

Intersonoridade no Discurso Audiovisual: por uma memória no âmbito sonoro

Intersonority in Audiovisual Discourse: for a memory in the sound context

Welisson Marques*

RESUMO: Este artigo apresenta algumas considerações a que chegamos, a partir de uma pesquisa mais ampla, cujo enfoque foi observar o funcionamento do som no discurso publicitário audiovisual. Pesquisas em Análise do Discurso atualmente têm se voltado para o estudo da imagem em diferentes corpora, todavia o som – tomado como objeto analítico –, ainda é, certamente, uma materialidade que demanda maior investigação em virtude de sua complexidade. Assim, propusemo-nos a investigar o funcionamento do discurso audiovisual com enfoque no âmbito sonoro. Tomamos como corpus, neste artigo, uma peça publicitária de curso de idiomas veiculada em diferentes mídias no Brasil. Em nossa conclusão destacamos que para se proceder a uma análise discursiva de cunho histórico, não é possível tomar a forma sonora destituída de sua historicidade. Verificamos que os sons produzidos na propaganda, notadamente as formas artificiais, se assemelham ou se avizinham a outros. Isso possibilita a compreensão dos diversos sons que animam e dão sentido à propaganda de modo particular e, sem dúvidas, ao discurso de modo geral.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Discurso. Intersonoridade. Som. Voz.

ABSTRACT: This paper presents some considerations from a broader research, whose focus was to observe the operation of the sound in the audiovisual advertising discourse. Research in Discourse Analysis have currently turned to the study of the image in different corpora, but the sound - taken as analytical object - is still certainly a materiality which demands further investigation because of its complexity. Thus, we decided to investigate the functioning of audiovisual discourse focusing on the sound level. We take as corpus, in this article, an advertising piece of a language instituted broadcast in different media in Brazil. In our conclusion, we highlight that a discursive analysis of historical nature cannot take the sound form devoid of its historicity. We note that the sounds produced in advertising, notably the artificial forms, resemble or adjoin others. This allows the understanding of the different sounds that animate and give meaning to advertising in particular and, no doubt, to discourse in general.

KEYWORDS: Audiovisual. Discourse. Intersonority. Sound. Voice.

* Professor e Pesquisador em regime DE no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro. Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (PPGEL/UFU). Pós-doutorando em Análise do Discurso pela Universidade de São Paulo (USP).

1. À Guisa de Introdução

Este artigo se inscreve no campo teórico da Análise do Discurso de vertente francesa (doravante AD) e trata da complexidade inerente às novas materialidades nesta área de estudos. Como o fundador da AD, Michel Pêcheux ([1975] 1988, [1981] 2009, [1983] 2002), propõe, o exercício analítico implica uma observação da materialidade discursiva, materialidade essa que traz o peso da história e cuja forma e conteúdo são inseparáveis. Em face de tal problemática, percebemos uma necessidade do sentido que só pode ser adequadamente significado nas complexas relações que se instauram entre o verbal, as imagens e os sons em que se investem essas materialidades.

Pensar a análise de discursos sem considerar os diferentes fenômenos que interferem em sua constituição parece-nos insuficiente para interpretar o objeto (isto é, o próprio discurso) em sua complexidade. Tratamos aqui do som, tomado como materialidade discursiva sob análise. Faz-se necessário, portanto, considerar os diversos aspectos que envolvem sua circulação e efetiva materialização. É nessa via que discorreremos, neste artigo, sob o funcionamento interdiscursivo da materialidade sonora (isto é, o próprio conceito de *intersonoridade*).

Ora, o discurso, definido como um conjunto de acontecimentos discursivos e produzido em uma dispersão material, desenha-se na história e consiste na relação entre sujeitos. Cabe ao analista voltar para as suas *condições externas de possibilidade*, para o seu deslocamento na história, buscar seus nexos de causalidade, bem como suas regularidades, elementos fundamentais para uma analítica histórica do discurso (FOUCAULT, [1971] 1996, p. 53).

Logo, em face da natureza do objeto, do lugar que lhe compete como teoria da linguagem e, também, a preço de um cuidado teórico, cabe a AD apontar direções rumo às extensões das propriedades dos objetos analisados e, ao mesmo tempo, estabelecer métodos adequados que deem conta dos complexos funcionamentos discursivos contemporâneos. Outrossim, em relação à utilização de termos, é válido destacar que a despeito de não encontrarmos diferença entre “som” e “áudio”, constatamos, na literatura que toca no assunto do lado da AD, uma predileção pelo lexema “som”. Assim, verificaremos, ao longo deste artigo, que tanto “som” quanto “áudio” possuem sentidos equivalentes.

Sendo assim, passaremos a seguir ao tópico *O som no discurso audiovisual*. Na sequência, apresentaremos *o conceito de som e a noção de intersonoridade*. Por fim, pautados nos pressupostos teóricos e metodológicos da AD pecheutiana, em articulação com a proposta

foucaultiana de prática discursiva (já amplamente difundida na área), a qual possibilita uma análise do enunciado imbricado em complexas relações de poderes, saberes e verdades, analisaremos como o sujeito enunciatário significa aprendiz e aprendizagem de língua inglesa em uma peça publicitária audiovisual de curso de inglês presencial. Fá-lo-emos enfatizando os atributos sonoros e vocais das materialidades apresentadas.

2. O som no discurso audiovisual

Em *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*, Ángel Rodríguez (2006) declara que a linguagem audiovisual compreende o conjunto de formas de organização artificial da imagem e do som utilizados para transmitir ideias ou conceitos, devendo se ajustar à capacidade humana de percebê-las ou interpretá-las. Configura-se em “um emaranhado complexo no qual convergem a música e a língua (tanto a oral como a escrita) com toda a cultura iconográfica, literária e dramática da civilização atual” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 28). Dentre suas características há o fato de sempre existir uma vontade prévia, ou seja, do enunciatário, em estimular em outrem determinadas percepções ou ações. No caso do discurso publicitário, o propósito derradeiro do enunciatário é seduzir o enunciatário a adquirir seu produto.

Outra característica desta forma de linguagem é sua semelhança com a situação natural, isto é, sua capacidade de simulação (ou dissimulação) do real. Ou seja, busca-se expor uma ideia ou situação que seja a mais parecida possível com a realidade (RODRÍGUEZ, 2006). No entanto, essa busca em imitar o ambiente por meios artificiais não é recente. Desde a época medieval, as imagens trabalhadas pelos pintores eram valorizadas pelos efeitos de veracidade que portavam, isto é, antes do advento da fotografia e mais recentemente das câmeras digitais e vídeos, as imagens que mais se aproximavam da realidade eram aquelas que possuíam maior valor como obra artística.

Somente após o surgimento das academias de arte, no século XVI, que se expandiram os estudos de técnicas mais acuradas para o tratamento das imagens, tais como os efeitos de cores e luz sobre as pinturas, e cujo resultado foi um maior ganho de expressividade nesses materiais.

É nesse ponto que se encontra um grande paradoxo da linguagem audiovisual, pois ao mesmo tempo em que a percepção das mensagens artificiais busca se parecer com a percepção da própria realidade, aumentando, nesse sentido, o potencial de compreensão por parte daqueles a quem a mensagem se destina, por outro, com o desenvolvimento de novas tecnologias para

manipulação do som e imagem, torna-se possível a criação de mensagens cada vez mais complexas e abstratas, cabendo àquele que enuncia adequar (simplificar) sua mensagem de forma que a mesma seja compreensível.

Assim, desde sua origem, a mensagem audiovisual deve se adequar àquele a quem se destina para não se tornar incompreensível, assim como ocorre com os sons da linguagem humana, ou melhor, sua linguagem articulada. Aliás, há uma enorme diferença entre, por um lado, a capacidade do homem de produzir sons e ruídos, e por outro lado, sua fala articulada. Apesar de ambos se materializarem por meio do som, seus efeitos são distintos. Nesse sentido, irrompe uma indagação: qual é, então, a definição de som?

3. O conceito de som e a noção de intersonoridade

Som é uma vibração no ar, ou seja, é um fenômeno físico, material, e na transmissão audiovisual geralmente se segue junto com as imagens e determina o ritmo da publicidade: “É o resultado da percepção auditiva de variações oscilantes de algum corpo físico, normalmente através do ar” (RODRÍGUEZ, 2006, p. 54). Serve, pois, para acrescentar-lhe (à propaganda) efeitos que o enunciador deseja produzir, seja ora para preparar o enunciatório para o que vem na sequência (por exemplo, para antever o “clímax” da propaganda), ora para produzir coesão ao visual, ora para reforçar o desfecho etc., enfim, funciona para dar os nós necessários na tessitura do comercial.

Assim como as vírgulas, pontos e reticências do texto escrito, determinados sons funcionam como pontuação no audiovisual. Outrossim, se há palavras que funcionam para dar coesão às narrativas, determinadas vibrações acústicas se servem à cadeia sonora como forma de sintaxe. Indo além, as substâncias do som podem até funcionar como palavras. Nesse sentido, uma trilha sonora pode trazer peso ou leveza, gerar expectativa ou ansiedade, produzir medo ou excitação. Do mesmo modo que há uma história das imagens, concebemos uma memória dos sons. A memória, neste sentido, não concerne apenas à linguagem verbal ou às imagens, mas também aos sons e objetos. Ou seja, no interior das diferentes vibrações sonoras que alcançam a escuta, sejam elas acompanhadas da voz articulada ou inarticulada, ou mesmo delas desacompanhadas – visto que há outros sons que não são necessariamente produzidos pelo aparato vocal –, subjaz uma memória social, sendo que ao emergirem na enunciação só podem produzir determinados sentidos em virtude dessa memória que retomam.

A percepção das formas sonoras é geralmente cultural e o seu reconhecimento se organiza em grandes sistemas, alguns aprendidos pela observação natural dos fenômenos, como o crepitar do fogo ou o barulho de um motor, e outros que dependem da aprendizagem como é o caso do domínio da fala de uma LE.

De tal modo, em nossa mente vão sendo depositadas e acumuladas diferentes formas sonoras que, de um modo ou de outro, orientam os modos de escutar e interpretar os sons nas diferentes situações discursivas em que eles se fizerem presentes. Em tempos em que o audiovisual impera e corrobora massivamente na construção de identidades, caberia não apenas ao analista de discursos, mas ao historiador, filósofo, sociólogo ou antropólogo não desprezá-lo.

Além da voz (in)articulada emitida da garganta de um falante e dos efeitos sonoros produzidos em computador, há também determinadas trilhas sonoras que, conforme assinalamos, evocam memórias. Cabe ao analista verificar o sujeito que é trazido na associação dessas materialidades em consonância com o visual que as acompanha.

A famosa trilha sonora do filme *Psicose* (1960) de Alfred Hitchcock, por exemplo, parece funcionar não como um signo, nem na via saussuriana – em virtude de possuir materialidade e não ser linguístico, nem na via barthesiana, pois mesmo desprovido de arbitrariedade, e constituindo-se de artificialidade, parece faltar-lhe a codificação (comum aos sistemas de significação). Funciona, sem dúvida, como um enunciado cuja emergência só lhe permite significar a partir de vínculos da ordem da historicidade. Como materialidade simbólica inscrita na história, sua aparição ocorre para apontar para algo que lhe é exterior, ou seja, para algo que a sucede (a porção acústica) na sequência do audiovisual. É o *indício* de um acontecimento trágico. De modo análogo, no filme *Tubarão* (1975) do cineasta Steven Spielberg, o som artificial criado e reproduzido antes dos ataques indicia a iminência de uma fatalidade.

Pelo poder que tem de recontar a história, e mesmo recriá-la, a mídia audiovisual permite também o acoplamento de relevantes acontecimentos históricos com determinados sons. Em outros termos, consegue efetuar a junção de porções sonoras com acontecimentos históricos. O resultado é que ocorre uma espécie de simbiose entre *materialidades* e *acontecimentos históricos*, produzindo sentidos. Por exemplo, após a exibição do filme *Titanic*, ocorrida em 1997 (e desde então), é quase impossível não vincular o fatídico evento de 1912 ao filme dirigido por James Cameron e, quiçá, à canção *My heart will go on* de Céline Dion. Na via

oposta, esta música, quando escutada, mesmo que uma simples porção, parece ter se integrado a uma espécie de memória¹, que além de evocar o filme e talvez o acontecimento específico, indicia outros elementos possibilitados pelo que a película criou (por exemplo, o clima de *romance* que tal sonoridade desperta em virtude da relação dos personagens interpretados por Leonardo DiCaprio e Kate Winslet, evoca também a *imagem*, ou melhor, a cena memorável dos personagens na ponta do navio etc.). Em outras palavras, em seu ressurgimento, é o discurso que se sustenta pelo interdiscurso (memória), isto é, essas relações são construídas e possibilitadas pela difusão em massa de objetos (como os filmes) ou produtos (propagandas) via audiovisual e não se restringem às trilhas sonoras.

Outro exemplo, no Brasil, quem não consegue associar o ex-piloto de corridas Ayrton Senna ao tema da vitória? Por sua repetição, em todas as suas conquistas, esta vinheta faz rememorar elementos que bordejaram sobre este período da história. Dessa forma, verifica-se a possibilidade da escuta evocar imagens do imaginário social.

Diante do empreendimento desses exemplos e de diferentes *corpora* sob análise no campo da AD, os quais reclamam dispositivos mais precisos, faz-se necessário formalizar um conceito que se mostra essencial para a análise do audiovisual. Este não diz respeito apenas ao fato de um som evocar outro ou de uma melodia rememorar outra; contudo, sem desconsiderar essas possibilidades, concerne também ao fato de um som ou melodia evocar ideias, imagens e objetos, acontecimentos descontínuos e dispersos inscritos na história. Trata-se da *intersonoridade*. No exemplo do tema da vitória, em sua escuta ou na simples ação de “pensá-lo” abre-se todo um leque de possibilidades e perfila-se, em sua saturação, uma série de projeções na imaginação: o piloto Ayrton Senna, seu carro de Fórmula 1, suas vitórias no pódio, as competições, sua morte em 1994 etc. Este som associa-se a materialidades fora dele e estabelece-se uma rede de imagens que constituem domínio de memória.

Assim, sobre a memória dos sons, não se trata apenas de criar um novo conceito para o campo da Análise do Discurso, mas de trazer à disciplina um dispositivo que lhe falta, que é, ao nosso entender, essencial, especialmente se se considerar tanto a ampla dimensão de transmissões cujo suporte é audiovisual, bem como a relevância que a junção de imagens e sons exerce atualmente na produção de subjetividades.

¹ Como se trata de uma memória social e coletiva, é preciso pontuar que essas incidências não são iguais para todos e nem em todos os indivíduos.

Ademais, como atesta Rodríguez (2006, p. 278): “o áudio não atua em função da imagem e dependendo dela; atua como ela e ao mesmo tempo que ela; nossos ouvidos não dependem de forma alguma de nossos olhos para processar informação; atuam em sincronia e em coerência com eles”. Acrescentaríamos à “sincronia” e “coerência” pontuadas pelo autor, que o som pode atuar em desconexão com a imagem, com o intuito de causar outros efeitos de sentido, negando-a ou ironizando-a, por exemplo. Portanto, se outrora a análise de imagens era tecnicamente mais fácil, deixando o som à deriva de interpretação, atualmente com o recrudescimento de novos artefatos e técnicas, os quais resultam em maior facilidade para trabalhá-lo, não cabe mais colocar o visual à frente do sonoro em pesquisas que tomam o audiovisual como objeto analítico.

Partindo do pressuposto que não se pode priorizar uma modalidade em detrimento de outra, analisamos, neste artigo, o discurso publicitário audiovisual de cursos de idiomas, contemplando os efeitos de sentido produzidos a partir de suportes cujas telas sejam bidimensionais. Não trataremos, portanto, de sentidos outros que possam emanar desses discursos caso sua manifestação ocorra por meio de possibilidades tridimensionais, comuns em muitos aparelhos televisores:

A tecnologia audiovisual avança, contudo, para a superação da própria noção de tela, com o desenvolvimento de tecnologias em três dimensões que permitem experimentar de forma mais abrangente a situação simulada. [...] É perfeitamente possível que pessoas conectadas em diferentes lugares ‘entrem’ em um ambiente virtual e interajam, como em sites de relacionamento, mas a ilusão da presença física em três dimensões ainda é uma simulação muito restrita ao universo dos jogos e do treinamento militar. (HAGEMEYER, 2012, p. 16-7)

A despeito da restrição colocada por Hagemeyer, isto é, da *simulação* tridimensional, a possibilidade de espectadores experimentarem ambientes tridimensionais é hoje uma realidade incontornável. Esta constatação é pertinente, até mesmo para a Análise do Discurso, uma vez que os modos que as materialidades se apresentam aos enunciatários são indissociáveis e interferem, de algum modo, nos efeitos de sentidos daí derivados: “a significação, ou melhor, as significações, histórica e socialmente diferenciadas de um texto, qualquer que ele seja, não podem separar-se das modalidades materiais que o dão a ler aos seus leitores.” (CHARTIER [1994] 1998, p. 105). Apesar de Chartier tratar especificamente do livro, é certo que essa relação se estende também a outros tipos de suporte.

Para concluir este tópico e avançarmos para nossa análise, é pertinente reiterar também que antes mesmo de se realizar a análise sonora, a própria mobilização ou escolha de um som em detrimento de outro é indicativo das posições mantidas pelo sujeito e reforçam os lugares ocupados e sustentados por aqueles que endossam sua produção e veiculação.

Assim, não há como lançar de antemão uma lista exaustiva, por exemplo, de uma tipologia de substâncias sonoras (ou mesmo de traços antropológicos, quando do visual), isto é, *a priori*, como se fosse possível antever todas as categorizações. É preciso, no mínimo, que o analista se sirva de um instrumental metodológico que lhe permita contemplar de modo pertinente senão os diferentes domínios dessas materialidades, ao menos, evidenciar o conhecimento de sua existência. Sua exclusão seria, então, um procedimento arbitrário. Seguindo nessa perspectiva, avançaremos, no tópico seguinte, para a análise proposta.

4. Análise de *Shark attack*

A peça publicitária do curso de idiomas sob análise tem sido veiculada no Brasil tanto na TV quanto na Internet (*Youtube*, *site* da instituição, etc.) e se passa no centro de uma grande cidade norte-americana, com dois jovens brasileiros, diante de um carrinho de cachorros-quentes, cujo vendedor indaga-lhes: “*Hey, what can I get you?*”². Um dos rapazes prontamente responde: “Um *hot dog*”. A despeito do sotaque, [ho'tʃi:] ao invés de [hot] e [dog:] no lugar de [dog], o diálogo é inteligível, pois, na sequência, o vendedor pergunta de modo bem rápido:

A – Onion, coleslaw, hot pepper, relish, pickles?³

[pausa]

A – Onion, coleslaw, hot pepper, relish, pickles?

Diante da não resposta dos jovens, que ficam sem ação, irrompe um palco no meio da praça, cujo cenário evoca a memória de um show tipo “roda da fortuna”. De seu interior deflagra um conhecido ator hollywoodiano que enuncia em inglês: “*Here we are again. Talk or face the consequences!*”⁴.

Sobre o ator, sua figura carismática é atraente e parece atender ao regime de visibilidade em que se inscreve o discurso publicitário. Ao fundo, há um painel (com a roda a ser girada) e

² Em português: “Hey, o que vocês desejam?”.

³ Tradução: Cebola, chucrute, pimenta, vinagrete, picles?

⁴ Em português: “Estamos aqui de novo. Fale ou encare as consequências!”.

duas assistentes, uma a sua esquerda e a outra à direita. Dirigindo-se ao vendedor de cachorros-quentes, o “apresentador” solicita-lhe que realize a pergunta novamente. Nessa feita, os estudantes brasileiros mantêm-se, outra vez, em silêncio, com semblante de dúvida. Logo, na ausência de palavras na boca dos personagens, a roleta é girada e o apresentador com sorriso largo e ar de satisfação anuncia a punição: “ataque de tubarão”.



Imagem 1 – Fale ou encare as consequências!



Imagem 2 – Ataque de tubarão (roleta).

Ora, diferentemente de outras vias em que os pormenores parecem não receber tanta importância, na perspectiva discursiva os pequenos traços no campo do olhar (e também no da escuta) também produzem sentido. Assim, a posição ereta do rosto levemente inclinado para o alto, aliada a sua pose, denuncia a altivez daquele que exige a fala acurada. Não é o norte-americano que definitivamente o faz, mas é algo próprio do sujeito historicamente-construído que enuncia.

Agregado a um ligeiro tom irônico da materialidade vocal e à força imperativa do verbal, o lugar físico em que os corpos se situam, quer sejam o estrangeiro em uma plataforma elevada e o brasileiro em lugar mais baixo, mais abaixo também dos estrangeiros que o observam – falantes nativos da língua inglesa (vide imagem seguinte), conduzem-nos à inevitável compreensão de que o aprendiz brasileiro mantém um lugar inferior ao sujeito estadunidense. As posições físicas certamente indicam relações de poder entre os sujeitos, os quais são representados nos corpos dos atores.



Imagem 3 – Brasileiros em posição mais baixa que o público norte-americano.



Imagem 4 – O ataque

C – You have three seconds to talk!

B – [...]

C – Time to face your consequence!

Ah, shark attack.⁵

Na sequência das imagens em movimento, e utilizando-se de efeitos especiais, surge um tubarão de dentro do chafariz que vorazmente engole o personagem inculto. A destituição do saber é colocada em evidência e ganha realce diante do sarcasmo da punição dada por aquele que ocupa, sob a ótica do sujeito enunciativo, a posição-sujeito de falante nativo. Isso se dá no timbre que efetivamente reveste a materialidade vocal, cuja textura áspera induz a imagem do sujeito acerbo trazido do interior de sua garganta.

Ademais, é possível dar-lhe sentidos pelas substâncias da expressão facial, tais como as sobrancelhas elevadas, a abertura generosa da boca, a qual coloca os incisivos e caninos à mostra, além do olhar, que conforme assegura Barthes ([1962] 1990), funciona como um indício representativo das emoções do sujeito, e o qual exprime sua total satisfação.

⁵ C – Você tem três segundos pra falar!

B – [...]

C – Hora de encarar a sua consequência!

Ataque de tubarão.

(Tradução das legendas)

Além das substâncias da expressão e dos objetos que concorrem na produção de sentidos, conforme verificamos, há uma ampla mobilização de substâncias sonoras que animam e dão sentido ao discurso publicitário audiovisual. É por meio do funcionamento da intersonoridade que as formas sonoras *indiciam*, *corroboram* ou mesmo *produzem*, ao alcançarem a escuta, sentidos determinados.

Conforme se verifica, o sujeito enunciador denuncia, expõe e ridiculariza aquele que não consegue se comunicar. Assim, as verdades construídas no interior dessas materialidades ao tratar sobre as relações do brasileiro com a língua inglesa indicam que o brasileiro deve e precisa falar muito bem. *Falar* no sentido de se comunicar com rapidez, uma vez que as questões colocadas pelo estrangeiro, vendedor de cachorros-quentes, ganham existência empírica em velocidade bem além do normal.

Se se pensar por outra via, todos os dispositivos do discurso (os objetos mobilizados, o palco, a roleta; os elementos verbais, as perguntas do “apresentador”, o silêncio dos estudantes etc.) são preparados não com a perspectiva de sucesso do aprendiz, mas sim de seu fracasso. É “obvio” que a propaganda caminha para a punição do aprendiz malsucedido e não para seu coroamento, até porque o discurso também se enquadra em uma perspectiva de espetacularização midiático-publicitária⁶. Essa “obviedade” do discurso é alheia ao que Veyne (2009) elucida acerca do sujeito historicamente construído em relação ao seu objeto, ou seja, – nesta pesquisa – do aprendiz com a língua alvo (língua inglesa), o qual somente pode contemplar tal objeto, e dele discorrer, dentro dos limites do seu próprio discurso. Em outros termos, parece-nos que o sujeito, ao significar o aprendiz, nessa tensa relação com a língua e com a aprendizagem, e no compósito do audiovisual, situa-o em determinados lugares produzindo efeitos de verdade que contribuem para o reforço da subserviência, sendo da ordem do dado o fato de que apenas o brasileiro deve ter a iniciativa de se comunicar. Pensamos, neste caso, em situações que fugiriam da “realidade” desse discurso, como por exemplo, ainda na pior das hipóteses (i.e., o aprendiz não conseguindo ser bem-sucedido na comunicação), não poderia o americano “humilhá-lo” ou adverti-lo falando um bom português?

Não tentamos estabelecer aqui uma ordem do que poderia ou deveria ser dito. Os discursos, então materializados na propaganda e pertencentes a uma formação discursiva –

⁶ O que se sustenta é que se os aprendizes estivessem vinculados a esse curso, eles não estariam passando por esse constrangimento. Em outros termos, é uma estratégia persuasiva com o intuito de conquistar novos alunos para o Instituto.

como aquilo que define o que pode e deve ser dito –, fixam seus próprios limites, suas possibilidades, evidenciam as relações de poder em jogo na prática discursiva. No interior do discurso são criadas “leis”, “regras”, “estatutos” que certamente determinam modos de ação dos sujeitos em suas diversas práticas. Do lado avesso do que não deve ser (daquilo que a peça publicitária demonstra como não ideal, como não fazer), compreende-se o *como* deve ser-fazer. As relações de poder constituem o discurso sobre a língua. Como produto vendável, é também instrumento de poder e serve-se a tais relações (de poder), as quais perpassam o corpo e a carne (FOUCAULT, 2003, p. 151). A ausência da língua na boca do sujeito evidencia a destituição de qualquer poder. Portanto, o sujeito explicita *quem* o exerce e, na via oposta, quem dele se encontra alijado.

Verificamos, também, pelo aparato visual, o lugar que o outro, como sujeito falante, ocupa para o enunciador. Além do riso que esgarça a boca do apresentador, a mordida em seu próprio punho indicia o excesso de satisfação. O insucesso do aprendiz, em uma sociedade capitalista é, pois, motivo de zombaria e não ocorre de outro modo. Como declara Veyne (2009, p. 54): “o próprio discurso é imanente ao dispositivo que se modela sobre ele e que o encarna na sociedade; o discurso faz a singularidade histórica, a estranheza da época, a cor local do dispositivo”. O discurso inscrito na formação discursiva sobre a aprendizagem de língua inglesa do brasileiro “é” assim, e certamente produz sujeitos que “pensam e agem” nessa perspectiva. Enfim, os lugares e modos como os objetos (produtos, pessoas) são posicionados na propaganda significa atribuir-lhes e construir em torno deles um conjunto de sentidos com o intuito final de atingir os enunciatários, quer seja, vendendo o produto. No que tange ao apagamento de questões que envolvem a aprendizagem diretamente, os sentidos que daí emanam demonstram que o sujeito, outra vez, negligencia o processo em detrimento do produto. Em outras palavras, o que importa é o resultado final simplesmente.

Ademais, como se verifica, o curso de línguas, por meio do discurso publicitário audiovisual, significa o aprendiz brasileiro de língua inglesa como aquele que é inferior e que está sempre aquém do “ideal”, merecendo, portanto, ser punido e ridicularizado pela destituição do saber.

5. Considerações Finais

Para se proceder a uma análise discursiva de cunho histórico, não é possível tomar a forma sonora (ou objeto sonoro) destituída de sua historicidade. Verificamos que os sons

produzidos na propaganda, notadamente as formas artificiais, se assemelham ou se avizinham a outros. Isso possibilita a compreensão dos diversos sons que animam e dão sentido à propaganda de modo particular e, sem dúvidas, ao discurso de modo geral.

Percebemos, assim, que há toda uma linguagem sonora em pleno funcionamento no discurso audiovisual, uma gama de sons artificiais, muitos deles de curta duração – isto é, de até três segundos –, e que produzem diferentes sentidos. De tal sorte, os efeitos de sentido produzidos não se dão ao sabor da mera intuição do analista. Indicam, no interior das materialidades, especificidades do discurso que se ancora a uma memória para significar.

Ainda no que tange à relação da substância sonora com a produção de sentidos, o aumento da intensidade vocal no diálogo certamente outorga a outros sujeitos (enunciatórios/telespectadores) um tipo de tratamento com aquele que ao tentar se comunicar na L2, produz(iria) o erro. Assim, o enunciador, na maneira de impostar a voz, e legitimado para determinar quem possui ou não o saber, endossa, em certa medida, modos de ação de outros sujeitos em práticas discursivas alheias a tal problemática. Por conseguinte, corroborado pelo emprego da intensidade da voz, é um discurso em que se inscrevem a cobrança, a impaciência, e a intolerância na tríplice relação aprendizagem – erro – aprendiz brasileiro de língua inglesa.

Referências Bibliográficas

BARTHES, R. [1962]. A mensagem fotográfica. In: COSTA LIMA, Luiz. **Teoria da Cultura de Massa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 303-316.

CHARTIER, R. [1994]. **A ordem dos livros** – leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Trad. de Mary Del Priori. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1998.

FOUCAULT, M. [1971]. **A ordem do discurso**. 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, M. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2003.

HAGEMEYER, R. R. **História & audiovisual**. Coleção História &... Reflexões 15. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

PÊCHEUX, M. [1975]. **Semântica e discurso** – uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Edunicamp, 1988.

PÊCHEUX, M. [1983]. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi. 3. ed. Campinas: Pontes, 2002.

PÊCHEUX, M. [1981]. O estranho espelho da análise do discurso. In: COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político**, o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos-SP: EdufScar, 2009. p. 21-26.

PSICOSE. Direção: Alfred Hitchcock. [S.l.]: 1960. 1 vídeo cassete (108 min), VHS, son., preto e branco.

RODRÍGUEZ, Á. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. Trad. de Rosângela Dantas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

TITANIC. Direção: James Cameron. [S.l.]: Fox Video, 1997. 1 DVD (194 min), son., color.

TUBARÃO. Direção: Steven Spielberg. [S.l.]: Universal Studios, 1975. 1 vídeo cassete (124 min.), VHS, son., color.

VEYNE, P. **Foucault, o pensamento, a pessoa**. Trad. de Luís Lima. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2009.

VEYNE, P. Sobre Foucault. In: MARQUES, W.; CONTI, M. A.; FERNANDES, C. A. **Michel Foucault e o Discurso**: aportes teóricos e metodológicos. Linguística in focus 9. Uberlândia: Edufu, 2013. p. 81-85.

Artigo recebido em: 19.12.2015

Artigo aprovado em: 08.04.2016