

A DISCURSIVIZAÇÃO DE UM CORPO QUE (NÃO) PARA
THE DISCOURSIVIZATION OF A BODY WHICH DOES/DOES NOT STOP

Glaucia da Silva Henge¹

RESUMO: Ao tomar duas peças publicitárias, “menino-sofá” e “seu corpo não foi feito para ficar parado”, discuto, a partir da perspectiva da Análise de Discurso francesa, a contradição presente na discursivização do corpo, naquilo que prefiro chamar de dialética do corpo contemporâneo, marcada por velocidade/lentidão, movimento/estagnação, liberdade/aprisionamento. O discurso midiático, e mais precisamente, neste caso, o discurso publicitário emerge como a atualização de enunciados que remetem ao delineamento dos saberes sobre a sociedade capitalista e os seus impactos sobre o sujeito, interdito em seus movimentos e instigado a não parar pelo excesso de atividades. Assim, pelo trabalho da memória, desenvolvo a relação entre memória discursiva, enquanto rede de reformulações em seus efeitos de repetição, negação, transformação de já-ditos, e a forma-sujeito contemporânea, alcançando, desta forma, uma descrição do movimento de discursivização do corpo contemporâneo interpelado pela ideologia a significar-se como tal.

PALAVRAS-CHAVE: discurso – memória – corpo.

ABSTRACT: By selecting two advertisements, "menino-sofá" and " seu corpo não foi feito para ficar parado," from the perspective of the French Discourse Analysis, I discuss the contradiction presents in the discursivization of body, which I prefer calling as a dialectics of contemporary body, it is marked by some aspects as speed/slow motion/stagnation, liberty / imprisonment. The mediatic discourse, and more precisely in this case, the discourse of advertising emerges as a updating of statements that refer to the modes of knowledge about capitalist society and its impacts on the subject. This subject is banned in his/her movements and urged to not stop by too much activities. Thus, by the work of memory, I develop the relationship between a discursive memory and the subject-form, understanding the first one in its network of repetition effects, as a denial-processing of something already said. This relation allow us to reach a description of the motion of discursivization of the contemporary body called by ideology to signify in this way.

KEYWORDS: discourse – memory – body

O GESTO ANALÍTICO E AS DIFERENTES MATERIALIDADES

Através da perspectiva teórico-metodológica da Análise do Discurso pecheuxtiana, ao pensar o gesto analítico de diferentes materialidades discursivas nos estudos do discurso,

¹ Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul e Doutoranda junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras/UFRGS, linha de pesquisa: Análises Textuais, Discursivas e Enunciativas.

busco discutir neste texto o funcionamento da discursivização do corpo contemporâneo como minha escolha teórico-analítica. Para tanto, tomo o discurso publicitário como objeto de análise e seleciono duas peças publicitárias, das quais extraio as sequências discursivas e sobre as mesmas me dedico à análise.

Tais escolhas se dão pela possibilidade que a Análise do Discurso oferece de refletirmos sobre as relações de poder, subjetividade e memória, tanto no presente quanto em outros momentos da história. Tantas vezes expostos aos apelos da publicidade e muitas vezes tocados pelos enunciados que circulam em nossa sociedade acerca do corpo na contemporaneidade, passamos a refletir sobre os sentidos a ele veiculados.

Como pensar o corpo, a linguagem e a sociedade a partir de uma perspectiva discursiva? A Análise do Discurso se propõe a isso, e para tanto, contribui significativamente para a discussão mostrando que sujeito, sentido e ideologia estão intrinsecamente entrelaçados, constituindo-se mutuamente. Assim, toda e qualquer prática social determina ou repercute em uma prática discursiva. Nesse sentido, busca-se aqui o discurso publicitário também como uma prática discursiva estruturante/estruturada pelas/das relações sociais, uma vez que, na materialidade que o constitui, efeitos de sentidos emergem e lançam foco a jogos de força marcados pelo conflito, pela contradição, pela equivocidade.

Pensar a questão dos sentidos relacionados ao corpo no discurso publicitário exige lembrar que “não se trata apenas da natureza das palavras empregadas, mas também (e sobretudo) de construções nas quais essas palavras se combinam (...) [uma vez que] as palavras mudam de sentido segundo as posições ocupadas por aqueles que as empregam” ou ainda, o que é muito importante, “as palavras mudam de sentido ao passar de uma formação discursiva a outra” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 2011, p.27). Isto porque na formação discursiva (conforme Pêcheux define como aquilo que regula o que pode e deve ser dito) é que o sentido se instaura.

Ao retomar Althusser, Pêcheux (2009, p.140) ainda pontua que sentido e sujeito são efeitos ideológicos elementares e a constituição de ambos se dá na figura da interpelação. Segundo o autor, pela interpelação da ideologia, há o vínculo entre o sujeito de direito e o sujeito ideológico, num teatro da consciência assistido dos bastidores. Assim, é a ideologia que interpela o indivíduo em sujeito, como se ele sempre tivesse sido sujeito, isto é, a evidência do sujeito é um efeito da interpelação bem como a evidência do sentido é também resultante dessa interpelação, pois o sujeito (sempre-já-sujeito) “sabe o que diz” e o “que quer dizer” quando “diz algo”.

Partindo da evidência de sentido como efeito, investigo como o corpo é discursivizado em duas peças publicitárias. Os sentidos são resultantes de processos discursivos historicamente determinados, não estando situados numa palavra ou expressão em si, tampouco são dados aprioristicamente pela língua, mas sim, estão irremediavelmente intrincados na relação sujeito-língua-ideologia. Daí a necessidade de se tomar o discurso, enquanto efeito de sentido, e não apenas a superfície linguístico-imagética que configura cada peça.

É preciso observar ainda que “todo enunciado, toda sequência de enunciados é, pois, linguisticamente descritível como uma série de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação” (PÊCHEUX, 2006, p.53). Esses pontos de deriva são localizáveis à medida que instauram gestos de interpretação, em processos de leitura sob o acionamento da memória discursiva, restabelecendo implícitos, pré-construídos, evidenciando sentidos.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E SEU FUNCIONAMENTO

Dada a historicidade constituinte de todo dizer, é importante observar, em uma primeira instância, o objeto aqui selecionado: a peça (ou anúncio) publicitária, também denominada muitas vezes simplesmente por propaganda. Usualmente, atribui-se a este tipo de materialidade a função de divulgar e estimular o consumo de um determinado produto. E para tanto, “os anúncios publicitários são planejados sob condições de produção bem definidas, jogando com a estrutura enunciativa dos enunciados de um modo singular que desperte os efeitos de sentido desejados” (LEANDRO FERREIRA, 2000, p.115). Este despertar de sentido desejado, isto é, a identificação em uma mesma formação discursiva, se dá sob e com as distintas materialidades (linguística, imagética, sonora, cinética) presentes na peça publicitária.

Há na peça publicitária uma confluência de elementos com o objetivo de direcionar a interpretação para um mesmo sentido. Ou melhor: “(...) a publicidade, sorrateiramente, tenta fazer do consumo um projeto de vida, interpreta os sentidos em certa direção, sem ocultá-los, mas apagando o seu processo de constituição” (HANSEN, 2013, p.61). Este processo de constituição é que pode ser verificado pela análise do discurso, pelo cotejo do dito/mostrado com o não-dito/não-mostrado que o constitui. Desta forma, “na publicidade, é possível

desvendar os deslocamentos e efeitos de sentidos, o que equivale a tirar a evidência do sentido” (HANSEN, 2013, p.138).

No discurso publicitário, isto é, nos efeitos de sentidos relacionados a divulgação/consumo de um produto numa sociedade capitalista como a nossa, há um trabalho de/sobre a linguagem que busca atingir o sujeito em seus anseios, seus desejos, para que, uma vez tocados, possam se deslocar e promoverem a compra. Desejar um produto é um efeito ideológico que se estabelece quando o desejo (constituente de todo sujeito) é aguçado. Isto porque o desejo (do sujeito) é desejo de nada, pois, nada preenche a pulsão, como esclarecem Tfouni e Tfouni “o preenchimento do desejo é realizado pelo capital, na medida em que este oferece e impõe produtos a desejar. (...) quando o sujeito afirma que deseja ‘algo’ (...) nesse momento o sujeito reduziria seu eu a um objeto. (TFOUNI;TFOUNI, 2008, p.90)

Porém, um primeiro movimento do discurso publicitário é dissimular esta incapacidade de saciedade do desejo (subjetivo), estabelecendo um deslocamento de sentido para o desejo de mercadoria. Assim, na evidência do sentido, “toda essa carga de subjetividade é manifestada no discurso persuasivo da publicidade, e uma possível insatisfação ou frustração do desejo do consumidor o recoloca nesse processo de sedução” (HANSEN, 2013, p.59).

Este é o funcionamento primeiro do discurso publicitário, um jogo de forças entre língua-sujeito-desejo. As condições de produção, então, de cada materialização deste jogo determinarão o que faz/é/pode ser desejado. Como bem pontua Hansen, há “uma tríplice autoria, dividida entre agência, anunciante e público-alvo, os interlocutores que compõem o tripé do processo criativo do discurso publicitário.” (HANSEN, 2013, p.162). Ou seja, não se trata de uma via de mão-única significante e determinante dos sentidos, mas sim, um jogo de antecipação/satisfação e insatisfação/antecipação entre os sujeitos envolvidos (criadores e consumidores), o que permite situar o discurso publicitário como um ponto de observação para a conjuntura social contemporânea, já que “a atividade publicitária é baseada na recriação do já existente.” (HANSEN, 2013, p.170). Ou ainda, de dizer o que se imagina que o público-alvo quer ouvir, ou melhor, de lançar no jogo de forças da interpretação, a capacidade da identificação plena, mas também a do equívoco.

O CORPO E AS PEÇAS PUBLICITÁRIAS EM ANÁLISE

Ao definirmos o corpo como foco de nosso estudo, o tomamos não como uma delimitação orgânica ou individualizante, mas sim, como “objeto discursivo que se configura em torno de limites e se submete à irrupção da falta que lhe é constitutiva. Corpo da visibilidade e da invisibilidade, corpo que se deixa olhar e que se coloca na posição de quem olha.” (LEANDRO FERREIRA, 2013, p.128). O corpo, portanto, não é apenas limitação definidora do indivíduo, mas sim, objeto de discurso, cujos feitos e efeitos levam à significação, ao deslizamento dos sentidos, à interpretação.

Assim sendo, o corpo também é afetado pela historicidade e pela memória, pois:

no corpo, como nos demais objetos discursivos, vai haver sempre uma tensão constante que vem da própria sistematicidade do objeto (que se organiza como uma estrutura), da historicidade que o afeta, porque nele se inscreve, e da interdiscursividade que nele está presente, porque o constitui. Essas seriam então as condicionantes do corpo que o tornam um objeto discursivo – sistematicidade – historicidade – interdiscursividade. (LEANDRO FERREIRA, 2013, p.131)

Nesta tríade condicionante do corpo enquanto objeto discursivo de que nos fala a autora, temos, portanto, sistematicidade, historicidade e interdiscursividade, o que nos permite analisar o corpo nas peças publicitárias buscando descrever sua estrutura, suas determinações e suas relações de sentido.

Passemos à materialidade em análise, retomando as duas peças publicitárias que circularam amplamente em canais de televisão aberta, fechada e mídias virtuais: “Menino-sofá”², criada pela Agência JWT (J. Walter Thompson) em 2013; e “Seu corpo não foi feito para ficar parado.”³, criada pela Agência DM9Sul e lançada em 2014. Ambas possuem o mesmo tempo de duração de 60 segundos e permanecem disponíveis online para visualização.

A propaganda “*Menino-sofá*” começa com a cena de uma mulher saindo de um ambiente fechado e dizendo “Tchau, filho”, vê-se também uma mesa posta de café da manhã. Ao que se ouve “Tchau, mãe” sendo dito por um menino sentado no sofá e jogando em um *tablet*. Ao que a porta se fecha, um pedaço de pano sobe a perna do menino. O cenário está

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4YUqJQOA6-w>

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L1w3rYeyGR8>

delineado: uma casa de família, onde mãe e filho se despedem a toda manhã. Ela indo trabalhar; ele, permanecendo em casa, com seus aparelhos eletrônicos.

As cenas seguintes fecham e encaminham os sentidos para a mesma interpretação. Enquanto arruma a bolsa, a mãe diz “tchau, filho”, ao que ele responde “tchau, mãe” enquanto novamente no sofá, está mexendo no celular. As pernas estão revestidas do mesmo pano do sofá. A repetição da troca de despedidas entre mãe e filho fortalece o sentido da despedida, portanto, cotidiana.

Após a tripla repetição que cristalina o sentido, encaminhando a interpretação para um efeito de certeza de ser assim todos os dias da vida dos personagens, a mãe diz “tchau, filho”, mas não há resposta, olha para o sofá e não vê o menino no lugar anteriormente visualizado. A imagem que permanece na tela é uma mãe com olhar de assombro, chocada, perplexa, etc. Mais uma vez há um breve espaço para a possibilidade de vários sentidos, ele teria fugido de casa? Ficado em outro cômodo da casa? Teria sido sequestrado? Morto? Abduzido?

A cena seguinte acaba por fechar novamente o sentido, cristalizando-o. A mãe não se desespera, não chama pelo menino, não chora, não sofre, não fica em dúvida do que fazer. Ela vai até o armário, abre-o e pega uma lata de achocolatado. Surge então a cena de preparação do produto. A voz de uma narradora surge: cita o produto e afirma que ele *“tem a energia que seu filho precisa, todos os dias”*. Uma vez que a solução para o desaparecimento do filho é o copo do achocolatado recém-preparado (parafraseado como a energia necessária ao filho), a mãe caminha com o copo na mão em direção ao sofá, onde só um gato se move. Então, o assento do sofá se ergue, ela retira a manta e a cabeça do menino está dentro da almofada. Ela oferece o copo do achocolatado e o dá na boca do filho.

Em seguida, o olhar do menino-sofá recai sobre uma bola que até este momento não existia na cena. Ele caminha em direção à bola e o estofamento começa a se romper, sai da casa, desce uma ladeira, desfazendo-se de espumas e pano, passa a correr e a música aumenta, sugerindo o ápice da cena. O menino continua correndo, choca o braço bruscamente contra uma árvore para melhor remover a espuma, seu rosto demonstra esforço (ou dificuldade). Ele então sorri e ao fundo o sol aparece entre árvores. Em seguida, o menino encontra outros garotos em frente a uma trave de futebol. Entra, por fim, a voz da narradora: *“A vida não pode ser só no sofá. [produto]: energia para todo dia virar história”*. A frase “energia para todo dia virar história” aparece escrita com o mesmo sofá de fundo e a imagem da lata que vai saindo do pano, como o menino.

Já a propaganda “*Seu corpo não foi feito para ficar parado*” tem uma estrutura totalmente diferente da narrativa linear que configura a outra propaganda. A cena inicial é uma imagem ampla (e recorrente) da Baía de Guanabara no Rio de Janeiro e concomitantemente ouve-se o som ritmado de sopro, uma respiração rápida e marcada.

Surge o rosto de uma mulher jovem e a praia de fundo. Em seguida, um tênis está sendo calçado. Um rosto de homem sorrindo aparece, vestindo uma camiseta da marca, e olha para o morro ao fundo. Duas mulheres se movendo, alongando-se... Os olhares de uma moça e de um homem antecedem a cena de uma perna sendo alongada, à noite, surgem pés saltitando, uma moça descendo a escada aceleradamente, um casal sai de uma cabana de praia. Outros tênis são amarrados. E o som da respiração permanece constante, acompanhando cada cena, cada movimento, encaminhando os sentidos para a evidência de a respiração corresponder à atividade física visualizada. Cena e som se complementam, fechando o sentido de ininterrupto movimento do corpo.

As imagens continuam, intermitentes, fragmentadas, intercalando os mesmos indivíduos em suas narrativas “pessoais”. Então, um corpo se ergue, o homem aparece correndo, a moça alonga-se. A mesma mulher que desceu as escadas corre no calçadão da praia à noite. O conjunto de elementos que configuram este primeiro bloco significante da peça publicitária encaminham a interpretação para um efeito de sentido de continuidade, preparação para a movimentação, desejo de ação, como que planejado, antecipado, preparado. Ouve-se uma voz de mulher cuja respiração leva a um efeito de associar-se a voz à mulher que corre: “*Você foi feito para estar aqui fora correndo*”. Duas materialidades se aproximam: a verbal e a visual, interpelando aquele que assiste à peça a sentir-se parte de uma interlocução com esses sujeitos que correm e situando a mesma no ambiente da exterioridade.

As cenas seguintes mostram nesta ordem: pernas que correm, tronco que corre, corpos de maratonistas homens (identificáveis como atletas pelo efeito de sentido suscitado pelo número nas costas) e uma voz de homem cuja respiração leva a um efeito de ser o mesmo que corre: “*porque a paisagem só existe quando você tá aqui fora para ver*”. Mais uma vez, aquele que assiste à peça é interpelado e marcado discursivamente como condição de existência da paisagem supostamente constituída pelas imagens apresentadas. Outras cenas seguem na ordem em que se vê: vários corredores, mãos estendem copos de água, bebem. Foco aberto dos corredores de uma vista superior. A moça que corre à noite: então diz se dirigindo à câmera “*por isso você não consegue ficar muito tempo parado*” e outros corredores passam e o seu olhar os acompanha. Há um casal correndo na beira da praia: sol

alto, mar ao lado, a moça fala dirigindo-se à câmera “*parece que a rua sempre chama você*”. O recorrente chamamento do consumidor em potencial, marcado no fio do discurso pelo “você” que é exigido pela rua, que determina a existência da paisagem e que não consegue estar parado, encaminha os efeitos de sentidos do discurso publicitário para a condição de protagonista da ação aquele que passivamente assiste ao anúncio e não aqueles que se movem nas cenas.

Têm-se ainda outras cenas de pés correndo, muitos copos pelo chão, tênis sendo amarrados, pois continuam os corredores/maratonistas a moverem-se. A moça que se alonga corre ao pôr-do-sol e diz “*mas na verdade* [olhando para a câmera] *não é a rua que te chama*”. Muda-se a cena, mulheres continuam correndo, outros atravessam uma ponte sobre um açude/lago, a moça da corrida noturna volta a olhar para a câmera e dizer: “*é o seu corpo*”. Novamente, mulheres continuam alongando-se e uma moça ofegante fala “*e é melhor você atender*”. Neste ponto a narrativa que marca a sequência de imagens e sons na peça alcança a cristalização do sentido almejado no discurso publicitário, a inversão da significação até então construída: a necessidade de estar na exterioridade como sendo um chamamento da rua. Os sentidos são deslocados para a relação de convocação pelo próprio corpo do sujeito, como uma injunção ao movimento, uma imposição física de se buscar a rua.

Em seguida, os corredores continuam correndo, surge uma moça com os tênis nas costas de frente para o mar, a cena se completa em um rosto com sol ao fundo. Então, há um retorno para o casal correndo na estrada a beira mar, e surge a frase: “*seu corpo não foi feito para ficar parado*” juntamente com o logotipo da marca. A respiração cessa em um sopro forte, final. A afirmação de fechamento da peça publicitária estabelece no fio do discurso uma relação de manufatura biológica ou utilitarista do corpo, como algo que foi feito, produzido, criado para um determinado fim e encerra a identificação do próprio interlocutor e seu corpo, especificando-o, delimitando-o.

Indiscutivelmente, pode-se afirmar que a relação teoria e prática de análise que marca todo fazer metodológico da Análise do Discurso é, de fato, constitutiva. Isto porque a materialidade discursiva convoca e determina noções teóricas a serem mobilizadas para que a análise ocorra. Frente a nosso objeto, o discurso publicitário, o movimento dos sentidos em ambas as peças é que nos permite descrever a discursivização do corpo contemporâneo. Daí, ser crucial compreender o próprio gesto de análise, pois ao analista compete não se colocar fora da história, do simbólico ou da ideologia, mas sim, em uma posição deslocada da qual observará as condições e o processo de produção dos sentidos (ORLANDI, 2013, p.61).

A MEMÓRIA E A DISCURSIVIZAÇÃO DO CORPO

A partir destas duas peças publicitárias, partilhamos da categorização de Rodrigues para o curta-metragem, pois percebemos a propaganda também como “um lugar de memória, fazendo entrever que sentidos essa memória faz repetir, retomar, esquecer, silenciar, a partir do que o interdiscurso sustenta enquanto possível de ser formulado ao disponibilizar um conjunto de saberes.” (RODRIGUES, 2011, p.234). Este lugar de memória diz respeito ao funcionamento da historicidade na língua, pela ideologia, e corresponde ao que Pêcheux toma como discurso pela memória.

Pêcheux afirma que “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (...) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 2010, p.52), ou seja, esta condição do legível só é possível porque a ideologia interpela o indivíduo em sujeito, e a interpretação emerge do estabelecimento do sentido em uma dada formação discursiva. Daí, pensar que a peça publicitária faz, enquanto lugar de memória, entrever sentidos que se repetem, sentidos que são negados, sentidos que se cristalizam e sentidos que silenciam.

A partir das duas propagandas, tomadas como materialidade, podemos observar a dicotomia entre o corpo que para e o corpo que se move: enquanto o filho está parado, quase imóvel (exceto pelo movimento dos dedos e dos olhos frente aos aparelhos eletrônicos), a mãe se move constantemente, saindo ligeira, vestindo a bolsa ou até alimentando-se de pé, às pressas. Entre os personagens da propaganda de tênis, há o corpo que para alonga-se lentamente, enquanto o corpo que se move corre constantemente. A dicotomia se dá fortemente pelo próprio movimento e enquadramento das câmeras na captura da imagem, levando ao efeito de estagnação/movimento. O objeto discursivo corpo remete, portanto, a este importante efeito de sentido. Permitindo que observemos a ideologia em funcionamento no processo de significação.

A questão dos papéis sociais também emerge fortemente da propaganda como lugar de memória. A figura da mulher resgata pelo trabalho da memória sua condição de mãe, provedora de alimento, e o menino na condição passiva de atendido pela mãe, passa a mover-se e desempenhar atividades historicizadas como próprias da infância, ficar em casa enquanto os adultos trabalham ou praticar esportes, por exemplo. O trabalho da interpretação se dá pela indicação de “pistas” discursivas pelas quais o encaminhamento dos sentidos se condiciona e

os efeitos de evidência, de que todo mundo sabe o que é, o que se mostra, se cristalizam. Assim, tem-se uma oposição entre o corredor amador e o maratonista: um se veste e sai pelas escadas do prédio, pela beira mar, pelas ruas de sua cidade, à noite, após o trabalho, enquanto o outro usa um “número” que o rotula, identifica como competidor, toma água pelas mãos dos que o auxiliam na maratona. Tem-se também a oposição entre filho e mãe e o deslizamento para a condição de a criança que permanece sozinha em casa, ao passo que a mãe trabalha fora e vive de forma apressada.

A mercadoria, objetivo de consumo para o qual a propaganda busca promover o desejo, funciona de forma dual também. Ora ela liberta o indivíduo que, parado, está preso, absorvido pelo sofá, ora se liberta saindo do sofá. Ora ela é acrescentada ao indivíduo, vestida para que funcione, mova-o, ora ela é parte do corpo, como um de seus membros, daquele que corre.

Ao trabalhar esta contradição no fio do discurso, a peça publicitária gera efeitos de sentidos semelhantes para ambos os produtos apresentados, como sendo da ordem da incitação ao movimento. Assim como o menino apenas se liberta da sua absorção pelo sofá (que chega a transmutá-lo no próprio sofá) ao ingerir o achocolatado, os corpos apenas se libertam ao saírem para as ruas, usando o tênis.

Tem-se um efeito de sentido silenciado profundamente marcado neste aspecto, pois a memória atua trazendo (pelo interdiscurso) o saber de que *o corpo* [por si] *para*, só uma força externa o move (neste caso, o achocolatado), da mesma forma que *o corpo* [por si] *chama* o movimento (exige o tênis). O corpo, portanto, é discursivizado como sendo da ordem da inércia, do estaque e apenas demandas exteriores o mobilizariam, o infligiriam a mover-se.

A materialidade linguística empregada também reforça e silencia sentidos. Há poucas falas em ambas as propagandas e se limitam a breves interferências em uma materialidade sonoro-imagética bastante significativa que encaminham para alguns efeitos de sentido. Em “menino-sofá”, há despedidas repetidas “*tchau mãe/filho*”, historicizando pela língua o jogo entre corpos apresentado no início da peça publicitária, contextualizando-a. E há asseverações que fecham os sentidos, encaminhando-os para o desejo de consumo do produto “*tem a energia que seu filho precisa, todos os dias / A vida não pode ser só no sofá/energia para todo dia virar história*”. Na outra propaganda não há citação linguística do nome do produto, um silenciamento que não se concretiza, uma vez que o logotipo da marca e a imagem do produto aparecem regularmente, em foco, a cada cena que se sucede. Assim, a língua emerge como espaço de ratificação da relação entre o corpo do sujeito e o mundo através do produto

em venda. Os personagens afirmam intercaladamente, “*Você foi feito para estar aqui fora correndo/ porque a paisagem só existe quando você tá aqui fora para ver/ por isso você não consegue ficar muito tempo parado/ parece que a rua sempre chama você/ mas na verdade [olhando para a câmera] não é a rua que te chama / é o seu corpo*”/ e é melhor você atender”. Mais forte do que a determinação de existência do indivíduo só se dar pela condição de exterioridade e movimento, há uma advertência que funciona como ameaça na sequência em análise. Isto porque quando atender ao corpo é buscar o espaço externo, urbano, mover-se; exatamente neste ponto, um saber oposto e correspondente emerge, donde permanecer no espaço interno, da casa, dos prédios, é ficar parado.

Pode-se ainda ressaltar o funcionamento linguístico da negação em ambas as propagandas: “a vida não pode ser só no sofá” e “você não consegue ficar muito tempo parado”. Destas sequências se extrai os correspondentes “a vida é no sofá” e “você consegue ficar muito tempo parado”. O jogo de negação, portanto, resgata no fio do discurso a dicotomia entre o corpo que para (como realidade) em oposição ao corpo que não para (como possibilidade). Assim, circula um sentido partilhado pelos sujeitos que o interpretam e cujo efeito de evidência emerge para que o produto em venda possa surgir como “solução” ou agente modificador desta realidade.

Neste funcionamento do produto como agente transformador, coisa que ele não é nem nunca será pela sua condição de objeto material, estabelece-se um protagonismo da mercadoria. Ela é que oferece “energia para todo dia virar história” e “a paisagem só existe quando você tá aqui fora para ver”. O produto é que permite a sensação de vivência e interação com o mundo, num movimento de ressignificação dos objetos como sujeitos, pela característica animada/animadora que oportunizam e dos sujeitos como objetos, pela condição inanimada/inerte que os caracteriza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tomarmos estas duas propagandas como materialidade, portanto, podemos observar o quanto a materialidade fílmica é um arranjo híbrido no qual “essa forma-arranjo funciona como operador de memória, apontando para um percurso de sentidos que se constitui a partir de repetições, retomadas, esquecimentos, silenciamentos” (RODRIGUES,

2011, p.230). Isto nos permite compreender a propaganda como materialidade sonora, linguística, imagética e cinética sobre a qual efeitos de sentidos se estabelecem por repetições, silenciamentos, negações também pelo trabalho da memória.

Além disso, observamos o quanto o produto passa a funcionar como objeto de desejo do sujeito para atender a demandas de outra ordem que não são da simples necessidade de nutrir-se ou vestir-se. Um dos efeitos é a mercadoria poder vir a conferir poder a quem a porte ou possua, pois “as propagandas, nesse sentido, podem se converter a um só tempo em evangelho pós-moderno e em lazer pós-moderno” (TFOUNI; TFOUNI, 2008, p.86)

Através das dicotomias citadas, podemos perceber a contradição presente na discursivização do corpo, naquilo que prefiro chamar de dialética do corpo contemporâneo, marcada por velocidade/lentidão, movimento/estagnação, liberdade/aprisionamento. Desta forma, concluímos que o discurso midiático, e mais precisamente, neste caso, o discurso publicitário emerge como a atualização de enunciados que remetem ao delineamento dos saberes sobre a sociedade capitalista e os seus impactos sobre o sujeito, interdito em seus movimentos e instigado a não parar pelo excesso de atividades.

Assim, pelo trabalho da memória, busquei estabelecer a relação entre memória discursiva, enquanto rede de reformulações em seus efeitos de repetição, negação, transformação de já-ditos, e a forma-sujeito contemporânea, alcançando, desta forma, uma descrição do movimento de discursivização do corpo contemporâneo interpelado pela ideologia a significar-se como tal.

REFERÊNCIAS

HANSEN, Fábio. *(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. *Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. Discurso, arte e sujeito e a tessitura da linguagem. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M.C.; MITTMANN, S. (orgs.). *O acontecimento do discurso no Brasil*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2013.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre (org.). *Papel da memória*. 3ª edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PÊCHEUX, Michel; HAROCHE, Claudine & HENRY, Paul. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: BARONAS, R. L. (org.). *Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011.

RODRIGUES, Eduardo Alves. Efeitos de sentido em curtas-metragens: diferenças e intersecções entre interdiscurso e memória. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; LEANDRO FERREIRA, M.C. (orgs.). *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2011.

TFOUNI, Leda V. & TFOUNI, Fabio E.V. Reificação, subjetivação e fetichismo. In: ROMÃO, Lúcia M.S. & GASPAR, Nádea R. *Discursos midiáticos: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008. Págs. 83 a 94.

Data de recebimento: 29/04/2015

Data de aprovação: 31/05/2015