



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE EDUCAÇÃO - CEDUC
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES**

TÁSSIA EMANUELA SANTOS LIMA

**A ORDEM DO DISCURSO INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS DE
CONTROLE DO DISCURSO EM PROPAGANDA INTERDITADA DO BANCO DO BRASIL**

**CAMPINA GRANDE
2019**

TÁSSIA EMANUELA SANTOS LIMA

**A ORDEM DO DISCURSO INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS DE
CONTROLE DO DISCURSO EM PROPAGANDA INTERDITADA DO BANCO DO BRASIL**

Artigo apresentado ao Departamento do Curso de Letras e Artes de graduação em Letras da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Linguística

Orientador: Prof. Dr. José Domingos

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732o Lima, Tassia Emanuela Santos.

A ordem do discurso institucional [manuscrito] : uma análise dos procedimentos de controle do discurso em propaganda interdita do banco do brasil / Tassia Emanuela Santos Lima. - 2019.

41 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação , 2019.

"Orientação : Prof. Dr. José Domingos , Coordenação do Curso de Letras Português - CEDUC."

1. Discurso institucional. 2. Relações de poder. 3. Controle do discurso. 4. Mecanismos de controle. I. Título

21. ed. CDD 150.195

TÁSSIA EMANUELA SANTOS LIMA

**A ORDEM DO DISCURSO INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE DOS PROCEDIMENTOS DE
CONTROLE DO DISCURSO EM PROPAGANDA INTERDITADA DO BANCO DO BRASIL**

Artigo apresentado ao Departamento do Curso de Letras e Artes de graduação em Letras da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Língua Portuguesa.

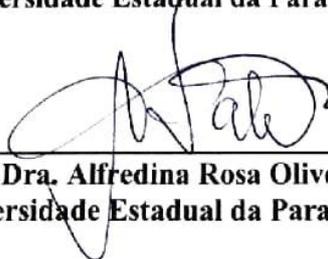
Área de concentração: Linguística

Aprovada em : 14/08/2019.

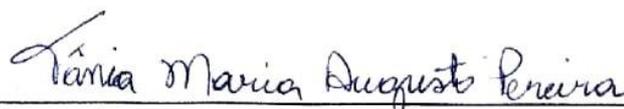
BANCA EXAMINADORA



**Prof. Dr. José Domingos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)**



**Prof. Dra. Alfredina Rosa Oliveira do Vale
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)**



**Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)**

Ao meu Senhor, Deus e pai, bem presente em todas as situações e a minha família, DEDICO

Sabe-se que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa.
(FOUCAULT, 1999)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ENTRANDO NO CAMPO DOS SABERES DISCURSIVOS	12
3	O SUJEITO IDEOLÓGICO E A FORMAÇÃO DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO ENUNCIATIVA	13
4	ENTRANDO NA “ORDEM DO DISCURSO” INSTITUCIONAL	15
5	CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA PROPAGANDA INTERDITADA	18
6	RELAÇÕES DE PODER E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA PROPAGANDA INTERDITADA.....	22
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	REFERÊNCIAS	39

**A ORDEM DO DISCURSO INSTITUCIONAL: UMA ANÁLISE DOS
PROCEDIMENTOS DE CONTROLE DO DISCURSO EM PROPAGANDA
INTERDITADA DO BANCO DO BRASIL**

Tássia Emanuela Santos Lima¹

RESUMO

O presente trabalho investiga o discurso institucional e as relações de poder que o constituem no contexto institucional do Brasil (2019), observa os procedimentos de controle que se efetivam na ordem do discurso estabelecida pelo governo federal atual. Isso implica considerar a vontade de verdade que orienta ações em nível governamental. O que nos motivou analisar o discurso institucional foi a interdição da peça publicitária vinculada pelo Banco do Brasil que traz uma diversidade de sujeitos sociais. A problemática dessa pesquisa busca responder quais construções ideológicas se inserem no discurso institucional que mantém uma nova ordem discursiva, expressa através da suspensão do comercial. Para tanto, o objetivo do nosso trabalho é refletir sobre o funcionamento dos procedimentos de controle do discurso e seus efeitos de sentido no contexto institucional do Brasil atual. O *corpus* dessa pesquisa constitui-se de uma propaganda publicada, no site “YouTube”, no canal do Banco do Brasil, no ano de 2019. Metodologicamente, a pesquisa se caracteriza como descritiva e bibliográfica-documental, pois nos possibilita descrever o funcionamento do objeto de pesquisa: o discurso e seus mecanismos de controle. Além disso, fornece procedimentos técnicos por meio das contribuições de diversos autores e no tratamento dado ao *corpus*. Utilizamos como ferramentas analíticas as teorias do discurso de Michel Pêcheux (1995, 2010) e as formulações sobre os mecanismos de controle de Michel Foucault (1999, 2000). Contamos ainda com as contribuições acerca dos estudos discursivos de Deleuze (1996), Fernandes (2005) e Gregolin (2007). Verificamos a produção de sentido por meio dos elementos discursivos que nos fazem perceber a circulação de identidades, assim como as formações discursivas por onde se materializam os discursos, bem como as relações de poder exercidas através de uma vontade de verdade que emerge no discurso presidencial brasileiro. Por esse “dispositivo institucional”, sujeitos e enunciações são interditados por não estarem na nova ordem do discurso institucional.

Palavras-chave: Discurso. Relações de poder. Procedimento de controle do discurso. Vontade de verdade.

ABSTRACT

This paper investigated discourse and the power relations that constitute it in the institutional context of Brazil today, observing the control procedures that take effect in the order of discourse established by the current federal government. This implies considering the will to truth that drives action at the government level. What motivated us to analyze the institutional discourse was the ban on the advertising piece linked by Banco do Brazil that brings a diversity of social subjects. The problem of this research is through the mechanisms used to maintain the discursive

¹ Graduanda em Letras – Língua Portuguesa na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: tassialima74@gmail.com

order, exposed with the suspension of the commercial. Therefore, the objective of our work is to reflect on the functioning of discourse control procedures and their effects of meaning in the current institutional context of Brazil. The corpus of this research consists of an advertisement published on the website “YouTube” on the Banco do Brasil channel in 2019. Methodologically, the research is characterized as descriptive and bibliographic-documentary, because it allows us to describe the operation of the object of research: discourse and its control mechanisms. As well as, it provides technical procedures through the contributions of several authors and the treatment given to the corpus. As analytical tools we use Discourse Analysis, dialoguing with the discourse theories of Michel Pêcheux (1995, 2010) and the formulations about the mechanisms of control of Michel Foucault (1999, 2000). We also count on contributions from the discursive studies of Deleuze (1996), Fernandes (2005) and Gregolin (2007). We verify the production of meaning through the discursive elements that make us perceive the circulation of identities, as well as the new discursive formations through which the discourses materialize, as well as the power relations exerted through a will to truth that emerges in the presidential discourse. Brazilian. This “institutional device” prohibits subjects and statements prohibited because they are not in the new order of institutional discourse.

Keywords: Discourse. Power relations. Discourse control procedure. Legitimate desire.

1. INTRODUÇÃO

Toda sociedade é perpassada por discursos, cuja disseminação acontece de acordo com as condições de existência, como o lugar de quem os enuncia. No tecido social as instituições ocupam lugar importante como veiculadores discursivos. Esses discursos entram em circulação através de dispositivos midiáticos que, em rede, colaboram para o compartilhamento discursivo pelas vias auxiliares da internet, do rádio e da TV, entre outras ferramentas que subsidiam a difusão discursiva, a exemplo da publicidade contemporânea. No funcionamento dessa teia de dispositivos, os discursos tanto se propagam de forma mais intensa quanto atuam na construção de pensamentos e ideias.

No contexto em que se insere o discurso publicitário, a mídia funciona como recurso imprescindível, como a ferramenta de produção/reprodução ideológica mais ativa em uma sociedade. Isso se dá por ela conseguir alcançar indivíduos de todas as esferas sociais, para isso, ela faz uso de material publicitário dirigido a cada público. De acordo com Ribeiro (2005, p.410), “Persuadir é construir no terreno da ação: quando persuadimos alguém, esse alguém realiza algo que desejamos que ele realize”. Nessa esfera, a publicidade é instrumentalizada pela mídia, devido ao seu poder influenciador em um meio social que faz aderir determinadas atitudes, reproduzir ideologias e nos incentivar a consumir dados serviços.

Para tanto, com o objetivo de alcançar os sujeitos, vender produtos e ideias através de um discurso, de modo geral, a publicidade desenvolve campanhas baseadas na utopia de realidade perfeita, pois, as dificuldades reais do dia a dia não seduzem, incitando assim, o real e o

imaginário utópico do interlocutor (ROCHA, 1995). Essa estratégia é utilizada também na publicidade de instituições financeiras, em que é lançada uma proposta utópica/ideológica, a *priori*, relacionada ao meio social, onde a comunidade está prontamente adequando-se a vários modos culturais que a permeiam e desenvolvendo-se para atender a todos sem dificuldades como a exclusão por etnia, identidade de gênero ou classe social, que são elementos conflitantes no meio social atualmente.

Como toda prática discursiva, o discurso da publicidade é lugar de “lutas ideológicas” que possibilitam sustentar uma ordem discursiva, auxiliando na construção de relações de poder cuja materialização obedece a dadas condições sócio-históricas, determinando os seus “regimes de verdade” (FOUCAULT, 1999), que transpassam o meio social em determinados momentos.

Considerando isso, e partindo da ideia foucaultiana do discurso como ferramenta de controle discursivo, o objetivo do nosso trabalho é refletir sobre o funcionamento dos procedimentos de controle do discurso e os seus efeitos de sentido no contexto institucional do Brasil atual. Ao lado deste objetivo geral interessa-nos, especificamente, analisar, em um movimento simultâneo de descrição e interpretação, a materialidade enunciativa de um comercial do Banco do Brasil vetado pelo governo federal. Objetivamos, ainda, evidenciar a vontade de verdade que está na base do discurso da presidência que autoriza o veto ao produto publicitário.

A problemática dessa pesquisa busca responder quais construções ideológicas se inserem no discurso institucional que mantém uma nova ordem discursiva, expressa através da suspensão do comercial. Para tanto, os nossos estudos estão apoiados na hipótese de Michel Foucault (1999), segundo a qual em toda a sociedade, a produção do discurso é ao mesmo tempo, selecionada, organizada e redistribuída por diversos procedimentos de controle.

Nesse sentido, o nosso estudo buscou investigar como funcionam os procedimentos de controle do discurso, no contexto do veto presidencial a uma propaganda do Banco do Brasil, e quais efeitos de sentido decorrem dessa prática? A reflexão desenvolvida com este trabalho nasce a partir da polêmica recentemente produzida, com o veto da presidência à peça publicitária veiculada pelo Banco do Brasil que propunha a diversidade humana e cultural.

O *corpus* da pesquisa constitui-se de uma propaganda publicada na internet, no site “YouTube” no canal do Banco do Brasil no ano de 2019, que também foi exposta na própria TV aberta. Para fundamentar a análise do *corpus* utilizamos como referencial teórico a Análise do Discurso, especialmente no que concerne à noção de formação discursiva, em diálogo com o pensamento de Foucault (1999) acerca do discurso de verdade.

Nosso trabalho possui base metodológica qualitativa e por meio desse método analisamos um acontecimento discursivo de forma subjetiva de modo, que os objetivos propostos estão

apoiados nas teorias do discurso e ideologia de Michel Pêcheux (1995, 2010) e nas formulações sobre os mecanismos de controle discursivos de Michel Foucault, (1999, 2000). Mobilizamos ainda outros teóricos como Dantas, (2007), Gregolin, (2007) e Orlandi, (2009), que possuem contribuições importantes no desenvolvimento de estudos da língua em seu discurso.

Uma pesquisa é subsidiada por ferramentas que propiciem procedimentos que nos auxiliam examinar o *corpus* de acordo com determinados critérios. Uma vez que se realizou a análise do discurso institucional veiculado em comerciais, a pesquisa classificou-se, quanto aos objetivos, como descritiva. Segundo Ataíde (*apud* MOREIRA e CALEFFE 2008, p. 70), esse tipo de pesquisa propõe a descrição de características de determinada sociedade ou dos eventos advindos dela. Quanto às ferramentas utilizadas nos procedimentos técnicos da pesquisa, trata-se da bibliográfica-documental, pois, enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre o mesmo assunto, a pesquisa documental baseia-se em material que não recebeu ainda um tratamento analítico ou que pode ser reelaborada de acordo com os objetivos da pesquisa em torno do material de análise recortado.

Nosso trabalho justifica-se pela necessidade de estudar o campo de produção/reprodução de sentidos dos discursos através da mídia digital, advindo de um *corpus* que reflete um momento presente de nossa sociedade, e que por ser importante pensar sobre estas questões que alcançam a vida cotidiana de muitos sujeitos de diversas formas.

2. ENTRANDO NO CAMPO DOS SABERES DISCURSIVOS

Para utilizarmos a Análise do Discurso (AD) como ferramenta teórica sobre as questões levantadas, é indispensável uma breve contextualização desse campo. De acordo com Gregolin (2007) a AD é uma linha de estudo que se constitui de ferramentas que viabilizam a análise de eventos discursivos formuladores de sentidos que transpassam o meio social.

A AD possui origem francesa, e sob estudos de Jean Dubois, lexicólogo e Michel Pêcheux, um filósofo. No âmbito teórico, Dubois acreditava que essa área de estudos daria continuidade à linguística enquanto Pêcheux vislumbrava um novo campo de estudos da língua. A aproximação entre os dois estudiosos se deu através do objeto de estudo: o discurso. Pêcheux percebeu o sujeito e a historicidade, elementos que não faziam parte dos estudos linguísticos. A partir do discurso e dos elementos nele resgatados, surgiu a vertente analítica da AD. (ATAÍDE, 2016)

Entre as décadas de 60 e 70, Pêcheux, com o objetivo de analisar a língua no seu uso literal sem descartar os elementos exteriores que interferem diretamente no discurso do sujeito,

constituiu a AD. A nova visão de Pêcheux considerava que a língua e a história são perpassadas pela ideologia. Essa nova perspectiva linguística possibilitou uma nova maneira de ouvir e, conseqüentemente, entender os discursos que perpassam o meio social.

A AD não se baseia apenas na língua, mas na combinação dela com a história e a psicologia. Diferentemente da linguística, que apoia os seus estudos na língua estática como estrutura com apenas uma possibilidade interpretativa, a AD propõe-se a estudá-la considerando as interfaces humanas sociais que abrangem o processo da elocução até as formações significativas de sentido, formuladas e percebidas através do sujeito discursivo. Considerando, sobretudo, o processo pelo qual o discurso passa (SILVA, 2014) sem descartar a língua como um sistema amplo, em que é possível serem coletadas diversas informações sobre o sujeito do discurso. Além do linguístico, outros elementos constituem as enunciações, existindo, assim, informações que expressam o extralinguístico e as suas ideologias que se efetivam no ambiente social. Para nos auxiliarem na observação desses processos, recorreremos aos estudos de AD para subsidiar a análise.

Fernandes (2005, p. 22) ressalta que “analisar o discurso significa interpretar os sujeitos falando, tendo a produção de sentido como parte integrante das suas atividades sociais”, ou seja, não basta que o sujeito entenda o que lhe é falado, mas, se faz necessário levar em consideração o contexto social do sujeito e como o processo histórico afeta o seu discurso para entender as significações discursivas que permeiam o tecido social, assim como a veiculação de um discurso ideológico institucional.

Através dessa linha de estudos, realizamos uma análise do discurso institucional brasileiro, já que, os postulados teóricos possibilitam um arcabouço de informações pertinentes relacionada ao acesso linguístico multiestruturado com as interfaces sociais. Com base nas vertentes da AD, que relacionam o sujeito ideológico com a sua formação discursiva, dialogamos com os estudos foucaultianos sobre discurso, poder e verdade.

3. O SUJEITO IDEOLÓGICO E A FORMAÇÃO DISCURSIVA NA CONSTRUÇÃO ENUNCIATIVA

Para a AD o enunciado é a matéria prima das análises utilizando a língua para que possam ser expostas as formas de pensar do sujeito, conceitos e ideologias. Em nossa análise, utilizamos as ferramentas investigativas do discurso e da formação ideológica, pois os discursos midiáticos estão perpassados de vozes que se relacionam ideologicamente no interior de formações discursivas.

Na AD o sujeito não é um organismo, mas a produção de sentidos relacionado a processos ideológicos no âmbito empírico, de modo que, não existe sujeito sem ideologia, nem ideologia sem sujeito, ambos se entrelaçam dependentemente. De acordo com Pêcheux, citado por Orlandi (2009, p.17), o sujeito e a ideologia se fazem necessários para o sujeito discursivo, pois é através das ideologias que o sujeito se apropria de discursos que são reproduzidos de acordo com momento histórico. As ideologias do sujeito seriam o seu contingente de “verdades” sobre os mais diversos aspectos sociais.

O discurso institucional, objeto de estudo desse trabalho, se torna agente formador ideológico social através da circulação de propagandas de estatais na mídia, difusor de sentido em potencial. Sobre esse formador, sabe-se que o objetivo ideológico demanda uma subordinação que é posto através dos direcionadores discursivos. Então, toda formação social sofre influência de um eixo ideológico maior. Devido a essa persuasão o sujeito acaba sendo interpelado e adere novas ideologias de acordo com quem coordena os dizeres, tornando-se um sujeito ideológico heterogêneo pois, está suscetível às mudanças ideológicas desencadeando a formação discursiva.

A materialização ideológica de um sujeito é visualizada através da Formação Discursiva (doravante FD), É quem determina se um discurso pode ser dito ou não em determinado momento. Pêcheux (*apud* DANTAS,2007, p.53) afirma que “formação discursiva se refere a um dizer anterior e sofre determinações de sua exterioridade, o que constringe a dizer certas coisas em determinados lugares”. A FD funciona como filtro no nosso discurso, separando o que pode ser dito ou não dito em determinados momentos sócio- históricos. É através dela que podemos perceber por onde percorre a produção de sentido ideológica do sujeito.

A FD do sujeito está suscetível a apreender outros discursos ideológicos, estes podem entrar em contradição com os já existentes, tornando o sujeito contraditório em suas enunciações.

É preciso não pensar na formação discursiva como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pelas contradições, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluídas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente em suas relações. (ORLANDI, 2009, p.44).

Podemos compreender que as FD são compostas por outras FD, o que as torna heterogênea. Para Orlandi (2009, p.44), “é pela referência a formação discursiva que podemos compreender no funcionamento discursivo os diferentes sentidos. Palavras iguais podem ter

significados diferentes porque se inscrevem em formações discursivas diferentes”. Sentimos a necessidade de explorar, na pesquisa, os diversos sentidos na peça publicitária, devido ao que está implícito em seus elementos enunciativos, ativando, assim, a memória discursiva que é a rede de informações interdiscursivas.

De acordo com o *corpus* de nossa pesquisa, a FD fundamenta-se pelo discurso ideológico institucional, que não só aprova como também reprova o que deve ser veiculado na esfera midiática, nesse caso, o momento histórico atual.

4. ENTRANDO NA “ORDEM DO DISCURSO” INSTITUCIONAL

Nosso meio social é permeado por diversos discursos, esses se formulam em lugares diferentes, mas se entrelaçam através dos sujeitos discursivos que os produzem/reproduzem. O discurso institucional possibilita apreender em qual ou quais formações ideológicas se inscrevem os sujeitos responsáveis pela sua produção e circulação. Dentre os diversos discursos institucionais que transpassam o meio social, são mais perceptíveis em uma sociedade o religioso e o político, pois funcionam como base ideológica socialmente mais consolidada para que os demais discursos sejam formulados. (FOUCAULT, 1999).

De acordo com os estudos de Foucault (2000), o discurso institucional é o meio pelo qual podemos perceber as ferramentas de controle de poder. Essa percepção pode ser adquirida através de dispositivos que possibilitam a observação de como se dão as ações e os enunciados através do dizer ou fazer de determinados sujeitos discursivos. Foucault, em uma entrevista cedida à *International Psychoanalytical Association*, sobre sua obra *História da Sexualidade*, em *A vontade de saber*, expressa uma diretriz a respeito de que o dispositivo é

Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre esses elementos. (FOUCAULT, 2000, p. 244).

Assim, o dispositivo constitui-se como uma rede heterogênea que liga todos os elementos, discursivos ou não discursivos, constituintes de uma sociedade que possibilitam a adequação do social ao momento histórico, viabilizando também o estabelecimento de procedimentos de controle no tecido social.

De acordo com Deleuze (1996), o dispositivo, Foucaultiano, apesar de heterogêneo, é composto por dimensões, isso ocorre devido às modulações presentes no dispositivo como as curvas de visibilidade. Essa curvatura permitiria a visualidade do discurso institucional, proporcionada nesse momento histórico pelo dispositivo midiático, devido a veloz ampliação de informações e mobilização, que possibilita a visibilidade das relações de poder exercidas pelos e sobre sujeitos discursivos. Quando relacionamos o discurso, na análise desse trabalho, com a curvatura da enunciabilidade, o dito e o que não é dito, percebemos que o discurso possibilita observarmos as ideologias que se efetivam significativamente e quais perdem a evidência. Esse funcionamento discursivo nos direciona a compreender como se dão as relações discursivas, onde enunciados se efetivam em contrapartida, outros se dissipam.

Para que o discurso se torne visível, ele é auxiliado pelos dispositivos atuantes de um corpo social. Esses dispositivos gerem a circulação enunciativa e permitem que observemos seus sentidos. Deleuze também aborda as linhas de força desenvolvidas com base nos estudos sobre dispositivos de Foucault, o qual as vê, de modo que agem como flechas que não cessam de entrecruzar as coisas e as palavras.(DELEUZE, 1996) Esse conceito dado pelo autor relembra os estudos propostos por Foucault (1999) nos quais as relações de poder são visualizadas através dos meios de interdição do discursivo pois segundo Foucault (1999, p. 9), “sabe-se bem que não se tem direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância.” As linhas de força que estão intrinsicamente cruzando os dispositivos dizem respeito as relações de poder, percebidas através dos discursos que estão presentes nos meios pelos quais os sujeitos discursivos se constituem.

Através das curvas nos dispositivos elucidam-se as linhas da subjetividade, que Foucault (1999) classifica como linhas de fuga, já que nem tudo pode ser dito em qualquer circunstância essas linhas seriam o fenômeno do dizer dissimulado/ intangível por onde o discurso busca caminhos que atravessem as linhas de força e exteriorize suas ideologias no âmbito social.

Assim, ao ser estabelecida uma ordem discursiva, caminho pelo qual são direcionadas as enunciações, tem-se um dispositivo institucional que funciona conduzindo e limitando as construções discursivas. Considerando o conceito de dispositivo, podemos pensar na ideia de um “dispositivo institucional” que se reconfigurou, dentro das condições sócio-históricas e políticas país. No Brasil, existia a relevância de sujeitos sociais que fazem parte das minorias. No entanto, esses sujeitos parecem não serem contemplados com representatividade no espaço institucional do governo atual. Havendo, assim, um deslocamento de sentido na produção discursiva que fala desses grupos minoritários no interior desse “dispositivo institucional”.

Desse modo, esses procedimentos de controle discursivos estão apoiados, de acordo com Foucault, (1999), através dos mecanismos de exclusão com as ferramentas da interdição, pois existem regras que regem o que pode ser dito e quando pode ser dito que fazem parte dos procedimentos que controlam a discursividade dos sujeitos sociais. Sendo assim:

Sabe-se que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito do privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforça ou se compensa, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. (FOUCAULT, 1999, p.9).

Desse modo, o discurso institucional permite a visualização das ferramentas de exclusão pois através do que o governo enuncia é expressa a condução discursiva socialmente. Quando outros discursos são apresentados e diferem do que é dito pelo sujeito institucional, o procedimento executado é de desvinculação destes para não oferecer risco ao discurso que a instituição governamental direciona no meio social.

Os discursos se firmam de acordo com o momento histórico e sobre o âmbito discursivo. Foucault (1999, p. 26) ressalta que “O novo não está no que é dito, mas no acontecimento a sua volta”. Considerando o acontecimento da peça publicitária, o que é novo não é exatamente o conteúdo posto em circulação no comercial, mas a conjuntura histórica em que ocorre a censura feita pelo Estado a um vídeo que dá visibilidade a representações de sujeitos sociais presentes na sociedade brasileira atual.

Foucault (1999) amplia as noções de que os discursos são ditos ou não ditos, de acordo com a conjuntura de dado momento histórico. De acordo com cada período, podem ser proferidos ou não, enunciados que transformados em discursos transpassam-se e transformam-se em novos dizeres no meio social. Através de procedimentos são determinados os discursos que podem ser disseminados, e por sua vez, outros que devem ser evitados ou não ditos. Quando o discurso sai dessa linearidade é usada a ferramenta da interdição, ou seja, o silenciamento do já dito, para que não seja enunciado mais vezes.

Mas o que existiria de perigoso para um discurso não poder ser proferido em determinado contexto histórico-social? Foucault (1999) estabelece, através de hipóteses, que o discurso está entrelaçado a elementos que fazem com que as relações de poder sejam exercidas através de enunciações.

Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. Em uma sociedade como a nossa, conhecemos, é certo, procedimentos de *exclusão*. (FOUCAULT, 1999, p. 9)

Os procedimentos foucaultianos se classificam como internos e externos. As ferramentas de exclusão externas são aquelas que se efetivam como moderadores discursivos. O primeiro procedimento de exclusão que o autor traz é a *interdição*, que cita ser o mais evidente, gira em torno do princípio de que nem tudo pode ser enunciado (*tabu do objeto*) por qualquer indivíduo (*direito do privilegiado*) e em qualquer circunstância (*ritual da circunstância*), pois os discursos são delimitados pelas ordens que os cercam. (MOTA et al. 2009, p.2)

Além deste, o autor desenvolve outros procedimentos que se firmam na exclusão do discurso, sendo o de *separação e rejeição* que funciona aceitando ou rejeitando um discurso, de modo que o aceite se efetiva enquanto o rejeitado é suspenso do meio social, *a vontade de verdade* que se efetiva determinando quais são os discursos verdadeiros e quais em contra partida não são. Esse procedimento de exclusão é exercido em uma sociedade pelas instituições que agem delimitando quais discursos se efetivem e quais se enfraqueçam, utilizando as mais diversas ferramentas mantenedoras discursivas. Foucault o considera como princípio de verdade como de exclusão pois a partir do momento que um discurso é considerado verdadeiro, os demais serão excluídos. É devido a esse processo que as instituições os fíndam e os constroem, pois se alguns discursos se tornarem verdadeiros os proferidos anteriormente, poderão vir a ser invalidados.

A exemplo dessas proposições temos a propaganda interdita pela instituição governamental do país, oferecendo “risco” ao que tange o discurso de verdade já estabelecido pelo governo de uma sociedade que delimita quais são os perfis sociais. Essa verdade discursiva é quebrada pela verdade depreendida na peça publicitária, que contempla a diversidade cultural da sociedade brasileira. No entanto, a instituição para se sobrepor discursivamente, dentro do jogo de relações de poder, interditou a propaganda sinalizando, assim, que a temática que o vídeo explora não é contemplada como verdadeira, no atual governo.

5. CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DA PROPAGANDA INTERDITADA

Todas as instituições buscam disseminar seus serviços e é através da ferramenta publicitária que elas conseguem lançar na mídia produtos, ideologias, intensões mercadológicos etc. Assim, a mídia funciona como dispositivo discursivo destas, pois é ela quem amplia a visibilidade dessas

ferramentas enunciativas para todas as classes sociais através dos veículos de comunicação. A instituição governamental em foco, nesse trabalho, é a instituição financeira Banco do Brasil. A empresa faz uso do discurso institucional por se tratar de um órgão pertencente, em sua maioria em ações, ao governo federal do Brasil.

A peça publicitária foi criada pela agência publicitária *WMcCann*. A empresa presta serviço a diretoria de comunicação e marketing do próprio Banco do Brasil, a propaganda foi lançada na TV aberta e no site vinculador de mídias YouTube, no dia 1º do mês de Abril do vigente ano. O comercial faz uso de imagens dos mais diversos perfis de jovens da nossa sociedade atual e utiliza uma linguagem coloquial.

O anúncio, foi criado com o objetivo da instituição se inserir nos novos modelos financeiros utilizados pelos jovens atualmente: as plataformas digitais que são popularmente conhecidas como *fintech*. Essa modalidade tecnológica, já é a marca da 4ª Revolução Industrial, devido as mudanças de produção de serviços em determinados setores sociais onde a tecnologia é a ferramenta de relevância, pelo fato de envolverem finanças e tecnologia em uma plataforma que proporciona facilidade e comodidade para seus usuários, que em sua grande maioria são jovens. Essa nova modalidade financeira já intervém com uma receita de 457 milhões no Brasil, de acordo com o levantamento feito pela Conexão *fintechs* no ano de 2018 e publicado pelo jornal Valor Econômico, no dia 27 de fevereiro de 2019, mas que ainda não possui dados atualizados no ano vigente. (MARTINS, 2018)

Nesse contexto, a produção publicitária utiliza uma variedade de estereótipos da nossa sociedade, que construiu uma estética pós-moderna do vídeo devido a sua evolução de criação. A presença desses perfis representam a inserção de representações étnico-raciais de negros, LGBT's e do gênero feminino, que não são visualizados com frequência em propagandas. De acordo com Pezzotti (2019), a propaganda apresenta 50% de protagonistas negros que se difere das estatísticas divulgadas pela agência *Heads*, no ano de 2018, em que negros não passavam de 16% em comerciais. Devido ao fator de pouca visualidade de pessoas negras em comerciais, o deputado federal Ossesio Silva (PRB-PE) apresentou o Projeto de Lei nº 1179/2019 que legitima a participação de negros em comerciais veiculados por órgãos públicos, com o objetivo de coibir o preconceito étnico-racial de jovens negros, assim como as questões de identidade de gênero com sujeitos travestidos, gays, lésbicas e bissexuais, também de pessoas do sexo feminino, no país.

Nessa linha de um discurso pró diversidade, o comercial faz uso, também, da linguagem coloquial direcionada à cultura da “lacração”, que diz respeito a gírias que se tornam

identificadoras de um determinado grupo de jovens, e suas práticas que teve origem na internet. A forma como o vídeo é narrado, com linguagem que possui elementos enunciativos LGBT's, foi desenvolvida pela estudante de engenharia elétrica Alcione Alves. Essa produção tomou projeção através do vídeo, publicado no site de veiculação de mídias, intitulado "*E tôle. E zaga*", que se transformou em uma referência intertextual para a propaganda. Com isso, os elementos enunciativos utilizados na narrativa da publicidade descontroem o conceito de narração publicitária e abandona a narração tradicional das propagandas de instituições financeiras e estatais, por exemplo, e inova o modo de enunciar da publicidade.

A peça publicitária, enquanto produção enunciativa que tomamos para análise, *a priori*, foi criada para alcançar os jovens brasileiros, tornar a instituição receptiva a um novo público com o serviço de plataforma digital e realmente efetiva-se se no que propõe, pois incita a abertura de conta corrente e apresenta facilidades no campo financeiro, como a ausência de tarifas e anuidade, subsidia a disponibilidade de tudo ser feito através de uma *smartfone* e é esteticamente adequada ao público alvo, ao qual ela comunica.

Embora seja uma proposta validada pelo grupo que gere o marketing da instituição e com provável índice de adoção pelo público alvo, a peça foi retirada da Tv aberta e do canal da instituição no site vinculador de mídias, *YouTube*, cerca de quinze dias após sua publicação. Isso ocorreu, porque foi solicitada a suspensão da propaganda, pelo governo, através do Presidente da República, Jair Bolsonaro, que não considerou a peça apropriada para ser a representação de uma das estatais financeiras mais relevantes do país.

É válido ressaltar que um contingente considerável de especialistas em mídia e publicitários questionaram a postura do governo, pois a peça em questão não oferece nenhuma ofensa ou deturpação ao consumidor /espectador da mesma, visto que, já havia sido legitimada através do órgão responsável pela permissão vinculativa de publicidade e propaganda do Brasil, o *Conar* (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), pois a propaganda segue um estilo enunciativo já trabalhado anteriormente em comerciais.

É significativo lembrar que, de acordo com Foucault (2000a), fatos de ordem social, econômica ou política podem se transformar em acontecimentos discursivos, em dadas condições, e natureza histórica de seus constituintes para a construção de suas correlações, para tanto o discurso é considerado como ponto fundamental para descrever determinados acontecimentos em uma sociedade. Então, Foucault (2000a) toma como procedimento o processo de análise do discurso para compreender enunciados e perceber as prováveis formações discursivas, em seu interior. Sobre isso o filósofo francês afirma:

Para mim, trata-se de *considerar o discurso como uma série de acontecimentos*, de estabelecer e descrever as relações que esses acontecimentos – que podemos chamar de *acontecimentos discursivo* – mantêm com outros acontecimentos que pertencem ao sistema econômico, ou campo político, ou às instituições. [...]. O fato de eu considerar o discurso como uma série de acontecimentos nos situa automaticamente na dimensão histórica [...]. Se faço isso é com objetivo de saber o que somos hoje. (FOUCAULT, 2003, p. 255, *grifos nossos*).

Nessa linha de estudos, o autor segue afirmando que através dos discursos é possível visualizar o histórico, pois, a ação é transpassada pelo que é enunciado, promovendo o acontecimento discursivo. É através do que é enunciado pelos sujeitos sociais que Foucault observa como as relações de poder se manifestam na sociedade, por meio do que é enunciado ou não dito são concebidas as ações correlacionadas com poder. Sobre isso, Gregolin afirma que para Foucault,

A discursividade tem, pois, uma *espessura histórica*, e analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as verdades são produzidas e enunciadas. Assim, buscando as articulações entre a materialidade e a historicidade dos enunciados, em vez de sujeitos fundadores, continuidade, totalidade, buscam-se *efeitos discursivos*. (GREGOLIN, 2007, p. 15).

Ao analisarmos o discurso, podemos perceber que o contexto histórico vivenciado pelos sujeitos sociais, produtores enunciativos, geram efeitos discursivos que nos possibilitam enxergar as ações sociais que atravessam os enunciados. Gregolin (2007, p15) afirma que o discurso faz parte dos elementos históricos pois, ao analisarmos as práticas enunciativas conseguimos observar que a produção de uma “verdade” é um fato histórico. Por esse motivo, se faz necessário investigar as “noções históricas, densas em sua materialidade, carregadas de tempo, definidoras de espaço, que nascem em algum momento e que têm efeitos práticos”. (RANGO 2002, p.265)

Foucault (1999) apresenta o princípio de *descontinuidade*, que junto ao sistema de rarefação, que possibilita, mas, ao mesmo tempo torna-se ferramenta coerciva do discurso, nos mostra que não existe uma continuidade de verdade evolutiva nas enunciações, mas, que na verdade “os discursos fazem parte de práticas descontínuas” que, por vezes, se efetivam e por outras se excluem. De modo que, sabemos que o discurso passa pelo procedimento de rarefação e alguns dizeres podem ser excluídos, causando ruptura na materialidade enunciativa e consequentemente na histórica.

Dadas as condições de produção do enunciado, momento de produção e circulação em que o produto enunciativo peça publicitária e a ação de interdição do governo, passemos à análise discursiva do *corpus*.

6. RELAÇÕES DE PODER E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NA PROPAGANDA INTERDITADA

O discurso é o meio pelo qual o sujeito exterioriza seus ideais, desejos, como também suas ideologias. Para observarmos as construções de sentido percebidas na enunciação, a análise do discurso oferece ferramentas conceituais para que possamos compreender os acontecimentos discursivos enquanto produções de efeitos de sentido efetuados por sujeitos sociais. (GREGOLIN 2007).

Sabendo disso, utilizamos como ferramenta de análise os postulados da AD, percebendo a circulação de identidades, assim como também de sentidos, gerados pelo discurso midiático do Brasil. A análise do vídeo foi feita com a produção de *prints* em conjunto com a linguagem verbal e não verbal possibilitando, as mais diversas construções de sentidos, acessando memórias e construções ideológicas. Para tanto, é necessária a observação de todos os elementos que estão entrelaçados com a língua.

Como o discurso encontra-se na exterioridade, no seio da vida social, o analista/estudioso necessita romper as estruturas linguísticas para chegar a ele. É preciso sair do especificamente linguístico, dirigir-se a outros espaços, para procurar descobrir, descortinar, o que está entre a língua e a fala, fora delas, ou seja, para compreender de que se constitui essa exterioridade a que se denomina discurso, objeto a ser focalizado para análise. (FERNANDES, 2005, p. 15,16.)

O filme apresenta-se com uma variedade de sujeitos representados por diferentes tipos urbanos. O texto é iniciado com a seguinte imagem

Fig. 1 e Fig. 2: cenas da propaganda suspensa.



Fonte: YouTube

Sequência verbal I: "Faz carão! Biquinho de vem cá me beijar"

As Figuras 1 e 2 apresentam uma mulher de pele negra, com o cabelo raspado, maquiada com um batom de cor forte, unhas grandes e pintadas. Vestida com uma jaqueta de couro verde fazendo poses, soltando beijos para tirar uma foto de sua face, conhecida como *selfie*, insinuantemente para chamar atenção. Atrás da mulher encontra-se uma vitrine de uma loja de peixes ornamentais, para exposição em aquários. Essa informação fica clara devido às placas de promoções de espécies de peixes como “*peixe botia 45,00*”, “*aquário 135,00*” e “*peixe borboleta*”, que estão no entorno da imagem. A imagem deixa evidente também que a cena se passa à noite. Os elementos enunciativos verbais e visuais põem em destaque uma figura jovem e “descolada” em uma cena urbana.

A cena em questão gera efeitos de sentido que nos fazem compreender que, eventualmente, não se trata apenas de uma mulher com características contemporâneas que faz poses para uma foto, pois, quando observamos todos os elementos enunciativos conseguimos perceber que o sujeito pode ser uma garota de programa, que diz respeito a pessoas que vendem prazeres sexuais. O que nos autoriza essa derivação de sentido são os elementos verbos-visuais que participam da cena enunciativa. Essa leitura é possível, pois, são ativadas em nós memórias de outros discursos, de formações discursivas. Isso acontece, pois, conforme Silva (2014, p. 3 *apud* Dantas 2009) “para que haja efeitos de sentido precisamos ter um interdiscurso, ou seja, uma memória sobre as coisas e os discursos anteriores para que possamos fazer a relação entre esses discursos”.

Nesse sentido, assim como são vendidos peixes naquela vitrine, a mulher também se vende através de imagens que supostamente serão lançadas na internet, já que o vídeo faz menção a uma plataforma digital. A memória discursiva é ativada ao apreender as construções de sentido em torno dos elementos enunciativos, no que tange às placas com preço dos peixes, pois, podemos retomar a ideia de “vender o peixe”, expressão que diz respeito a pôr a divulgar algo, considerando que o comercial tem propósito de vender serviços. Outro elemento também importante é o visual que se torna significativo nessa análise, pois, os vários aquários com peixes vivos podem criar uma conotação de um ambiente onde uma figura mitológica, a sereia, atrai e seduz os homens com o seu canto, nesse caso a sedução se daria através das fotos. Esses efeitos de sentidos podem ser reforçados pelo enunciado verbal da cena: “*Biquinho de vem cá me beijar*”, em que é feito um convite ao prazer carnal.

É preciso destacar ainda que a cena se passa à noite, em um lugar que apenas a mulher está em evidência. Ao maquiar-se com cores fortes chama a atenção para seus lábios, deixando claro o chamado feito através enunciado. Além desses elementos, são utilizados nas imagens cores que

lembram a nacionalidade dessa mulher, o verde na sua jaqueta e o amarelo das placas da vitrine da loja lembram as duas principais cores da bandeira do Brasil, assim como a faixa de uma agência do banco em questão, referindo-se também ao país que é palco de um comércio sexual conhecido mundialmente.

Nas Figuras seguintes, de imagens, partes do comercial suspenso que traz um sujeito que representa uma nova formação ideológica de padrões de beleza masculina.

Fig. 3 e Fig. 4: cenas da propaganda suspenso.



Fonte: YouTube

Fig. 5: cena da propaganda suspenso.



Fonte: YouTube

Sequência verbal II: “*quebrada de pescoço pro lado. Não, pro outro (...)*”

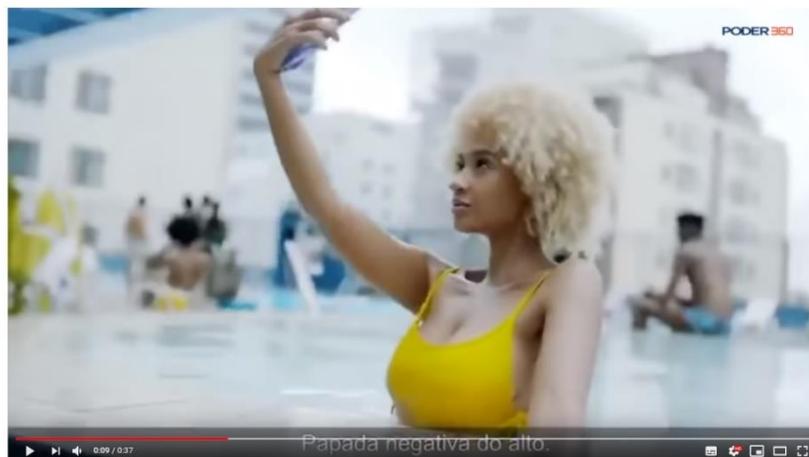
Na sequência do vídeo, a imagem apresentada é de um homem branco, bem-vestido com blusa social, cabelo de tamanho médio liso, com barba feita e sobrelha modelada. Possui cordão no seu pescoço e um anel no dedo indicador. Ele fotografa a sua face de modo que ao verificar que o seu nariz ficou um pouco desproporcional a seu rosto, pois, ele é um pouco grande, logo muda o seu rosto de posição. A cena atrás do homem possui muitos espelhos de diversos tamanhos, um secador em um suporte, um vaporizador capilar, uma mesa com produtos e,

especificamente na Figura 5, ao lado esquerdo da imagem uma mulher de costas. Todos esses elementos enunciativos visuais reconstituem o ambiente de um salão de beleza.

Quando associada a materialidade verbo-visual da sequência enunciativa, é produzido o estereótipo do homem vaidoso que vai ao salão de beleza para cuidar da sua aparência. Certamente trata-se de um homem moderno, visto que em momentos anteriores da história e cultura masculina o salão de beleza era um lugar apenas para mulheres, pois, os homens não precisavam de cuidados com a beleza, a tarefa de agradar o sexo oposto dizia respeito apenas as mulheres. É pertinente percebermos, na cena, um elemento que se destaca que são os diversos espelhos com vários tamanhos e formatos. Essa informação imagética nos traz à ideia do narcisismo, conceito pensado pela psicanálise para classificar aqueles que possuem a conduta de admirar demasiadamente a si.

As cenas geram efeitos de sentidos que efetivam-se caracterizando o sujeito como metrossexual: indivíduo do sexo masculino que adota cuidados estéticos consigo, mas que é heterossexual. De acordo com a evolução social, não apenas costumes foram alterados, mas ideologias também. Isto justifica-se pelo fato de que a sociedade modifica os seus costumes e como tal exerce uma influência ideológica sobre o meio social. O sujeito acaba sendo interpelado por essa nova forma de pensar e abandona as ideologias antigas e assumindo as novas, mesmo sendo contraditórias se tornando um sujeito heterogêneo ideologicamente. Sobre a formação ideológica, Fernandes (2005, p.36) afirma que “o sujeito não é homogêneo, o seu discurso constitui-se do entrecruzamento de diferentes discursos, de discursos em oposição que se negam e se contradizem”. Ainda sobre a formação ideológica, Figura 6 contempla elementos enunciativos que propiciam uma análise acerca dos novos padrões de beleza sociedade.

Fig. 6: cena da propaganda suspensa.



Fonte: YouTube

Sequência verbal III: “Papada negativa do alto”

Na Figura 6 aparece uma mulher parda, magra, de cabelos loiros cacheados, de rosto afinado e seios avantajados, com uma roupa de banho. A paisagem de fundo é de uma piscina em que a mulher está dentro, fotografando-se de forma vertical. Na cena estão outras pessoas com roupas de banho, também sentadas no entorno de uma piscina. Pela altura dos edifícios, trata-se de um ambiente de lazer aquático, como uma cobertura de um prédio em um centro urbano.

Quando observamos os elementos da enunciação, verificamos uma característica presente na sociedade contemporânea: o desejo de possuir um padrão de beleza inalcançável imposto atualmente. A posição assumida, nesse momento, faz parte da construção de uma imagem que será socialmente divulgada e para obter êxito dessa vinculação é necessário seguir os padrões estéticos já estabelecidos, que prontamente foram acolhidos e postos em prática. Isso é sugerido quando a mulher da imagem tira uma foto de si de forma vertical para usar o efeito visual na fotografia de magreza, no entanto, ela já é magra, mas para atingir o padrão atual não é necessário apenas ser magra. É essencial também possuir um fenótipo franzino, pele bronzeada, seios grandes, partilhar de um bom *status* econômico. E utiliza todos esses elementos para ser aceita ou bem vista em um meio social construído de aparências.

Os sentidos gerados por toda materialidade constitutiva da cena fazem parte de uma das formações ideológicas da sociedade contemporânea, inclusive da brasileira, onde o politicamente correto estabelece que preciso respeitar a diferença do outro, mas não aceitar a sua própria. Todas essas percepções são acessadas pela análise dos elementos sócio históricos que atravessam a sua materialidade enunciativa que, por sua vez, se exteriorizam para além da língua situando-se no social e permeando as questões que o envolvem.

Quando analisamos em série as Figuras 3, 4, 5 e 6, percebemos que a sequência deixa claro que hoje existem padrões a serem seguidos por todos os sexos, a sociedade exige parâmetros de beleza para que exista uma aceitação social assim como uma boa avaliação pelo público que já tomou para si as ideologias padronizadas relacionadas a beleza. Para que não se tornem sujeitos excluídos do seu meio, todos a aderem para se efetivarem em sua comunidade. A sequência de Figuras, a seguir, mostra as construções intertextuais feitas pelos elementos enunciativos contidos no comercial.

Fig. 7 e fig. 8: cenas da propaganda suspensa.



Fonte: YouTube

Sequência verbal IV: “*Cara de diva irritada.*”

Ao fazer uma leitura através dos elementos enunciativos, observamos nas Figuras 7 e 8 uma mulher negra, maquiada, com cabelos arrumados de forma que mostram a sua personalidade com os apetrechos metálicos em seu comprimento. Trajada com um vestido aparentemente elegante, com colar dourado grosso no pescoço e com um carpete felpudo de fundo de paisagem. Na Figura 8 a estrutura na imagem é alterada. A mulher está no centro de uma escada circular luxuosa e é vista de forma distante, onde percebemos a pose que faz.

Quando acessamos nossas memórias históricas conseguimos analisar a construção discursiva recorrente nos elementos visuais, pois, é estabelecido uma intertextualidade entre a figura da mulher com a caracterização de sujeitos do mesmo gênero que ascendem na fama e tornam-se a mostram uma vida aparentemente glamourosa. A mulher negra de olhar imponente, que está fazendo pose em cima de um revestimento de piso de custo alto, com roupa elegante e tornando o foco da imagem através de uma escada circular, com corrimão metálico, com cor semelhante ao seu cordão gera sentidos, através desses elementos visualizados, que deixam evidente que se trata da construção da identidade de uma personalidade de relevância da sociedade que se confirma através da Figura 8, que lembra uma fotografia que encontramos em revistas que falam sobre famosos, também quando o enunciado a caracteriza como ‘diva’, que faz referência a atrizes, cantoras, blogueiras mulheres que possuem relevância socialmente por estarem sempre nas mídias e servirem de padrão para vida, corpo e vestimentas. A irritação da diva, se daria pela exploração causada pelo sucesso. As celebridades sempre estão no foco dos paparazzis, dos programas de fofoca, sem poder exercer a sua liberdade sem constrangimentos. Mas que, no entanto, não desejam sair das lentes famosas para não perder a fama.

Na Figura 9 do vídeo analisaremos os seus elementos de enunciação detectando os interdiscursos presentes nessa representação.

Fig. 9: cena da propaganda suspensa.



Fonte: YouTube

Sequência verbal V: “*Movimento natural esquisito.*”

A Figura 9 se constitui de três jovens, dois homens e uma mulher. Entre os homens, um está sentado na parte da frente do carro, no capô, outro homem faz movimentos de uma dança diferente e a mulher permanece encostada na lateral do carro. A paisagem que os cercam possui um carro, aparentemente antigo e a estrutura do lugar se assemelha com uma indústria, onde eles se posicionaram na sua parte central para que o homem, que faz uma dança e no mesmo momento filma-se, possa pegar um anglo panorâmico do lugar.

Quando analisamos os elementos enunciativos da cena, conseguimos apreender efeitos polissêmicos com as atuais atitudes que os jovens tomam para se tornarem famosos lançando/postando vídeos com movimentações diferenciadas e até mesmo canções através de sites, na internet, veiculadores de mídias. A dualidade significativa dá-se também pela escolha do ambiente para que o vídeo seja feito, a indústria, pois, é nela que são produzidos os produtos usados por todos, assim como também o entretenimento. A imagem sugere uma intertextualidade como a nova modalidade vem sendo cada vez mais utilizada no Brasil, de forma que anônimos se tornam famosos rapidamente com um simples envio de mídia em uma plataforma digital. No entanto, essa leitura consegue ser feita por termos acessado formações discursivas anteriores que nos possibilitam perceber que esse discurso já foi auxiliado por outro já existente. Essa rede de informações discursivas transforma-se no interdiscurso e através de uma memória discursiva é ativada em nós. Isso ocorre segundo Ataíde (2016, p.12), pelo fato de que “A memória discursiva é construída por corpos sociais, históricos e culturais interligados, uma espécie de memória coletiva onde os sujeitos estão inseridos”.

Outro processo discursivo que emerge a sequência enunciativa é a nova formação ideológica de alguns jovens, na atualidade, que ao desejarem ascender socialmente não recorrem

à vida acadêmica para se efetivarem na sociedade com uma profissão e que através de um trabalho árduo consiga estabilidade nos mais diversos campos sociais. Em vez disso, buscam uma ascendência mediante à veiculação da sua imagem na mídia.

A peça publicitária constrói uma dicotomia de estereótipos nesse momento, pois, quando analisamos as Figuras 7, 8 e 9 e seus elementos enunciativos, percebemos que enquanto o sujeito, da Figuras 7 e 8, já estaria consagrada como diva na sociedade e faz uso de um bom *status* financeiro, mas torna-se intolerante ao que a fama proporciona negativamente temos no campo visual seguinte um outro sujeito que constrói uma identidade de figura popular/anônima da sociedade, tentando uma acessão ao sucesso midiático.

Na série de imagens seguintes, analisaremos os efeitos de sentido construídos pelos elementos da imagem, assim como também, o acesso à memória discursiva que permite observarmos o que está contido, na opacidade do discurso, nas Figuras 10 e 11.

Fig. 10 e fig. 11- cenas da propaganda suspensa



Fonte: YouTube

Sequência verbal VI: “...e capricha na selfie. Faz cara de quem não paga tarifa mensal.”

A cena possui uma figura feminina, branca, de cabelo preto bem arrumado, maquiagem que chama atenção, brincos que brilham assim como os seus olhos e uma capa de plumas que está sobreposta em seus ombros. A paisagem atrás dela constitui-se de uma cortina laminada que emana brilho ao movimentar-se assim como também papeis metalizados que caem em seu entorno, criando uma esfera de lugar glamoroso onde são feitas exposições de entretenimento.

A análise, considerando todos os elementos imagéticos, detecta na cena um sujeito que se remete à figura de uma travesti, por elementos como a capa performática com plumas, maquiagem muito forte nos olhos e sobrancelha para chamar atenção. De modo que conseguimos compreender que se trata desse sujeito através de características biológicas, pela personagem ter

consigo a cavidade do olho mais funda, a estrutura do rosto mais larga e o caimento do cabelo em forma de M. Essas são formas sutis de observar as características masculinas em uma face. O ambiente em que a personagem está trata-se de um palco, que fica perceptível devido as luzes e luminosidade da cortina que está construindo o fundo da imagem, assim como os papéis prateados que caem em seu entorno.

Devido às luzes acessas, atrás da cortina, vislumbramos que tudo se passa à noite, que se trata de um show, e que os elementos visuais da cena estão conectados. Essa construção é ativada através da memória discursiva, criando uma intertextualidade do cenário com os famosos shows de boates gays, que fazem parte do entretenimento adulto. Sobre o que não está dito nos enunciados, Pêcheux assevera que isso ocorre devido à memória discursiva, própria do discurso, pois:

A memória seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os, implícitos “(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, 2010, p.52).

São estabelecidos efeitos de sentidos através do jogo de significações que emergem quando a materialidade verbal “sem tarifa” é posta ao lado da imagem do sujeito na Figura 11, de modo, que constrói significações no que diz respeito ao não pagar tarifas ao banco ao qual a propaganda está vinculada. Contudo, se forem utilizados os serviços da própria personagem não existirão custos. Essa associação de sentidos dá-se pelo fato desses sujeitos fazerem parte de um grupo que oferece entretenimento adulto sexual na cultura do nosso país. Assim, a propaganda não só diz respeito ao banco, mas ao sujeito da travesti em destaque.

Na perspectiva pechêutiana, o sujeito é constituído através da interpelação ideológica. Na propaganda em questão, os potenciais clientes do banco são solicitados e assumem novos modos de ser, ou novas identidades. Enfim, sinalizando às representações mais contemporâneas de cliente/consumidor, as quais deseja oferecer seus serviços.

Ao lado desses efeitos de sentido, a propaganda sinaliza uma vontade de verdade em que a ascensão financeira pode ser alcançada tanto pela comercialização de entretenimento sexual, nas Figuras 1 e 2, ou através de tendências comportamentais “descoladas” que são produzidas por anônimos para tentar uma escala na fama e conseqüentemente uma estabilidade financeira através de publicações em sites veiculadores de mídia, presente na Figura 9.

Mesmo reproduzindo construções de um imaginário social estereotipado sobre as identidades desses sujeitos, a peça publicitária, enquanto dizeres de uma formação discursiva, dá

destaque a sujeitos cujas vozes normalmente não circulam na “ordem do discurso” publicitário. Assim, a publicidade instrumentaliza a mídia para colocar em circulação enunciados que traduzem os mais diversos sujeitos que constroem a nação brasileira, ao mesmo tempo em que vincula o discurso da instituição Banco do Brasil a uma formação ideológica e discursiva na qual a diversidade humana e as diferenças sociais são contempladas.

O atravessamento ideológico do sujeito ocorre quando ele se coloca em um discurso anti-ideológico frente à condução das instituições brasileiras. A exemplo disso, temos a publicação, do próprio presidente da república, no Twitter, que diz: “A questão ideológica é tão, ou mais grave, que a corrupção no Brasil. São dois males a ser combatido.” O sujeito institucional opõe-se aos posicionamentos ideológicos, deixando claro o combate a eles. No entanto, o que ocorre é que ao julgar uma base ideológica já constituída como um problema a ser solucionado, já é tornado evidente a nova ideologia institucional: afirma-se anti-ideológico. Ao ignorar sua própria vontade de verdade, o sujeito opõe-se a uma dada verdade a fim de mascarar a sua, com interesse de posteriormente legitimá-la na prática.

Quando observamos a fala do presidente e associamos a interdição do comercial, conseguimos perceber uma formação discursiva que se apoia em um anti-ideológico. No entanto, sua ação de suspender a propaganda, por trazer sujeitos que não são boas referências para as instituições do país, revelam um outra FD que permite enxergarmos as ideologias do presidente sendo aplicadas no direcionamento do governo atual. Esses dizeres tornam o sujeito contraditório em suas enunciações pois, isso decorre pelo fato do sujeito possuir FD heterogênea e que nos faz visualizar contradições no discursivas.

Essa transformação discursiva é amparada pela vontade de verdade da presidência. É ela que vai determinar por quais caminhos o discurso percorrerá. Quando nos voltamos para a propaganda institucional suspensa, conseguimos observar que se inscrevem novos enunciados que se enraízam, atualmente, no discurso do governo federal. Essa nova discursividade exemplifica-se através do anúncio comemorativo posto na mídia, do próprio Banco do Brasil. A propaganda possuía representações dos mesmos perfis que a publicidade suspensa, mas ela permanece em veiculação no site de reprodução midiática da instituição. Essa nova postura da presidência deixa claro as novas Formações Discursivas que se formam pelo atual governo de modo que circulem no meio social. Por meio dessas delimitações enunciativas, evidencia-se que a FD da presidência da república configura-se antagônica à FD do comercial suspenso, pois nela circulam dizeres em defesa da diversidade humana, enquanto a presidência nega a existência desses sujeitos.

De modo que, o sujeito institucional não se configura como sem ideologia e a fim de combatê-la. Na verdade, ele posiciona o seu discurso sobre os sujeitos sociais conduzindo-o por caminhos enunciativos que devem ser seguidos. Essa conduta mantenedora dos dizeres, diz respeito à ordem discursiva que nesse momento atual é direcionada pelo discurso ideológico da presidência que orientam os “regimes de verdade” do tecido social, apontando quais perfis sociais devem fazer parte da imagem do país, deixando à margem alguns indivíduos. De modo que, se faz necessário seguir um regimento discursivo que orienta as decisões políticas da presidência da república. Essas regras discursivas são postas pela nova FD do atual governo. São essas formações que irão delinear o que pode ser enunciado ou não em dada situação, servindo como um filtro dos dizeres dos sujeitos sociais.

De acordo com Pêcheux (1995, p. 147), a posição assumida pelo sujeito, nesse caso do governo federal, e a conjuntura em que ele se apoia, a presidência, há ações que determinam o que deve ser enunciado nesta conjuntura. Para tanto, a gestão do governo atual torna-se efetiva em novas formações discursivas, diferindo do discurso institucional de governos anteriores que se apoiava em um discurso ideológico que corroborava para que fossem postos em foco os sujeitos que sempre estão à margem da sociedade.

Fazendo uma analogia do discurso institucional ele se assemelharia com uma rede, em que suas ramificações são as ideologias, o desdobramento destas ramificações seriam as formações discursivas que se entrelaçam. Já em relação aos outros discursos de verdade, que surgem contrapondo-se às ideologias já fundamentadas, são consideradas como perigos pelo sujeito institucional, pois, diz respeito aos discursos que não seguem a ordem. Então, faz-se necessário intervir com os procedimentos de exclusão para que sejam mantidas as ideologias propostas, a formação discursiva para ponderar dizeres e por fim utilizam a interdição para retirar de circulação o que causa dano a atual vontade de verdade da presidência.

O que entrevemos é que os sujeitos presentes na propaganda suspensa não estão mais na “ordem do discurso” do governo atual, pois, nessa ordem discursiva não cabem as referências positivas desses sujeitos descritos no vídeo publicitário. Esta ordem determinada pelas instituições apoia-se em uma base discursiva que efetiva os regimes de verdade ao qual uma sociedade deve seguir. Através disto, podemos observar o princípio da *descontinuidade* do discurso que nos lembra como os dizeres são limitados pela ferramenta de rarefação causando a não evolução contínua do discurso. Essa prática de privar os enunciados de serem ditos deixa em evidência uma ferramenta de descontinuidade histórica também, pois, o discurso tem sua forma de existência não linear.

Nesse sentido, a problemática se instaura em pensarmos quais construções ideológicas se inserem no discurso institucional que tenta silenciar uma propaganda, através da sua suspensão, por estarem incluindo os diferentes tipos de sujeito sociais que normalmente são deixados à margem na publicidade de bancos como negros, periféricos, LGBT's e mulheres. Mas que traz também sujeitos que fazem parte de um perfil escolhido pelo banco para aderir os seus serviços como homem com características que aparentam participar de uma classe financeira positiva. Quais incômodos são gerados à gestão federal para produzir reações tão adversas a uma produção publicitária que traz esses sujeitos? Como mostra Foucault (1999, p.9), a produção dos discursos é controlada, organizada, redistribuída e esses procedimentos possuem a finalidade de manter os poderes e os perigos que se encontram no tecido discursivo controlado. Pois, toda a produção enunciativa deve ser vistoriada para delimitar os efeitos de sentidos que são produzidos quando proferidas.

Contudo, quais perigos são oferecidos ao discurso institucional, para temer falar sobre a diversidade humana? Isso ocorre devido ao risco oferecido ao poder do atual governo. Pois, o discurso do presidente possui viés conservador. No entanto, essa diversidade, faz com que o presidente encontre danos ao conservadorismo. Mas justifica-se dizendo que os grupos representados na propaganda se apropriam do “vitimismo”, de modo que ele utiliza essa justificativa como forma de legitimar seu posicionamento discursivo.

De acordo com os procedimentos de exclusão, elaborados por Foucault (1999), na obra *A Ordem do Discurso*, podemos analisar através das ações de controle que estão em torno do acontecimento discursivo que, primeiramente, trata-se da *interdição*. Isso ocorre quando o discurso institucional define que determinados perfis sociais devem ser excluídos das mídias, pois, esses sujeitos não podem ser expostos no contexto de marketing de uma instituição. No mesmo momento, existe a implicação do discurso da propaganda contrariando os dizeres que circulam na nova FD, de onde fala a presidência da república.

Outro procedimento, observável no acontecimento discursivo em torno da propaganda, o de *separação e rejeição*, em que o discurso proposto pela publicidade não se configura verdadeiro ao ponto de vista ideológico da instituição, de modo que ele é suspenso por proceder incoerente à ordem discursiva determinada. O terceiro meio de exclusão trata-se da *vontade de verdade*, essa estratégia excludente diz respeito aos discursos que se efetivam na sociedade como verdadeiros e que determinam em conta parte os falsos. A propaganda foi suspensa por causar perigo ao que tange o discurso atual de verdade da estatal. Pois, após o sujeito adquirir o saber não regredirá do seu conhecimento e assumirá um novo discurso de verdade. O que causa angústia no sujeito institucional é o que rege esse procedimento, pois, segundo Foucault (1999),

quanto mais se fortalece um discurso o outro, em contrapartida, é enfraquecido ou excluído. E o procedimento de exclusão se dá através dessa dicotomia, que é estabelecida pela vontade de verdade da instituição que se contrapõe ao dos sujeitos sociais.

Esse discurso da presidência possibilita observar os efeitos de sentido que caracterizam uma vontade de verdade do atual governo com o seguinte comentário também do presidente “A linha mudou. A máxima agora é de respeito à família, mas ninguém quer perseguir minoria nenhuma, só não queremos que o dinheiro público seja usado assim. Não é a minha linha”. Posto o que foi dito pelo presidente e através da sua decisão sobre a veiculação da propaganda podemos perceber que ele se apoia em um discurso de verdade tomado por si, pois, cita que aquela não é a “linha” seguida por ele e conseqüentemente pelas estatais do país. Essa atitude revela uma vontade de verdade do próprio sujeito presidente da república, pois, ele não se propõe a gerir o país de acordo com o interesse público, quando, na verdade, o sujeito age direcionando o país de acordo com as suas crenças individuais. Essa atitude evidencia que o presidente está confundindo o que é pessoal e o que a presidência necessita pôr em prática.

O posicionamento discursivo do governo não dialoga com os elementos enunciativos da publicidade em questão devido ao sujeito social adotar um posicionamento conservador e legalista, sendo assim, muito contraditória a sua aceitação, pois seu discurso determina que os sujeitos que se opõem às regras que regem o conservadorismo não faça parte de uma publicidade vinculada a uma instituição governamental. De modo que, se o sujeito institucional não se sentisse incomodado com os indivíduos mostrados no vídeo, assim como as identidades apresentadas, não se construiria um amedrontamento ao poder social exercido por ele, assim como as suas sucessíveis gestões. É através do acontecimento discursivo, que emerge em torno do referido comercial, que conseguimos observar que os discursos são conjurados para que não se torne um perigo ao poder. Essa atitude governamental perpassa pelo procedimento interno de exclusão foucaultiano que determina ordens discursivas através da *vontade de verdade* que são métodos que definem e regulam quais discursos devem ser assumidos como verdadeiros e efetiva-os em oposição aqueles que devem ser esquecidos.

Essa postura do governo sinaliza a um retrocesso social, visto que, esses sujeitos legitimavam-se em publicidades. E como se constitui exercendo poder, o discurso da presidência age interditando a criação publicitária. Essa atitude coercitiva nos permite compreender o funcionamento das relações de poder exercidas pelo discurso institucional na sociedade. De modo que não é permitido enunciar o desejável, pois, sempre estaremos sendo perscrutados por um discurso “verdadeiro” da nossa época cuja define o que e como podemos enunciar.

Entre os procedimentos de exclusão temos ainda, o *tabu do objeto* que diz respeito aos assuntos que devem ser evitados ou não ditos no meio social. Dessa forma não é ideal para o discurso institucional que o sujeito que não são vistos como referências positivas, constituintes de identidades que contemplam as minorias do país, façam parte de uma projeção de marketing de uma instituição financeira relevante. Faz-se necessário mostrar apenas as identidades que corroboram com a ideologia institucional enquanto as demais não precisam ser ditas ou vistas para que a instituição continue demandando o discurso assumido e efetivar-se.

A “ordem do discurso”, no contexto do Brasil atual, é mantida por meio do poder exercido pelo sujeito institucional que pode ser vislumbrada através da ideia foucaultiana de dispositivo. Estes são uma rede heterogênea que liga todos os elementos, discursivos ou não, que se relacionam de acordo com o que solicita o momento histórico e viabilizam e enunciando os procedimentos de controle em uma sociedade. Apoiado no conceito de dispositivo desenvolvido por Foucault, Deleuze (1996) observa que esses dispositivos são permeados por modulações tanto de visibilidade como de enunciabilidade e são essas modulações que fazem parte da composição dos dispositivos que conseguimos enxergar os desdobramentos e relações de poder em um meio social.

Um dispositivo que proporciona a visibilidade dos desdobramentos dos regimes de verdade estabelecido pela instituição federal é a mídia, que põe em circulação rapidamente o acontecimento discursivo, dando visualidade a ferramenta de interdição, acionada por decisão presidencial. Assim como esse dispositivo mobilizou reações sociais, em torno da medida de interdição, a respeito da postura assumida pelo governo federal.

As modulações que atravessam um dispositivo são transpassadas pelas linhas de força que diz respeito as regras que regem o dizer ou o fazer em determinada circunstância. As linhas de força, nesse caso, se dão através das relações de poder que podem ser observadas no dispositivo midiático no que tange à atual gestão governamental do Brasil. De modo que, existe o intercruzamento de modulações que são atravessadas por linhas de força, que propiciam o nascimento das linhas da subjetividade. Estas são classificadas, por Foucault (2000b), também, como meios de fuga, que se constituem através do enunciar de modo dissimulado em que os enunciados de forma subjetiva atravessem as linhas de força, relações de poder.

Um desdobramento desse acontecimento que pode ser utilizado para exemplificar as relações de poder na tessitura do discursivo foi o anúncio publicado pela empresa de fast-food *Burger king*, o qual solicitava a inscrição de sujeitos, os mesmos que estão na propaganda suspensa, para participar de uma produção publicitária, alegando que na “BK, todo mundo é bem-

vindo. Mesmo que não seja bem-vindo em outro comercial²”. De forma direta, a empresa faz uma crítica à suspensão da propaganda do Banco do Brasil e acolhe os perfis dos sujeitos silenciados pela interdição presidencial. O anúncio da *Burger king* propõe um embate discursivo e ideológico ao da presidência. Enquanto o discurso do governo combate excluindo esses perfis, as empresas privadas estabelecem um confronto discursivo contra “A ordem do discurso” estabelecida no momento histórico social do Brasil.

O sujeito institucional percebendo a mobilização das empresas privadas expostas no dispositivo midiático, articula o “dispositivo institucional”, a fim de manter a ordem discursiva com atitudes coercivas a enunciados não autorizados pela instituição. Essa medida foi tomada devido à urgência histórica que se configura no presente. Pois, os sujeitos que constroem as minorias do país possuíam relevância em outros governos. No entanto, essa gestão não assume esse discurso, contrapondo-se a ele.

Assim, ao vislumbrarmos essa pesquisa e as abordagens propostas, conseguimos observar quais as ferramentas de controle discursivo são utilizadas sobre instituições públicas. Através de procedimentos de exclusão, a presidência utiliza uma vontade de verdade para formular uma ordem discursiva social. Ao interditar a propaganda deixa claro por quais meios percorrerá para manter seu poder enquanto governo. E, devido ao posicionamento discursivo presidencial, sujeitos sociais também são excluídos das políticas e, por que não, da história.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao delinear nossa pesquisa nos propomos a refletir sobre os procedimentos de controle do discurso e seus efeitos no contexto da atualidade do nosso país. Essa ação foi motivada devido à presidência ter suspenso uma propaganda que trazia diversos perfis sociais e culturais brasileiros. Para tanto, nos detivemos a investigar como funcionam os procedimentos de controle discursivo no Brasil (2019). Consideramos um tema importante, devido o acontecimento discursivo atingir diretamente a vivência dos sujeitos sociais.

Analisando como *corpus* da pesquisa a propaganda veiculada ao Banco do Brasil interdita pelo governo, utilizou método de análise qualitativo, apoiado nos postulados teóricos

² Conteúdo linguístico do anúncio “Procura-se elenco para comercial. O Burger King está recrutando pessoas para seu novo comercial. Para participar, basta se encaixar nos seguintes requisitos: ter participado de um comercial de banco que tenha sido vetado e censurado nas últimas semanas. Pode ser homem, mulher, negro, branco, gay, hétero, trans, jovem, idoso. Curtir fazer selfie é opcional. No Burger King, todo mundo é bem-vindo. Sempre. Entre em contato pelo e-mail: recrutafilme@burgerking.com.br. Burger King do seu jeito.”

de Análise do Discurso, no que diz respeito a discurso e ideologia, e os mecanismos de controle discursivo.

Para compreender os sujeitos e suas ideologias, perpassamos pelos postulados da Análise do discurso que possui ferramentas que nos auxiliam a perceber qual base ideológica tem se constituído no Brasil, assim como as formações discursivas que estão sendo apropriadas pelos sujeitos sociais. Dessa forma, conseguimos estudar os recortes feitos da propaganda suspensa, interpretando e descrevendo nos elementos enunciativos na produção de efeitos de sentido do comercial.

Também analisamos os procedimentos de exclusão discursiva e observamos enunciados no âmbito social, percebemos como o discurso se torna ferramenta efetiva para pôr em prática os procedimentos de interdição que delimitam quais enunciados podem circular na atual ordem do discurso.

Outro procedimento que nos ajuda a refletir sobre como funcionam as relações de poder no discurso é a vontade de verdade. Conseguimos identificar por quais caminhos percorrem os regimes de verdade e como o discurso institucional do atual governo os direciona. Definindo uma ordem discursiva os enunciados da presidência tentam recolocar os sujeitos sociais em um discurso que nega e interdita a diversidade.

Em torno desses procedimentos de exclusão está a decisão do atual governo em suspender a peça publicitária, pelo fato de trazer sujeitos que constroem identidades sociais que parecem ser silenciadas nas políticas do governo vigente. Devido à vontade de verdade pretendida no vídeo que deixa evidente, que todos os sujeitos que constroem a sociedade brasileira e se efetivam como cidadãos merecedores dos mesmos direitos e deveres, como os demais constituintes da população do país, podem utilizar os serviços das estatais do Brasil assim como fazer parte do marketing de uma financeira relevante.

Na ordem do discurso do atual governo passa a funcionar a implantação de uma vontade de verdade que atualmente nega aquele discurso presente na propaganda suspensa. A luta discursiva do governo, nesse contexto, é manter o poder longe dos “perigos que o cercam”. Desse modo, discursos são calados para que outros apareçam e efetivem-se.

Enfim, os discursos que tentam pôr em circulação temas e questões fundamentais do nosso presente, como racismo, homofobia e gênero, são alvos dos procedimentos de exclusão discursivo, a interdição, transformada pelo sujeito institucional em um dispositivo de coerção ideológica que possibilita a invisibilidade de sujeitos sociais. De modo que, negando os dizeres, reforça-se uma história de invisibilidade social desses sujeitos. De modo geral, o discurso

institucional que interdita um anúncio não parece legitimar sujeitos que constituem as minorias do país, evidenciando uma “nova” ordem discursiva a que se deva seguir.

REFERÊNCIAS

- ATAÍDE, Djeniffer Kelly Guedes Xavier de. A imagem da mulher na sociedade contemporânea: uma análise sobre o poder discursivo midiático. *In: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO*, 2016, Campina Grande. **Artigo** [...]. Campina Grande, PB: [s. n.], 2016.
- BURGER King ironiza Bolsonaro em chamada de elenco para comercial. Poder360. 2019, 0:35 seg., son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4V-qz8ULGF8>>. Acesso em: 07/ Jul. 2019.
- DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Tradução e prefácio de Edmundo Cordeiro. Lisboa: – Passagens, 1996.
- DANTAS, Aloísio de Medeiros. **Sobressaltos do Discurso**. Algumas aproximações da Análise do Discurso. Campina Grande, PB: EDUFPG, 2007.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- FOUCAULT, M. Sobre a arqueologia das ciências: resposta ao Círculo de Epistemologia. *In: MOTTA, Manoel Barros da (Org.). Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento*. Tradução de Elisa Monteiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000a. p. 82-118. (Ditos & Escritos 2)
- FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000b.
- GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. V. 4, n 11. São Paulo: ESPM, p. 11-26, nov. 2007.
- MARTINS, Danylo. Fintechs movimentam R\$ 457 milhões. **Valor Econômico**. 2018. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/financas/5348113/fintechs-movimentam-r-457-milhoes>>. Acessado em: 20/ de Jul. 2019.
- MOTTA, L.F.T. et al. Controle de delimitação do curso da na sala de aula de ciência. *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências*. 7., 2009, Florianópolis, Anais ... Florianópolis. p.1-12, nov. 2009.
- ORLANDI, Eni, P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. 8ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1995.
- PÊCHEUX, M. O papel da memória. *In: ACHARD, P. et al. O papel da memória*. Tradução de José Horta Nunes. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2010, p.52.

PEZZOTTI, Renato. **Questionado por “diversidade”**, comercial do BB tem mais negros que a média. Economia Uol. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/26/diversidade-comercial-do-bb-tem-mais-negros-do-que-media.htm>>. Acesso em 29/07/2019. Acessado em: 10 Jul 2019.

PROPAGANDA do banco do Brasil censurada por Bolsonaro. Ubiratan Guerra-Política. 2019, 0:32 seg., son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qLKwHZ0PZp8>>. Acesso em: 07/ Jul. 2019.

RAGO, M. Libertar a História. In RAGO, M. et alii. **Imagens de Foucault e Deleuze**: ressonância nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p.255-272.

RIBEIRO, Manuel Pinto. **Gramática aplicada da língua portuguesa**. 15. ed. Rio de Janeiro: Metáfora, 2005.

ROCHA, Everaldo Pereira. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SILVA, Rosileide vieira da. **A imagem da mulher nas propagandas de cerveja**: um olhar à luz da análise do discurso. In: trabalho de conclusão de curso, 2014, Catolé do Rocha. **Artigo** [...]. Catolé do Rocha PB: [s. n.], p.7-48, 2014.

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu Senhor e pai, que me fez persistir mediante a todas situações adversas e pelo auxílio presente em todos os momentos da minha vida me ajudando a chegar até o fim. Obrigada Pai!

Ao professor José Domingos, pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação, pela dedicação, todo tempo investido e tamanha paciência.

A Dalva Lobão, coordenadora do curso de Graduação, por seu empenho.

A minha mãe Rosália, por todo amor, empenho, crença, motivação e investimento na minha vida acadêmica, a minha avó Salete que sempre acreditou no meu sonho, as minhas tias Solange, Silvana, Josélia pelo apoio e ânimo nos meus estudos, aos meus tios Antônio de Pádua, Jorge e Francisco de Assis pela intensa motivação e apoio financeiro na graduação.

Ao meu esposo Bruno, por todo amor, motivação e preocupação, a minha sogra Maria de Fátima por toda ajuda e orações, aos meus cunhados Pâmela e Phillipe que se preocuparam em me ajudar e me apoiar.

A minha amiga Jéssica Roberta, pelas conversas e leituras compartilhadas.

Aos meus colegas de trabalho, Maria das Dores, Allison Magno, Paulo que me motivaram a chegar até o fim do curso.

Aos professores do Curso de Graduação da UEPB, em especial, Laura Regis, Clara Regina, João Paulo, Kalina Naro, Reinaldo Brandão e Tatiana de S'atana, que contribuíram ao longo de trinta meses, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe Djeniffer Kelly e Emanuela Moura pelos momentos de amizade e apoio que me motivaram a chegar ao fim.