

## UMA REFLEXÃO SOBRE MEMÓRIA DISCURSIVA A PARTIR DE DISCURSOS E CONTRADISCURSOS CONSUMISTAS

Mary Rodrigues Vale Guimarães<sup>1</sup>

Rozely Martins Costa<sup>2</sup>

**Resumo:** O objetivo deste artigo é apresentar uma reflexão a partir de propagandas de produtos e serviços veiculados na mídia impressa e mídia televisiva, propagando uma ideologia naturalizada de consumir para ser feliz. Apresentaremos como contradiscurso desse posicionamento midiático sobre consumo, as canções *Um filho e um cachorro*, *Tevê*, *O desejo*, de Zeca Baleiro. Para tanto recorreremos ao construto teórico sobre memória discursiva, considerando para o trabalho de análise as noções de pré-construído, interdiscurso e produção de sentido para refletirmos sobre os possíveis discursos e contradiscursos que se materializam no/pelo *corpora* selecionado para este estudo, a fim de percebermos também como a memória discursiva se liga a ideologia veiculada sobre a importância de consumir para alcançar o ideal da felicidade plena.

**Palavras-chave:** Memória discursiva; interdiscurso; consumismo.

**Abstract:** The purpose of this article is to present a reflection from advertisements for products and services conveyed in print and broadcast media, propagating a naturalized ideology to consume to be happy. Present as counter-discourse that media consumption on positioning the songs, *Um filho e um cachorro*, *Tevê*, *O desejo*, of Zeca Baleiro. For this we used the theoretical construct of discursive memory, notions of pre-built, and production of meaning interdiscourse anchored Pêcheux (2011) and Achard (2010) to reflect on discourses and counter-discourses materialized in / by corpora selected for this study in order to also realize how the discursive memory binds ideology disseminated about the importance of consuming to achieve the ideal of happiness.

**Keywords:** Discursive memory; interdiscourse; consumerism

### Palavras iniciais

Neste trabalho propomos uma análise discursiva acerca de um conjunto de textos que incluem propagandas da mídia impressa e eletrônica e letras de música. Essas materialidades linguísticas, com exceção das músicas escolhidas para este trabalho, compõem um *corpus* discursivo que nos remete a pensar como variados gêneros

---

<sup>1</sup> Mestranda em Estudos da Linguagem – UFG – Regional Catalão/GEDIS.

<sup>2</sup> Mestranda em Estudos da Linguagem – UFG – Regional Catalão/GEDIS.

linguísticos estão a serviço da continuidade do sistema capitalista. Esses textos foram coletados a partir da observação de um discurso recorrente no dia-a-dia das pessoas que é a importância de consumir. Como se isso não bastasse, para termos um grande motivo para questionarmos tudo o que é veiculado nos variados suportes (televisão, internet, jornais impressos, revistas de circulação semanal, *outdoors*) que a mídia utiliza para cumprir o seu papel, ainda nos deparamos com discursos ressaltando a importância de consumir para ser feliz. As músicas escolhidas *Um filho e um cachorro*, *Tevê*, *O desejo* contribuem como contradiscursos sobre o consumismo, o ideal de felicidade, entre outras questões criticadas pelo cantor e compositor Zeca Baleiro. Essas músicas fazem parte da discografia do compositor que tem, entre outras características, a capacidade de compor músicas que revelam seu inconformismo com a maneira de como a mídia se apropria e constrói um mundo contemporâneo em que a ordem é valorizar o que é fútil e desnecessário.

Dentro da epistemologia da Análise do Discurso, recorreremos à noção de memória discursiva articulada às noções de pré-construído, interdiscurso e sentido. Para enredarmos neste campo científico pertencente à linguística e analisarmos discursos que se materializam através dos textos acima citados, e percebermos a ideologia veiculada sobre a importância de consumir para alcançar o ideal da felicidade plena.

Pretendemos analisar as materialidades selecionadas, no interior do vasto repertório midiático, a partir do conceito de memória discursiva. Justificamos a escolha do *corpus* a partir do que Jean Davallon (2010, p. 23) enuncia. Ele afirma que “a memória social [está] inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias.” Nesse sentido, uma reportagem veiculada no jornal *O Estado de São Paulo*, no dia 22 de abril de 2013, intitulada *Quando a memória é a alma do negócio*, corrobora para pensarmos a importância de lançar mão da noção teórica da memória discursiva para analisarmos as propagandas. Nesse texto, Nayara Fraga informou que “O comercial da margarina ‘All Day’, embalado pela música ‘Oh Happy Day’, marcou os consumidores no início dos anos 1990.” Segundo uma pesquisa realizada pela multinacional Bunge, dona da marca, esse comercial fixou o nome dessa margarina que continua a ser lembrado por 48% dos consumidores entrevistados. Por isso, a empresa resolveu lançar uma farinha de trigo com o nome “All Day”. A expectativa dos responsáveis pela divulgação da farinha de trigo com a marca “All Day” é que esse produto seja recebido pelos consumidores “como aquela marca da ‘família feliz’”. Então, entendemos que há

uma memória sobre uma marca e essa memória, essa lembrança é usada pela empresa que lança outro produto com o mesmo nome, confiando no apelo ideológico de que “All day” é a marca da família feliz, contribuindo, assim, com a propagação do discurso de que consumindo um produto ou uma marca se alcançará a felicidade. É necessário esclarecer que nos interessa a memória social “inscrita em práticas” (PÊCHEUX, 2010), desse modo, podemos falar que esta memória está também inscrita nas propagandas, nas músicas das quais nos ocuparemos em analisar neste trabalho.

A Análise do Discurso Francesa, doravante (ADF), propõe “pensar na existência da língua não como um sistema (o software de um órgão mental!), mas como um real específico formando o espaço contraditório do desdobramento das discursividades” (PÊCHEUX, 2011, p. 228). É ela que nos permite, como analistas, perceber questões que partem da língua, mas que vão além até chegar a questões sobre o sujeito, sobre o sentido que desliza, sobre a ideologia que é propagada como verdade inquestionável. Ao pesquisarmos propagandas que veiculam mensagens em prol do consumismo e letras de música de Zeca Baleiro que revelam a angústia de um eu enunciador que faz parte da contemporaneidade, e que está cheio de lacunas, descontentamentos gerados pela massificação do discurso consumista, vislumbramos as possibilidades de análises diante da materialidade linguística que constitui os *corpora* deste trabalho.

## **Discurso e memória**

Os discursos que circulam no meio social expressam, afirmam, postulam verdades que consideramos como nossas. Nesse sentido, a ideologia se materializa em práticas e nos discursos cotidianos e esse discurso é social, histórico e ideológico e emerge das práticas de linguagem cotidianas, por isso pensamos que as propagandas são uma maneira eficaz de propagar uma ideologia por meio dos discursos veiculados. Assim, o discurso é

a modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção [e] consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção” (PÊCHEUX, 2010, p. 162).

Pensamos que o assujeitamento do sujeito é uma vantagem importante para a disseminação do discurso capitalista de que é necessário consumir a qualquer custo e que, consumindo, o sujeito está se posicionando livremente frente ao mundo em que vive. Desse modo o sistema capitalista faz uso de um conjunto de práticas que impõe a ideologia do consumismo. A mídia torna-se então um aparelho ideológico do estado que hoje contribui para que

A ideologia da classe dominante não se torn[e] dominante pela graça do céu...”, o que quer dizer que os aparelhos ideológicos de Estado não são a expressão da dominação da ideologia dominante, isto é, da ideologia da classe dominante (sabe Deus onde a ideologia dominante obteria, então, sua supremacia!), mas sim que eles são seu lugar e meio de realização: “é pela instalação dos aparelhos ideológicos de Estado, nos quais essa ideologia [a ideologia da classe dominante] é realizada e se realiza, que ela se torna dominante... (PÊCHEUX, 2009, p. 131).

Concordamos com Orlandi (2011, p. 12) quando ela explica que “Com a leitura de Michel Pêcheux, nós temos um método para pensar a língua, as línguas, as linguagens, os sentidos, os sujeitos, o mundo”, afinal, Pêcheux foi um cientista da linguagem, desse modo, a teoria pecheutiana propõe que podemos fazer uma leitura das materialidades linguísticas que circulam em nossa sociedade, percebendo, por meio da linguagem, aquilo que não veríamos sem o respaldo de uma teoria do discurso. Essa reflexão justifica a nossa adoção do constructo teórico sobre memória discursiva.

Podemos iniciar nosso percurso em compreender a memória discursiva, entendendo-a como aquilo que ao se realizar uma leitura, aparece como acontecimento a ser compreendido, vem retomar os “implícitos”, ou melhor, os pré-construídos \_ elementos já-ditos e relatados, uma condição para que se ocorra a leitura efetivamente. Assim, compreendemos a memória discursiva como uma consequência da presença do interdiscurso no acontecimento do dizer, uma vez que implica uma memória concebida anteriormente a um lócus movediço, a deslocamentos, retomadas, conflitos de regularização, enfim, um espaço polêmico, esburacado, contudo, produzindo/comportando o jogo de efeitos de regularidade.

A memória discursiva não é individual, ao contrário, ela é social. Dessa forma, o sujeito, ao enunciar, tem a ilusão de que é dono do seu dizer, no entanto, o que ele diz agora já foi dito antes, em outro lugar, em outras condições de produção. A memória não pode ser provada a não ser que ela seja “reenquadrada por formulações no discurso

concreto em que nos encontramos.” (NUNES, 2010, p. 8) Assim, qualquer discurso do passado deve ser reformulado no discurso atual para que tenha existência. Cada enunciado produzido ou proferido é constituído de interdiscursos que produzem uma sequência discursiva pertencente a uma formação discursiva que torna possível o sentido de cada dizer. A memória discursiva relaciona e se sustenta no pré-construído, que é anterior e exterior a toda materialidade enunciada no momento presente. Assim os processos discursivos são marcados com traços da existência do pré-construído, daquilo que já foi dito.

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.” (ACHARD, 2010, p. 13)

É importante esclarecer neste momento que, na Análise do Discurso, os sentidos não são dados *a priori*, eles se deslocam, movem-se, transmutando nos espaços discursivos, então, devemos analisar uma sequência “na sua relação com o seu exterior discursivo específico (em particular seus pré-construídos, seus discursos relatados, etc.) e em relação à alteridade discursiva com que ela se defronta, ou seja, o campo sócio-histórico do qual ela se separa.” (PÊCHEUX, 2011, p. 229). Assim, pensamos que a importância deste artigo está em analisar o discurso consumista, tão presente em nossa sociedade capitalista, a partir da memória discursiva articulada à teoria do sentido, do pré-construído e do interdiscurso, não podemos deixar de lado a noção de esquecimento, porque

A noção de memória, na abordagem discursiva, é constituída de esquecimentos, que, por sua vez, silenciam sentidos outros, pois sempre que afirmamos algo ou interpretamos um acontecimento, um texto, enfim, deixamos de lado outros sentidos –seja de forma proposital, consciente, porque queremos atender a certos objetivos (políticos, por exemplo), seja de forma inconsciente, sem saber que silenciamos, que calamos o outro -, outras interpretações possíveis, seja de forma consciente, num regime totalitário, por exemplo.(CORACINI, 2011, p. 34)

Na Análise do Discurso, sabemos que a linguagem não é neutra, nenhum discurso se esquivava de um sentido construído socialmente, estamos constantemente frente a equívocos que a linguagem possibilita. Conforme Achard (2010) há a presença dos implícitos que

do ponto de vista discursivo, o implícito trabalha então sob a base do imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao

pressupô-lo, vai fazer um apelo à sua (re)construção, sob a restrição no ‘vazio’ de que eles respeitem as formas que permitem sua inserção por paráfrase. Mas jamais podemos provar ou supor que esse implícito (re)construído tenha existido em algum lugar como discurso autônomo. (p.13)

Dessa forma, as propagandas da mídia eletrônica e impressa e as músicas são materialidades que chegam e circulam em diversos meios sociais e, por meio dos signos e enunciados, veiculam discursos e interdiscursos que constituem os sujeitos sociais. Segundo Orlandi (2007, p. 10, grifos da autora), “[...] há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar (logo de ‘atribuir’ sentidos) tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre, etc. Os sentidos estão sempre ‘administrados’, não estão soltos”. A condição sócio-histórica do discurso determina um controle sobre os sentidos e a formação discursiva determina o que é dizível em determinados contextos. E sabemos que a mídia possui um público alvo, um interlocutor. Tanto é que determinadas propagandas, principalmente da televisão, são veiculadas em horários específicos, dependendo do público a quem os programas são dirigidos. Também nos jornais e revistas há uma seleção de propagandas dependendo do interlocutor. Sabemos, ainda, que determinadas músicas são ouvidas por grupos sociais específicos e são veiculadas por mídias também específicas. Todo esse público cumpre o papel de “atribuir” esses sentidos que já foram “administrados”.

Ao selecionarmos uma série de textos para iniciarmos a análise, e nos depararmos com enunciados como o da figura abaixo:



(Figura 1)

Podemos perceber como “a estruturação do discursivo vai constituir a materialidade de uma certa memória social”. (ACHARD, 2010, p. 11). Relacionar aquilo que é melhor a um cartão de crédito bancário nos apresenta uma ideologia de como a prioridade da vida cotidiana está relacionada ao consumismo. A memória discursiva, que não é individual, nem psicológica, mas social, possibilita que discursos sobre o consumo a serviço do sistema capitalista sejam reconstruídos, parafraseados, com o objetivo de persuadir o Outro a viver sob essa norma capitalista.

Na propaganda da margarina *All Day*, veiculada pela mídia eletrônica, <http://www.youtube.com/watch?v=Nv0utlgK23s>, ao mesmo tempo em que um garoto canta o refrão da música *Happy Day*, ele prepara um café da manhã com foco na margarina e, ao final da propaganda, a voz de um adulto enuncia a frase “Chegou o seu dia de ser mais feliz”. Então, mais uma vez houve um restabelecimento do discurso consumista que ainda usou o desejo de felicidade para retomar a circulação dos discursos.

As propagandas muitas vezes são produzidas com imagens e, ao serem veiculadas pela mídia eletrônica, como no caso do vídeo do carro da marca Fiat e modelo Grand Siena <http://www.youtube.com/watch?v=K1iAsJzwjfs> lançam mão de uma grande gama de tipos de enunciados como músicas, entre outros sons. Dessa forma, a publicidade

utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar –tornar presentes – as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a se representar esse lugar. (ACHARD, 2010, p. 28)

Nos variados suportes que existem para veicular os textos propagandísticos, como jornais impressos, televisão e *outdoors*, quando a imagem é utilizada, ela interpela o interlocutor a ler a parte verbal e, principalmente, a adquirir o produto ou serviço. Segundo Pêcheux (1979-2011, p. 74), “A propaganda se faz com imagens e palavras, sentimentos, ideias e gestos. É, pois, evidentemente, um negócio de psicologia.” Esses “gestos”, entendemos que são melhores revelados nas imagens que “complementam” os enunciados verbais das propagandas. Podemos atestar isso com as propagandas selecionadas para este trabalho. As imagens de um lugar grande, bem iluminado, com pessoas circulando, conversando conforme figura 1, criança sorridente cantando em harmonia com a família, na propaganda da margarina, modelo de família feliz veiculada na propaganda do carro, crianças felizes, brincando, acompanhadas da família, como na propaganda do Crédito Imobiliário abaixo:



(Figura 2)

remetem-nos a gestos, atitudes, sentimentos que fazem parte da memória social de uma comunidade que é impulsionada pela ideologia da necessidade de constituir família, ter filhos, ter uma casa própria, consumir, entre outras atitudes. Faz-se necessário deixar claro que

A noção de memória, na abordagem discursiva, é constituída de esquecimentos, que, por sua vez, silenciam sentidos outros, pois sempre que afirmamos algo ou interpretamos um acontecimento, um texto, enfim, deixamos de lado outros sentidos – seja de forma proposital, consciente, porque queremos atender a certos objetivos (políticos, por exemplo), seja de forma inconsciente, sem saber que silenciamos, que calamos o outro -, outras interpretações possíveis, seja de forma consciente, num regime totalitário, por exemplo. (CORACINI; GHIRALDELO, 2011, p. 34)

Desse modo entendemos que num *corpora* discursivo como esse, analisado a partir da memória discursiva, poderíamos elucidar muitos outros sentidos, no entanto, focaremos no sentido sobre o modelo de consumo alusivo ao ideal de felicidade: se feliz é a ordem principal.

Sabemos que a interdiscursividade é condição de existência dos discursos que circulam socialmente. Ao selecionarmos as materialidades linguísticas para nosso trabalho, escolhemos as propagandas de um carro de determinada marca, e de uma margarina específica e outras, que usam a memória discursiva da felicidade para consumir algo. Já a

música “Um filho e Um cachorro” de Zeca Baleiro, vem compor o *corpora* discursivo com um contradiscurso sobre o consumismo, ou seja, há um caminho contrário, ao menos no campo discursivo como nos enunciados nos versos grifados( grifo nosso) na música abaixo:

**Já tenho um filho e um cachorro  
Me sinto como num comercial de margarina  
Sou mais feliz do que os felizes  
Sob as marquises me protejo do temporal**

Oh meu amor me espere  
Que eu volto pro jantar  
Ainda tenho fome

Eu vejo tudo claramente  
Com os meus óculos de grau  
Loucura é quase santidade  
E o bem também pode ser mal

Engrosso o coro dos contentes  
E me contento em ser banal  
Loucura é quase santidade  
E o bem meu bem pode ser mal

Assim, entendemos a proposição de Pêcheux (2009), quando ele propõe “chamar interdiscurso a esse “todo complexo com dominante” das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas.” (PÊCHEUX, 2009, p. 149, grifos do autor). Nesse sentido, o “processo discursivo” (PÊCHEUX, 2009) do qual fazem parte esses versos de Zeca Baleiro, os dizeres da propaganda do carro que usam a imagem de filhos e um cachorro para sinalizar a “felicidade de uma família completa” e outra propaganda do serviço de Crédito imobiliário de um banco que também traz a imagem de uma família com pai, mãe, filhos e cachorro, como na propaganda abaixo:



(Figura 3 )

e o enunciado “Pode entrar que o sonho é seu”, complementados com a imagem de uma casa, permitem-nos pensar/constatar o quanto

o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (PÊCHEUX, 2009, p. 146)

O sentido de ter um filho e um cachorro na música de Zeca Baleiro, difere do sentido veiculado pelas figuras 1, 2 e 3 e pelos vídeos do automóvel e da margarina, uma vez que podemos perceber a ironia utilizada pelo compositor ao se referir ao modelo familiar com pai, mãe, filho e cachorro e à ideia de felicidade enunciada por ele “Sou mais feliz do que os felizes”.

Ainda nessa trama de dizeres, destacamos os versos da música abaixo:

O tempo é cruel, mas é tudo que tem

Tudo mais é sobra, lixo, lata  
Prata barata, que empenho  
Sim, o tempo passa, a vida segue  
Não estanca o corte

Hoje eu não temo a morte  
Azar ou sorte?

Não há luz que me cegue  
Nem há luz que eu siga  
Estou só à beira do caminho  
A solidão é minha amiga  
Lá fora a luz de outono invade a cidade  
Lá fora é onde a vida pulsa e inculta e bela  
Comédia grega, tragédia russa

Eu estou lá e ouço o alarido surdo  
O estampido o seco das ruas  
Esquinas, vielas  
Enquanto você guardado por Deus  
Conta seus metais por detrás das janelas

**Você faz planos, planeja  
Deseja, o desejo sangra  
Quer uma casa em angra  
Quer carro, *ipad*, família  
Filhos na universidade**

Você quer rezar, mas para quem?  
Se os deuses estão mortos  
Não há mais divindade, ritos  
Ninguém pra ouvir você num confessionário  
Na noite escura, gelada, vazia  
Contando os seus pecados sem perdão  
Sua omissão por não dar a mão  
Ao irmão que precisa de cigarros  
Comida, água, consolo, camisa

Tanta pobreza humilhada  
Tanto canalha no topo  
Você é feliz, mas num topo  
Porque nenhum bem lhe basta  
E a falta, a falta, a falta  
A falta, sua vida devasta...

Você faz planos, planeja  
Deseja, o desejo sangra  
Quer uma casa em angra  
Quer carro, *ipad*, família  
Filhos na universidade

Seu orgulho te traiu e te jogou no chão...

Dolarizando a bandeira, subvertendo a questão  
A marcha da falência dos valores da nação  
E quando o salvador é o próprio vilão  
Ele salva o velho mundo  
Com uma bala de canhão, bum!

Eu sou cachorro louco  
Que anda solto pelo mundo  
Sem tempo pra ser nada

Além de vagabundo  
Eu vou com a galera  
Até o topo do mundo  
Zeca Baleiro e Charlie Brown  
Quebrando tudo

Você se olha no espelho  
E vê que tudo é mentira  
A vida é uma mentira  
Felicidade, mentira  
O amor mentira covarde  
Olha pro relógio  
E vê o quanto é tarde  
Tarde demais pra ser feliz  
Seu corpo clama por calma  
Mas em sua alma  
Quanta ferida sem cicatriz

Quem tudo quer nada tem  
Dizia o cego na porta da igreja  
Se a paixão morreu  
Diga amém! Assim seja  
Pra todo mal vem o bem  
E tudo mais  
Esta dura, dura peleja

Você faz planos, planeja  
Deseja, o desejo sangra  
Quer uma casa em angra  
Quer carro, *ipad*, família  
Filhos na universidade

Você faz planos, planeja  
Deseja, o desejo manda  
Quer ter guitarra e banda  
Ir à hangar e jantares  
Adular endinheirados

No silêncio da noite sem sono  
Você se sente como um cão sem dono  
E se pergunta o que restou do amor  
Do sonho, pura ambição  
Só suor, lágrimas, sangue  
Perda, pó e solidão  
E pra dor que rói a carne tesa sob a pele fina

"Não há um só remédio em toda medicina."

Esses versos compõem a música *Desejo*, que é parte das composições de um sujeito-artista que usa a arte para contestar e se posicionar ideologicamente contra um discurso do consumo insano. O desejo expresso pelo eu lírico dessa composição rememora o discurso social de ter uma casa, um carro, uma família, produto eletrônico, como sinônimo para

alcançar o ideal de felicidades. No entanto a lacuna permanece como na metáfora presente no verso “Você se sente como um cão sem dono”. Assim, a seleção que o sujeito faz entre o que diz e o que não diz também é significativa: ao longo do dizer vão-se formando famílias parafrásticas que significam, fazem sentido para o leitor. (ORLANDI, 2001, p. 19) Entendemos que “sentir como um cão sem dono” conota o vazio de alguém que está insatisfeito com o modelo social imposto. Ainda nos versos “Só suor, lágrimas, sangue/ Perda, pó e solidão/ E pra dor que rói a carne tesa sob a pele fina” a construção metafórica mais uma vez aponta para a incompletude do sujeito que se sente triste, apreensivo, pois não consegue alcançar o ideal de família, de vida e até de consumo imposto socialmente. No verso “Quem tudo quer, nada tem” corrobora para pensarmos na paráfrase do desejo inalcançável, utópico de um bem estar que é impossível ser alcançado com bens de consumo. Nas três músicas selecionadas percebemos uma reconstrução do discurso pelo viés do contradiscurso, contrário à ideologia capitalista dominante na sociedade, pois o sujeito enunciativo é outro.

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.” (ACHARD, 2010, p., 13)

Ao lermos os versos das músicas de Baleiro e percebermos os enunciados que tematizam o consumismo, visualizamos as palavras utilizadas como unidades simbólicas que identificamos como termos repetidos que nos conduzem ao entendimento da emergência da memória discursiva. Os termos desejo, consumir, casa em Angra, comercial, contribuem para a produção de um sentido apreendido por nós, analistas. Percebemos assim essas repetições lexicais a partir de uma regularidade enunciada propositalmente pelo compositor.

Baleiro (2002) disse numa entrevista que não via o mundo com bons olhos, que o universo da cultura de massa tomava conta de tudo, poluía a visão e que o mundo tecnológico tomava conta de tudo entre outras afirmações.<sup>3</sup>

Segundo Pêcheux (2009, p. 147, grifos do autor),

---

<sup>3</sup> BALEIRO, Zeca. Admirável mundo cão: Entrevista.[27.08.2002].Ceará:Diário do Nordeste- Caderno 3. Entrevista concedida a Felipe Araújo.

As palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas: retomando os termos que introduzimos acima e aplicando-os ao ponto específico da materialidade do discurso e do sentido, diremos que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes.

Dentro dessa heterogeneidade que marca a constituição do *corpus* deste trabalho, faz-se necessário ressaltar que “essa reconstrução do interdiscurso tem sempre um caráter hipotético pelo fato de que os elementos que permitiriam marcar o interdiscurso não figuram no *corpus* discursivo.” (COURTINE, 2009, p. 81, grifos do autor). Na música “Tevê”, abaixo:

Um filme na tevê  
Um corpo no sofá  
Um tempo pra moer  
o vidro do olhar  
E a vida a passar  
A vida sempre a passar  
Passar

Olhando a estrela azul  
azul da cor do mar  
Comédia comum  
ou um drama vulgar  
E a vida a passar  
A vida sempre a passar  
Passar

Comercial de xampu  
Cerveja e celular  
Modelos para crer (Mentiras para crer)  
e credicard  
A consumir a consumir  
A consumir o olhar  
O olhar

Olhando a estrela azul  
Um quadro a cintilar  
Vendendo ilusões  
a quem não pode pagar  
E a vida a passar  
A vida sempre a passar  
Passar

notamos que há um interdiscurso que possibilita o pré-construído de que um cartão de crédito, nomeado pelo compositor como “Credicard”, facilita o consumo. Assim

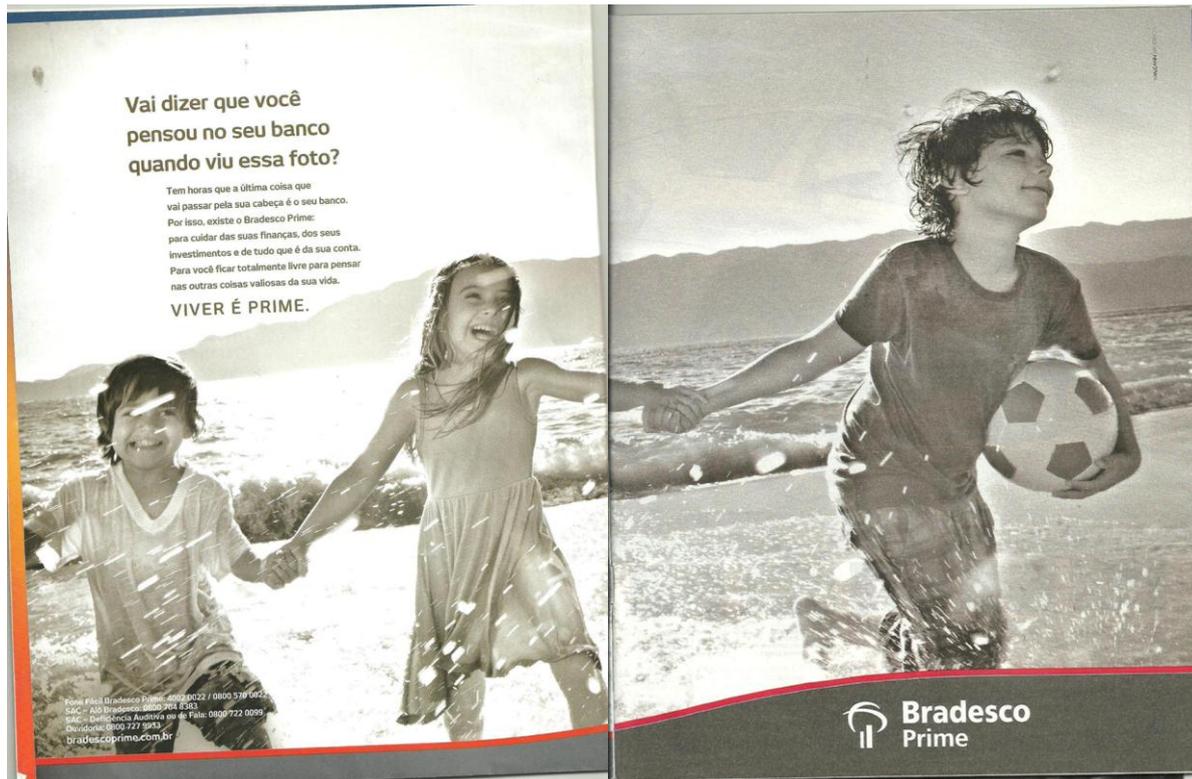
[...] o interdiscurso funciona, assim, como um discurso transverso, a partir do qual se realiza a articulação como o que o sujeito enunciador dá coerência ‘ao fio de seu discurso’: o intradiscurso de uma sequência discursiva aparece nessa perspectiva como um efeito do interdiscurso sobre si próprio.”(COURTINE, 2009, p. 75)

Nesse contradiscurso que emerge nos versos, Baleiro critica a imposição da mídia televisiva para se consumir determinados modelos e produtos. Esse interdiscurso do consumismo marca o processo discursivo com as palavras “comercial”, “Credicard”, “a consumir”. Ainda nessa música, os versos “Olhando a estrela azul/ Um quadro a cintilar/ Vendendo ilusões/ A quem não pode pagar”, o compositor deixa clara sua posição contra o discurso que é constantemente repetido na televisão \_ um meio de comunicação que muitas vezes está a serviço do consumismo.

As propagandas são produzidas para públicos específicos. Sabemos que “só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos” (PÊCHEUX, 2009, p.135), assim, ao enunciarem de modo a interpelarem o sujeito a consumir e ainda conquistar a tão almejada felicidade, os publicitários sabem que

A palavra propaganda deriva do verbo propagar, que significa “multiplicar uma espécie por meio de reprodução, espalhar-se por um território, aumentar numericamente por contágio, irradiar-se, difundir-se” e, por extensão, “divulgar”. A propaganda é uma difusão e uma divulgação de idéias, valores, opiniões, informações para o maior número de pessoas no mais amplo território possível (CHAUI, 2003, p. 294, grifos da autora).

Essa “difusão”, “divulgação de valores”, é eficiente na medida em que os dizeres utilizam os pré-construídos. “Esse termo, introduzido por Paul Henry, designa uma construção anterior, exterior, independente por oposição ao que é construído na enunciação” (COURTINE, 2009, p. 74). Na propaganda do Bradesco Prime,



(Figura 4)

o enunciado “Para você ficar totalmente livre para pensar nas outras coisas valiosas da sua vida” nos remete a um pré-construído do discurso de que a vida cotidiana nos rouba o tempo disponível, impedindo-nos de aproveitarmos momentos de prazeres, momentos felizes quase utópicos de uma felicidade moldada e construída de acordo com os contos de fadas.

## Consumismo

Fazemos parte de uma sociedade que, ao invés de consumir pela necessidade real de existência, faz uso do consumismo, considerado como uma atitude desequilibrada do ato de comprar. “Na publicidade e em parte da literatura sobre o tema [consumismo], o consumo aparece associado à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades, o que provoca uma série de inquietações aos que se propõem à sua crítica” (PADILHA, 2006, p. 84) Nesse sentido, os sujeitos são vítimas conscientes ou inconscientes “[d]as exigências produtivas do capitalismo que visam à auto-realização e à expansão do capital [que] transformam as necessidades humanas em necessidades alienadas, na medida em que as artificializa” (PADILHA, 2006, p. 90). Esse debate acerca da sociedade consumista faz-se necessário

compreender a lógica do funcionamento social. Nesse sistema capitalista em que a ordem é comprar, a publicidade é “fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista” (PADILHA, 2006, p. 98). A mídia é uma grande aliada, pois ela é responsável por divulgar bens de consumo, produtos, serviços, e até atitudes, corroborando com Pêcheux (2009, p. 135), quando este explica que “só há prática através de e sob uma ideologia.” Exemplo disso foi a circulação de um vídeo nas redes sociais, em que um sujeito, sob a alcunha de “Rei do Camarote”, gabava-se por gastar cinquenta mil reais com “amigos” e mulheres em apenas uma noite, esse é apenas mais um exemplo, poderíamos citar tantos outros, divulgados pela mídia. Entendemos ser pertinente trazer uma citação sobre ideologia que nos ajuda a compreender essa influência ideológica, nas palavras de Silva(2005)

Chauí(1980, citada por Brandão, 1986, p.105), ainda nos coloca que, a concepção marxista de ideologia supõe que a mesma é um instrumento de dominação de classe porque a classe dominante faz com que suas idéias passem a ser idéias de todos. Para isso eliminam-se as contradições entre força de produção, relações sociais e consciência, resultantes da divisão social do trabalho material e intelectual. Necessária à dominação de classe, a ideologia é ilusão, é, abstração e inversão da realidade e por isso permanece sempre no plano imediato do aparecer social [...]. O aparecer social é o modo de ser do social de ponta-cabeça. A aparência social não é algo falso e errado, mas é o modo como o processo social aparece para a consciência direta dos homens. Isto significa que uma ideologia sempre possui uma base real, só que essa base está de ponta-cabeça, é a aparência social. (p. 20)

Desse modo, “o papel essencial da publicidade é modelar as necessidades e os desejos das pessoas em função de uma demanda puramente econômica.” (PADILHA, 2006, p. 106) e marcada por um mascaramento ideológico. As pessoas são influenciadas e ficam sob o domínio do jogo capitalista que faz com que esses sujeitos pensem que, ao comprar, adquirir um bem ou serviço, estão exercendo sua vontade, no entanto, sabe-se que os desejos, as escolhas de cada consumidor foram consideradas pelos profissionais que trabalham com *marketing*. (PADILHA, 2006). A coletânea de textos selecionados para este trabalho, que além de proporem a venda de um produto ou serviço, ainda aliam a compra à conquista da felicidade, confirma “a opção dos publicitários de passar pelo caminho da subjetividade, [onde] toda a lógica da publicidade e do consumo fica mais evidente, como o apelo que fazem aos grandes mitos da atualidade: felicidade, liberdade, lazer, abundância, juventude, prazer e modernidade.” (PADILHA, 2006, p.109)

Nas propagandas que divulgam serviços de crédito imobiliário de um banco, os enunciados “Alegria de verdade é sempre igual/Só muda de endereço”, “Pode entrar/ que o sonho é seu”, juntamente com a materialidade visual de pessoas que representam família

composta de pai, mãe, filhos que estão sorridentes perto de uma possível casa adquirida com esse empréstimo bancário, pretendem apelar para o mito de que se adquirirmos esse serviço teremos felicidade, lazer, tranquilidade. E ainda a publicidade chega a ser perversa, pois não enxerga a pessoa como um ser humano, mas como um robô que sucumbe aos apelos publicitários como fosse controlado por comandos eletrônicos. A engrenagem consumista chega a estabelecer regras ou aparentes necessidades de consumir a fim de conquistar quem consome. Segundo a ótica publicitária

Para um produto ser consumido, ele deve corresponder a oito 'necessidades' básicas dos consumidores: (1) alimentar o narcisismo do consumidor; (2) dar-lhe segurança emotiva; (3) garantir-lhe que ele merece ter aquilo; (4) inscrevê-lo na sua época; (5) dar-lhe um sentimento de poder; (6) de autoridade; (7) de autenticidade, e (8) de criatividade" (PADILHA, 2006, p. 108).

Desse modo, os consumidores acreditam que consomem livremente de acordo com seus desejos, necessidades, no entanto as empresas especializadas em marketing estudaram, planejaram e construíram um discurso apelativo criando uma ilusória necessidade de consumo que serve apenas ao sistema capitalista, muitas vezes, provocando graves conseqüências para o consumidor, como o endividamento.

Enfim, necessidades que mascaram a realidade do ser humano. Essas propagandas desenham uma realidade ilusória para as pessoas, dissimulando e ofuscando a consciência de cada um para que vivam a partir de representações calcadas na construção de uma realidade que não existe.

### **Algumas considerações**

Ao longo deste trabalho, desde a seleção da materialidade discursiva sobre o consumismo à escolha das músicas de Zeca Baleiro, que questionam a ideologia contemporânea-capitalista do consumir sempre e cada vez mais, pudemos perceber o quanto um sistema econômico manipula práticas discursivas para se fortalecer cada vez mais, independente do sujeito que faz parte da comunidade na qual esse sistema se insere.

Faremos, ainda uma citação de Severiano (2007, p.38) que faz uma análise das conseqüências para o sujeito que se deixa levar pelos apelos massificadores da publicidade, sem estabelecer uma leitura crítica sobre isso

O resultado é a perda da consciência crítica e a produção de uma ‘consciência feliz’ que se explica como plena aceitação das mitificações da realidade, na qual o real e o racional quedam de todo identificados. Esse universo unidimensional tende, portanto, a encerrar o homem numa ordem social, instaurada por sistemas modernos de controle totalitário, inviabilizando assim qualquer possibilidade de o homem pensar e agir por si mesmo, em prol de sua maioria

A sociedade industrial capitalista cria necessidades nos indivíduos a partir de representações baseadas nas lacunas emocionais e psicológicas do ser humano, essas representações, presentes nos discursos propagados via mídias impressas e eletrônicas por meio do gênero propaganda, submetem o sujeito a agir e a perpetuar discursos que são pertinentes à manutenção de uma ordem econômica que prioriza o lucro e o enriquecimento de poucos.

Dessa maneira, a memória discursiva balizou nossas reflexões sobre o objeto de estudo, discurso consumista, uma vez que nos deparamos com vários enunciados restituídos da memória social através de paráfrases, discursos pré-construídos e articulados nos processos discursivos das materialidades linguísticas analisadas. Tanto o discurso consumista presente nas propagandas como o contradiscurso consumista emergidos das músicas de Zeca Baleiro foram amostras de como o interdiscurso se configura num lugar em que, a partir de uma formação discursiva determinada, o sujeito falante se ocupa de um objeto, no caso, o consumismo, para, efetivamente, produzir discursos.

Ao nos filarmos à epistemologia da Análise do Discurso, fez-se necessário convocarmos para o diálogo um outro autor \_ Padilha (2006), uma teoria que nos balizasse para falarmos sobre consumismo como modo de vida social em que se consome não por necessidade, mas por um apelo ideológico, veiculado principalmente pela mídia, para a necessidade de ter, de comprar aquilo que é supérfluo, afinal, “As exigências produtivas do capitalismo que visam à auto-realização e à expansão do capital transformam as necessidades humanas em necessidades alienadas, na medida em que as artificializa” (PADILHA, 2006, p. 90). Sabemos que cada sujeito tem necessidades e interesses a partir do lugar social que ocupam, desse modo, as “verdades consumistas” trazidas pelas mídias impressas e eletrônicas massificam as necessidades, desejos, interesses, enfim, massificam o indivíduo e desconsideram sua singularidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre (et al). **Papel da memória**. Tradução e introdução de José Horta Nunes. 3 ed. Campinas: Pontes, 2010.

ARAÚJO, Felipe. Admirável Mundo Novo. Caderno3.**Diário do Nordeste**. 27/08/2002. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/caderno-3/admir-vel-mundo-c-o-1.1946>> Acessado em: 03.11.2103

Alegria de verdade é igual. Só muda de endereço. **Revista VEJA**. São Paulo. 16 de outubro de 2013. Edição 2344 . Editora Abril

BALEIRO, Zeca. **Admirável mundo cão**: Entrevista.[27.08.2002].Ceará: Diário do Nordeste- Caderno 3. Entrevista concedida a Felipe Araújo. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=14454> Acesso em: 02.11.2013.

BALEIRO, Zeca. **Pet Shop Mundo Cão**.MZA. *Abril Music* 2003.

\_\_\_\_\_.**O disco do ano**. Som Livre 2012.

\_\_\_\_\_. **O coração do homem bomba. Vol. 2**. MZA. *Music* 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. 13 ed. São Paulo: Ática, 2003.

CORACINI, Maria José; GHIRALDELO, Claudete Moreno (Orgs.). Entre a memória e o esquecimento: Fragmentos de uma História de Vida. In: **Nas malhas do discurso: memória imaginário e subjetividade**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EDUFSCar, 2009.

ORLANDI, Eni (Org.) **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. 2 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 7 ed., Campinas, SP: Pontes, 2007.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Leitura**. 6ª ed., Campinas: Cortez, 2001

PADILHA, Valquíria. **Shopping center**: a catedral das mercadorias. São Paulo: Boitempo, 2006.

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

PICHONELLI, Matheu. O rei do camarote e o método vencedor.Carta Capital . São Paulo. 04/11/2013. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/o-rei-do-camarote-e-o-mito-do-vencedor-1654.html> Acesso em: 02/12/2013

Pode entrar que o sonho é seu. **Revista VEJA**. São Paulo. 23 de outubro de 2013. Edição 2347 . Editora Abril

Propaganda da Margarina All Day( Happy Day) disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NVOuIlgK23s>> Acessado em 02.11.2013

Propaganda do cartão de credito- Proposta de redação da Fuvest. Disponível em:

<<http://estaticog1.globo.com/2012/vestibular/fuvest/2fase/oficina/redacao.pdf>> Acessado em 03/12/2103.

Propaganda do Novo Fiat Grand Siena 2013 <<http://www.youtube.com/watch?v=K1iAsJzwjfs>>  
Acessado em 02.11.2013

SEVERIANO, Fátima. **Narcisismo e publicidade** . São Paulo: Annablum e Editora, 2007.

Vai dizer que você pensou no seu banco quando viu essa foto. **Revista VEJA**. São Paulo. 30 de outubro de 2013. Edição 2345. Editora Abril