursos de um tempo mais longo, de acordo com o qual, o trabalho era associado ao sacrifício, ao sofrimento. Ou seja, o enunciado proverbial “Juntar o útil ao agradável” é retomado e ressignificado no domínio do saber da publicidade, provocando efeitos de sentido renovados.

Nas outras duas páginas que compõem a propaganda, podemos observar o enunciado-imagem do veículo anunciado ocupando todo o seu espaço central e atualizando os saberes sobre a utilidade e a funcionalidade desse tipo de automóvel: furgão fechado, usado para o transporte de mercadorias e de bagagens. No canto superior direito da primeira página, a logomarca da empresa que o fabrica e o título: “Criador de automóveis”. A palavra “criador” aponta para o fato de que a *Renault* não “fabrica” automóveis, mas os “cria”, os “inventa”, com o intuito de satisfazer às necessidades do seu provável consumidor. O uso dessa palavra produz, então, o efeito de sentido de originalidade, de que não há no mercado

nenhuma outra indústria automobilística que, assim como a *Renault*, atenda, tão eficazmente, ao seu público-alvo.

O enunciado “Criador de automóveis” além constituir redes parafrásticas em relação à originalidade e funcionalidade dos automóveis, faz irromper, no fio do discurso, o discurso bíblico da criação do mundo, segundo o qual a maior e mais original criação de Deus teria sido o homem. Além disso, ser criador, no domínio do discurso publicitário, pode encaminhar também para um exercício de poder, tendo em vista, que nem todos podem/devem “criar” objetos, mas a *Renault* pode.

No canto inferior dessa mesma página são destacadas possíveis vantagens oferecidas pela indústria automobilística, quais sejam:

- a) *Renault Assistance* com socorro gratuito 24 horas por 2 anos em todo o Mercosul;
- b) Garantia contratual de 1 ano e de 6 anos anticorrosão da carroceria;
- c) Preços de peças de reposição e de mão-de-obra competitivos;
- d) Serviço de atendimento especializado a clientes profissionais;
- e) Adaptações do *Renault Master* à atividade da sua empresa;
- f) Revisões com preços fechados para o programa de manutenção;
- g) *Test drive Renault Master*.

Os enunciados acima descrevem as vantagens do carro e mobilizam saberes relacionados ao conforto e à utilidade, enfim às formas de se usufruir de um automóvel, bem como de usá-lo no trabalho sem sofrimento ou estresse, rompendo, novamente com o domínio discursivo, segundo o qual o trabalho está associado ao sacrifício, fazendo retornar, no eixo da formulação, discursos que autorizam e legitimam o uso do carro apresentado como uma forma de aliar obrigação e satisfação.

Na página seguinte, no canto superior direito, há o nome do veículo *Renault Master*, seguido do enunciado:

O *Renault Master* já sai de fábrica **carregado** de vantagens: freios a disco nas 4 rodas, diferentes capacidades volumétricas, excelente dirigibilidade e o piso de carga mais baixo da categoria, o que facilita a carga e a descarga. Referência de desempenho no trabalho, está capacitado para atender a todas as suas exigências. Uma **ferramenta** que se adapta perfeitamente ao seu negócio.

Nesse ponto, destacamos as palavras: “*master*”, “*carregado*” e “*ferramenta*”. No que se refere ao funcionamento da primeira palavra e das redes parafrásticas que em torno dela se constituem, destacamos, num primeiro momento, a sua origem inglesa, bem como a relação que estabelece com o carro, instaurando um efeito de sentido de utilidade e de

satisfação. Porém, assinalamos que a utilização de termos de origem estrangeira no discurso publicitário funciona como uma espécie de divisor de classes sociais. A palavra *master* inscreve o sujeito- consumidor, provável comprador do carro, dentro de um público-alvo mais elitizado, mas pode significar, também, a popularização do veículo, pois o empréstimo de palavras oriundas de outras línguas, em especial da língua inglesa para o léxico da língua portuguesa, é prática discursiva recorrente na cultura globalizada.

Assinalamos, ainda, que a palavra, em sua língua original encaminha para domínios discursivos distintos, instaurando equívocos e deslocando sentidos. Um primeiro domínio faz ressoar discursos relacionados a “ser dono, senhor, amo e patrão”, rompendo, assim, com a relação empregado X empregador e com a submissão exigida no trabalho, uma vez que numa sociedade dividida em classes como a nossa, até aí há relações hierarquicamente organizadas. O dono de um carro que alia utilidade e satisfação não se submete: ele é amo, não escravo. No entanto, devemos lembrar, que nem todos podem comprar esse veículo, o que nos permite dizer, que o efeito de sentido provocado pelo discurso em questão, é o da homogeneização das diferenças sociais.

A palavra pode também deslizar para “vencedor” constituindo uma rede parafrástica com a competição, na qual, quem escolhe a *Renault Master*, pode ser visto como vencedor por duas razões, pelo menos: porque aquele que compra esse carro desfruta de muitas vantagens e, também porque rompe com saberes já-estabelecidos em relação ao trabalho e aos sentidos cristalizados em relação a ele. Finalmente, ao ser traduzida como “supervisor”, “perito” e “especialista”, estabelece outra rede de sentidos, que dizem respeito ao fato de que quem compra o veículo anunciado, não é só patrão, mas também, “supervisor” e, mais que isso, “perito” e também “especialista” no que faz. O deslizamento de sentidos entre o utilitário e a relação com trabalho por essa palavra rompe com um domínio discursivo tradicional e instaura outro, que alia utilidade (trabalho como sofrimento/obrigação) ao agradável (trabalho como prazer/satisfação).

No enunciado, “O *Renault Master* já sai de fábrica carregado de vantagens”, a palavra “carregado” não remete para “abastecer ou encher de mercadorias”, mas para “equipado” com vários itens. Isso torna possível afirmar que os sentidos não estão colados às palavras, mas “escorregam, derivam para outros sentidos”, dando origem à transferência, ao efeito metafórico, conforme já assinalado. A palavra “carregado” funciona, ainda, em relação ao próprio veículo, constituindo efeitos de sentidos que se referem às vantagens oferecidas pelo utilitário: “freios a disco nas quatro rodas, diferentes capacidades volumétricas, excelente dirigibilidade e o piso de carga mais baixo da categoria, o que facilita a carga e a descarga.”

Outro enunciado destacado é “Referência de desempenho no trabalho, está capacitado para atender a todas as suas exigências. Uma ferramenta que se adapta perfeitamente ao seu negócio”. O veículo é representado como sendo uma “referência de desempenho no trabalho” e como uma “ferramenta” que se adapta a qualquer negócio, sinalizando para a harmonia existente entre o útil e o agradável. Esse enunciado verbal faz sentido em relação ao enunciado-imagem veiculado na primeira página do anúncio, dentre os quais se destacam a trena, as chaves-inglesas, as chaves-de-fenda, o alicate e, no centro, a chave do *Renault Master* que, supostamente, substitui todas as outras, pois funciona como ferramenta, como instrumento de trabalho, sinalizando para o processo discursivo de transferência, em que uma ferramenta só, representa/faz o mesmo efeito que todas as demais.

Ainda no canto superior direito, há o número do telefone de contato com a fábrica, bem como o *site* da empresa. Acima desses endereços, pode ser lido: “Utilitários *Renault*. A força usada com inteligência”, que relaciona a força e a inteligência masculinas com a potência e o *design* arrojado do veículo. Ressalta-se que esse anúncio aponta para um discurso essencialmente machista, já que, em nenhum momento, se abre para a possibilidade de uma mulher também comprar esse utilitário. Podemos dizer, então, que há um efeito de exclusão da mulher do mundo do trabalho, a qual não teria a força e nem a inteligência necessárias para “unir o útil ao agradável.”

No canto inferior direito, aparece novamente o nome do veículo e uma bandeira do Brasil, seguida do enunciado: “É *Renault*. É brasileiro”, o que é aparentemente contraditório, pois, como se sabe, a *Renault* é uma das maiores indústrias do ramo automotivo, fundada em 1898, por Louis Renault, na França. Especializada na produção de automóveis de pequeno, médio e grande portes, como, por exemplo, automóveis de passeio, furgões (*vans*), ônibus e caminhões, em meados de 1995, decidiu investir na construção de uma fábrica no Brasil. Em março de 1996, foi lançada a pedra fundamental da fábrica de veículos de passeio em São José dos Pinhais, município da região metropolitana de Curitiba, no Paraná. Em seguida, foram construídas a fábrica de motores (1999) e a fábrica de veículos utilitários (2000), todas instaladas no Complexo Ayrton Senna, que ocupa uma área total de 2,5 milhões de metros quadrados, dos quais 60% são áreas de preservação ambiental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, ao longo desse trabalho, explicitar de que maneira enunciados já sedimentados na memória coletiva e que encarnam a sabedoria popular retornam no fio de um tipo de discurso cuja característica primordial é o efeito de originalidade. Também procuramos entender como funcionam esses enunciados na sustentação e legitimação do discurso midiático e/ou como eles contribuem para o deslocamento de sentidos.

Estudados sob diferentes enfoques, os enunciados proverbiais foram tratados ao longo dos tempos como “formas simples” pela literatura, como “gênero folclórico proveniente da tradição oral” pela História Social ou como um “código particular”, como “denominação” ou como “*topos*” pelas diferentes teorias linguísticas apresentadas neste trabalho. Para a AD, assim como todos os outros enunciados, constituem já-ditos que retornam nos discursos reiterando o *mesmo* ou instaurando o *diferente*.

Isso implica dizer que há uma imbricação entre o interdiscurso e o intradiscurso, ou seja, entre tudo aquilo que já foi dito e o que está se dizendo, pois de acordo com Pêcheux (1997a, p. 167), o intradiscurso é “um efeito do interdiscurso sobre si mesmo”, de forma que a memória e a atualidade trabalham juntas, dificultando a identificação nos discursos do que constitui o presente ou o passado. Essa dificuldade de identificação decorre também das duas “forças” que atuam no funcionamento dos discursos.

Desse modo, afirmamos que no *corpus* analisado, a substituição de *x* por *y*, como, por exemplo, em: “A pressa é inimiga da perfeição” e “A pressa é inimiga da Bohemia” e em todos os outros enunciados analisados, há uma deriva de sentidos produzida pelos processos parafrásticos e polissêmicos, respectivamente, a “matriz” e a “fonte” do sentido (ORLANDI, 1996, p.137). Assim, um mesmo texto – tomado como peça que encaminha a discursos – constitui redes parafrásticas que se relacionam a domínios que encaminham para o equívoco, fator preponderante para constituir os efeitos de sentido pretendidos e necessários para atingir o objetivo desejado que é o consumo, e por consequência, para algumas das suas manifestações, dentre as quais, para a ambiguidade e para os deslizamentos de sentido, constitutivos da língua, e que representam uma marca de resistência, já que de acordo com Pêcheux (1997 c), todo enunciado pode sempre tornar-se outro, modificar-se, deslocar-se do seu sentido para derivar para outro, distanciando-se assim, do “logicamente estabilizado”, embora seu sentido não possa ser qualquer um.

Afirmamos então, que nos textos publicitários analisados, há, de um lado, algo que se repete e constitui redes parafrásticas, mantendo o dizer em um mesmo domínio do saber, e de outro, o deslocamento de sentidos para domínios diferentes, ou seja, para a ruptura do sentido tomado como fundante, com as regularidades, podendo instaurar uma nova cadeia discursiva. Isso porque, “[...] as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1997 a, p. 160).

Podemos dizer ainda, diante das análises empreendidas, que os enunciados proverbiais retornam no eixo da formulação, na maioria das vezes, pelo funcionamento do discurso transversal, ou seja, eles não estão sintagmatizados no intradiscurso, mas irrompem nele por meio de discursos que se atravessam e fazem sentido pela inscrição em domínios de saber e que eles pertencem ao domínio do popular, mas quando irrompem no fio do discurso publicitário, rompem com os domínios de saber nos quais se inscreviam inicialmente, produzindo sentidos outros e domínios de memória que instauram equívocos e, por vezes, o estranhamento.

Quanto à utilização das “fórmulas fixas” (SANDMAN, 2007), das “frases feitas” (CARVALHO, 1996) ou do “*détournement*” proposto por Grésillon e Maingueneau (1984), procedimento linguístico usado em larga escala na mídia em geral, especialmente no discurso publicitário, pensamos que ele faz retornar o sujeito cartesiano, idealista, estrategista, questionado pela teoria discursiva, a qual o entende como descentrado, interpelado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente, pois ele encaminha o sentido para uma determinada direção, de acordo com as intenções do locutor, por meio de estratégias por ele designadas “captação” e “subversão”. Com isso, Grésillon e Maingueneau (1984), do nosso ponto de vista, tomam a língua como “ação, funcionando em um dado espaço e tempo, sem questionar as evidências de saturação dos sentidos, desconsiderando, dessa forma, o trabalho da língua na história e também da exterioridade como constitutiva do discurso, apesar de afirmarem que quando um locutor utiliza esse mecanismo, ele pode ou se inscrever na eficácia ideológica ligadas às condições de emprego ou violá-las.

Dito isso, afirmamos que a noção em tela não dá conta da discursividade, uma vez que enfoca a intenção de contestação, de captação ou de subversão da frase feita, como uma “estratégia” para imitar ou contestar enunciados-proverbiais. Para esses autores, os enunciados são “produzidos” e “fabricados”, escapando à interpelação ideológica e ao atravessamento do inconsciente, tão caros ao trabalho da língua em relação ao que está fora dela, representado pelo interdiscurso, pela memória do dizer. Isso significa que o enunciado

proverbial, apesar de alterado, modificado, permanece no nível da enunciação, sem historicizar o dizer, discursivamente.

Outro problema em relação a essa abordagem está no seu funcionamento como uma espécie de “máscara”, que remete a ideologia à condição de ocultação da realidade. Na perspectiva discursiva, a ideologia constitui evidências de saturação, de homogeneidade, sinalizando para o funcionamento da língua em seu real, pela qual é impossível ao sujeito abarcar por meio do seu dizer, os sentidos em sua totalidade.

Não poderíamos também deixar de destacar, que a mídia, em especial, a publicidade, vem atuando de forma decisiva no inconsciente coletivo e funcionando não apenas como divulgadora e promotora de vendas de bens e de produtos, mas também como importante e eficaz disseminadora de valores, na medida em que constitui uma espécie de “indicador” de grupos sociais, pois numa sociedade capitalista como a nossa, balizada pelo “ter” em detrimento do “ser”, os sujeitos-consumidores passam a ser “classificados” de acordo com o tipo de produto que consomem, com a roupa que vestem, com o carro que possuem, só para citar alguns exemplos.

Referendamos, ainda, que os textos advindos da mídia constituem-se não só por enunciados verbais, mas também pelo não-verbal, tratado nesse trabalho como enunciado-imagem, que assim como os enunciados verbais, fazem com que a memória trabalhe no fio do discurso, à medida que eles são constituídos por espaços interdiscursivos, e entendemos, também, que os sentidos dessas materialidades dependem da circulação, da inscrição dos sujeitos a determinadas FDs, e também do “jogo de espelhos”, que se efetiva entre o sujeito-enunciador das peças publicitárias e o sujeito-consumidor, pois o primeiro, “ataca” justamente no espaço das “necessidades equívocas” nos termos de Pêcheux (1997c), que circulam na FD da publicidade/propaganda, e que são “equívocas”, porque segundo Lagazzi (2003, p. 68), “[...] são, ao mesmo, (im)prescindíveis”.

Concluimos então, que embora apresentem uma forma fixa repetida ao longo dos tempos como verdades inquestionáveis, já aceitas socialmente e cuja autoria não se pode precisar, os enunciados proverbiais retornam nos textos publicitários analisados como discursos inéditos, como “o que nunca foi sabido”⁶², produzindo um efeito de sentido de originalidade. Dizendo diferentemente, essas fórmulas sedimentadas/cristalizadas presentes em qualquer língua, ao serem retomadas no discurso publicitário, reiteram sentidos *já-lá*, reforçando o *mesmo* ou instaurando o *novo*, num ininterrupto processo de ressignificação.

⁶² Essa expressão foi usada por Pêcheux, em nota (1997b, p. 238), para tratar dos esquecimentos constitutivos do sujeito.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007.
- AMARAL, A. **Tradições populares**. São Paulo: Hucitec, 1976.
- ANSCOMBRE, J. C. La nature des topoï. In: ANSCOMBRE, J. C. (Org.). **Theorie des topoï**. Paris: Kimé, 1995. p. 49-84.
- _____. Proverbes et formes proverbiales: valeur évidentielle et argumentative. **Langue Française**, Paris, v. 102, n. 1, 1994. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_00238368_1994_num_102_1_5717>. Acesso em: 28 ago. 2009.
- _____. Temps linguistique et théorie des topoï. In: PLANTIN, C. (Org.). **Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés**. Paris: Kimé, 1993. p. 271-289.
- _____. **L'argumentation dans la langue**. Bruxelles: Pierre Mardaga Éditeur, 1988.
- ANSCOMBRE, J. C.; DUCROT, O. L'argumentation dans la langue. **Langages**, Paris, v. 10, n. 42, p. 5-27, 1976. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726x_1976_num_10_42_2306>. Acesso em: 10 set. 2010.
- ARNAUD, P. J. L. La connaissance des proverbes français par les locuteurs natifs et leur sélection didactique. **Cahiers de lexicologie**, Paris, v. 60, n. 1, p. 195-238, 1992.
- _____. Réflexions sur le proverbe. **Cahiers de lexicologie**, Paris, v. 59, n. 2, p. 6-27, 1991.
- ARNAUD, P. J. L.; MOON, R. Fréquence et emploi des proverbes anglais et français. In: CHAPITREIN, J. L.; PLANTIN, C. **Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés**. Paris: Kimé, 1993. p. 322-341.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1967.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1975.
- BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral I**. Campinas: Pontes, 1995.
- _____. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.
- BÍBLIA. Português. **Bíblia sagrada**. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides Martins Balancin. São Paulo: Paulus, 1990.
- BORDIEU, P. A. **Dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- CÂMARA CASCUDO, L. **Literatura oral no Brasil**. São Paulo: José Olympio, 1978.
- CAMPOS, L. **Cultura**: entenda o que essa palavra significa. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/portugues/cultura.jhtm>>. Acesso em: 10 set. 2010.

CAREL, M.; DUCROT, O. Le problème du paradoxe dans une sémantique argumentative. **Langue Française**, Paris, v. 123, n. 1, p. 6-26, 1999.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CERQUIGLINI, J.; CERQUIGLINI, B. L'écriture proverbiale. **Revue des Sciences Humaines**, Paris, v. 163, p. 359-375, 1976.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COURTINE, J. J. **Análise do discurso político**: o discurso político endereçado aos cristãos. São Carlos: EDUFSCAR, 2009.

_____. O chapéu de Clémentis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, F; LEANDRO FERREIRA, M. (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999. p. 15-22.

_____. Définitions d'orientations théoriques et méthodologiques en analyse de discours. **Philosophiques**, Paris, v. 9, n. 2, p. 239-64, 1984.

COURTINE, J. J.; MARANDIN, J. M. Quel objet pour l'analyse du discours? In: CONEIN, B. et al. **Matérialités discursives**. Lille: Presses Universitaires de Lille, 1981. p. 21-33.

CUNDIFF, E. et al. **Marketing básico**: fundamentos. São Paulo: Atlas, 1981.

DAVALLON, J. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2007. p. 23-38.

_____. Sociosémiotique des images. In: DECROSSE, A. (Org.). **L'esprit de société vers une anthropologie sociale du sens**. Liège: Mária Éditions, 1993. p. 241-280.

DE CERTEAU, M. **A cultura no plural**. São Paulo: Papyrus, 2010.

_____. **A invenção do cotidiano**: morar, cozinhar. São Paulo: Vozes, 2008.

_____. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. São Paulo: Vozes, 2007.

DESBORDES, F. Les vertus de l'énoncé. **La Licorne**, Paris, n. 3, p. 65-84, 1980.

DONATO, H. Introdução. In: MAGALHÃES JÚNIOR, R. **Dicionário brasileiro de provérbios, locuções e ditos curiosos**. Rio de Janeiro: Documentário, 1977.

DOSSE, F. **História do estruturalismo**. Campinas: EDUNICAMP, 1993.

DUBOIS, J. et al. **Dicionário de linguística**. São Paulo: Cultrix, 1997.

DUCROT, O. Argumentação e "topoi" argumentativos. In: GUIMARÃES, E. (Org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas: Pontes, 1989, p. 13-38.

_____. **Polifonia y argumentación**. Cali: Universidade Del Valle, 1988.

_____. **Les mots du discours**. Paris: Minuit, 1980.

_____. **Princípios de semântica linguística**. São Paulo: Cultrix, 1972.

DUCROT, O.; CAREL, M. Les propriétés linguistiques du paradoxe: paradoxe et négation. **Langue Française**, Paris, v. 123, p. 27-40, 1999.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário da língua portuguesa**. (1999). Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

GADET, F.; PÊCHEUX, M. **A Língua inatingível**: o discurso na história da linguística. Campinas: Pontes, 2004.

GHILARDI-LUCENA, M. I. Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2005, Lisboa. **Anais...** Lisboa, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ghilardi-maria-representacoes-genero-masculino-midia-imprensa-brasileira>>. Acesso em: 14 jul. 2008.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte&Ciência, 2003.

GOUVARD, J. M. Les formes proverbiales. **Langue Française**, Paris, n. 110, p. 48-63, 1996.

GREIMAS, A. J. Os provérbios e os ditados. In: _____. **Sobre o sentido, ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1970. p. 288-295.

GRÉSILLON, A.; MAINGUENEAU, D. Polyphonie, proverbe et détournement ou um proverbe peut en cacher um autre. **Langages**, Paris, n. 73, p. 112-125, 1984.

GUIMARÃES, E. **Os limites do sentido**: um estudo histórico e enunciativo da linguagem. Campinas: Pontes, 2002.

_____. **Semântica do acontecimento**. Campinas: Pontes, 2002.

HAROCHE, C.; HENRY, P.; PÊCHEUX, M. La sémantique et la coupure saussurienne: langue, langage, discours. **Langages**, Paris, v. 6, n. 24, p. 93-106, 1971. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726x_1971_num_6_24_2_608>. Acesso em: 5 abr. 2010.

HENRY, P. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997. p. 13-38.

_____. **A ferramenta imperfeita**: língua, sujeito e discurso. Campinas: Unicamp, 1992.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOUAISS, A. **Dicionário eletrônico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INDURSKY, F. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em análise do discurso. In: MITTMAN, S.; GRIGOLETTO, E. **Práticas discursivas e identitárias**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008. p. 8-33. (Ensaio, n. 22).

_____. Formação discursiva: ela ainda merece que lutemos por ela? In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L. (Org.). **Análise do discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007a. p. 265-276.

_____. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, R. L. (Org.). **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João, 2007b. p. 89-101.

_____. Lula lá: estrutura e acontecimento. **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, p. 101-121, 2003.

_____. A fragmentação do sujeito em análise do discurso. In: INDURSKY, F.; CAMPOS, M. C. (Org.). **Ensaio**: discurso, memória e identidade. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000. v. 15. p. 70-81.

_____. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

JOLLES, A. **Formas simples**. São Paulo: Cultrix, 1976.

KLEIBER, G. Sens et dénomination. In: GRECIANO, G (Ed.). **Micro et macrolèxemes et leur figement discursive**: études de linguistique comparée français/allemand. Paris: Peeters, 2000a. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=zh2fCMRZwQYC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=les+pr+overbes:+des+d%C3%A9nominations+d%27un+type....&source=bl&ots=0dQUqKU48X&sig=KQN56fnaYC3s5XoIkqkW72LXNk&hl=ptBR&ei=2BWESTLZG4yWuAezqXNBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4#v=onepage&q=les%20proverbes%3A%20des%20d%C3%A9nominations%20d%27un%20type....&f=false>. Acesso em: 8 ago. 2009.

_____. Sur les sens des proverbes. **Langages**, Paris, n. 139, p. 39-58, 2000b.

_____. Les proverbes: des dénominations d'un type "très très spécial". In: GALATANU, O.; GOUVARD, J. M. **Langue française**: sémantique du stéréotype. Paris: Larousse, 1999. v. 123, p. 52-69. Disponível em:

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_0023-8368_1999_num_123_1_6296>. Acesso em: 20 de abr. 2009.

KLEIBER, G. Denomination et relations dénominatives. **Langages**, v. 19, n. 76, p. 77-94, 1994a.

_____. Sur la définition du proverbe. In: _____. **Nominales**: essais de sémantique référentielle. Paris: Armand Collin, 1994b. p. 207-224.

_____. Sur la définition des proverbes. In: GERTRUD, G. (Ed.). **Phraséologie contrastive**. Strasbourg: Université des Sciences Humaines, 1989. p. 233-253.

_____. Dénomination et relations dénominatives. **Langages**, Paris, v. 19, n. 76, p. 77-94, dec. 84. Disponível em:

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726x_1984_num_19_76_1496>. Acesso em: 9 jul. 2009.

LACERDA, R. C. et al. **Dicionário de provérbios**. São Paulo: UNESP, 2004.

LAGAZZI, S. Recorte significativa na memória. In: INDURSKY, F.; FERREIRA, M. C. L.; MITTMAN, S. **O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras**. São Carlos: Claraluz, 2009. p. 67-78.

_____. Materialidade e memória. Aceito para publicação em: **Cadernos do CEAM, NECOIM**, UnB. (no prelo).

LEANDRO FERREIRA, M. C. **Glossário de termos do discurso: AD**. Porto Alegre: UFRGS, 2005.

_____. O quadro atual da análise do discurso no Brasil. **Revista Letras**, Santa Maria, n. 27, p. 39-46, 2003a. Disponível em:
<http://w3.ufsm.br/revistalettras/artigos_r27/revista27_3.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2009.

_____. A antiética da vantagem e do jeitinho na terra em que Deus é brasileiro (o funcionamento discursivo do clichê no processo de constituição da brasilidade). In: ORLANDI, E. P. **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. Campinas: Pontes, 2003b. p. 69-80.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 2003.

LYSARDO-DIAS, D. **Provérbios que são notícia: uma análise discursiva**. 2001. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.

MAGALHÃES JÚNIOR, R. **Dicionário brasileiro de provérbios, locuções e ditos curiosos**. Rio de Janeiro: Documentário, 1977.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso - (Re) ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003.

MALUF, O. O inverno político europeu que nunca acabou de se processar. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Org). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2005. p. 177-182.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARIANI, B. S. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. Disponível em:
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index>>. Acesso em: 28 ago. 2009.

MICHAUX, C. Proverbs et structures stéréotypées. In: GALATANU, O.; GOUVARD, J. M. **Langue française: sémantique du stéréotype**, 123. Paris: Larousse, 1999. Disponível em:
<http://www.persee.fr/web/.../lfr_0023-8368_1999_num_123_1_6298>. Acesso em: 21 ago. 2009.

MONNERAT, R. M. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Ed. Universidade Estadual Fluminense, 2003.

MUNIZ, E. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: ULBRA, 2005.

NASCIMENTO, S. S. **Détournement proverbial**: a argumentatividade do ethos em anúncios publicitários. 2008. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

OBELKEVICH, J. Provérbios e história social. In: BURKE, P.; PORTER, R. **História social da linguagem**. São Paulo: UNESP, 1997. p. 43-81.

OLIVEIRA, M. L. **Como se faz o provérbio**: uma abordagem da conjuntura do provérbio enquanto realidade discursiva. 1991. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2007.

_____. Análise de discurso. In: ORLANDI, E. P.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Org.) **Introdução às ciências da linguagem**: discurso e textualidade. Campinas: Pontes, 2006. p. 13-28.

_____. População urbana e seus modos de vida. In: MORELLO, R. (Org.). **Giros na cidade**: materialidade do espaço. Campinas: Labeurb, 2004. p. 9-18.

_____. Vão surgindo sentidos. In: _____ (Org.). **Discurso fundador**: a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas: Pontes, 2003. p. 11-25.

_____. **As formas do silêncio**. Campinas: Ed. Unicamp, 2002.

_____. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez, 2001a.

_____. **Discurso e texto**: formulação e circulação de sentidos. Campinas: Pontes, 2001b.

_____. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

_____. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. **Rua: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP**, Campinas, n. 4, p. 9-19, 1998.

_____. **A linguagem e seu funcionamento**: as formas do discurso. São Paulo: Pontes, 1996.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. **Rua: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP**, Campinas, n. 1, p. 39-48, 1995.

_____. **Terra à vista**: discurso do confronto: velho e novo mundo. Campinas: Cortez, 1990.

PAULA, C. **A mulher em propaganda de cerveja**: o discurso publicitário e sua “função identitária”. Disponível em:

<<http://www.uff.br/portalmidia/polifonia/mulheremprograpagandadecerveja.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2010.

PÊCHEUX, M. O papel da memória. In: ACHARD, P. et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007, p. 49-57.

_____. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Pontes, 1997a.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Unicamp, 1997b. p. 61-151.

_____. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1997c.

_____. Delimitações, inversões e deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 7-24, 1990.

_____. Remontemos de foucaul à Spinoza. In: MALDIDIER, D. **L'inquietude du discours**. Paris: Cendres, 1990. p. 245-260.

PEREIRA, A. **Na inconsistência do humor, o contraditório da vida: o discurso proverbial e discurso de alterações**. 1994. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUC. Porto Alegre, 1994.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 4. ed. São Paulo: Summus, 1990.

PRINS, G. História oral. In: BURKE, P. (Org.). **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: UNESP, 1992. p. 163-198.

ROCHA, R. **A enunciação dos provérbios**. São Paulo: Annablume, 1995.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTOS, M. O. **O provérbio é um comprimido que anda de boca em boca**: os sujeitos e os sentidos no espaço da enunciação proverbial. 2004. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SCHERER, A. Dos domínios e das fronteiras: o lugar fora do lugar em outro e mesmo lugar. In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (Org.). **Análise do discurso**: heranças, métodos e objetos. São Carlos: Claraluz, 2008. p. 131-141.

SILVEIRA, V. P. Michel Pêcheux e a teoria do discurso nos anos 60. In: CONFERÊNCIA DE ABERTURA DA SEMANA ACADÊMICA DE LETRAS. 2006. Santa Maria. **Anais...** Santa Maria, 2006. Disponível em: <www.ufsm.br/corpus/txts_profes/Verli_expressao.pdf>. Acesso em: 10 set. 2010.

_____. Algumas reflexões sobre discursividade, gramática e sintaxe. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005. p. 263-268.

SOUSA ROMÃO, L. M. S.; GASPAR, N. R. (Org.). **Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo**. São Carlos: Pedro & João, 2008.

SOUZA, T. C. S. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. **Rua 7 – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade**, n.6, p. 65-94, mar. 2001.

_____. **Discurso e imagens: perspectivas do não-verbal**. In: COLÓQUIO LATINOAMERICANO DE ANALISTAS DEL DISCURSO, 2., 1997, La Plata e Buenos Aires. **Comunicação... Ciberlegenda**, 1998, nº 1. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>>. Acesso em: 29 jul. 2010.

TAMBA, I. Formules et dire proverbial. **Langages**, Paris, v. 34, n. 139, p. 110-118, 2000.

TFOUNI, L. V.; CARREIRA, A. F. **O sujeito submetido à linguagem**. 2007. Disponível em: <http://www.ufpe.br/.../LedaTfouni-AlessandraFernandes_O-SUJEITO-SUBMETIDO-A-LINGUAGEM_Vol20-N2_2007_Art09.pdf>. Acesso em: 2 maio 2010.

UZÊDA, S. **A mulher na propaganda de cerveja**. 2008. Disponível em: <<http://www.ciranda.net/spip/article1899.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

VANSINA, J. **Oral tradition as history**. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.

_____. Once upon a time: oral tradition as history in Africa. In: GILBERT, F.; GRAUBARD, S.; Stephen R. **Historical Studies Today**. New York: W. W. Norton and Company, 1972. Disponível em: <http://http://faculty.washington.edu/jonas/courses/HIST595/text/Vansina_Oral_Tradition.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2009.

VELLASCO, A. M. S. Padrões de uso de provérbios na sociedade brasileira. In: GÄRTNER, E.; HUNDT, C.; SCHÖNBERGER, A. (Ed.). **Estudos de linguística textual do português**. Frankfurt: TEM, 2000. p. 267-313.

_____. **Coletânea de provérbios e outras expressões populares brasileiras**. 1996. Disponível em: <<http://www.deproverbio.com/DPbooks/VELLASCO/INTRODUCAO.html>>. Acesso em: 21 nov. 2009.

VENTURINI, M. C. **Imaginário urbano: espaço de rememoração/comemoração**. Passo Fundo: UPF, 2009a.

_____. Leitura de um espaço urbano: subjetividade e poder das palavras. **Revista Desenredo**, Passo Fundo, v. 5, n. 2, 2009b.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

XATARA, C. M.; SUCCI, T. M. Revisitando o conceito de provérbio. **Revista Veredas**, Juiz de Fora, v. 22, n. 3, p. 33-48, 2008.