

MEMÓRIA DISCURSIVA E EFEITOS DE SENTIDO EM PROPAGANDAS IMPUBLICÁVEIS¹

Eder José dos Santos²
Roselene de Fátima Coito³

“Impublicáveis”: chamariz

As imagens abordadas para análise neste trabalho estão veiculadas na *internet*. Esta, apesar de ser restrita e ter acesso monitorado em alguns países é, atualmente, um amplo e prático meio de discursividade da comunicação global. Com relativa facilidade, para tornar disponível uma visualização de uma imagem, por exemplo, em que um enorme público leitor pode ter acesso em poucos minutos, bastam alguns recursos como máquina fotográfica digital (mais comum ainda são os telefones móveis com câmera), cabos, *softwares* (muitos gratuitos), um computador conectado à *internet* e, claro, certo conhecimento. Conhecimento que, de natureza técnica e instrumentalista, é certamente importante, mas não vale como foco sob a leitura que nos propomos neste momento.

É necessário, de início, estabelecer um recorte dentre tal multiplicidade de possibilidades verbais, o qual será, por assim dizer, nosso objeto de estudo neste trabalho. Porém, ao recortar algumas imagens, pretende-se não esquecer a natureza dialógica que compete a cada enunciado.

As imagens selecionadas à nossa análise suscitam uma curiosa especificidade por estarem disponíveis em um *site* que se diz próprio para, nos termos dos organizadores, a “propaganda impublicável”. O *site* em questão (<http://www.desencannes.com.br>) traz o *slogan* “As pérolas da propaganda que não chegam nem ao atendimento” e no *link* “O que somos?”, define-se assim:

Durante o processo de criação de uma campanha, muitas vezes acabam surgindo ideias absurdas que nunca foram e nunca poderiam ser veiculadas. Imagine quantas dessas peças já foram criadas e ninguém nunca as viu. No Desencannes, são essas as peças que valem. Um espaço para exposição de ideias que na maior parte das vezes ficam restritas aos criativos da agência. Aqui, ninguém julga se a peça funcionaria. O que vale é o humor inteligente, a sacadinha, a propaganda impublicável. Pode-se criar, comentar, discordar, defender. Mas o que importa é a ideia pela ideia. [...] É a fantasia do “Já pensou se sai uma campanha assim?”. Isso é o Desencannes. A propaganda que não existe. Imaginária. Engraçada. Absurda. Sem compromisso. A publicidade fazendo humor de si mesma. Para brincar e se divertir. (<http://www.desencannes.com.br/oquesomos>)

Em parceria com o *site* **desencannes** há também o **desenblogue** (www.desenblogue.com), que é uma espécie de local secundário às imagens publicitárias que não foram selecionadas para poder aparecer no primeiro. Ou seja, enquanto no *desencannes*⁴ se reúnem, segundo seus organizadores, as melhores pérolas impublicáveis da propaganda, o *desenblogue* é “[...] uma segunda seleção, muito mais livre dessas peças.”, cuja justificativa de existência se dá porque

¹ Trabalho apresentado no XIX Congresso do CELLIP (2009) - Centro de Estudos Linguísticos e Literários do Paraná.

² Aluno do programa de mestrado em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) – eder.jose@hotmail.com

³ Pós-Doutorada pela École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS-Paris); Doutorada pela UNESP - Universidade Estadual Paulista - campus de Araraquara; Prof^a de Semântica e Análise do Discurso na graduação e Prof^a no programa de mestrado em Letras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) – roselnfc@yahoo.com.br

⁴ O termo *desencannes* tem referência ao Festival de Cannes, com efeito, também, em relação ao termo “desencanar”.

Todas as pérolas enviadas para o Desencannes passam por uma seleção, sendo que apenas 5% do que recebemos é publicado. As pérolas são recusadas por motivos variados como: ideias que já foram usadas, ideias que já estão batidas no *site*, produtos inventados, imagens de campanhas verdadeiras, estilo escrachado demais, [...] não entendemos, etc, etc, etc. (<http://www.desenblogue.com/o-que-e>)

Uma especificidade importante a se destacar sobre as imagens apresentadas nesses dois *sites* é que elas partem de um princípio em comum: estão centradas sobre algum produto comercial ou a marcas famosas, em uma espécie de campanha publicitária que não se vê comumente. São imagens que se valem de outras imagens e/ou enunciados publicitários já discursivizados, modificadas e montadas em *softwares* específicos. Em suma, elas têm como base uma publicidade, algum produto comercial, empresas ou marcas e o “humor inteligente”, a “sacadinha” de que falam os organizadores é a capacidade de criação, da modificação a partir desse já-dito e do já-dado que possibilite uma propaganda impublicável.

Proporcionando um espaço para divulgar “ideias absurdas que nunca foram e nunca poderiam ser veiculadas”, é perceptível uma intencionalidade discursiva que, ao contrário do que parece à primeira vista, tem por objetivo claro sua própria divulgação, pois pretende interação com leitores, como por exemplo, os comentários postados logo abaixo das imagens. Assim, a denominada “propaganda impublicável” apresenta uma vontade de se tornar público, de ser reconhecida e ter resposta tanto quanto outra qualquer.

É, como afirma Bakhtin, natureza do enunciado ter essência dialógica, promover interação, pois “a verdadeira substância da língua é constituída pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação” (BAKHTIN, 1988, p.123). Ou, melhor:

Desde o início, [...] o enunciado se constrói levando em conta as atitudes responsivas, em prol das quais ele, em essência, é criado. O papel dos *outros*, para quem se constrói os enunciados, é excepcionalmente grande. [...] esses outros [...] não são ouvintes passivos mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo enunciado se construísse ao encontro dessa resposta. (BAKHTIN, 2006, p. 301)

Esta interação verbal do enunciado publicitário de impublicável se apresenta numa superfície discursiva que dissimula seu próprio ser, ou seja, ser propaganda publicável. Por isso, podemos, por uma perspectiva foucaultiana, tomar essa “propaganda impublicável” e compreendê-la como impublicável considerando a manutenção de determinados procedimentos de controle do discurso, como propõe o filósofo em *A ordem do discurso*⁵. Pois, uma propaganda pode ser chistosa, e isso é muito comum, mas, dificilmente é pejorativa sobre o produto/objeto/serviço que se presta a anunciar.

Nas observações seguintes pretendemos sublinhar que as “ideias absurdas que nunca foram e nunca poderiam ser veiculadas” não passam de discursividades já há muito cristalizadas e, por conseqüência, se há uma criatividade, uma diferenciação significativa ligada ao sentido dessas imagens, estas se dão por um modo diferente de suscitar o dizer do mesmo: imagens apontadas como propagandas que não podem aparecer em uma campanha publicitária dita séria e objetiva,

⁵ A ordem do discurso (Michel Foucault): aula inaugural no College de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970.

mas que, apenas se valem de enunciados amplamente reconhecidos (marcas, *slogans*, símbolos) para reiterar discursos.

Chiste, memória discursiva e efeito de sentido

Ao propor uma análise que objetiva compreender como, em determinadas circunstâncias, um enunciado possibilita produção de sentido, optamos esteá-la sobre os conceitos da Análise do Discurso derivada de Pêcheux. Para tanto, é necessário, assim como Miguilim⁶, aprimorar a vista curta a fim de se perceber as pedrinhas menores e os grãosinhos de areia do solo múltiplo em que pisamos. Através dos óculos da Análise do discurso (doravante AD), utilizamos os conceitos de memória discursiva e efeito de sentido para tentar explicitar o acontecimento discursivo que resulta das imagens abordadas, juntamente com as propostas de Sigmund Freud ao estabelecer condições de significâncias sociais à ocorrência do chiste.

De acordo com Freud, à elaboração do chiste precede elementos especiais herdados. Se considerados herdados, tal como os percebemos, suas relações com as memórias discursivas que falam (ao mesmo tempo em que apagam e/ou deixam de falar) vão reclamar uma leitura estritamente ordenada com efeito de um sentido determinado.

Há, segundo Freud, condições obrigatórias ao resultado de riso de um chiste. A primeira é que qualquer que seja o chiste, este deve ter um público próprio, em comum, talvez próximo a uma **comunidade de leitores**, como diz Chartier⁷. A comunidade leitora de um chiste deve estar em ampla conformidade psíquica para que se dê o efeito riso. A segunda é um conjunto de técnicas destinadas a regularizar a disposição atenciosa do leitor/ouvinte: a expressão abreviada (brevidade chistosa), a facilidade de entendimento (economia psíquica) e, propriamente, a distração da atenção pelo deslocamento e representação de algo absurdo.

Assim, considerando que as piadas nos fornecem um evidente retrato dos problemas e dos valores de uma sociedade e que o “fenômeno básico do riso é o significado original da agradável sociedade” (FREUD, 1969, p.141), importa-nos, no exame das seguintes imagens, compreender seu funcionamento de querer-dizer, sendo que “compreender é saber como um objeto simbólico (enunciado, texto, pintura, música, etc.) produz sentidos” (ORLANDI, 2001, p.26).

Além disso, é importante relevar que para a AD importa menos aquilo que um texto pode significar do que como ele significa. Portanto, mais que a leitura superficial de um significado primeiro, devemos, ainda que não seja o caso de desenvolver uma análise mais detida, pelo menos considerar as condições de produção imediatas e também históricas que permitem que um enunciado Y, uma figura X seja/esteja inscrita, materializada de uma determinada maneira e não de outras.

Observemos a figura 1:

⁶ Personagem em *Campo Geral* de Guimarães Rosa que, experimentando os óculos do Dr. Lourenço, espantou-se quando pôde ver as coisas menores (os grãosinhos de areia, a pele da terra, as formiguinhas) que em virtude da miopia não percebia.

⁷ Texto “Comunidade de leitores” no livro *A ordem dos livros* de Roger Chartier.



FIGURA 1: “Cica-Ré-Ali” / João Marcelo e Ricardo Mendes (www.desencannes.com.br)

De acordo com Possenti (2001, p.46), “[...] a AD não pode aceitar que o efeito de sentido seja um efeito que se produza no instante mesmo da enunciação, com base numa certa relação entre significantes.” O sentido, enquanto efeito, nunca é o sentido de uma palavra/enunciado, mas nasce de uma relação em que uma determinada formulação está ligada a outras formulações anteriores. Ou melhor, à memória discursiva.

No caso do chiste, o que julgamos como engraçado somente tem graça justamente por estar em relação a outros sentidos de acontecimentos anteriores. Condiz ao enunciado estar mergulhado em relações interdiscursivas complexas, suscitando e reiterando memórias discursivas, ao invés de apenas tomar o sentido como um conteúdo pronto e acabado ou pensar que o sentido se dê unicamente pela instantaneidade do enunciado.

Na figura 1, o chiste como efeito de sentido ocorre somente se à leitura da imagem estiver relacionada uma situação/contexto de sentido anterior à posição, disposição dos elefantes (Jotalhão) característicos das propagandas do extrato de tomate da marca Cica e demais elementos de composição: local, a água, o sol e o verbal “cica”. Ao ler esta imagem relevando o conceito de memória discursiva como “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2001, p.31), será possível afirmar a intencionalidade de piada da imagem se a ela relacionarmos o episódio de ampla repercussão midiática em que a modelo, atriz e apresentadora Daniela Cicarelli foi fotografada durante uma “transa” com o namorado em uma praia.

Portanto, a imagem, no todo estético, é o enunciado. Está relacionada, por um acontecimento (a modelo Cicarelli transar em uma praia com namorado), a uma memória discursiva (relação a enunciados que, anteriormente, já tratavam desse acontecimento) que produz efeitos de sentido (o chiste, efeito do riso/cômico à leitura da imagem), mobilizando e reiterando

discursos (o tabu do sexo – “transar” em locais públicos não é comum ou oficialmente permitido na maioria das sociedades e mesmo em lugares onde o nudismo é permitido, as regras são rígidas).

Vemos, na imagem 1, que o discurso mobilizado é o sexo. Ou melhor, ordenado e estritamente controlado, o discurso do tabu que é o sexo pelo menos nas culturas ocidentais. Se, nossa sexualidade se inscreve na esteira de tabus, torna-se compreensível a afirmação de Freud ao relacionar a elaboração do chiste à inibição de instintos:

A presença de numerosos instintos inibidos, cuja supressão reteve certo grau de instabilidade, fornecerá a disposição mais favorável à produção de chistes tendenciosos. Assim os componentes individuais da constituição sexual de uma pessoa podem, particularmente, aparecer como motivos para a construção de um chiste. Toda uma classe de chistes obscenos permite que se infira a presença de uma inclinação oculta ao exibicionismo em seus inventores; chistes tendenciosos agressivos têm melhor sorte com pessoas em cuja sexualidade é demonstrável um poderoso componente sádico, mais ou menos inibido da vida real. (FREUD, 1969, p.137-138)

Entre os diversos problemas em que uma sociedade se agita, a discursividade a respeito de sua sexualidade talvez seja a mais transitada nos enunciados chistosos. É muito frequente a circulação de piadas de gaúchos efeminados, de homossexuais, de maridos traídos – em ligação estreita com o machismo, já que piadas de mulheres traídas parecem não ter o mesmo resultado.

Portanto, um sentido primeiro na imagem 1, como efeito, é riso da própria condição de uma organização da sexualidade. Efeito de sentido que busca e re-fala, ainda que de modo novo, uma memória que condena e mantém pejorativo o ato sexual humano em locais públicos e/ou à vista de outras pessoas. Sentido que, simultaneamente, reinscreve o discurso do sexo enquanto objeto de tabu e elimina possibilidades outras de práticas sexuais: transar em público.

É importante destacar que a imagem, em si, não é discurso, mas superfície discursiva a constituir discursos. Ou seja, aquilo que, enquanto acontecimentos verbais, se tomará como atitude a partir da dialogicidade com essa imagem é que constituirá discursos. Um exemplo claro da discursividade suscitada dessas imagens são os comentários postados no próprio *site* logo abaixo de cada imagem, enunciados pelos leitores:

- “Ela tinha que ver isso, ahahahah”
- “Uma ideia meio tardia mas boa mesmo assim.”
- “Eu gostei muito, simples e ao mesmo tempo impactante.”
- “Lixo...”, diversas onomatopéias: “kkkkkkk”.

Contudo, não podemos ignorar o fato de que comentários podem ser postados inclusive pelo próprio compositor da imagem. Ou, mais estrategicamente, mesmo pelos organizadores do site, pelo propósito de popularizar-se. Circunstância que, e dificilmente nos seria dada a saber, configuraria uma estratégia de tornar mais popular/publicada o enunciado que se autodenomina de impúblicável.

Já no desentblogue, temos a figura 2, conforme vemos abaixo:



FIGURA 2: “Audi” / Tobias Barreto (www.desenblogue.com)

Esta outra imagem, agora do *site* desenblogue, pode apresentar o chiste como efeito (sentido) ao se compreender que os quatro círculos entrelaçados, incrementados pela simbologia da mitologia grega do masculino e do feminino, representam o logotipo da Audi, fabricante de carros luxuosos e caros. Essa relação entre os símbolos gregos e o logotipo Audi se faz por um processo constitutivo que considera o caráter histórico-discursivo do enunciado, sobretudo da língua. Se fossem três ou cinco círculos, o sentido certamente não seria o mesmo.

Retomando Possenti, a perspectiva pela AD é “restituir um certo caráter histórico aos sentidos que um chiste mobiliza, mais do que produz”. (POSSENTI, 2001, p.54). Logo, trata-se de compreender quais sentidos já-ditos em algum lugar, por alguém, em outro lugar, em momento distinto têm relação com o enunciado (figura 2). Em breve exame, podemos afirmar que o efeito de chiste em articulação aqui corresponde a um homem possuir um carro luxuoso, potente e caro, especificamente um Audi e, conseqüentemente, obter quantas mulheres quiser.

Se o efeito de sentido no enunciado 2 é ‘quem tem um Audi tem quantas mulheres quiser’, a memória discursiva que o possibilita não é distante: ‘que tem um Audi tem mais possibilidades de conquistas do que quem não tem; tem mais poder, mais dinheiro, não é um carro para todas as pessoas’. Ou, antes, todos os dizeres anteriores sobre ser proprietário de um automóvel Audi que, enfim, conduzirá à mesma condição. Como esses conceitos são imbricados, a noção de discurso enquanto processo nos esclarece que o dizer reiterado nesta imagem é o de as mulheres terem um grande interesse no veículo que um homem é proprietário. Discurso de onde variam termos chistosos, no mesmo sentido, como Maria Gasolina por exemplo. Característica comum às piadas que, em sua maioria, são imbuídas de preconceitos tal como entendemos o racismo e o machismo. Por que não três dos círculos serem do símbolo masculino?

Neste caso, o verbal “De 0 a 100 mulheres em 4 segundos” merece destaque tanto pela confirmação do já-dito na imagem quanto pela mobilidade propriamente linguística. Pois, o enunciado “De 0 a x km/h em y segundos”, é típico, ou “relativamente estável” nos termos de Bakhtin, à propaganda da potência do motor de um determinado carro. “De 0 a 100 mulheres em 4 segundos”, esteado à imagem, nos diz: “Se você não tem um Audi, não tem nenhuma mulher. Basta ter um e imediatamente poderá ter várias.” Isso, de certa forma, mostra-nos o quanto o funcionamento da língua é plástico, passível de deslocamentos diversos - o não-lugar que permite

a inscrição do acontecimento – e, ao mesmo tempo, em que parece dura e regrada, pode ser deslocada em prol do modo, não menos criativo, novo de dizer o mesmo.

O discurso suscitado aí é vasto. Além da voz que fala sobre as mulheres terem interesse mais nos bens dos homens do que neles mesmos, escutamos outra, duetada, que fala do amor, da relação amorosa entre homens e mulheres enquanto uma relação de negócios, de importâncias materiais. Os comentários postados sob esta imagem também são interessantes e constituem o discurso como um todo: “Parabéns! Nada de exagero na arte e mto bem elaborado.”, “Eu tenho uma mercedez....e pego mto mais mulher q isso!!!!”, “Um tanto machista, porém muito criativo....para quem entende de criatividade é claro!!!!”.

O riso decorrente do aspecto chistoso das imagens tateadas significa que se compartilha, entre falante e interlocutor, um conhecimento prévio (nada mais que a memória discursiva) ainda que se concorde ou se discorde desse conhecimento. Para a AD, essa condição é fundamental, pois em sua ótica é propriedade de cada enunciação o estabelecimento de uma negociação de sentidos. Portanto, o leitor está longe de ser um mero receptor dessas imagens. Se for responsabilidade do enunciador, através de sua capacidade e modo de enunciação, uma parte do efeito de sentido, a outra parte dessa negociação de sentidos implica o leitor, pela competência de reconhecimento e ativação de dizeres anteriores sobre o objeto discursivado. Em suma, uma negociação de sentidos que, se fosse possível resumir a duas posições, dá-se por **memória e gênese**.

Cabe a esta altura retomar uma discussão feita por Possenti (2008) sobre a memória que, além de uma concepção (biologista) insatisfatória por “[...] supor que um indivíduo, independentemente, dos fatores sociais e culturais que o afetam, pode recordar, depois de algum tempo, um acontecimento particular exatamente como ele ocorreu” (POSSENTI, 2008, p.20), convém, também, não tomá-la como se as mentes fossem vazias, no sentido de que nada é psicologizável. Assim, a memória é sim social, mas “mais do que aceitar que a memória é social, creio que é necessário dizer como é que ela é social e como se constitui como tal, ou seja, especificar seus modos sociais de ser e por que, então, ainda a chamamos memória.” (POSSENTI, 2008, p.21). Partindo dessa posição, de acordo com o autor é importante uma distinção entre o que chamamos de saberes e memória de uma formação discursiva, definindo-os:

[...] *um saber* se caracterizaria por um conjunto de restrições semânticas (como proposto em Maingueneau (1984); [...] *a memória* se caracterizaria por um conjunto de representações de acontecimentos (eventos, principalmente, mas também enunciados, em sua materialidade mesma, ou seja, de enunciados enquanto eventos.). (POSSENTI, 2008, p.23)

Tal distinção importa no olhar sobre as “propagandas” aqui selecionadas, principalmente sobre a imagem 1, porque sua piada só funciona se houver memória de um fato particular: Cicarelli “transando” em uma praia. Se um indivíduo não souber desse acontecimento, enquanto fato, o efeito de sentido à leitura da imagem não é o mesmo. Ele pode constituir um saber de dois elefantes “transando” dentro da água, mas, faltar-lhe-á a partilha de uma memória sobre o que se deu enquanto acontecimento particular, evento fundamental ao efeito chistoso de pretensão da imagem.

Já na imagem 2, se considerarmos a discussão de Possenti, a memória dá espaço ao saber. Não precisamos lembrar nenhum fato específico, no sentido de “cesuras que quebram o instante” (para lembrar Foucault), para entender os símbolos gregos em junção com os anéis da Audi. Trata-se, à interpretação do enunciado, de um saber discursivo já compartilhado por grande parte de uma sociedade. Para compreender o que diz a imagem (ter um Audi possibilita ter muitas mulheres) podemos procurar em algum outro discurso, outros enunciados de posições discursivas semelhantes (as mulheres são interesseiras, por exemplo), as quais permitirão que o sentido da piada/imagem seja o riso, um chiste.

O que interessa ficar claro entre essas observações é que aos efeitos de sentido, pensando aqui nos casos do chiste, preexiste no sujeito-leitor (que é também parte do enunciado) uma memória de duas qualidades. Uma que trabalha em função de um acontecimento, circunstanciado certamente, e que pode ser cronologizado e espacializado. Outra, cuja origem (se é que tem) se perde nas redes do discurso, atravessada e composta por diversas formações discursivas, que ora se encontram e se reforçam, ora se repelem.

A responsabilidade leitora

Não seria satisfatório deixar de lado algumas observações pertinentes à questão da leitura, mais especificamente sobre a responsabilidade do leitor face às imagens destacadas. Como já dissemos logo de início, tais imagens estão veiculadas na *internet*. Melhor, sua materialidade é bem distinta do impresso, dos livros, do papel/página tateável e, logo, uma série de elementos deve ser considerada, pois cabe “[...] entender os intercâmbios metafóricos ou materiais entre o mundo da textualidade eletrônica e o mundo da textualidade impressa.” (CHARTIER, 2005. p. 96).

Sabemos que grande parte de nossas atividades verbais atualmente tem se materializada em um suporte tecnológico (o computador) que exige olhares mais detidos sobre as regularidades do discurso. Esse suporte, que é o computador, a tela - superfície luminosa, em conexão com o que conhecemos como *internet*, possibilita aparecimentos de enunciados que provavelmente enfrentariam um conjunto mais rígido de **procedimentos de controle**⁸ nos modos de inscrições discursivas culturalmente mais tradicionais como os próprios livros, os jornais impressos, as revistas e a televisão, por exemplo.

Para exemplificar melhor, citamos brevemente de um caso particular. Em julho de 2009, na cidade de Cascavel-PR, jornais televisivos e impressos, rádios e programas de entrevista, enfim, a mídia cascavelense se debatia sobre a abertura do comércio aos domingos. A posição da maioria desses meios era favorável à abertura. Porém, um indivíduo, contrário à abertura, digitou um texto de própria elaboração e o enviou a um jornal que já publicara (impresso) quase trinta textos seus, mas, o texto não foi publicado. O autor insistiu, ligou na sede do jornal, reenviou o arquivo, mas a publicação não foi realizada. Construído um *blog*, pelo suporte da *internet*, postou ali o texto silenciado pelo jornal, intitulou-o “Boicote ao comércio domingueiro”, recebeu comentários e o enunciado/texto finalmente pôde ter leitores.

⁸ Para citar apenas Foucault (1999): Procedimentos de exclusão, que controlam o saber e o poder (interdição, partilha da loucura e propósito/disciplina); de limitação, que controlam o aparecimento aleatório (o comentário, função-autor e vontade de verdade) e de condições de emprego, que controlam a seleção dos sujeitos falantes (rituais da enunciação).

Trata-se, dessa forma, de um outro modo de leitura, portanto uma outra forma de produzir sentidos. É uma responsabilidade leitora distinta, pois devemos considerar “[...] o fato de que há uma diferença radical entre a ordem do discurso lido na textualidade eletrônica e a ordem do discurso na cultura dos objetos impressos ou dos objetos manuscritos.” (CHARTIER, 2005, p.99). Nesta entrevista de Roger Chartier em que pautamos nossas observações, a preocupação da discussão rodeia o caso dos *e-books*, dadas as singularidades entre a palavra impressa/manuscrita e “luminosa” da tela. O seguinte trecho sintetiza a problemática:

Se quisermos uma informação válida, vamos procurá-la nos gêneros que, por diferentes razões, podem tê-la: enciclopédias, livros científicos, livros de coleção de editores que têm a reputação de controlar as suas publicações. Vamos procurar menos em tablóides ou revistas de grande difusão ou publicações que difundam ideologias particulares. No mundo dos textos sobre tela é esta distinção de autoridade que não se encontra sempre atestada. É certo que no mundo do impresso uma reportagem pode ser mais verdadeira e segura do que um trabalho universitário, mas globalmente, apesar de tudo, temos esta hierarquia. Ela desaparece no mundo eletrônico. É isso que representa o grande risco da textualidade eletrônica. Não é a morte da cultura escrita. Pelo contrário. A cultura escrita nunca foi tão presente, desde que ela surgiu nas letras. Mas é o fato de que a percepção do grau de validade, autenticidade, verdade dos textos está totalmente obliterada pelo *continuum* textual, não tem mais ou menos autoridade, para um leitor que não está preparado para uma informação certificada, em tal site ou em tal publicação eletrônica. (CHARTIER, 2005, p.101)

Pareceria estranho destacar esse problema entre texto virtual e impresso em nossa atenção às imagens. Contudo, como alertamos de início, e, reiteramos, tomamos as imagens como superfícies discursivas a constituir discursos. O que nos levaria a concluir que uma imagem, assim como um texto (propriamente lingüístico), teria propriedades e valores diferentes entre estar inscrita no mundo impresso e no mundo da tela.

Em acordo com Chartier, realmente quer nos parecer que a agitação discursiva permitida pela *internet* incomoda a validade e a autenticidade, tradicionais, da palavra do livro impresso. Quando pensamos em *sites* como a *Wikipédia* (‘enciclopédia’ que qualquer internauta pode adicionar as informações que quiser) e nas imagens que, em um sem fim de *blogs* e *softwares* que podem enunciar, pelo modo, um infinito de coisas, a sensação imediata é que se quebrou mesmo a regularidade dos discursos.

Contudo, apesar dessa ilusão de desordem, do fetiche de uma propaganda ser impublicável por não estar alinhada a uma ordem de inscrição, esperamos poder ter sublinhado que o efeito de sentido tem dependências com a memória, seja como acontecimento ou como saber, inclusive nos casos de chistes.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, M. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

CHARTIER, R. Da história da cultura impressa à história cultural do impresso. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v.28, n.1, p. 81-102, 2005.

FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. 5.ed. Rio de Janeiro: Loyola, 1999.

FREUD, Sigmund. *Os chistes e a sua relação com o inconsciente*. Trad. Jaime Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1969, p.135-150.

ORLANDI, E. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

POSSENTI, S. Ainda sobre a noção de efeito de sentido. In.: Gregolin e Baronas (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos, SP: Claraluz, 2001. p. 45-59.

_____. Slogans que se retomam. In: Tasso (Org.). *Estudos do texto e do discurso*. São Carlos, SP: Claraluz, 2008. p. 17-28.

<<http://www.desencannes.com.br>> Acesso em: 13 ago. 2009.

<<http://www.desenblogue.com>> Acesso em: 14 ago. 2009.

Recebido em 26/06/2010.

Aceito em 30/07/2010.