



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS – MESTRADO EM LETRAS

Campus I – Prédio B3, sala 106 – Bairro São José – Cep. 99001-970 - Passo Fundo/RS

Fone (54) 3316-8341 – Fax (54) 3316-8330 – E-mail: mestradoletras@upf.br

Graziela Thais Baggio Pivetta

**A CONSTITUIÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE
IDENTIDADES FEMININAS NO
DISCURSO PUBLICITÁRIO**

Passo Fundo

2009

Graziela Thais Baggio Pivetta

A CONSTITUIÇÃO E REPRESENTAÇÃO DE
IDENTIDADES FEMININAS NO
DISCURSO PUBLICITÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade de Passo Fundo, como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras, sob a orientação da prof^ª. Dr^ª. Evandra Grigoletto.

Passo Fundo, junho de 2009.

Agradecimentos

A Deus, por tudo. Ao Giuliano, pelo incentivo, e ao Henrique, pela compreensão. À mãe e ao pai, pelas palavras ditas e silenciadas que fizeram sentido. Às irmãs, por estarem ao meu lado. À professora Dr^a. Carme Regina Schons, pelas dicas na qualificação e ensinamentos nas disciplinas. Às amigas Andréia, Cinara, Lúcia e Sandra, pelos momentos compartilhados. E, principalmente, à professora e orientadora Dr^a. Evandra Grigoletto, pela dedicação, compromisso, empenho, presteza e, por dizer as palavras certas na hora certa, o que resultou na construção deste trabalho e da *nossa relação de nunca acabar*.

RESUMO

Esta dissertação centra sua reflexão na relação entre o discurso publicitário e os processos de constituição e representação de identidade(s) do sujeito-mulher. Iniciamos o percurso trilhado com a retomada do quadro teórico de referência, a Análise do Discurso francesa, sob a abordagem de Michel Pêcheux, que não pensava a linguagem desvinculada da história, da ideologia, dos jogos de poder. Na teoria do discurso, encontramos o “porto seguro” em que foi possível ancorarmos e, assim, estabelecermos recortes no arquivo que constituiu o *corpus*, lançando um olhar que não privilegiasse somente o aspecto lingüístico, mas que também refletisse sobre o fato de que toda materialidade não-verbal produz sentido(s), juntamente com as condições de produção, se inscrevendo, então, na *ordem do discurso*. O objetivo principal é colocar sob suspeita, digamos assim, o(s) sentido(s) que se oferecem nos anúncios publicitários como naturais e fixos, trazendo/propondo indagações sobre essa naturalidade dos sentidos, que, supostamente, só podem significar daquele modo. O procedimento das análises incide sobre os efeitos do funcionamento ideológico na/para a construção de uma identidade feminina que leve em conta o pluralismo de papéis da mulher na sociedade atual e, ao mesmo tempo, reconheça a exaltação e o culto desenfreado ao corpo e a sua (boa) forma física e estética como mecanismos relacionados à sedução e ao poder. Por fim, observamos que os mecanismos de constituição dos sentidos que primam pela uniformidade do sujeito-mulher passam pelo seu corpo, pois é através dele e do poder que lhe é designado, por sua extrema valorização, que o imaginário organiza sentidos na realidade social, instituindo-os como “verdade” e incorporando-os na “morada provisória” de uma identidade fragmentada que, ilusória e necessariamente, é entendida/tida como unificada e resolvida para que possamos (re)produzir sempre os mesmos sentidos.

Palavras-chave: Discurso publicitário. Identidade. Ideologia. Sujeito-mulher.

ABSTRACT

This thesis focuses its discussion on the relationship among the advertising discourse and the processes of formation and representation of woman-subject's. We started the journey with the resumption of the theoretical frame of reference, the review of French Speech, under the approach of Michel Pêcheux, that not thought untied the language of history, ideology, and games of Power. In the theory of discourse, we found the "safe harbor", in that we could dock, and thus we established clippings in the file that was in our *corpus*, launching a look that focus not only the linguistic aspect, but that reflected on the fact that all non-verbal materiality produces meaning(s), among with the production conditions, enrolling, then, itself, in the order of speech. The main objective is to put under suspicion, say so, the direction(s) that are offered in advertisements and naturals and fixed, bringing/proposing questions about this naturality of senses, which, supposedly, can only mean in that way. The procedure of analysis focuses on the effects of ideological operation in/for the construction of female identity that considers the diversity of roles of the women in current society and, in the same time, that recognizes unstopped exaltation and worship to the body and its (good) physical form and aesthetics as mechanisms related to seduction and Power. Finally, we observed that the mechanisms of formation of these senses that prime for uniformity of women-subject pass through her body, because it is through and through the Power called by its extreme value, that the imaginary organizes senses in our social reality by introducing them as "truth" and incorporating them into the "provisional address" of a fragmented identity that, necessary and illusory, it is understood/seen as unified and resolved so that we can (re)produce the same senses.

Key-words: Identity. Ideology. Publicity speech. Subject-woman.

SUMÁRIO

INICIANDO A DISCUSSÃO	7
1 DO CAMPO TEÓRICO E DO OBJETO DE ANÁLISE	11
1.1 Apresentando a teoria: um pouco da história da Análise do Discurso	12
1.1.1 Discurso, condições de produção e formações imaginárias	21
1.2 Refletindo sobre o objeto de análise: o discurso publicitário	27
1.2.1 Paráfrase e polissemia.....	37
1.2.2 Persuasão e manipulação	42
1.2.3 Linguagem, formulação e circulação dos sentidos	49
2 DOS CONCEITOS MOBILIZADOS	55
2.1 Sujeito, sentido e identidade	55
2.2 Formação discursiva e formação ideológica	68
2.2.1 Ideologia: a produção de evidências.....	72
2.3 Memória e interdiscurso	78
2.4 Interpretação e silêncio	84
3 SOBRE O FUNCIONAMENTO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	89
3.1 Explicando a metodologia	89
3.1.1 Da preparação das análises	94
3.2 Adentrando nas análises	96
3.2.1 A constituição do primeiro recorte: produtos para a mulher	97
3.2.1.1 Você e Risqué juntinhos neste verão	99
3.2.1.2 Lupo é tudo	108
3.2.1.3 Descubra Always Básico	118
3.2.1.4 Via Marte: garotas do Brasil	126
3.2.2 Produzindo um efeito de fechamento	133

3.2.2 A constituição do segundo recorte: produtos de uso não exclusivo da mulher..	138
3.2.2.1 Brastemp. Seja autêntico.....	139
3.2.2.2 Kibon. Toda geladeira de mãe tem que ter	146
3.2.2.3 Você pensa. O Bradesco completa.....	156
3.2.2.4 Campari. Só ele é assim	162
3.2.2.5 Produzindo um efeito de fechamento	169
A (ILUSÃO DA) CONCLUSÃO	174
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	184
ANEXOS.....	192
ANEXO A – ESMALTE RIQUÉ.....	193
ANEXO B – LOBA LINGERIE LUPO	194
ANEXO C – ABSORVENTE ALWAYS BÁSICO.....	195
ANEXO D – SCARPIN VIA MARTE.....	196
ANEXO E - BRASTEMP.....	197
ANEXO F - KIBON	198
ANEXO G – BRADESCO	199
ANEXO H - CAMPARI.....	200

INICIANDO A DISCUSSÃO

Ler sobre mulher desperta (quase) sempre interesse no público em geral. E, quando se trata de seu corpo, as atenções só tendem a se acentuar. Esse trabalho assume o desafio de tratar/mostrar a inquietante (re)construção das representações da(s) identidade(s) feminina(s) no/pelo discurso publicitário. Muitas são as mulheres projetadas nos anúncios, as quais já fazem parte do cotidiano de todos. Nas palavras de Foucault (1979), a normatização do corpo passa pela ordem do discurso, ora (re)criando, ora apropriando-se do papel social da mulher. Por isso, não é possível pensar a identidade enquanto assegurada/resolvida, mas é preciso entender, segundo esse autor, que “[...] o plural a habita, almas inumeráveis nela disputam; os sistemas se entrecruzam e se dominam uns aos outros.” (2000, p. 34).

Logo, trabalhar com o discurso publicitário, em especial com a materialidade não-verbal, de modo que possamos refletir sobre a representação da imagem da mulher em anúncios publicitários, é uma questão instigante. A “avalanche” de anúncios que circulam diariamente, em diferentes mídias (televisão, jornais, revistas, internet, outdoors), (re)força a interpretação e, como consequência, a produção/construção de sentido(s) às inúmeras imagens projetadas da mulher (moderna) em revistas de circulação nacional. Para divulgar produtos/serviços, o(a)s publicitário(a)s/produtor(a)s se utilizam da figura feminina, mais especificamente de seu corpo perfeito, como protagonista exímia na divulgação do produto ofertado e como objeto de sedução e poder, o qual desperta a libido nos homens e a inveja das mulheres diante de tal exuberância. E foi esse culto desenfreado à beleza e à valorização da forma física que nos impulsionou a estudar o discurso da publicidade¹ como fenômeno da pós-modernidade que leva o sujeito-mulher, independente do lugar social que ocupe, a buscar parecer com a mulher do anúncio, ora almejando a sua própria realização (física), ora para agradar o parceiro e estar de acordo com as regras (im)postas pela sociedade que exalta e valoriza os cuidados com a forma física e estética.

¹ Vamos utilizar, no decorrer do trabalho, o termo publicidade ao invés de propaganda. Expliquemos o porquê de tal escolha. O termo *propagar* tem sua origem no latim *propagare* e significa difundir, espalhar. A palavra *publicidade* também vem do latim *publicare* e quer dizer tornar público. No entanto, conforme Carvalho, “o primeiro estaria relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto o segundo seria relativo apenas a mensagens comerciais.” (1998, p. 9). Outra distinção de tais termos é realizada por Soares (1988), o qual diz que *propaganda* é atribuída a veiculação de idéias de natureza política, e já a publicidade, é reservada a mensagens que tenham como objetivo o consumo de bens materiais. Faremos uso também, em alguns momentos, dos termos anúncio publicitário ou peça publicitária, os quais equivalem ao termo publicidade.

Desse modo, a expressão de ordem do discurso publicitário é “estar com tudo em cima”, quer dizer, sem gordura, sem estrias ou celulites, sem manchas e sem flacidez. E a maneira de conseguir tal feito é comprar, consumir o que é divulgado como forma (ilusória) de conquistar o corpo perfeito e, conseqüentemente, atrair o olhar e chamar a atenção de homens e mulheres. E, para analisarmos isso, na perspectiva da Análise do Discurso, trabalharemos com o funcionamento da ideologia, mostrando que as evidências cristalizam o sentido do ser/estar bela, porém, silencia a sobrecarga que a produção em busca da melhor forma física e da aparência estética implica na jornada feminina.

Vivemos, então, em um momento em que se prega (principalmente na/pela mídia) a modernização das relações e a igualdade de direitos e deveres entre ambos os sexos, mas ainda se recorre à imagem feminina para divulgar utensílios domésticos, relações familiares, revestimento para piso, etc. Portanto, poderíamos acrescentar, novamente, que, embora a ideologia produza efeitos que mostram e naturalizam que o papel desempenhado pela mulher em nossa formação social mudou, a mulher, ou melhor, sua imagem não significa a aniquilação ou a ruptura com o passado histórico dos afazeres que sempre lhe couberam, pois a publicidade sempre trabalhou para reciclá-la continuamente, combinando os papéis anteriores com os papéis “modernos” que desempenha.

Então, pensando na fragmentação do sujeito-mulher em diferentes posições-sujeito, através de uma jogada em busca de adesão e de identificação do sujeito-leitora, o discurso publicitário vem alargando as características de identidade feminina, abarcando em seus anúncios a pluralidade de funções exercidas pela mulher atual. A partir disso, as imagens não retratam somente a mãe-zelosa com os filhos e a esposa enquanto eficiente dona-de-casa, mas a aposta e o desafio dos publicitários/criadores estão, justamente, em representar os muitos e diferentes papéis sociais que vem ao encontro da mulher atual, a partir do imaginário criado na/pela mídia que induz o sujeito, independente da posição social que ocupa, a querer/desejar um corpo escultural e irreal, visto que a mulher presente nos discursos publicitários nunca envelhece, nunca cria rugas e nada em seu corpo se modifica. Na verdade, a publicidade “agenda” o modo de pensar e de querer (produtos e semelhanças físicas), tentando e, na maioria das vezes, conseguindo direcionar o pensamento do público feminino alvo com pequenas “gotas” de informação, mas com a dose certa de manipulação para dissimular o caráter persuasivo que toda publicidade tem no universo de consumo sem limites, que passou a ser/fazer parte do estilo de vida e de condição para que o sujeito seja aceito no/pelo grupo social do qual é/faz parte.

Por tudo que foi mencionado, pensamos que o que está em jogo é a perda ou a crise da identidade do sujeito-mulher, uma vez que a ilusão de se ter uma identidade unificada e resolvida é absolutamente inatingível e fantasiosa, como mostra o discurso publicitário. O que se pode é capturar do sujeito “momentos de ‘identificação’” (CORACINI, 2003, p. 151) e, por ser descentrado e clivado em sua identidade, a alteridade tem lugar no que se imagina como “um”.

Com o intuito de respondermos a algumas inquietações, optamos por realizar um estudo que vislumbrasse, sobretudo, a veloz mutação pela qual o discurso sobre as mulheres vem acontecendo desde o final do século XX, afetando/determinando o “novo” (su)jeito mulher. Para tanto, trilhamos um percurso, estabelecendo, a princípio, a divisão do arquivo do *corpus* de análise em dois recortes: um recorte, e também o primeiro, organizado a partir de anúncios publicitários cujos produtos divulgados são de uso exclusivo do sexo feminino. Por isso, a imagem da mulher é/faz parte da publicidade; e um segundo recorte montado a partir de anúncios de produtos e/ou serviços sem público-alvo definido, mas que trazem em sua materialidade não-verbal a imagem feminina como forma de atrair e chamar a atenção do consumidor(a), reforçando que certos estereótipos atribuídos à mulher ainda fazem parte do imaginário social, logo, é a imagem da mulher que melhor se encaixa para apresentar/falar do produto ou do serviço que está sendo divulgado. Tal divisão nos ajudou, no momento das análises, a elucidar o modo como a mulher é vista em nossa sociedade capitalista e, por muitas vezes, machista.

Foi, então, a teoria da Escola Francesa de Análise do Discurso que nos permitiu esse olhar outro sobre as pontuações mencionadas, já que, por seu viés, é possível um gesto de interpretação, refletindo o encontro entre a língua, a história e o sujeito na constituição do(s) discurso(s) e da identidade. E, assim, contando um pouco da história da Análise do Discurso, iniciamos a “caminhada” rumo aos conceitos e noções que edificam ou edificaram o seu arcabouço teórico. Nesse primeiro capítulo, buscamos ainda versar sobre o discurso publicitário – objeto de análise deste trabalho – e sobre algumas noções que o constituem, como por exemplo, os conceitos de paráfrase e de polissemia, além da persuasão e da manipulação, que são características intrínsecas desse tipo de discurso. Mencionamos, ainda, algumas palavras a respeito da formulação da linguagem, pois, segundo Orlandi, é nela (na formulação) que “há um investimento do corpo do sujeito presente no corpo das palavras.” (2001b, p. 10). Em conjunto com a formulação, falamos do modo como se dá a circulação dos sentidos e, conseqüentemente, o seu reconhecimento.

O fechamento do capítulo se dá com um esquema explicativo/representativo do funcionamento do discurso publicitário.

No segundo capítulo, mobilizamos conceitos fundamentais para o desenvolvimento das análises. Em cada item, procuramos agrupar/relacionar conceitos/noções, embora todos se entrelacem quando se pensa e/ou se estuda Análise do Discurso. Começamos, então, falando de sujeito, sentido e identidade, uma vez que o sentido das palavras que o sujeito profere advém do lugar do social em que ele se encontra, já que, na perspectiva estudada, o sujeito é posição (social) dentre outras. Juntamente com esses conceitos, versamos sobre a questão da identidade, a qual está em voga nos últimos tempos como forma de compreender os sujeitos e os sentidos que eles (re)produzem. Em seguida, explicamos as noções de formação discursiva e de formação ideológica, as quais determinam e constituem os sentidos e os sujeitos e, dentro deste mesmo item, trabalhamos com a ideologia, a qual atua evidenciando os sentidos e a interpelação do sujeito; após isso, abordamos o conceito de memória e de interdiscurso para mostrar que, em qualquer análise, a relação que se estabelece com outros discursos, através da memória discursiva, é primordial na constituição dos sentidos; e, para finalizar este capítulo, organizamos uma reflexão em torno da noção de interpretação e de silêncio, fundamentais na construção das análises por trabalharem na multiplicidade e no movimento dos sentidos.

Por fim, com o objetivo de retomar e aprofundar a discussão sobre o discurso publicitário, desenvolvemos, no terceiro capítulo, a metodologia utilizada para realização das análises, relatando, de maneira detalhada, como se constituem ou o que caracteriza os recortes para, posteriormente, “adentrarmos” nas análises. Para chegarmos ao objetivo proposto, isto é, entender como se dá a constituição e a representação da identidade da sujeito-mulher, queremos dizer que nossas formulações são provisórias, por isso, estão abertas a possíveis transformações e contestações.

As análises dos anúncios selecionados e aqui propostos não pretendem, de forma alguma, expor/estabelecer uma verdade última, mas apenas lançar um olhar outro que a natureza do discurso possibilita e que é avessa ao sedentarismo dos sentidos fixos, o que desencadeia deslocamentos que colorirão, contínua e singularmente, cada interpretação realizada.

1. DO CAMPO TEÓRICO E DO OBJETO DE ANÁLISE

Como o próprio título menciona, neste capítulo procuramos evidenciar os pressupostos teóricos que fundamentarão o *corpus* do presente trabalho. A escolha teórica é pela Análise do Discurso de linha francesa (que às vezes abreviaremos por AD).

Iniciamos o percurso apresentando a teoria e um pouco da história da AD, abordando o conceito de discurso enquanto objeto de estudos dessa teoria. Primordial e necessário à compreensão da AD como disciplina de entremeio, a natureza múltipla do discurso e seu caráter complexo decorrem do fato de a AD trabalhar a intervenção de conceitos exteriores ao domínio lingüístico, colocando em evidência a apreensão do contexto social.

Nesse mesmo item, refleti(re)mos ainda sobre outras duas noções formuladas por Pêcheux em 1969: condições de produção e formações imaginárias. A primeira noção compreende fundamentalmente os sujeitos e a situação em que o discurso é produzido. Já a segunda, isto é, as formações imaginárias, designam os lugares que os sujeitos A e B ocupam no processo discursivo e também o lugar que cada um se atribui e atribui ao outro.

Buscamos ainda, neste capítulo, adentrar no discurso publicitário (que às vezes chamaremos de DP) enquanto objeto de análise deste estudo, mostrando como ele é produzido e do que o sujeito-publicitário se utiliza na/para a produção de efeitos de sentido a fim de atingir os sujeitos, de modo geral, da sociedade capitalista. Por isso, trouxemos para complementar a exposição a respeito do modo de funcionamento do discurso publicitário, os conceitos de paráfrase e de polissemia, a fim de mostrarmos que, ao interpretarmos uma publicidade, “reviramos” as filiações dos sentidos (Cf. ORLANDI, 2001a), ora retornando ao mesmo dizer, ora rompendo com o sentido já instituído.

Pensando no objeto de análise, pontuaremos também, neste primeiro capítulo, as noções de persuasão e de manipulação, as quais vêm mostrar e reforçar o objetivo maior do DP, que é induzir o sujeito-leitor(a) a uma possível identificação com o que é ofertado para uma posterior atitude de/da compra. Para convencer, o corpo da mulher é visto como sinônimo de poder, e, por isso, de significação.

Para finalizarmos, mostramos como se dá o processo de produção do DP na sociedade consumista, em que tudo é (re)elaborado pela mídia, até mesmo a vida ou o estilo de vida que o sujeito deve desejar ter/levar. É dessa forma que chegamos ao fim deste capítulo, falando sobre a circulação dos sentidos e sobre como se dá seu

reconhecimento por parte do público. Na sequência, elaboramos um esquema-síntese que representa o funcionamento do discurso publicitário.

Eis, portanto, de forma sintetizada, a proposta de estudo para este primeiro momento do trabalho.

1.1 Apresentando a teoria: um pouco da história da Análise do Discurso

A Análise do Discurso, enquanto disciplina que se faz no entremeio² de outras disciplinas, tem como proposta básica a relação da língua(gem) com a exterioridade. A definição de Análise do Discurso não poderia ser feita de forma substancial, mas através da prática que a envolve e que a torna possível na contradição que lhe é constitutiva. Por isso, pensamos que, realmente, não existe uma introdução ou um meio de abarcar a totalidade de uma história complexa como a da Análise do Discurso.

Os estudos preliminares da AD revelam um sintoma de uma crise interna da Lingüística no fim dos anos 60, época que coincide com o auge do estruturalismo. Para compreender as condições que propiciaram a emergência da AD enquanto disciplina, Denise Maldidier (1994) descreve sua fundação através das figuras de Jean Dubois e Michel Pêcheux.

A AD teve sua origem na França no ano de 1969. O lançamento da Revista *Langages*, organizada por Dubois, e do Livro *Análise Automática do Discurso (AAD)*, de Pêcheux, foram os destaques na/da sua fundação. Relata(re)mos, inicialmente, o que cada um deles aborda(ou) em seus escritos/estudos iniciais, começando por Dubois. O trabalho desenvolvido pelo lingüista propunha a Análise do Discurso como uma prática que rompe com o comentário literário e direciona a teoria para o estudo dos grandes textos políticos da tradição francesa, elegendo esses textos como objeto da nova disciplina. Pêcheux, por sua vez, anunciava em seu livro um programa teórico e prático. A noção de “máquina discursiva” era o dispositivo capaz de determinar, sempre numa relação com a história, as possibilidades discursivas dos sujeitos em uma formação social³. A definição de discurso,

² Entremeio é o termo utilizado por Eni Pulcinelli Orlandi em sua obra *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico* (1996a) e será devidamente explicado no decorrer deste estudo.

³ O conceito de formação social é originário da obra de Louis Althusser (1985).

para esse autor, era sempre determinada e entendida em/na sua relação com a história, sendo também um princípio de construção do *corpus* discursivo.

Embora cada um deles convivesse com preocupações distintas, é nesse contexto que a AD foi se constituindo, se configurando. A partir disso, Pêcheux e Dubois seguem em busca do sujeito até então descartado, encontrando-o na psicanálise. E a outra parte desse sujeito descentrado, sujeito do inconsciente, buscam/encontram no materialismo histórico e na ideologia proposta nos estudos de Louis Althusser, cujo sujeito é assujeitado e/ou interpelado pela ideologia e materialmente constituído pela linguagem. Logo, o que há em comum entre os dois pesquisadores, Dubois e Pêcheux, é que ambos partilham o espaço do marxismo e da política, “garimpando” questões referentes a luta de classes, o movimento social e a história. Entretanto, o que os distingue é que, enquanto Dubois pensa/institui a AD como uma passagem contínua do estudo das palavras ao estudo do enunciado, Pêcheux desenvolve um pensamento crítico sobre a Lingüística. Entendemos, conforme Mussalim, que “o sentido, objeto da Semântica, escapa às abordagens de uma Lingüística da língua” (2001, p. 105) pelo fato da significação sofrer alterações de acordo com as posições ocupadas pelo sujeito que enuncia.

Na passagem da década de 60 para a década de 70, na chamada Análise Automática do Discurso, ou AAD/69, uma fusão de elementos distintos ou até antagônicos, mas com traços originários, concentram-se e formam a Análise do Discurso dita francesa, a qual permanece até 1975, quando há uma reconstrução-reconfiguração da disciplina.

É nessa época que Pêcheux e Fuchs (1975) indicam a necessidade de distinguir a semântica discursiva da semântica lingüística. À primeira caberia analisar os processos característicos de uma formação discursiva. Em outras palavras, a semântica, por ser o ponto nodal de constituição da AD, é permanentemente trabalhada por Pêcheux, a qual deve dar conta da articulação entre o processo de produção de um discurso e as condições em que ele (o discurso) se produz. Ou seja, a língua passa a significar com a intervenção de fatores externos. Já na semântica lingüística aconteceria o funcionamento material da língua, sendo entendida, como preconizava Ferdinand de Saussure, como um *sistema* com estrutura fechada em si mesma, ou se relacionando com seus próprios fatores internos. Em síntese, há, entre ambas, respectivamente, a passagem de uma concepção absoluta de língua para uma concepção de autonomia relativa, sendo que será por meio dessa autonomia parcial que se vai chegar aos efeitos de sentido de um determinado discurso.

No fim dos anos 60, o objeto de estudo específico no campo da filosofia e das ciências sociais, o discurso, veio efetivar-se sob a conjuntura francesa e sob o olhar atento

de Pêcheux – principal articulador da Análise do Discurso. Em sua primeira fase, no modelo da Análise Automática do Discurso (AAD/69-AD1), Pêcheux propõe, como já mencionado, a construção de uma “máquina discursiva”, e o discurso seria considerado como o resultado de condições de produção (as quais, por vezes, mencionaremos por CP), estáveis e homogêneas, com começo e fim pré-determinados. Cabe ressaltar que, mesmo que as CP, nos estudos iniciais da AD, tenham sido consideradas fixas, já se havia atestado a presença da ideologia. Embora 1969 seja considerado o ano inaugural dos trabalhos de Pêcheux, há a informação de que seus trabalhos sobre o discurso começaram bem antes dessa data, no Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), lugar em que desempenhou papel fundamental no encontro de um grupo de trabalho entre nanterrenses e pesquisadores de outras universidades. No momento em que Pêcheux (1969) define o discurso como *efeito de sentido entre interlocutores*, ou “entre os pontos A e B” (PÊCHEUX, 1997a, p. 82), ele rompe com a literalidade do enunciado, estabelecendo posições ocupadas pelo sujeito na estrutura social, uma vez que essas posições seriam/estariam determinadas pela historicidade e pela ideologia, conceitos que ele nunca abandonou.

A iniciativa de máquina estrutural fechada em si mesma não deu certo. No entanto, a AD-1 tentou suprir as insuficiências da análise de conteúdo praticada nas ciências humanas e novos rumos foram perseguidos por Pêcheux e por seu grupo. Não se pode afirmar que todos os pressupostos são inaugurais, ao contrário, Pêcheux reterritorializa⁴ alguns conceitos advindos da Lingüística, campo devotado à linguagem, do Marxismo, através da releitura de Karl Marx feita por Althusser, e da Psicanálise de Sigmund Freud, empreendida por Jacques Lacan.

As inquietações dos estudiosos da linguagem, ao longo da história do conhecimento, trazem o esclarecimento de questões fundamentais para que possamos avançar na construção de um saber que, na perspectiva da AD, coloca-nos de início em contato com uma disciplina que tem na linguagem, na história e na ideologia, um movimento permanente de questionamento. Dito diferentemente, falamos de um campo em que é preservado espaço para constante busca de respostas que venham a possibilitar uma nova forma de leitura diante do que está no texto, mas é dito de outros lugares, que não apenas da ordem da linguagem. Então, a AD se propõe a discutir a linguagem e a sua

⁴ Por trabalhar no entremeio das ciências humanas e sociais, a AD reterritorializa conceitos ligados às teorias da linguagem e da ideologia. Por isso, o termo reterritorializar seria deslocar criticamente algumas noções, tais como a noção de linguagem, de sujeito, de sentido e de ideologia, o que Pêcheux fez desde seus primeiros escritos, ainda sob o pseudônimo de Thomas Herbert.

relação com a exterioridade, tendo em vista a determinação histórica dos processos de produção de sentidos, partindo de uma perspectiva semântica de cunho materialista.

Para tanto, Pêcheux e Fuchs (1975) articulam três regiões do conhecimento científico no quadro da AD:

o *materialismo histórico*, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; a *lingüística*, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; a teoria *do discurso*, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos. (1997, p. 163 -164, grifos nosso).

Essas três vertentes, ou melhor dizendo, essas três regiões do saber são perpassadas por uma teoria psicanalítica da subjetividade. Para entender melhor a teoria que vai integrar-se aos estudos da AD, voltamos às formulações iniciais de Pêcheux sobre o sujeito⁵. Sabemos que desde 1969 a noção de sujeito foi alvo das preocupações do autor. O sujeito foi concebido, desde o princípio, como um sujeito social e não como sujeito empírico com plenas individualidades e tomado em sua condição lingüística. Posteriormente, em 1975, o sujeito ganha um fundamento essencial para sua constituição através do trabalho de Pêcheux e Fuchs. Na época, os autores passam a falar em uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica. (Cf. GADET e HAK, 1969). E, a partir disso, o sujeito não é só social, mas também dotado de inconsciente, o que faz com que ele produza seu dizer sob o efeito de duas ilusões, que podem ser observadas por meio dos esquecimentos número 1 e número 2, ou seja, pensa ser ele próprio a fonte do sentido, criador absoluto de seu discurso e acredita ser responsável pelo que diz.

Mas é em obra também datada de 1975 que Pêcheux acrescenta algo importante à suas formulações a respeito do sujeito, propondo então, o que chamou de “uma teoria não-subjetiva da subjetividade.” (PÊCHEUX, 1995, p. 133). Vale ressaltar, quando se fala em não-subjetiva, que embora a noção de sujeito seja fundamental, há uma descentralização dessa noção, isto é, no discurso, o sujeito não é apreendido como um sujeito em si, mas como um sujeito constituído socialmente, com características que articulam entre si inconsciente e ideologia. Conforme Gadet,

⁵ Aprofundaremos esta noção de sujeito no item 2.1 deste trabalho.

a Análise do Discurso é, de imediato, concebida como um dispositivo que coloca em relação, sob a forma mais complexa do que o suporia uma simples covariação, o campo da língua (suscetível de ser estudada pela linguagem em sua forma plena) e o campo da sociedade apreendida pela história (nos termos das relações de força e de dominação ideológica). (1997, p. 8).

Assim, teoria e análise, em AD, não apontam para o fechamento nem para a transparência, abrindo espaço para a falha, para o silêncio e para a alteridade. Isso se deve à marca da incompletude ou à entrada da noção da falta. O inconsciente aparece na língua quando as palavras faltam e os equívocos são produzidos, mostrando que ela (a língua) é um sistema passível de falhas/penetração e que por tais brechas os sentidos deslizam, abrindo possibilidades para outro(s) sentido(s). Em outras palavras, é por meio da incompletude da linguagem que temos a emergência e a variabilidade dos sentidos.

Em 1975, em *Les Vérités de la Palice*⁶, Pêcheux não abandona(ou) os ensinamentos de Althusser, mas redefine conceitos que se tornaram básicos na AD, sobretudo, as noções de ideologia e de assujeitamento ideológico, ambas constituídas pela linguagem. Por isso, retoma duas questões centrais: a reprodução/transformação e a interpelação ideológica, acentuando que a função das ideologias como constitutivas da produção/reprodução dos sentidos sociais, por força dos Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), desenvolvida por Althusser (1985), tem papel preponderante para a Análise do Discurso francesa, permitindo definir os discursos como práticas sociais, determinadas pelo contexto sócio-histórico. Pêcheux mostrou que não se trata apenas de reprodução, mas, sobretudo, de transformação. No entanto, para chegar a uma teoria dos processos discursivos articulada com a problemática das condições ideológicas da reprodução/transformação, Pêcheux “examinou” a proposta de Althusser sobre a interpelação, a qual preconiza(va) que “a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos” (1985, p. 93), pois, segundo ele, “só há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos.” (op.cit., p. 93). Partindo de tal formulação, Pêcheux (1975) aprofunda a relação entre inconsciente e ideologia e afirma que o funcionamento de ambos é dissimular sua própria existência no interior mesmo do seu funcionamento, produzindo evidências que constituem o sujeito e os sentidos. Em AD, é o imaginário que “fornece” a ilusão de unidade ao sujeito.

Entretanto, as mudanças não acontecem somente a partir dos ensinamentos de Althusser. Pêcheux reinterpreta o conceito de Formação Discursiva (que às vezes

⁶A obra *Les Verités de la Palice* é publicada em 1975 na França e chega ao Brasil em 1988 sob o título *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. É traduzida para o português por Eni Pulcinelli Orlandi (et.al.) e publicada pela Editora da Unicamp.

abrevi(re)amos por FD) advindo de Michel Foucault⁷, mas toma-o pelo olhar marxista-althusseriano, incluindo a luta de classes, o que produz efeitos teóricos e políticos na AD, que passa a trabalhar com as relações que uma FD estabelece com seu exterior discursivo. Compreendemos como exterior discursivo as formações ideológicas, a historicidade, as condições de produção, enfim, tudo que determina a produção do sentido no discurso. Na perspectiva foucaultiana, a história é trabalhada no limite de outros discursos e a FD é repensada em sua dispersão na história. A partir da visão vinda de Foucault, Pêcheux propõe que as investigações da AD passem a incidir sobre a interdiscursividade, não privilegiando somente os discursos oficiais legitimados⁸. Podemos dizer que esse momento faz parte da segunda época da Análise do Discurso, AD2. Nessa fase, aconteceram as formulações mais importantes da AD, como por exemplo o conceito de formação discursiva, de formação ideológica, de interdiscurso e de pré-construído. O conceito de paráfrase também se encaixa aqui, pois, se antes tinha privilégio, nessa fase dá lugar às relações que se estabelecem entre os conceitos citados.

Surgida no campo da filosofia e das ciências humanas, a AD trouxe como marca o traço da ruptura, que tem a ver com sua entrada no campo das ciências sociais e na intervenção política. Desde sua fundação, a AD foi visada por sua evolução das teorias lingüísticas e por suas transformações do campo histórico-político. Em sua origem, como já especificado, o objeto de estudo consistia em os extensos discursos políticos, constituindo-se como uma intervenção científica e como uma intervenção política. Política e ciência encontram no discurso político o seu lugar, e estudiosos comunistas trabalhavam a AD através do discurso do partido comunista.

No trabalho de 1981⁹, Courtine interroga a história das práticas comunistas por meio da análise da heterogeneidade que era constitutiva daquele discurso. Tais formulações foram possíveis através das idéias de Foucault, principalmente do conceito de FD que Courtine obteve na releitura da *Arqueologia do Saber* (1969). A partir disso, a AD que, na primeira fase, tratava de *corpus* como algo homogêneo e estável, se encaminha para os estudos da alteridade e da heterogeneidade, focalizando a heterogeneidade do

⁷ O conceito de Formação Discursiva nasce na obra *A Arqueologia do Saber* de 1969.

⁸ Segundo Mالدیدier (2003), a idéia de mudanças a respeito dos textos analisados já assolava as reuniões de Pêcheux e seu grupo desde 1981. Nessas reuniões, eles (com)partilhavam idéias, reflexões e leituras. Em 1982, o livro *A invenção do cotidiano*, de Michel de Certeau, faz menção a questões importantes e, conforme a autora, Certeau desloca “o objeto dos discursos-legitimados-oficiais para o registro dos diálogos, réplicas, narrativas, histórias e histórias cômicas, provérbios, aforismas...”, ele parecia oferecer à análise de discurso o objeto que ela procurava.”(2003, p. 81).

⁹ A obra de Courtine de 1981 é *Analyse du discours politique: Le discours communiste adresse aux chrétiens*. In: *Langages*, 62.

discurso comunista e trazendo à tona o fato de que uma FD é sempre entrecruzada/entrelaçada por outra FD¹⁰.

Ao acatar a heterogeneidade, evidentemente, outras mudanças teórico-metodológicas acontecem, e novas noções são introduzidas, como a de dispersão e de acontecimento discursivo. A AD, então, abandona o privilégio concedido aos discursos oficiais e passa à escuta da fala que vem de baixo, dos dominados. Opera-se a desconstrução da noção de maquinaria discursiva e a terceira época, AD3, vem como a possibilidade de redefinição de uma política da Análise do Discurso. Esse momento se aproxima dos trabalhos da Nova História¹¹.

O ano de 1980 é tido como decisivo nos diferentes rumos tomados pelo grupo em torno de Pêcheux. As mudanças enunciadas em 1975 materializam-se agora (em 1980) com a aproximação dos historiadores. E a presença e as idéias de Foucault impõem-se no centro dos debates. Debates, decepções políticas, fragmentação do partido comunista (das esquerdas), crise do marxismo e do estruturalismo e a morte de Althusser levam Pêcheux a perceber o novo panorama econômico que se formava e, conseqüentemente, que se transformava. Era chegada a hora de “alcançar” o mundo pós-moderno concretizado nos discursos,¹² mas, para isso, seria necessário desconstruir determinados pontos do projeto teórico.

A partir desse pensamento, os trabalhos passam a propor o primado da heterogeneidade e o discurso é enfaticamente um fenômeno ligado, ao mesmo tempo, à estrutura e ao acontecimento, segundo o próprio Pêcheux (1983).

O novo século, o século XX, estabelecia que um novo olhar fosse dado sobre a história, permitindo captar a heterogeneidade de outras áreas do comportamento humano. O homem no/pelo seu percurso em vida deixa marcas, construindo a História, a qual está pronta para ser interpretada. Se pensarmos na história tradicional, o que importa é lembrar os monumentos do passado e transformá-los em documentos; já, para/na Nova História o processo se inverte, pois os documentos são transformados em monumentos¹³ e a dispersão e a ruptura são constitutivas nos/dos processos de significação.

O campo da AD vai se constituindo, se determinando, principalmente, na questão da transformação dos sentidos. E Pêcheux, ao propor a análise das heterogeneidades dos

¹⁰ A noção de formação discursiva será abordada no próximo capítulo deste trabalho, no item 2.2.

¹¹ A denominação Nova História tem a ver com a renovação dos estudos históricos e a importância desses estudos para os franceses e para o país.

¹² O Colóquio *Matérialites Discursives*, de 1980, realizado em Nanterre foi o ponto que dividiu as posições dogmáticas anteriores e anunciou as novas perspectivas nos trabalhos da AD.

¹³ A idéia de monumento também veio de Foucault.

discursos silenciosos¹⁴, constata a “emergência” das contradições que produzem a história. A dominação ideológica e as ideologias dominadas nascem no mesmo lugar sob falhas e resistências, ou também verificando os efeitos do interdiscurso¹⁵ no intradiscurso¹⁶. Assim, a AD vai operar entre o *real da língua*¹⁷ e o *real da história*, que é entendido como as contradições e as tensões. O movimento dos sentidos, que é da ordem da exterioridade, vai determinar, na linearização do discurso, o sentido do texto. E as rupturas “contribuirão” para que não haja a linearização da história e, dessa forma, a história se fará real. De acordo com Orlandi, “o trabalho do analista é justamente compreender a relação entre essas duas ordens de real” (1996a, p. 45), atribuindo um gesto de descrição às materialidades discursivas e revelando a importância do *próprio*¹⁸ da língua na constituição do discurso.

Enfim, muitas coisas mudaram após a desconstrução do dispositivo althusseriano, da aproximação com Foucault e com os rumos da Nova história. O caminho desenhado e a ser percorrido pela Análise do Discurso era grandioso, e o modo de trabalho sob esse enfoque foi enunciado por Pêcheux em seu último¹⁹ trabalho.

Nessa obra, *O discurso: estrutura ou acontecimento* (1983), Pêcheux aponta problemas na prática da AD, e um desses problemas seria como determinar o lugar e o momento da interpretação em relação à descrição no momento das análises. Para o autor, descrever uma seqüência discursiva ou um enunciado colocava em jogo o discurso-outro, o qual marcava, por meio de negações, interrogações, deslizos, o espaço social e a memória histórica. E interpretar era, na visão pecheuxtiana, possibilitar a aparição do equívoco, fugindo da sedimentação de um sentido como único. Desse modo, as análises feitas pelo

¹⁴ Os discursos silenciosos eram os discursos do cotidiano, até então, deixados em segundo plano.

¹⁵ O interdiscurso representa o eixo vertical, no qual circulam todos os saberes/dizeres. Essa noção permite considerar que toda formulação se dá por uma relação com aquilo que a memória discursiva determina como elementos de saber.

¹⁶ O intradiscurso considerado, como “o fio do discurso”, corresponde ao eixo horizontal. É aliado do interdiscurso e representa o dizível. Por ser o eixo da formulação, podemos dizer que é nele que o sujeito assinala a sua relação consigo mesmo e com suas formulações passadas e futuras.

¹⁷ Conforme menciona Leandro Ferreira (2000), Lacan através do axioma de que em se tratando de linguagem, *não se pode dizer tudo*, formulou a sentença de que “‘o dizer é da ordem do não-todo’.” (op.cit., p. 26). A autora explica que “esse ‘não-todo’, suportado pela língua, vem constituir o seu ‘real’, [...]. O termo *real da língua*, vindo da psicanálise e desenvolvido por Milner é tratado em francês como *lalangue*, o que em português corresponderia a ‘alíngua’.” (op.cit., p. 26, grifos da autora). Então, se a língua é voltada ao equívoco e “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro” como diz Pêcheux (1997b, p. 53) não se trata de apenas admitir o equívoco na língua, mas de reconhecer no equívoco o real que é próprio do conceito de língua.

¹⁸ Em AD, o *próprio da língua* é o fato de que a língua tem um real próprio, no qual se inscrevem a falta, a elipse, o equívoco, etc.

¹⁹ *O Discurso: estrutura ou acontecimento* de 1983.

viés discursivo ganham vigor e consistência, unindo teoria e prática num constante processo de intrincação.

Com o desaparecimento de Pêcheux e de Foucault²⁰, um clima de desesperança se abateu entre os franceses, interrompendo o que vinha sendo edificado por ambos. As mudanças ocorridas pós-1984 serão entendidas se levarmos em conta os elementos que se modificaram nas décadas de 80 e de 90.

Em homenagem a Pêcheux, Malidier organiza o número 81 da revista *Langages* (de março de 1986) com o tema *Análise de discurso, novos percursos*, mostrando os rumos dos trabalhos após a perda de Pêcheux e de Foucault. Através desse texto, a autora reafirma a postura da AD nos anos 80: a História refletindo sobre o *corpus* e a Linguística, através dos trabalhos de Jacqueline Authier-Revuz, relatando elementos novos sobre a heterogeneidade da linguagem.

Mesmo com a morte de Pêcheux em 1983, muito ainda se falava em seu nome e em suas contribuições deixadas àqueles que tiveram a oportunidade de percorrer, ou que ainda percorrem os intrincados caminhos e tentam compreender os domínios da Análise do Discurso. Por isso, para Dominique Maingueneau “o lugar de uma disciplina desta natureza não estava previamente inscrito no campo do saber.” (1997, p. 9).

Contudo, é difícil não cruzar com tais ensinamentos. Fora da França, particularmente na América Latina, no México e na Argentina, mas, sobretudo, no Brasil, o tributo prestado pela consolidação e difusão da AD como nova prática de análise, que se caracterizou desde o início por um viés de deslocamento com toda uma conjuntura política e epistemológica, é dado à precursora na área do conhecimento, Eni Pulcinelli Orlandi, que, através do trabalho de professora, pesquisadora e autora, consagra a Análise do Discurso no quadro acadêmico institucional e lhe confere a condição de disciplina de entremeio, já que se organiza nas margens de outras disciplinas. Ela nos explica que “uma disciplina de entremeio é uma disciplina não positiva, ou seja, ela não acumula conhecimentos meramente, pois discute seus pressupostos continuamente. [...] A AD se forma no lugar em que a linguagem tem de ser referida necessariamente à sua exterioridade.” (1996a, p. 23-24). O quadro teórico-epistemológico da AD mantém constante tensão, movimento entre as noções que o integram. A cada análise, seus conceitos se redefinem, sem a pretensão de esgotar as possibilidades de interpretação, não

²⁰ Michel Foucault faleceu um ano depois de Pêcheux, em 1984.

impedindo que a AD²¹ se singularize enquanto forma de conhecimento sobre a linguagem, distinguindo-se das demais áreas por seu aparato teórico e seu método de análise.

E é por um caminho em que não se vislumbra um fim previsível e transparente que a Análise do Discurso caracterizou-se desde seu início. A cada prática de análise, se põe em questão a natureza de certas noções teóricas e se redefinem seus limites, o que faz com que ela, a AD, tenha um estatuto diferenciado entre as demais disciplinas, mantendo relação com essas zonas de interface e de tensão constante. O campo da AD escapa a qualquer norma estabelecida *a priori*, pois realiza, nos termos de Pêcheux, “um trabalho do sentido sobre o sentido, tomados no relançar indefinido das interpretações.” (1997b, p. 51). Diríamos ainda que os caminhos são deslizantes e que, mesmo assim, ou por isso mesmo, vale a pena trilhar os múltiplos territórios do discurso, (per)seguindo a reflexão teórica de Pêcheux, *numa relação de nunca acabar*.

Após trilharmos um trajeto que percorreu a história da fundação e a consolidação da perspectiva teórica da Análise do Discurso, passaremos à discussão da noção referente ao objeto de estudo dessa teoria, cujo próprio nome efetua referência: o discurso. Examinaremos também, no item que segue, a noção de condições de produção e de formações imaginárias, as quais, juntamente com o discurso, constituem as primeiras formulações de Pêcheux (1969).

1.1.1 Discurso, condições de produção e formações imaginárias

O objeto teórico da Análise do Discurso é o discurso e seu objeto empírico de análise é o texto²². No entanto, texto e discurso não estão em nível de igualdade, mas em níveis de concepções distintas. Entendamos o porquê.

O texto é uma unidade complexa de significação afetada pelas suas condições de realização. Mas é também lugar do trabalho da linguagem (e de sua incompletude), de jogo de sentidos que ultrapassa o nível segmental, não é fechado em si mesmo. Para Orlandi,

²¹ Apenas para registrar, as análises de discursos praticadas atualmente nutrem-se de duas tradições: a francesa, reconhecida e difundida pela sigla AD, de um lado, e a anglo-americana, denominada *discourse analysis*, como vimos no início desta apresentação, que reúne a pragmática, a etnometodologia e outras propostas de abordagens de textos, de outro lado.

²² É importante referir que não importa a extensão que o texto tem, podendo ser, para Orlandi, “uma palavra, um sintagma, um conjunto de frases (escrito ou oral), o que importa é que funciona como unidade de significação em relação à situação.” (1988a, p. 22).

“[...] o texto é uma dispersão²³ do sujeito. O sujeito se subjetiva de maneiras diferentes ao longo do texto.” (2001a, p. 70). Em outras palavras, o sujeito ocupa várias posições em um mesmo texto, o qual é atravessado por vários discursos e se constitui no encontro de várias formações discursivas que se organizam em função de uma dominante. Devido a isso, salientamos que, quando se está analisando um texto, não é o texto em si que se analisa, mas os discursos que o atravessam.

Dessa forma, o texto, na perspectiva do discurso, não é, de acordo com Orlandi, “uma unidade fechada” (1996a, p. 54), pois se relaciona com outros textos, com suas condições de produção e com o interdiscurso. Nessa mesma obra, a autora diz que o texto, visto a partir de suas condições de produção, é um discurso, entendendo por CP fundamentalmente a situação e os sujeitos. (Cf. ORLANDI, 2001a). Esta noção foi introduzida por Pêcheux (1969) como elementos que trazem questões da exterioridade e das formações imaginárias constituindo o discurso.

Por isso, o discurso não se fecha, está em curso, isto é, está sempre em movimento tanto em relação ao sentido, quanto em relação aos interlocutores. De acordo com Grigoletto, “todo discurso produz diferentes sentidos possíveis conforme as condições de produção em que os enunciados deste discurso são (re)produzidos e as formações ideológicas do sujeito que os produz, bem como que os interpreta (interlocutores).” (2003, p. 43). Acrescentamos ao que foi mencionado as palavras de Orlandi, que mostra que “para se encontrar sua regularidade [está se referindo ao discurso] não se analisam seus produtos, mas os processos de sua produção.” (1988a, p. 55, acréscimo nosso).

Logo, é pelo texto que o analista chega ao discurso. Através da materialidade da língua, que reside no texto, é possível examinarmos a discursividade, uma vez que um texto é atravessado por vários discursos e, conseqüentemente, por diferentes posições-sujeito.

O discurso, como o próprio nome indica, não se trata da língua fechada nela mesma como na Lingüística²⁴, nem da gramática enquanto conjunto de normas pré-estabelecidas, nem tampouco somente da fala, embora tudo isso lhe interesse. A AD, na confluência desses campos do conhecimento, irrompe fronteiras e tem no discurso um novo objeto de estudo. Por trabalhar nas margens de outras áreas do conhecimento, o discurso é também,

²³ Na definição de Michel Foucault em *Arqueologia do Saber* (1969), o discurso é uma dispersão de textos.

²⁴ Discurso, na Lingüística, é comumente empregado com referência a amostras ampliadas de linguagem falada ou escrita.

de certa maneira, uma metáfora viva, pulsante, que requer, a cada construção, um transporte de um campo a outro.

Pêcheux (1969) critica o modelo de comunicação proposto por Roman Jakobson²⁵, embora tenha sido o modelo informacional que mais se aproximou de seus trabalhos, propondo, então, que se pense no discurso, como já citamos, enquanto efeito de sentido entre os sujeitos envolvidos na interlocução. O discurso é entendido como mediação, já que torna possível a permanência e a continuidade, mas também o deslocamento e a transformação dos interlocutores e da realidade em que eles vivem. Em Orlandi, o discurso “é o ritual da palavra. Mesmo o das que não se dizem.” (2001a, p. 10).

O trabalho simbólico do discurso é a base da produção do ser humano, isto é, não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. (Cf. PÊCHEUX, 1975). É pela língua(gem), tomada como mediação necessária entre o homem e a realidade, que o discurso acontece. Ao ocupar o espaço particular entre língua e fala, o discurso destitui o sujeito falante de seu lugar de centralidade para integrá-lo ao funcionamento dos enunciados, observando sua articulação com as formações ideológicas. De fato, o que se diz não resulta só do ato de informar um outro, mas da relação de sentido estabelecida por/entre interlocutores, num contexto sócio-histórico. O discurso é entendido, então, enquanto materialidade da ideologia e (n)ele é o lugar da articulação entre língua e ideologia. Enquanto indivíduos, somos interpelados em sujeito pela ideologia e é dessa maneira que a língua faz/produz sentido.

A partir disso, trataremos do discurso publicitário enquanto material de análise. Por apresentar ao público diferentes materiais simbólicos (imagens, som, cores, figuras, etc) e se utilizar de diferentes linguagens (oral, escrita, literária, científica), além das várias posições assumidas pelo sujeito, o DP é constitutivamente heterogêneo. Logo, a análise deste tipo de discurso acontece não apenas a partir do que está no texto em si, mas na observação do funcionamento dos muitos discursos que vem (re)aparecer através de um único. Daí mencionarmos que o texto não é fechado, ou seja, o texto, enquanto materialidade verbal e não-verbal, estabelece relação com outros textos que podem existir ou fazer parte da imaginação do sujeito, materializando-se em discurso através das condições de produção que fazem parte de sua constituição.

²⁵ O modelo informacional proposto Roman Jakobson preconiza(ou) que o sistema de comunicação acontece na transmissão da mensagem de um emissor para um receptor. Para ser operante, a mensagem requer um contexto que foi chamado de referente, em seguida, requer um código que seja comum ao destinador/codificador e destinatário/decodificador e, por fim, é necessário um canal que permita manter/estabelecer a comunicação entre os participantes do esquema informacional.

As CP remetem a lugares determinados na formação social. As relações de força desses lugares sociais são estabelecidas no discurso por uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem mutuamente, bem como, a imagem que cada um tem de seu lugar e do lugar do outro. (Cf. PÊCHEUX, 1969). Queremos ressaltar que A e B, em AD, não são vistos como seres humanos individuais, é algo diferente da presença física. Explicando melhor, A e B são lugares instituídos pelas formações imaginárias. Pêcheux (1975) explica que o lugar do sujeito não é vazio, é preenchido pelo que ele designa de forma-sujeito, ou o sujeito do saber que organiza o saber de uma dada FD. Na mesma obra, chama de posição-sujeito a relação de identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito do saber, lembrando que a forma-sujeito é fragmentada em virtude das diferentes posições de sujeito, o que, por conseguinte, acarreta em diferentes efeitos-sujeito no discurso de cada um.

Ao projetarmos o próprio lugar e o do outro, estamos antecipando os lugares e a imagem do interlocutor, estabelecendo relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações). Dessa forma, social e historicamente falando, o sujeito é obrigado a reconhecer que sempre ocupa certas posições e que não o faz de forma neutra, embora tenha a ilusão de que sim. É Orlandi quem explica isso: “os sujeitos são posições e essas posições não são indiferentes à história. Elas derivam de relações ideológicas. Mas difícil ainda para o ‘espírito’ positivista é entender que a ideologia e determinação histórica não se opõe à liberdade.” (2003, p. 16).

Ao trabalhar a noção de condições de produção como constituinte do discurso, passamos a compreendê-la na sua implicação com a materialidade da língua (a qual está sujeita ao equívoco), com a formação social e com o mecanismo imaginário. Pêcheux (1969) também introduz na teoria do discurso o termo imaginário e, a partir de tal termo, forja o conceito de formações imaginárias. Segundo ele, as formações imaginárias fazem supor a presença de antecipações que vão direcionar os lugares e a imagem dos interlocutores. Diante disso, o que acontece na atribuição de imagens tanto de si como do(s) outro(s) são projeções. E, através dessas projeções, é possível passar das situações empíricas, que são os lugares sociais que os sujeitos ocupam, para as posições do sujeito no discurso.

Na esfera do discurso publicitário que ora serve de exemplo, encontramos representado o lugar do publicitário (ou criador, produtor, redator, designer da agência, etc), do cliente da agência (dono da empresa, anunciante), do leitor(a) e do consumidor(a) do produto anunciado, todos marcados por um jogo de imagens projetadas que se

diferenciam umas das outras, mas que parecem um jogo de espelhos, isto é, um movimento constante e sucessivo de imagens que cada um faz de si e do outro.

Para a AD, as formações imaginárias estão diretamente relacionadas às formações ideológicas constituindo “um conjunto complexo de atitudes e de representações que não são nem ‘individuais’ nem ‘universais’ mas se relacionam mais ou menos diretamente a *posições de classe*.” (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 166, grifo dos autores). São as formações ideológicas que vão apreender o funcionamento da ideologia no discurso, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. (Cf. ORLANDI, 2001a). É preciso entender que, pelo jogo das formações imaginárias, um referente, um objeto imaginário, é visto e considerado com apenas um sentido, o qual é tido como transparente. Na verdade, não há uma realidade propriamente dita, mas uma formação imaginária que projeta sentidos, que é denominada de realidade. Mas, voltando à noção de imaginário, é preciso lembrar que ele faz parte do funcionamento da linguagem e das relações do sujeito com a realidade. Não há uma relação direta do imaginário com a realidade, pois essa relação é mediada pela linguagem enquanto campo simbólico, que é da ordem das palavras, do lingüístico, colaborando na produção do sentido. E também não se pode estabelecer uma relação direta entre realidade e a linguagem, embora pareça que funcione assim (Cf. ORLANDI, 1996a), justamente pelo aspecto significante da linguagem. Mas o que se entende por simbólico?

Em AD, o simbólico é constitutivo do sujeito e dos sentidos. Os símbolos fazem parte do dia-a-dia do sujeito, isto é, em todos os lugares o sujeito está rodeado por eles. Os símbolos o auxiliam nos gestos de interpretação, os quais são possíveis porque o espaço simbólico é marcado pela incompletude e também pela relação com o silêncio. Através das imagens, o sujeito se relaciona com o mundo, e esse imaginário, juntamente com o simbólico, dá o efeito de real sobre o homem. O imaginário é parte constitutiva da realidade do sujeito “e as identidades resultam desses processos de identificação, em que o imaginário tem sua eficácia.” (ORLANDI, 2001a, p. 41).

Pensando na formação social e nos mecanismos de funcionamento do DP, refletimos sobre a imagem que o publicitário tem do público-alvo do primeiro recorte, o sujeito-mulher; a imagem que o sujeito-leitor(a) tem da imagem projetada da mulher (que estamos chamando de sujeito-modelo) no/do anúncio publicitário e, pelo mecanismo da antecipação, a imagem que o sujeito-mulher tem da imagem do sujeito-modelo que é e/ou será requisitada para divulgar o produto. Em síntese, no processo discursivo do qual o imaginário é parte, existe uma relação estabelecida entre significantes (imagens, palavras)

com seus significados (representações, significações). E, nesse movimento, é construída a ordem simbólica que determina os gestos de interpretação e, por sua vez, a elaboração do sentido, mas que não é o que chamamos de realidade, e sim uma representação desta. Por esse viés, concluímos que a sociedade é instituída imaginariamente e expressa simbolicamente por um jogo de idéias-imagens que constituem a representação da realidade. Destacamos que o sujeito, ao se relacionar com a realidade, via simbólico ou via formações imaginárias, o faz, muitas vezes, de forma inconsciente. Logo, o mecanismo imaginário faz parte do funcionamento da linguagem. Em relação a isso, Orlandi afirma:

esse mecanismo produz imagens dos sujeitos, assim como do objeto do discurso, dentro de uma conjuntura sócio-histórica. Temos assim a imagem da posição sujeito locutor (quem sou para lhe falar assim?) mas também da posição sujeito interlocutor (quem é ele para me falar assim, ou para que eu lhe fale assim?), e também a do objeto do discurso (do que estou lhe falando, do que ele me fala?). É pois todo um jogo imaginário que preside a troca de palavras. (2001a, p. 40).

A imagem tem papel relevante na formulação/constituição do dizer. Por isso, o imaginário “não brota do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder.” (ORLANDI, 2001a, p. 42). A imagem que ainda muitos projetam da mulher e da posição ocupada por ela não surgiu do nada. Conforme Orlandi, a imagem “se constitui nesse confronto do simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições.” (2001a, p. 42). É nesse ponto que se verifica a importância da análise no/para o trabalho. Por meio dela, “atravessamos” o imaginário, compreendemos os sentidos que estão sendo produzidos e entendemos melhor o que está sendo enunciado. É a partir da remissão às CP, à memória e à formação discursiva que compreende(re)mos o(s) sentido(s) do discurso.

Os sentidos não estão presos às palavras, a sua literalidade, ou seja, o sentido não está colado às coisas e ao mundo, eles dependem das formações discursivas em que o sujeito inscreve seu dizer. Citando Pêcheux (1975), Orlandi relata que “o sentido é sempre uma palavra, uma expressão ou uma proposição por uma outra palavra, uma outra expressão ou proposição; e é por esse relacionamento, essa superposição, essa transferência (metaphora), que elementos significantes [...] se revestem de um sentido” (2001a, p. 44) ou de outro, dependendo da formação discursiva a que se faz referência ou em que se está inserido. Vale dizer que, mesmo quando se trata de palavras ou de imagens

iguais, elas significam diferentemente porque se inscrevem em formações discursivas distintas.

Mas, diante de um sujeito que, no discurso, é posição dentre outras e que só se subjetiva à medida que passa do lugar empírico para uma determinada posição no discurso, ele (o sujeito) efetua-se pela sua identificação imaginária com a forma-sujeito (sujeito-histórico) da formação discursiva que o afeta e que ele representa, na/pela linguagem, pelo viés das formações ideológicas que lhe são correspondentes.

Encerramos esta primeira parte sobre discurso, condições de produção e formações imaginárias confirmando que tais conceitos e noções são os principais na constituição do quadro teórico de referência da Análise do Discurso e que eles sustentarão a análise do *corpus* discursivo. Porém, precisamos explicar o porquê de trazê-los juntos num mesmo item.

De forma sintetizada, esta articulação é/foi possível, pois entendemos, através das leituras e ensinamentos de Orlandi, que se um texto é considerado uma dispersão pelo fato de abrigar várias posições do sujeito, logo, é atravessado/cruzado por vários discursos. E, por não ser uma unidade fechada, o discurso estabelece relação com outros discursos e com suas condições de produção, as quais estabelecem relações de força e de sentido no interior do discurso. A partir da noção de relações de força, o lugar do qual fala o sujeito é constitutivo do seu dizer e significa desta ou daquela maneira. Então, as relações de força entre os lugares sociais encontram-se representadas no discurso por uma série de formações imaginárias que designam o lugar que o interlocutor se atribui e que atribui ao outro.

Foi pensando no discurso publicitário enquanto objeto de estudo que organizamos este item, no qual articulamos as três primeiras noções trabalhadas por Pêcheux para mostrar como elas nos auxiliarão nas análises dos anúncios publicitários. E é sobre o discurso publicitário, que é o foco de interesse do presente trabalho, que nos propomos a refletir a partir desse momento.

1.2 Refletindo sobre o objeto de análise: o discurso publicitário

O discurso publicitário não costuma seguir normas rígidas. Ao contrário, o uso de palavras simples ou até mesmo coloquiais e de imagens “novas” ou já vistas fornece

informação e fazem o *target*²⁶ seguir na direção do consumo, da aquisição do produto. Os anúncios/peças publicitárias são, certamente, os discursos mais acessíveis à população. Por isso, diante da grande quantidade de material publicitário em jornais, revistas, *outdoors*, internet e televisão, selecionamos/delimitamos para este estudo apenas revistas de circulação nacional, cujos DPs estivessem ou não direcionados ao público feminino, mas que, de qualquer modo, a imagem feminina estivesse presente.

Percebemos, então, nos DPs, a estreita ligação que há entre o que é anunciado e os valores sociais e ideológicos, aliados à indução a processos de identificação que buscam revelar/traduzir na/pela publicidade um pouco de cada mulher na tentativa de convencer.

A construção da publicidade e, conseqüentemente, do que se está anunciando só acontece em função do outro sujeito (ouvinte, leitor). Para melhor persuadir o público, ela é, geralmente, formada por um texto cuidadosamente planejado, assim como por componentes visuais selecionados. Nesse tipo de discurso, palavra e imagem se (con)fundem quanto ao grau de importância, ou seja, ambas são fundamentais para a prática persuasiva e, por isso, entendemos que a materialidade verbal e não-verbal constituem o discurso publicitário. A junção do verbal e do não-verbal resulta em estratégias de/para convencimento, chegando até o público-alvo com o objetivo de fazer comprar e até mesmo de modificar comportamentos. Dessa forma, o sujeito-mulher, que está no centro das reflexões (pro)postas, deve (tentar) interpretar o sentido evidente produzido pela materialidade lingüística e, principalmente, o produzido pela materialidade não-lingüística, pois nesse a produção de efeitos de evidência acontece com mais “força”, é constante. Para compreender como a imagem significa em AD, são as palavras de Pêcheux as mais adequadas neste momento. Diz ele:

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória ‘perdeu’ o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições). (PÊCHEUX, 1999, p. 55).

Por serem incompletas e opacas, a materialidade não-verbal - e também a verbal - sempre dizem mais do que está posto. Assim, não podemos significá-las de forma literal e

²⁶ Termo inglês utilizado pelo meio publicitário que significa alvo, objetivo. É o segmento de público para o qual a peça publicitária está destinada, ou seja, o público-alvo que é o conjunto/grupo de pessoas que se deseja atingir com a publicidade lançada.

somente a partir do que está visível, mas é necessário relacioná-las a fatores externos, os quais farão sempre parte dos processos de significação da memória do dizer e do visualizar.

Pensando nos enunciados e em suas marcas lingüísticas enquanto constituintes dos discursos publicitários, confirmamos que o uso de palavras simples - o que não quer dizer falta de bom gosto e de bom senso no uso do léxico e dos argumentos para convencer - faz com que o público-alvo a ser atingido, não apenas uma, mas milhões de mulheres cultural e economicamente diferentes, corresponda à expectativa dos publicitários e dos anunciantes. Por isso, os criadores, na tentativa de inovar, não se arriscam em utilizar termos totalmente “estranhos”, pois correm o risco da interpretação não alcançar o efeito de sentido desejado.

Se a publicidade é convertida em argumento de persuasão, isto é, que orienta, induz, aponta, nada melhor para persuadir que um amigo próximo, aquele que fala palavras que o sujeito-leitor(a) entende, que não foge a sua realidade. Nesse ponto, entra a linguagem coloquial, aquela que representa alguém (próximo) de confiança, e que se pode seguir sem medo ou desconfiança. O produto, pelo modo como é apresentado, isto é, pelo uso de termos, expressões ou imagens que se aproximam do seu alvo, traz familiaridade e intimidade, passa a ser “alguém” em que se pode confiar e, conseqüentemente, desejar ter por perto, o que acaba por conduzir o sujeito à atitude de compra. Dessa forma, o coloquial a que nos referimos tem o sentido de proximidade, mas é preciso atentar para o fato de que, em muitos anúncios, a escolha das palavras e das imagens que buscarão e/ou garantirão certo “reconhecimento” do sujeito-leitor(a) não atenta para o fato do grupo social ser formado por seres humanos únicos, com individualidades próprias. Os publicitários/anunciantes, então, buscam, na maioria das vezes, administrar um modo de pensamento único, como se os sujeitos fossem todos iguais, podendo e gostando de vestir, calçar, comer e usar os mesmos produtos. A isso que confere semelhança a tudo tem sido chamado de industrialização da cultura. Fazemos, então, menção, lembrando o funcionamento da cultura do espetáculo, destacado por Guy Debord (1967) em *A sociedade do espetáculo*, que entendia que “o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade.” (DEBORD, 1997, p. 14, grifo do autor). Ou ainda, em outras palavras desse mesmo autor, o espetáculo pode ser visto como um setor econômico de dominação que “apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como *instrumento de unificação*.” (1997, p. 14, grifo do autor). Entendemos, então, que, por ser uma relação social, esse setor econômico que domina é

também o mesmo que cria necessidades com as quais os sujeitos (mais cedo ou mais tarde) se identificarão. Na sociedade capitalista, a mídia tenta vender ao sujeito não só um produto, mas o privilégio em tê-lo, o que se confirma, novamente, nas palavras de Debord, que diz que “a primeira fase de dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda realização humana, uma evidente degradação do *ser* para o *ter*.” (op.cit., p. 18, grifo do autor). A espetacularização midiática em torno de um produto pode ser entendida como um fenômeno da pós-modernidade²⁷.

Contudo, o DP não deve perder seu caráter informativo, apresentando características do produto, como por exemplo, explicar o que é, para que serve e se há algo de inédito (ingredientes, materiais, tecnologias...). Destacamos, contudo, que o discurso publicitário, por meio do *briefing*²⁸ específico fornecido pelo anunciante²⁹, deve ser claramente apresentado ao público. Muitas vezes, no entanto, as dúvidas e as incertezas que pairam no momento do contato com o anúncio são frutos do jogo com a linguagem, que não é neutra. Por isso, tenta-se convencer o sujeito-leitor(a) a ir buscar mais informações a respeito do produto. A busca por informações pode ocorrer de diversas maneiras, como através do *site* da empresa, pelo serviço de atendimento ao consumidor, ou mesmo diretamente nos pontos de venda. Quando há esse tipo de atitude por parte do público, há também uma “nova” chance de reforçar estratégias de persuasão em direção ao consumo. Vale lembrar que clareza e conteúdo são itens que garantem sucesso na divulgação da mercadoria, seja no anúncio ou nos atendimentos individualizados.

O sucesso tão almejado, nem tantas vezes conquistado, por qualquer criação publicitária é resultado de um trabalho que beira/busca a perfeição. É, sobretudo, um trabalho de artesão: pesquisar, escrever, reescrever, elaborar, reelaborar, trocar imagens, experimentar sonoridade, acrescentar *jingles*, incluir símbolos, tentar o humor, partir para o emocional, trabalhar idéias antagônicas, tentar e tentar tudo novamente, pois nesta área o trabalho é árduo e (re)feito diversas vezes até se chegar ao produto final (neste caso ao DP). Então, as dicas para um DP eficaz em seus objetivos é “enxugar” ao máximo texto e

²⁷ De acordo com Kaplan o termo pós-modernidade “não é apenas mais um termo para descrever um estilo específico. É também, pelo menos tal como o emprego, um conceito periodizante, cuja função é correlacionar a emergência de novos aspectos formais da cultura com a emergência de um novo tipo de vida social e com uma nova ordem econômica – aquilo que muitas vezes se chama, eufemisticamente, de modernização, sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos, ou capitalismo multinacional.” (1993, p. 27).

²⁸ O *briefing* pode ser entendido como o resumo dos objetivos a serem levados em conta pela agência publicitária no momento de estabelecer estratégias a serem desenvolvidas. O termo pode significar, então, instruções resumidas.

²⁹ Anunciante ou também chamado de cliente pelas pessoas que trabalham com publicidade. Ele (o anunciante ou o cliente) é o chefe da empresa que confia sua publicidade a uma agência de publicidade.

idéias, porque o poder de dizer tudo em poucas palavras surpreende e chama a atenção do público, causando efeitos de sentido imediatos, quando comparados a seqüências verbais mais longas.

Por isso, cuidados também são necessários na elaboração do anúncio. Um bom caminho para saber se o anúncio que, em poucos dias, estará estampado nos meios de informação terá a adesão do público, é tentar se colocar no lugar dele (do público) e pensar estrategicamente. Enfim, é preciso trabalhar a elaboração do DP como na confecção de um mosaico, em que as peças (palavras e imagens) se unem para informar o sujeito sobre o produto. E é dessa união que as evidências são produzidas para serem aceitas como verdades, fazendo com que o sujeito-leitor(a) se identifique.

Evitar a redundância tem relação com ganhar espaço, pois esse poderá ser utilizado para o desenvolvimento de outros argumentos na conquista de mais adeptos do produto. Em consonância com o que foi citado, destacamos outro cuidado que os publicitários têm. Eles evitam que o mesmo discurso seja reaproveitado em/para diferentes mídias, isto é, um texto para a TV pode não funcionar na mídia impressa (revistas, jornais, panfletos) e vice-versa. A característica peculiar que reflete o funcionamento dos discursos publicitários, independentemente do local que será divulgado, é a forma atraente/sedutora de exibir o produto. Boa argumentação e *layout* eficaz contribuem para a construção/constituição publicitária que não se dá em sentido linear, pois o *layout* é criado para oferecer, com harmonia, a compreensão simultânea dos elementos envolvidos.

Indistintamente do meio em que a publicidade é veiculada, afirmamos que a ênfase na brevidade e no apelo visual afeta o modo de simbolizar do público e as imagens construídas por ele. O modo como as palavras em si e entre si, e as palavras com as imagens, acontecem no texto é o que Orlandi (1996b) chama de construção. Ela (a construção) é a integração dos elementos na organização textual, determinante deste(s) ou daquele(s) sentido(s). Antecipando-nos, dizemos que a publicidade constrói grupos/comunidades de consumo que se consolidam pelas imposições e interpelações que passam a se transformar em hábito, rotina, construindo a realidade dos sujeitos-leitores.

As evidências são, antes de tudo, produto de escolhas verbais e não-verbais, elaborações que garantem credibilidade ao produto. Mas, como todo texto, suas margens (formações discursivas) mostram o que pode/deve ser visto/entendido pelo consumidor(a), mas sempre dentro de um sistema que, em lugar de provocar dispersão para que os sentidos floresçam, envolve naturalmente o consumidor, sustentando a cristalização do imaginário e reforçando a imagem do produto. Segundo Davallon, a imagem “oferece [...] uma

possibilidade considerável de reservar a força: a imagem representa a realidade, certamente; mas ela pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador).” (1999, p. 27). Ao utilizarem um enunciado associado à imagem, os publicitários naturalizam sentidos e consolidam estereótipos, tornando-os familiares e acionando nos sujeitos-leitores(as) o desejo de consumir.

O DP, tal como se apresenta na contemporaneidade, só se torna possível em virtude da consolidação da sociedade de consumo, em que a regra é bem clara: comprar e, passados alguns minutos, estar ou não estar satisfeito, então comprar mais e mais, num constante ciclo vicioso que busca satisfação e sensação de bem-estar no ato de consumir. Considerando a publicidade como uma prática social³⁰, podemos compará-la com o discurso e as práticas sociais de outras áreas, como o jornalismo, a religião e o direito, dentre outras. Por se constituir em prática discursiva e social, possui três dimensões em conformidade: a esfera de produção, de circulação, e do consumo e/ou do reconhecimento propriamente dito. Ou, significando cada uma dessas etapas, teríamos, respectivamente, a elaboração do anúncio publicitário, os diferentes meios para divulgá-los e, por fim, a espera do resultado de todo esse trabalho: a venda. Logo, afirmamos que as produções midiáticas desempenham um papel essencial nas sociedades contemporâneas e que elas, segundo Maingueneau, “são mesmo a marca dessa sociedade.” (2001, p. 11). Viver no mundo moderno implica em se deparar com inúmeros textos efêmeros e, ao mesmo tempo, invasores: panfletos, catálogos, malas-diretas, jornais, folhetos religiosos, etc. A publicidade não poderia ficar de fora desse vasto número de textos que cercam os sujeitos diariamente e, tal como em outros textos, em outros discursos, carregam consigo marcas do momento sócio-histórico em que estão imersos, determinando a configuração do discurso.

No entanto, além das marcas do momento sócio-histórico, as quais são determinantes na constituição dos DPs, há que se considerar ainda que a elaboração/construção dos discursos publicitários “passa pelas mãos” de publicitários e/ou criadores das agências de publicidade, que, assujeitados ideologicamente e afetados pelo inconsciente, ocupam um lugar determinado na esfera social, o qual determina, ou melhor, é determinante do seu dizer e também de seu fazer publicitário. Ressaltamos que as agências publicitárias são lugares em que se elaboram os DPs a partir do coletivo. Não há um único autor. É um trabalho bem pago pelo anunciante e, por isso, na maioria das vezes,

³⁰ Da mesma forma que o editorial constitui um gênero discursivo do jornalismo, o anúncio publicitário pode ser entendido como um gênero discursivo da publicidade, produzido por uma agência publicitária que dispõe de todas as técnicas para veiculá-lo em quaisquer meios de comunicação de massa.

a perfeição é tida como regra, a fim de consolidar a parceria da agência com o cliente/anunciante. Através do mecanismo imaginário, imagens são produzidas do sujeito-publicitário, assim como do anúncio publicitário, relacionando ambos (publicitário e anúncio) a uma conjuntura sócio-histórica. Em AD, o que funciona não é o publicitário visto empiricamente, mas o publicitário enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias. Então, nos DPs que produz, o que vale é a posição que ocupa frente a um dado produto, o que faz seu dizer significar de um modo determinado. Em uma sociedade em que a publicidade designa o modo de ser e de ter, atrofiando julgamentos e decisões pessoais, o publicitário exerce/assume uma posição de “direcionador” do modo de querer/desejar. No entanto, ele, consciente e/ou inconscientemente, dissimula tal influência nos discursos que produz, pois está assujeitado pela sociedade do capital. De qualquer modo, o lugar que ocupa é autoritário, controlado por uma posição-sujeito dominador, que fala em nome do produto/marca, mostrando que sabe o que é bom/melhor para as mulheres. Por esse motivo, por entender tão sabiamente as necessidades das leitoras e dos anunciantes, o publicitário ocupa um lugar de entremeio entre o cliente/anunciante e o consumidor.

Nos anúncios publicitários, a criação precisa ter “um ar, um tom sedutor” que agrade e faça o interlocutor identificar-se com o anúncio e, conseqüentemente, com o produto que está sendo anunciado. Tarefa essa que os publicitários desempenham com brilhantismo, pois criam um mundo perfeito e ideal, com o qual é quase impossível não se identificar. A respeito do mundo criado nos DPs, Carvalho afirma que nesses mundos “tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível.” (1998, p. 11). Importa ressaltar que, muitas vezes, esse mundo pintado de cor-de-rosa na/pela publicidade, em que tudo é possível, só é acatado através de formas de repetição e da constante aparição nas diversas mídias, as quais têm o intuito de saturar os sentidos, instaurando-os como naturais. Exemplificando, Bolinger diz que, através da palavra e de outros recursos, “a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical.” (apud CARVALHO, 1998, p. 18). Mas é por meio desse poder de persuasão que se pode registrar que os discursos publicitários vão além da mera informação ou da venda de um bem, e acabam tendo por objetivo primordial integrar os consumidores à sociedade de consumo. Por se tratar de uma relação social, o espetáculo que envolve mídia e consumidores serve de modelo a ser seguido, com o qual os sujeitos leitores/espectadores devem, mais cedo ou mais tarde, identificar-se. E é por isso que, no modo de organização das peças publicitárias, não se conta apenas uma

história, mas se descreve um mundo, seus seres e as ações desses seres que se limita a uma interação com o produto apresentado.

Partindo da afirmação de que a publicidade é indispensável à estabilidade do capitalismo e o consumo é o modo de vida da cultura moderna, destacamos, então, o fazer publicitário como uma arma poderosa, que vem suprir a necessidade que o sujeito sente de conhecer o que está sendo divulgado, atribuindo-lhe sentido. Em uma sociedade de grande produção, logo, de consumismo desenfreado, “o ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, necessidades³¹ materiais e sociais”, de acordo com Vestergaard e Schroder (1994, p. 5). Por isso, os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, pelo jeito de falar, por seus hábitos de consumo, e até pelas roupas que seus integrantes vestem. Dessa forma, o que o sujeito usa ou consome deixa de ser mero objeto de uso para se transformar em veículo de informação sobre o sujeito que é ou a que grupo social pertence. Mas o que faz alguém ou um grupo social se identificar com um produto e/ou serviço é o modo como esse produto e/ou serviço foi elaborado (pelas agências/publicitários) para ser apresentado. Resta dizer, então, que o DP pode isolar faixa-etária, zonas geográficas, costumes locais, mas não desvenda do público problemas emocionais, estados de espírito ou situações diárias, daí a percepção e a sensibilidade serem essenciais ao criador³² da agência. Nos tempos atuais, focar em questões que envolvem sentimentos, tais como relações familiares, ou ainda, a educação dos filhos, é buscar compreender o sujeito enquanto ser humano único, sem compará-lo a outros milhões que também serão atingidos pela mesma publicidade. Chama-se a isso de particularizar o produto.

O discurso persuasivo publicitário precisa, contudo, estar integrado no núcleo de seu tempo para não perder a visão da atualidade. Na publicidade, tudo que é “novo” provoca curiosidade e atenção dos leitores/espectadores. Os anunciantes e seus anúncios recorrem a esse poder do novo. No entanto, sabemos que o que se diz hoje é somado/agregado/resgatado com o que foi dito em outras épocas, ou ainda, em outras condições de produção. A verdade é que o DP pode tentar causar um efeito de sentido determinado, usando frases e imagens em voga no momento, mesclando-as com o vocabulário e/ou com imagens vistas em outras épocas, pois uma das formas de conquistar

³¹ Entendemos que a noção de necessidade é diferente da noção de desejo. Enquanto a necessidade pode ser satisfeita, pois depende apenas da aquisição de produtos e serviços, a noção de desejo não pode ser satisfeita, pois o sujeito é desde sempre sujeito-desejante.

³² O criador terá também que ser criativo. Por conhecer antes, através de pesquisa, o público que se busca persuadir, ele (o criador/produtor) atua para atingir o maior número possível de indivíduos sem ferir sensibilidades, “invadindo” a vida das pessoas sem ser invasor.

e fazer com que as pessoas aceitem o produto é fazer com que elas tenham a impressão de que tal enunciado já é conhecido, familiar. Muitas vezes, dizer/mostrar o óbvio é garantia de sucesso, visto que o alvo será envolvido naturalmente sem se dar conta de que está sendo manipulado e influenciado e, ao mesmo tempo, sofrendo interpelação ideológica.

Segundo Vestergaard e Schroder (1994), os ideais femininos permanecem. Um deles é o ideal de domesticidade sustentado por anúncios que exibem a mulher apenas como mãe e esposa, atualmente, menos freqüente, mas ainda fortemente marcado no imaginário social, que não consegue associar a imagem do homem à limpeza da casa ou ao auxílio das tarefas escolares do filho. Não raras exceções, ainda muitos publicitários buscam sucesso associando a imagem da mulher a produtos e ambientes domésticos, mulher e professora da educação básica, ou mulher/mãe e cuidado com os filhos, tudo isso como se o homem não pudesse ou não fosse capaz de exercer tais atividades. Como isso ainda pode acontecer se o sujeito se julga tão moderno e sem pré-conceito? A resposta é simples: algumas vezes, a “monotonia” verbal e não-verbal conquista/traz mais efeitos e mais lucros que a inovação e a aposta no inusitado, no diferente.

Por outro lado, como forma de persuasão, os anúncios retratam, mesmo que isoladamente³³, a dupla ou até a tripla jornada da mulher. Mesmo assim, continuam atribuindo a ela a responsabilidade pelos afazeres domésticos ou, quando retratam a mulher que trabalha fora de casa, ela aparece como ocupante de cargos de alto prestígio sem vínculo algum com a imagem da dona de casa ou da mãe zelosa. É através do retrato da mulher atual, dividida entre valores modernos e tradicionais, que o DP se constrói e constrói um direcionamento que conduzirá o sujeito-mulher a desejar/querer consumir, mostrando a ele que o que o produto oferece é do seu interesse, independente da posição que ocupe. A partir disso, Toscani afirma que, “para criar, é preciso mudar de olhar, encontrar um ângulo de ataque para si, inventar uma visão, exercitar-se sem parar para mudar as regras, contornar as dificuldades, lutar consigo mesmo para evitar os lugares-comuns. [...] Olhar é um ato criador” (1996, p. 107), tanto para quem cria quanto para quem interpreta. Daí dizermos que os interlocutores estão sempre (se)significando.

O DP, com todas as estratégias e aperfeiçoamentos e como tantos outros discursos, tornou-se, neste início do século XXI, na chamada era da pós-modernidade, um palco de espetáculos na apresentação de produtos e serviços. Mas esta percepção de que os meios de

³³ Quando falamos que os anúncios mostram isoladamente a dupla ou tripla jornada da mulher, estamos querendo dizer que o trabalho doméstico, os afazeres profissionais e os cuidados com os filhos são mostrados/vistos em anúncios separados, ou seja, raras vezes presenciamos uma publicidade, principalmente nos meios impressos, que mostre as várias atividades que a mulher exerce numa mesma página.

comunicação constroem discursivamente shows para divulgar bens e serviços ou determinadas informações não é novidade, eis que já foi esboçada, por exemplo, no trabalho que Pêcheux produziu em 1983. A mídia realizou, na época, uma “movimentação” em torno do enunciado *on a gagné*³⁴, pronunciado pelas massas, deslocando-o do campo das vitórias esportivas para o campo da política, mais precisamente para a comemoração da vitória de François Mitterand para presidente da França em 1981.

Procuramos estabelecer uma relação entre as informações trazidas nos/pelos DPs e a conseqüente espetacularização do sujeito e do produto divulgado e o enunciado que se tornou um eco inesgotável, pregado a um acontecimento político, na década de oitenta, na França, para mostrar que, em qualquer enunciado discursivo midiático, há sempre batalhas que movem a construção dos sentidos em uma formação social. Logo, a compreensão de como se dá a produção e o reconhecimento do enunciado deve levar em conta a relação fundamental estabelecida entre o lingüístico e o histórico. “Para significar, insistimos, a língua se inscreve na história.” (ORLANDI, 2001b, p. 27).

Atualmente, a espetacularização que envolve alguns DPs chega até os consumidores por diferentes mídias, construindo uma univocidade lógica em torno do que se pretende vender, homogeneizando cliente e produto, além de agendar o modo como o consumidor deve/pode se comportar. O papel da mídia na produção e circulação de sentidos determina o caminho a ser seguido pelo sujeito-consumidor(a), lembrando que tudo isso é elaborado de forma eficaz, levando o sujeito a crer que a sua felicidade depende daquilo que compra/adquire. Acompanhar o consumidor em suas expectativas e trazê-las à tona é a missão do publicitário e do discurso que ele produz. Por isso, Toscani comenta que a publicidade “[...] excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis.” (1996, p. 29).

Sabemos que a condição humana desde os tempos mais remotos não é vista separada do consumo. No entanto, o excesso de marcas e produtos ativa em cada sujeito a ilusão do preenchimento da ausência/falta de algo, ainda que, com o passar do tempo, ela (a publicidade) possa gerar, na visão de Toscani, “depressão e angústia. Cólera e frustração.” (1996, p. 33).

Acreditamos que, na maioria dos casos, o grande alvo de críticas em relação ao trabalho de espetacularização desenvolvido no/pelo DP está ligado à materialidade

³⁴ Em português, a expressão quer dizer ganhamos.

não-verbal, ou, melhor dizendo, às imagens, as quais circulam como operadoras da memória social. Evidentemente, através de técnicas/estratégias discursivas, uma imagem pode ser transformada em espetáculo com estatuto histórico ou estar inserida em redes que construam e imprimam certo caráter de atualidade. Com isso, toda teatralização midiática é capaz de acontecer em qualquer momento para “prender” a atenção do público-alvo, pois são maneiras de mobilizar representações, ativar o imaginário social com o intuito de persuadir individualmente e de (re)instaurar “novos” e outros sentidos. O fato de provocar interpretações diversas faz com que o consumidor crie uma rede polissêmica, capaz de diluir a totalidade do enunciado e perceber outros sentidos, bem como o papel do discurso publicitário na vida contemporânea: persuasivo, múltiplo, imponente e soberano.

Enfim, é preciso tomarmos cuidado com a construção da realidade esquematizada e induzida nos discursos publicitários. Se, de um lado, os sujeitos têm uma gama de produtos à sua disposição, facilitando a escolha, de outro, faz-se imprescindível atentar para as conseqüências da imersão desenfreada nesses discursos que a mídia procura naturalizar. O que é apresentado como uma multiplicidade de possibilidade de escolhas e de opções acaba se restringindo a uma única atitude petrificada: consumir.

Assim se constitui o objeto de análise do presente trabalho. E se “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro”, como menciona Pêcheux (1997b, p. 53), com o discurso publicitário não é diferente, pois os sujeitos “esquecem” que já foi dito, interpretado e dizem novamente. Por isso, no momento em que as palavras retornam, elas podem adquirir outro(s) sentido(s) que apontam ou traçam limites entre o mesmo e o diferente. É sobre as diferentes formulações do mesmo dizer – processo parafrástico – ou a ruptura dos processos de significação – processo polissêmico – que trataremos no próximo item.

1.2.1 Paráfrase e polissemia

Nos primeiros tempos da AD, mais precisamente na AAD/69, o dispositivo inicial tinha nas noções de efeito metafórico e de paráfrase as questões mais produtivas analiticamente. Em AD, a paráfrase é definida de modo diferente ao da Lingüística, assim como a metáfora tem uma definição que também difere dos Estudos Literários ou da Retórica. Ambos os conceitos estabelecem relações com a história, com o modo de

funcionamento do sistema, com o equívoco e com a ideologia. No início da AAD/69, a paráfrase foi pouco estudada em si mesmo. Era vista como a possibilidade de substituição de segmentos num contexto, estabelecendo uma relação de sinonímia entre esses elementos.

O próprio Pêcheux, juntamente com Fuchs (1975), entendia que as relações de substituição que constituíam a paráfrase não podiam reduzir-se à simples equivalência lexical, levando-o a distinguir dois tipos de substituição: as simétricas e as orientadas. Nas substituições simétricas, a “equivalência é produzida no próprio processo, sem ser referível a um efeito de tipo dicionário” (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 212), ou seja, um elemento é contextualmente sinônimo de outro. Já, na segunda, nas orientadas, os substituíveis não são equivalentes, mas é possível deduzir um do outro.

É ainda em Pêcheux e Fuchs (1975) que a noção de paráfrase vem associada à noção de produção de sentido. Conforme os autores, “a produção de sentido é estritamente indissociável da relação de paráfrase entre seqüências tais que a família parafrástica destas seqüências constitui o que se poderia chamar a ‘matriz de sentido’.” (1997, p. 169). O sentido só ganha espaço na materialidade discursiva na medida em que a seqüência é pertencente necessariamente a esta ou aquela FD. Dito de outro modo, uma seqüência necessariamente precisa pertencer a uma FD para ser dotada de sentido.

É no texto *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio* (1975) que Pêcheux desenvolve estes aspectos, ao discutir as relações entre semântica e processo discursivo. Neste ponto, o sentido é desvinculado de sua literalidade. As palavras não têm um sentido próprio ou que esteja colado nas coisas, mas seu sentido se constitui em cada FD e na relação assumida por tais palavras com outras palavras da mesma (ou de outra) FD. Logo, a expressão processo discursivo passa a designar o sistema de substituições e paráfrases que envolvem elementos lingüísticos de uma FD determinada.

Para Pêcheux, a paráfrase é uma das principais questões lingüísticas de que se ocupa a Análise do Discurso. O projeto da AD consiste em problematizar questões, contribuindo com os lingüistas que se preocupam em estudar o suporte lingüístico dos processos sócio-históricos. Mediante isso, Pêcheux desenvolve um estudo voltado à repetição na discursividade, mais precisamente sobre a paráfrase. Para ele, os sentidos não são dados *a priori*, mas são históricos e socialmente constituídos e devem ser referidos às condições em que foram produzidos, além de outros discursos através de uma concepção heterogênea de linguagem. Os indivíduos tomam o turno da fala, retomando, sem se dar

conta, enunciados que são da ordem do já-dito. A repetição que acontece e que faz parte de todo e qualquer discurso é constitutiva do próprio discurso.

Para este estudo, a produção de sentidos que o discurso publicitário suscita é fundamental para as reflexões que integrarão as análises, uma vez que a imagem, assim como o enunciado, não é origem em si mesma, pois é composta heterogeneamente, mantendo relações com outras imagens. Por isso, também, não interessa apenas abordar aqui a repetição que se dá somente no nível lingüístico, mas sim e, principalmente, a repetição no nível discursivo, possibilitando a reflexão a respeito das condições sócio-históricas e ideológicas. Logo, interessa-nos a repetição vertical – do interdiscurso – mas sem ignorar seqüências discursivas e elementos encontrados na repetição horizontal, no intradiscurso, pois é através delas que teremos as pistas para atingir o interdiscurso, uma vez que é somente neste nível que se pode considerar a memória discursiva.

Por meio do conceito de memória discursiva, trazemos para o trabalho a reflexão proposta por Grantham em sua dissertação de mestrado. Para a autora,

é a repetição ou o apagamento dos elementos de saber de uma FD, isto é, dos enunciados, que aponta para a memória discursiva. Assim, é na relação do interdiscurso com o intradiscurso, na articulação de enunciado com enunciação, que se dá o efeito de memória em um discurso particular, pois uma formulação-origem é reatualizada em uma conjuntura específica. A FD, tendo redes de formulações em seu interior, quando constitui seu saber próprio, constitui a memória discursiva. (1996, p. 39).

O conceito de memória discursiva precisa ser abordado quando se trata da repetição atrelada ao sentido, seja ela no nível do intra e/ou do interdiscurso. Nas reformulações de enunciados na perspectiva vertical, jogamos com a afirmativa ou com a negativa de saber para se chegar ao sentido. Por outro lado, tal jogo não será possível quando se está no nível do intradiscurso. Por meio da espessura dos discursos, as formulações-origem percorrem um trajeto que remete, ao mesmo tempo, à memória e ao esquecimento. É por isso que falamos em dispersão, a qual é claramente definida nas palavras de Grigoletto como “processo que, através da repetição de enunciados, nos auxilia na produção de sentido.” (2003, p. 120). Em síntese, então, que a repetição leva à dispersão por trabalhar constantemente a memória e o esquecimento.

A partir deste momento, trazemos as reflexões de Orlandi que trabalha a noção de paráfrase em contraponto com outro processo, que é a polissemia. Enquanto a paráfrase é

entendida como a produção de diferentes formulações de um mesmo dizer, é o primado do mesmo, a polissemia é a ruptura com um dizer estabilizado e, para a autora citada, “é justamente a simultaneidade de movimentos distintos de sentidos no mesmo objeto simbólico” (2001a, p. 38), ou o primado da diferença.

Em Orlandi (2001a), há a distinção de três modos de repetição: empírica, formal e histórica. As marcas que aparecem em qualquer discurso oferecem/fornecem as pistas, no caso do DP, de como proceder à análise, uma vez que esse movimento triplo pode ser identificado no *corpus* escolhido.

Na primeira forma de repetição, a *empírica*, o exercício mnemônico não historiciza o dito/visto, ou seja, só repete. A publicidade pode ser pensada por sua retomada de sentidos, como por exemplo, os sentidos de sensualidade, gingado e beleza relacionados à mulher brasileira.

No segundo modo, há um avanço, embora pouco significativo. Queremos dizer que não há mais apenas retomada ou reiteração, mas deslocamento. Em outras palavras, ditas por Orlandi, “é um outro modo de dizer o mesmo” (2001a, p. 54) ou o que ela chama de *repetição formal*. Na publicidade, seria o que entendemos por estereótipo (chavão, clichê), ou seja, a produção e o exercício do dizer sem historicizar, construindo uma paráfrase relativa.

A última forma de repetição, e que interessa para o analista de discurso, embora ele não descarte as anteriores, é aquela em que se pode pensar a publicidade como retorno a determinados sentidos. Trata-se da *repetição histórica*, de um dizer entre outros, de fazer fluir sentidos outros, trabalhando o equívoco e, novamente, tendo a ilusão de preencher o espaço marcado pela incompletude, atravessando as evidências do imaginário.

É nessa tensão entre o mesmo e o diferente que Orlandi afirma que “a separação entre paráfrase e polissemia não é clara nem permanente.” (1996a, p. 93). É o lugar do deslocamento de sentido(s), do estável e do instável. A esse respeito, frisamos, mais uma vez através do dizer dessa autora, que

os processos parafrásticos são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. [...]. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação. Ela joga com o equívoco. (ORLANDI, 2001a, p. 36).

É, então, a articulação do processo parafrástico com o processo polissêmico que (des)organiza o jogo entre o mesmo e o diferente, multiplicando sentidos, pois é nesse jogo que está a base da tipologia dos discursos. Para Orlandi (1996b), tipo é entendido em relação a outros discursos como, por exemplo, o científico, o jornalístico, etc. E é por meio da tipologia que a autora percebe que há algo por trás da possível neutralidade percebida nos discursos. Então, define fundamentalmente três tipos de discurso: o polêmico, o lúdico e o autoritário. A maneira de saber e distinguir a qual desses tipos um discurso pertence se dá na relação existente entre os interlocutores e as condições de produção.

O discurso polêmico é aquele em que os interlocutores tentam direcionar o sentido, por isso, a polissemia é controlada. Não se descarta, então, que esse discurso esteja intrinsecamente ligado ao discurso publicitário, assim como o discurso autoritário. Dessa forma, dizemos que há o atravessamento de mais de um tipo de discurso quando se fala em discurso publicitário, uma vez que pensar em anúncios publicitários impressos, ou mesmo em comerciais da mídia eletrônica, é pensar em discursos que são alvos de contestação, isto é, de polêmica, e é por isso que o interlocutor tende a direcionar o sentido, tendo a ilusão de controlá-lo. O discurso lúdico, por sua vez, tende para a total polissemia. E o discurso autoritário tem relação com o tipo de discurso que escolhemos para analisar e, ao contrário do anterior, esse tende para a paráfrase, buscando conter a polissemia e, assim, impor um só sentido que deva ser acatado como verdadeiro e único.

Nas análises, mostra(re)mos que os sentidos se constroem no movimento de/entre ambos os processos. Em AD, o sentido é visto de modo diferente. Não se trabalha com o sentido de novo ou de velho, pois preferimos falar em deslocamento, transformação dos processos de significação. Dessa forma, entendemos a noção de polissemia enquanto processo e espaço de disputa que converge para o rompimento. Compreendemos que o rompimento faz parte do discurso, e é este deslocamento na rede de filiações (memória) que dá a possibilidade de, a cada gesto de interpretação, outros efeitos de sentidos serem produzidos, embora a ilusão de transparência da linguagem, fornecida pelas evidências ideológicas, apagam o caráter material do sentido. De acordo com Orlandi, “o gesto de interpretação vem carregado de uma memória (de uma filiação) que, no entanto, aparece negada, como se o sentido surgisse ali mesmo.” (1996a, p. 92).

É no jogo entre o garantido e o que tem de se garantir que não consideramos o discurso como mera transmissão de informação, mas, como já viemos afirmando, enquanto efeito de sentido entre os sujeitos participantes da interlocução. Discursivamente, o funcionamento da linguagem não tem limites/barreiras, o mesmo e o diferente interagem

numa constante tensão, como forças que trabalham continuamente o dizer. Daí os sentidos e os sujeitos serem considerados múltiplos, pois, se não fossem, não haveria a necessidade do dizer.

Então, cabe-nos afirmar que, através da relação das noções de paráfrase e polissemia, juntamente com o modo de funcionamento da Análise do Discurso, ou seja, ligando o que está sedimentado/estabilizado e o que é/está sujeito ao equívoco no movimento ou, como diria Pêcheux (1983), no batimento da descrição e da interpretação, é que chegaremos aos processos de significação do *corpus* de análise.

Esses dois processos andam juntos e é impossível separá-los quando pensamos discursivamente a linguagem. Então, é no retorno ao mesmo dizer ou no deslocamento de um dizer cristalizado que a publicidade tenta persuadir o público-alvo. Persuasão e manipulação são os assuntos abordados no item seguinte.

1.2.2 Persuasão e manipulação

Frutos da revolução industrial, a publicidade e o *marketing*³⁵ desenvolveram-se durante a última metade do século XIX e as primeiras décadas de XX, quando passaram a ser usados em função da necessidade de abrir mercados para os produtos que, até então, nunca tinham suas demandas superadas pela produção, porque eram fabricados artesanalmente. Com a substituição da produção artesanal pela industrial, a fabricação em série traz alguma “confusão” para o consumidor que, até então, pela pouca quantidade, tinha capacidade de analisar cada produto. E, com o incremento na produtividade, as técnicas comerciais começam a abranger não somente a venda, mas o processo anterior: a divulgação que, aliada à indução, ganha espaço na mídia.

Informar e persuadir são objetivos globais e, por que não dizer, primordiais da comunicação publicitária. Os anúncios informam, emanam sentidos sobre aquilo que é julgado interessante para que o público que se pretende atingir adote a decisão de adquirir o produto ou o serviço ofertado. Já persuadir supõe convencer e, para tanto, faz-se necessário motivar/estimular, induzindo as pessoas a comprar o produto, satisfazendo

³⁵ Conforme Gomes “o Comitê de Definições da Associação Americana de Marketing (AMA) registra que *Marketing é a execução de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços desde o produtor até o cliente ou usuário.*” (2003, p. 50, grifo da autora).

necessidades³⁶ fisiológicas ou psicológicas. Entretanto, por sua natureza sócio-comunicacional, a persuasão abriga/acolhe um conjunto de técnicas, regras e procedimentos em diferentes campos, como no sociológico, no lingüístico e/ou no semântico, a fim de conquistar sucesso na formulação/produção do discurso publicitário. Por isso, a finalidade específica da publicidade não é somente vender, mas modificar ou reavivar atitudes e/ou hábitos, além de uniformizar os desejos por parte dos(as) consumidores(as).

A eficácia da persuasão se dá concomitantemente à produção das identidades/identificações de um público com signos verbais e não-verbais, acrescidos de valor histórico e do inconsciente. Através do mecanismo da antecipação, “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras. [...] O sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte” (ORLANDI, 2001a, p. 39), visando um efeito de sentido sobre o interlocutor que pode ser seu cúmplice (público-alvo) ou adversário (consumidor de outra marca, por exemplo).

Resta, contudo, lembrar que todos os mecanismos (persuasão, antecipação, motivação...) de funcionamento do DP repousam nas chamadas formações imaginárias que apresentam, em consonância com o que foi dito acima, um jogo de antecipações que inclui, segundo a mesma autora, “a imagem que o locutor faz da imagem que seu interlocutor faz dele, a imagem que o interlocutor faz da imagem que ele faz do objeto do discurso e assim por diante.” (2001a, p. 40). Por isso, no processo de identificação com uma determinada publicidade, por exemplo, o imaginário exerce papel fundamental.

Eis aí, talvez, o sucesso dos anúncios publicitários que podem convencer o sujeito a consumir o que faz mal, como bebidas alcoólicas, cigarros, ou frequentar diariamente restaurantes que sirvam somente *fast-food*. Ou ainda, ensinam o sujeito a almejar um corpo escultural, cargos de chefia, padrões culturais de vida ou o carro do ano como forma de poder. No entanto, saber que algum produto ou serviço pode fazer mal (ou até não fazer o que promete o anúncio) não impede o sujeito de querer possuí-lo, ou de imaginar partilhar *status* atribuídos ao produto. Logo, são as identificações, frutos do imaginário de cada um, que fazem com que não haja, segundo Orlandi, “identidades fixas e categóricas.” (1998, p. 204).

³⁶ De acordo com Baudrillard, “a noção de ‘necessidade’ é solidária da de bem-estar. [...] Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objetivas, sociais e históricas, da desigualdade.” (1995, p. 48).

Embora os anúncios publicitários mascarem a persuasão, o poder de convencer também se apresenta como uma realidade preparada para atuar como se fosse normal. Essa naturalização é idealizada pelos publicitários a fim de perpetuar certas evidências de alguns sentidos. Há condições que facilitam a persuasão, como por exemplo, a polissemia. Em termos de multiplicidade de sentidos, o discurso lúdico é aquele “em que a polissemia está aberta, o referente está presente” (ORLANDI, 2001a, p. 86), engendrando diversas significações.

No entanto, há discursos que podem sofrer e/ou exercer persuasão, como por exemplo, o discurso autoritário, que busca na paráfrase um modo de conter as múltiplas direções dos sentidos, convencendo através da repetição ou do retorno ao mesmo dizer sedimentado. Os anúncios publicitários se encaixam no discurso aberto à persuasão, típicos das *linhas de criatividade* que menciona Barreto (1982). Segundo ele, “o propósito de qualquer argumentação é vencer o interlocutor. Mas essa vitória não atesta a justeza, a razão do vitorioso. Ela é produto de talento persuasivo, psicológico (criatividade) e de técnica.” (1982, p. 202).

Tratamos da persuasão enquanto parte constitutiva do discurso publicitário. Aberta à realidade e, portanto, ao equívoco, a tomamos enquanto opaca e ambígua nas relações que envolvem a linguagem e a interpretação de sua materialidade. Para criar/formular, é preciso lançar um olhar outro, exercitar-se para mudar regras e evitar o que há de comum. Por meio da produção/formulação e de algumas técnicas promocionais utilizadas, percebemos as múltiplas faces que o sistema guarda em si. Ora se estrutura no ordenamento da língua como necessário àquele enunciado, ora joga com a língua, através de deslocamentos, de readaptações. De acordo com Leandro Ferreira, o equívoco pode materializar-se “pelo viés da falta, do excesso, do repetido, do parecido, do absurdo, do nonsense, e por aí se estendem as possibilidades. O que há de comum em todas elas é a ruptura do fio do discurso e o impacto efetivo na condição de fazer e desfazer sentidos.” (2000, p. 108).

Todo enunciado é e está exposto ao equívoco da língua. O DP também está. Com seu propósito de chamar a atenção, utiliza os mais diversos e expressivos recursos do sistema lingüístico para conseguir despertar os efeitos de sentido desejados. Por aceitar transgressões, a língua percorre caminhos não-estabilizados logicamente, sem fazer uso de frases feitas. Essas, na perspectiva da AD, não surtirão efeito, pois o que se postula é a associação dos conceitos de língua e sujeito perpassados pela história, tendo o equívoco como estruturante e apreendido através de gestos de interpretação. Daí Leandro Ferreira

dizer “que a AD está irremediavelmente presa entre o real da língua e o real da história.” (2000, p. 28).

A opacidade ou a valorização da transparência da linguagem importa à medida que colabora com os publicitários/criadores na/para construção de efeitos de sentido que a materialidade verbal e não-verbal construirá no processo lingüístico-discursivo. Exemplo disso é a ambigüidade presente nos anúncios “quer como ‘mal necessário’, quer como ‘condição de possibilidade’ constitutiva do discurso”, pontua Leandro Ferreira (2000, p. 120). Por meio dela (da ambigüidade) o que era considerado problema, pela lingüística estruturalista, incorpora-se aos fatos de língua e tem espaço garantido na AD, cruzando a materialidade lingüística e a materialidade histórica.

Por não dar garantias, a língua, em sua misteriosa complexidade e incompletude, não está imune aos deslizamentos e equívocos que provoca, por isso, os publicitários correm, constantemente, “perigo” ao produzir/formular seu anúncios, uma vez que podem não ser compreendidos, conseguindo ou não persuadir, tendo ou não o reconhecimento do público-alvo. A ambigüidade, então, passa a ser algo inerente ao discurso, já que “a multiplicidade do dizer é condição estruturante da própria língua.” (LEANDRO FERREIRA, 2000, p. 119). Na opaca materialidade do *corpus* de análise, será possível desvendar os efeitos de sentido persuasivos e manipulatórios que o integram, confirmando a natureza não-fechada da língua e a possibilidade de (des)construção dos sentidos que ela materializa e naturaliza.

A relação com a persuasão é entendida nesta pesquisa como discurso aberto ao real, ou seja, ao equívoco na história (através de ideologias) e na língua (através da ambigüidade que constitui o sentido). A persuasão é o artifício utilizado para tentar conquistar o público em geral, tornando-o público específico ou *target* de algum produto ou serviço, o que nem sempre ocorre. Da mesma maneira que a ideologia cristaliza sentidos, há peças publicitárias que circulam na mídia e não colam, não conseguindo convencer o público a consumir. E isso nem sempre é erro de técnicas aplicadas pelas agências e por seus criadores. Por outro lado, não se pode prever quem e quantos serão convencidos, ou o que leva um sentido a colar e a fazer sucesso. Sobre essa questão, Foucault afirma que “a verdade não é algo aí desde sempre, natural e que o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos.” (1996, p. 49). Aí está, segundo Foucault, o poder efetivo que as palavras desempenham na constituição de nossos pensamentos, do que falamos e de como agimos. Em consonância, Barreto confirma que a publicidade de uma empresa “jamais obterá sucesso se não empregar

linguagem adequada às pessoas que pretende influenciar.” (1982, p. 158). Dizer, escrever, mostrar, enfim, formular anúncios publicitários com os quais o público-alvo se identifique decorre do caráter social da linguagem, que permite circular por lugares de produção dos discursos. Convém lembrar que, juntamente com os embates pela afirmação de determinadas classes e grupos, desenvolve-se também a vontade de dominação entre os discursos publicitários promovidos/elaborados sobre um dado produto. Para ocorrer essa disputa na dominância de um discurso sobre o(s) outro(s), faz-se necessário um jogo persuasivo e eficiente que possibilite a construção de um discurso (e de um sentido) hegemônico.

Nesse aspecto, presenciamos diariamente um “cenário de lutas” em diferentes mídias via persuasão. O contato com os anúncios acontece, pois o sujeito está exposto a ambientes físicos e virtuais da sociedade, na qual os discursos circulam e, por repetidas e incontáveis vezes, aparecem (em revistas, emissoras de TV, jornais, internet...), cristalizando na memória e “grudando no cotidiano” como forma de convencimento para o momento da compra, pois o que importa, para os publicitários e para os clientes das agências, afirma Carvalho, é atingir o público-alvo e “mudar a atitude do receptor.” (1996, p. 19). Resumindo, em publicidade, o convencimento se dá quando ter idéias é descobrir relações novas em coisas conhecidas. Lipovetsky explica que a sedução ou sedutor no DP não é o fato ou a intenção de querer adular e/ou seduzir, mas é necessário “que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.” (1989, p. 188).

Nesse sentido, uma das estratégias (persuasivas) mais utilizadas é tentar humanizar o anúncio/produto para atingir o(s) sentimento(s) e a emoção das pessoas, fazendo com que elas se identifiquem com o que está sendo ofertado. O sucesso de vendas depende do envolvimento e da comoção que a publicidade conseguir mobilizar/alcançar. A promoção só acontece com o detalhamento e a explicação do produto, uma vez que as pessoas só compram o que já se tornou “íntimo” delas, o que lhes foi apresentado e o que conhecem mais e melhor, porém, é trivial, para atrair a atenção, despertar a curiosidade, fazendo com que, ao se interessar, o(a) consumidor(a) procure, pesquise, compare preços, marcas, enfim, estabeleça relações, mas, por fim, seja/acabe persuadido ao ato da compra.

Com o advento das novas tecnologias, o contato com imagens e textos em celulares, nos aparelhos de *ipod*, na internet, etc, é inevitável e, em se tratando de persuasão, nada mudou. Ela está dissimuladamente presente, talvez mais do que nunca. E a internet serve como exemplo, nela, os sujeitos se sentem sem amarras, desfrutam de

liberdade sem precedentes em face da não-obrigatoriedade da presença física para agir e, com um simples clique, encomendam o produto. O processo persuasivo atua sobre o sujeito, levando-o ao impulso da compra sem que ninguém veja ou saiba. Então, ele tem a ilusão de não estar sendo persuadido quando, na verdade, muito antes do convencimento realizado pela publicidade, ele já é interpelado ideologicamente em sujeito, atuando conforme as evidências produzidas na sua relação com o imaginário e com as condições de existência que o cercam.

Na internet, rede mundial de computadores, como o próprio nome menciona, procedimentos são executados constantemente por milhões de pessoas do mundo todo. Ninguém se conhece e, ao mesmo tempo, todos são conhecidos (mesmo que virtualmente), e os anúncios que chegam rapidamente também desaparecem dos olhos do/da internauta numa velocidade impressionante. Devido à rapidez em que os anúncios surgem e são retirados dos *sites*, a persuasão, nestes meios, é, muitas vezes menos e outras vezes mais evidente devido ao curto espaço de tempo de que se dispõe para divulgar o produto. Mas a questão da atualização permanece, pois *on line* o momento presente já é passado, as informações e as ofertas fluem e circulam tão rapidamente que as escolhas e/ou opções feitas por produtos/serviços também acontecem rapidamente e, muitas vezes, não refletimos se é realmente aquilo que necessitamos ou se é mais um desejo que precisa se materializar na ilusão de estarmos/ficarmos completos. O ciberespaço já é considerado parte da vida da mulher moderna. Aprendemos a conviver com ele (com o ciberespaço) e com as artimanhas que estaremos expostos desde sempre, num espaço que é de todos e, ao mesmo tempo, de ninguém, mas que, certamente, conquista a todos.

A tecnologia invadiu lares, escolas, o mundo e, com ela, mudanças aconteceram e vem acontecendo. Acreditamos que a principal mudança ocorreu na linguagem, dando a ela nova feição. Novas formas de expressão e formas reduzidas (abreviadas) de dizer/escrever estão se instalando, logo, o modo do sujeito comunicar-se com os outros também está se modificando. E a comodidade também está mais presente. Por meio da internet, fizemos muitas atividades que, até então, só seriam feitas se saíssemos de casa, como comprar roupas, ativar um cartão bancário, encomendar um livro... E, pensando nisso, perguntamos: até que ponto isso é saudável? Temos consciência de que essa acomodação imobiliza a mente e o corpo e, como não poderia ser diferente, há mudanças na/para constituição identitária do sujeito. As mudanças vão transformando cada sujeito e sua relação com as outras pessoas, com o mundo e consigo mesmo. Imbuído no contexto

da modernidade, o sujeito da comunicação virtual³⁷ nem percebe a dominação da ideologia e a persuasão evidente ocorrendo. Sofre, então, a influência poderosa dos textos e das imagens da mídia que o constitui. A sedução exercida na/pela mídia, na ânsia de realizar identificações que garantam a audiência e o consumo, faz com que as estratégias utilizadas pelos publicitários para persuadir não cessem de associar o produto que vende a um estilo de vida ou a uma forma de habitar o mundo, pois, a cada enunciação, a publicidade procura “encarnar” o que evoca, a fim de encontrar mais e mais adeptos que se tornem seguidores fiéis “dos conselhos” da mídia, consolidando e fortificando a sociedade do consumo e do espetáculo.

É no mecanismo de funcionamento da ideologia que a persuasão acontece, pois, através de evidências de que certos produtos são necessários e os melhores, o(a) consumidor(a) é seduzido(a). Através da sedução, as relações de identificação do sujeito-consumidor(a) vão se consolidando com o que está sendo anunciado e o sujeito acaba induzido a ver na compra uma chance de alcançar a completude do seu ser. É assim que a persuasão atua, ou seja, combinando a materialidade lingüística com a não-lingüística, a fim de seduzir e induzir o sujeito à compra, independente de sua posição social, pois o que está em jogo é atrair mais clientes.

A noção de persuasão e o que ela envolve, em se tratando de/do discurso publicitário, foi aqui exposta para mostrar que ela é inerente a toda e qualquer publicidade, independente de circular em meio impresso ou eletrônico, pois o que realmente interessa para a publicidade é contribuir “para agitar o desejo em todos os seus estados, para instituí-lo sobre uma base hipermóvel [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 198). Para tanto, as agências publicitárias e/ou os publicitários traçam metas que envolvem o processo de criação/formulação, desde o *briefing* com os objetivos que devem ser considerados na/para a produção do anúncio, passando ao fator que atenta para circulação do que foi elaborado, até chegar ao (re)conhecimento do(a)s leitor(a)s, percurso do qual nos ocuparemos a seguir.

³⁷ Quando mencionamos comunicação virtual estamos nos referindo não apenas à questão de bate-papo ou mesmo à possibilidade de conseguir comprar na/pela internet, mas falamos também do acesso que se tem, atualmente, a versões eletrônicas de revistas de circulação nacional com os mais variados anúncios publicitários.

1.2.3 Linguagem, formulação e circulação dos sentidos

Com a Análise do Discurso, inauguram-se novos modos de ler. Esses modos/maneiras se diferem de outros estudos que contemplam a linguagem, pois não rejeitam a sua não-transparência e acolhem o equívoco, o esquecimento e o silêncio como estruturantes e parte da significação. Mas o sentido necessita de uma materialidade para significar, por isso, propomos que os enunciados postos no DPs não sejam a unidade de análise do discurso, mas que eles sejam vistos como uma das materialidades que produzem sentido em consonância com a imagem e com tudo que ela apresenta e representa. Na perspectiva estudada, ou mesmo sem buscar respostas nas teorias da/sobre a leitura, entendemos que ler pode ser definido pelo olhar sobre um texto, seja ele verbal ou não, porém, tudo depende da bagagem de vida daquele que o interpreta e do contexto social no qual está inserido. Pensando dessa forma, o texto visto a partir de suas condições de produção é entendido como discurso.

O texto, enquanto unidade de análise para a AD, deve ser pensado como um conjunto que abriga letras, sons, imagens, sinais, apresentando-se como um todo (imaginário). Em *O chapéu de Clémentis*, Courtine trabalha a imagem, considerando-a uma materialidade que aciona a memória discursiva. Com base em suas formulações, há a possibilidade de refletirmos sobre outro tipo de materialidade, a não verbal, pois, segundo o autor, as diferentes materialidades se produzem “na *ordem do discurso*.” (1999, p. 16, grifo do autor). E é no trabalho simbólico que “a linguagem como prática – isto é, como mediação necessária entre o homem e a sua realidade [...] vai articular o lingüístico ao sócio-histórico e ao ideológico, colocando a linguagem na relação com os modos de produção social.” (ORLANDI, 2001b, p. 63). Logo, se o texto é o lugar (do jogo) dos sentidos, é também por ele que se dá o trabalho da linguagem. O texto (re)clama interpretações e o sujeito se submete à língua(gem) na injunção a dar sentido e, com isso, se significa e se subjetiva, lembrando que a capacidade de migração do sentido é também a capacidade de migração do sujeito, que assume diferentes posições na tessitura do tecido textual, que “faz teia” e possibilita na/pela linguagem rearranjar os sentidos, identificando-se com uns e rejeitando outros. Ressaltamos que o sentido que se estabiliza/sedimenta é o sentido dominante e o poder, conforme Orlandi (2001b), está sempre sondando os sentidos numa disputa hegemônica aos embates discursivos. Em Foucault, “o que seria próprio a

uma relação de poder é que ela seria um modo de ação sobre ações. O que quer dizer que as relações de poder se enraízam profundamente no nexo social; [...].” (1995, p. 245).

Na constante relação entre a constituição e a formulação dos sentidos, os enunciados e a(s) imagem(ns) (re)produzidas pelos publicitários ocupam os espaços urbanos, as páginas de revistas, espaços televisivos, comunicando e propondo valores, conceitos e estilos de ser, isto é, exercendo poder. Através da materialidade verbal e, principalmente, da não-verbal, que permeia esse universo infinito de identidades e representações, encontramos a mulher atuando na posição de protagonista, mas também sendo “mirada” como alvo da publicidade que se materializa através das agências criadoras, as quais tentam agradar o anunciante, enunciando o sentido desejado por ele e, ao mesmo tempo, “correm” atrás de convencer o sujeito-leitora de que aquele sentido – o hegemônico – é o sentido que deve ser interpretado. Em resumo, o(s) publicitário(s) necessita(m) pensar com a cabeça do anunciante e com a do cliente na hora de criar, para, com isso, atender a todos. Logo, reafirmamos que o publicitário se situa no entremeio entre o cliente (o anunciante) e o consumidor(a). Diante disso, “é na formulação que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde).” (ORLANDI, 2001b, p. 9). Contudo, as representações (im)postas pelos publicitários nos anúncios constroem e esculpem (os) corpos, ou melhor, parte deles, moldando-os e assujeitando-os a práticas normativas que hoje se encontram disseminadas no Ocidente. Por isso, pensando na tarefa que o sujeito-publicitário desempenha, buscamos nas palavras de Orlandi (2001b) a importância da formulação do discurso. Segundo ela, “na formulação há um investimento do corpo do sujeito presente no corpo das palavras.” (2001b, p. 10). E a mídia trabalha como um poderoso dispositivo de produção de identidades, assegurando que o sujeito-leitora se torne “celebridade”, ou se destaque pela aparência, conquistando visibilidade no grupo em que se inscreve por adquirir o que é divulgado.

Mas todo esse trabalho midiático, mais especificamente das agências de publicidade, só é possível porque o DP tem destinação e reconhecimento certo na sociedade consumista. No entender de Orlandi (2001b), o sujeito é o corpo em que o capital está investido, por isso, comprar/consumir quer dizer “tratar/cuidar” o corpo, o físico (e também a parte psíquica, já que no momento da compra a sensação é de bem-estar e prazer), possibilitando ao sujeito o pertencimento a um determinado grupo social, não se sentindo excluído dele ou por ele. É interessante observar que a produção do DP se dá através de uma linguagem própria, elaborada, simultaneamente, através de mecanismos

lingüísticos e de imagens com utilização de recursos tecnológicos, almejando/objetivando identificação do público com o produto. As identidades e as representações dependem dela (da linguagem) para acontecer, por isso, vale tudo para conquistar a adesão do sujeito. A publicidade caracteriza-se por dizer de modo diferente o trivial, subvertendo (na maior parte das vezes) o padrão e “fugindo” do convencional. Assim, pela linguagem sedutora e ardilosa, pelo modo como alguns elementos são inseridos no texto, pelas imagens audaciosas e, algumas vezes, chocantes, pela forma que o anúncio assume no interior do suporte que o veicula, os DPs vão captando e capturando o sujeito-mulher, indicando o seu modo de agir e consumir em uma determinada direção. Em outras palavras, a mídia/publicidade homogeneiza o sujeito-leitora o tempo todo, apresentando/produzindo, através dos anúncios, um estilo de vestir, calçar, escolher utensílios para decorar a casa/trabalho, como se o sujeito fosse produzido em série, com características/traços iguais, assim como as mercadorias que busca vender/comercializar. Foucault dizia que em uma sociedade “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade.” (1996, p. 8-9).

Entretanto, após a produção/formulação do material publicitário, chegamos ao processo de circulação desse material, o qual necessita estar bem elaborado, pois, segundo Orlandi, nesse momento, “os dizeres são como se mostram” (2001b, p. 11), podendo percorrer diferentes trajetos e atingir/persuadir, então, diferentes públicos. Ainda, segundo a referida autora, “os meios” (op.cit., p. 11) por onde circulam os dizeres, e acrescentamos as imagens, “não são nunca neutros” (op.cit., p. 12), logo, a interpretação não será qualquer uma, pois consideraremos “o meio”, entendendo por meio, as revistas nas quais tais discursos estão postos. Sem dúvida, o que os anúncios publicitários comunicam é sempre uma forma de interferir/agir sobre o(s) outro(s). Então, convém destacar que o modo como ocorre a circulação da publicidade pode interferir nos sentidos produzidos, pois a circulação “de elementos significantes pode perfeitamente ter por objetivo ou por conseqüências efeitos de poder [...]” (FOUCAULT, 1995, p. 240).

A (força da) mídia não cessa de invadir espaços e continua cristalizando as representações elaboradas nos DPs, de forma cada vez mais intensa e eficiente, construindo e propagando uma série de “verdades”, irrompendo múltiplas “sugestões” e “valiosos” exemplos a serem seguidos, com o intuito de vender produtos/serviços, além da obsessão do culto ao corpo. Assim, depois de mencionarmos, mesmo que brevemente, o processo de

produção do discurso e sua circulação, “encontramos” o ponto de maior expectativa tanto para o criador(a)/publicitário(a) quanto para o/a anunciante, que é o reconhecimento de um trabalho árduo, que envolve muitas pessoas e, na maioria das vezes, muito tempo. Por isso, não existe produção que não leve em conta o reconhecimento. Nesse jogo entre produzir e ter a aceitação do/pelo público, Orlandi observa que “a publicidade [...] invade, reapropriada por um gesto interpretativo do sujeito, todos os espaços disponíveis, inclusive seu corpo.” (2001b, p. 211). Eis, então, afirmarmos que o discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo. Logo, quem tem poder de representar e de significar tem o poder de determinar identidade(s).

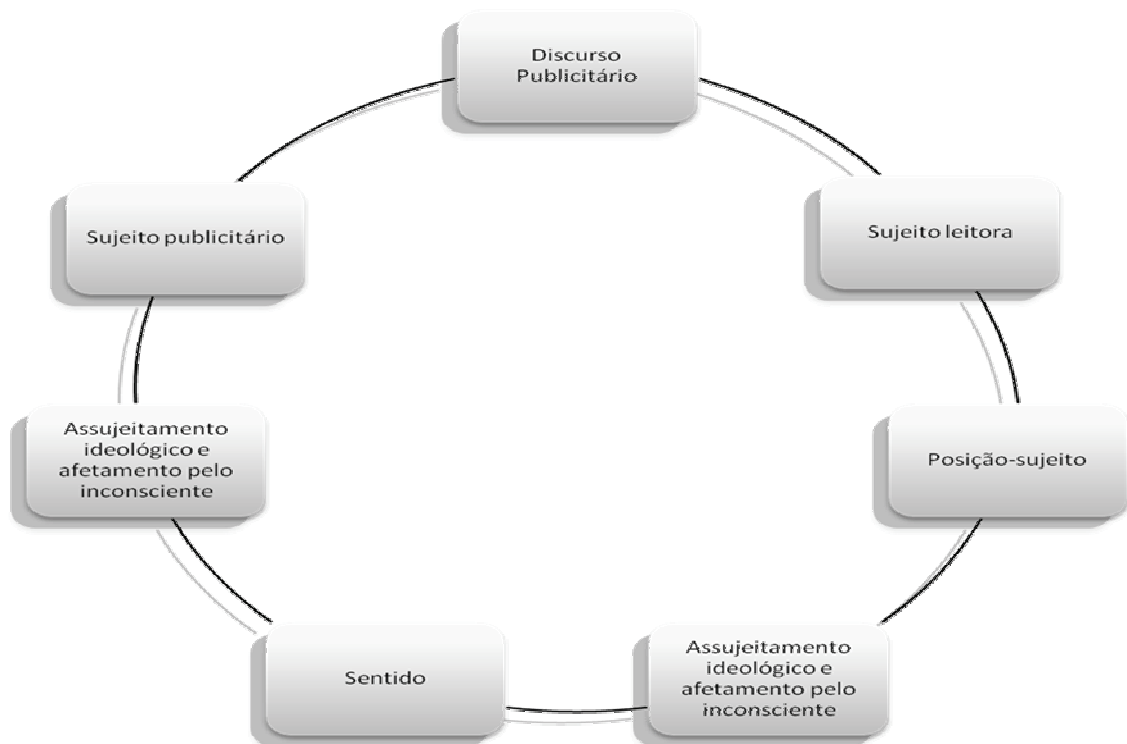
De fato, o modo como a mídia e os DPs funcionam produzem efeitos de sentidos próprios às condições sócio-históricas de que fazem parte, auxiliando no processo de identificação do sujeito-leitora. Visando ao reconhecimento de seus anúncios, os publicitários/as agências souberam adaptar-se rapidamente às transformações culturais que cruzaram a história da mulher nos últimos tempos, construindo uma comunicação afinada com os anseios e inquietações do “novo” sujeito-mulher moderna. Por meio da materialidade verbal e não-verbal, os sentidos afloram e o DP busca dosar e/ou dissimular seu caráter persuasivo, fazendo os anúncios “transbordarem” para a sociedade, e daí para o próprio sujeito que, ao lançar um olhar, “[...] deixa os vestígios do vivido, do experimentado e o gesto de interpretação mostra os modos pelos quais o sujeito (se)significa.” (ORLANDI, 2001b, p. 193). Segundo Davallon, “aquele que observa uma imagem desenvolve uma atividade de produção de significação, esta não lhe é transmitida ou entregue toda pronta.” (1999, p. 28). E, por ser cindido e atravessado pelo inconsciente, há desejos recalcados no sujeito que irrompem via simbólico pela linguagem, a qual “se constitui para asseverar, gregarizar, unificar o sentido (e os sujeitos).” (ORLANDI, 1997, p. 36).

Dessa maneira, ao identificar-se com a linguagem trazida no/pelo DP, o sujeito busca a singularidade, deparando-se então com a incompletude, a qual, nos estudos da teoria da AD, é constitutiva, uma vez que se o sujeito fosse completo não seria sujeito do desejo, pois não teria o que desejar/querer. E é esse desejar que move a existência humana. Mas o ser pós-moderno que, de unificado passou a fragmentado, está também visível na figura/imagem feminina dos anúncios publicitários, provocando interpretações e identificações que acontecem no jogo (do) imaginário do sujeito-leitora. Considerando, então, as materialidades contidas nos DPs, além das etapas (produção, circulação e reconhecimento) que mencionamos acima e que ele percorre até se fazer presente nas

diversas revistas nacionais, é preciso atentar que a construção dos sentidos produzidos pelo sujeito-leitora e interpretante, está entrelaçada ao desejo e à ideologia, uma vez que a mídia reforça a idéia de disciplinar o corpo e moldá-lo ao padrão estabelecido por ela (pela própria mídia) e pela sociedade, mesmo que isso seja fruto de muito esforço e dedicação, sentido esse silenciado.

Por fim, salientamos que a imagem, assim como o enunciado, aparece sob efeito estético da transparência, enquanto seu funcionamento se dá igualmente ao da materialidade verbal, ou seja, está enraizado na opacidade. A imagem não se constrói somente através dos elementos que a compõem visivelmente, mas também dialoga com outros efeitos simbólicos, mesmo que esses não estejam presentes. A constituição heterogênea da instância discursiva já foi mencionada por Orlandi, que dizia: “a convivência com a música, a pintura, a fotografia, o cinema, com outras formas de utilização do som e da imagem [...] poderiam nos apontar para uma inserção no universo simbólico [...]. Essas linguagens todas não são alternativas. Elas se articulam” (1996b, p. 38), e, no DP, essa articulação acontece em busca da produção do efeito de evidência do sentido.

Abaixo, para produzirmos um fechamento, ainda que provisório, do objeto de análise, apresentamos um esquema-síntese, na tentativa de representar o funcionamento do Discurso Publicitário.



Esquema-síntese 1: o funcionamento do discurso publicitário

Conforme esquema elaborado, não cogitamos um ponto específico para começar a explicação de como funciona a esfera, por isso, das duas linhas que a circulam. Julgamos, contudo, necessário explicar como o esquema foi pensando. Partimos do entendimento de que o Discurso Publicitário, visto como objeto empírico, é elaborado/produzido pelo sujeito-publicitário, o qual apresenta para o sujeito-leitora as diferentes posições-sujeito ocupadas pelo sujeito-modelo nos anúncios. Lembramos também, em outro ponto da esfera, que tanto o sujeito-publicitário quanto o sujeito-leitora são assujeitados ideologicamente e afetados pelo inconsciente, sendo que ambos produzem sentidos achando ser origem deste e tendo a ilusão de controlá-lo. Mas, por ser intervalar, o sentido não está em nenhum sujeito, mas no intervalo de constituição do discurso que é efeito de sentido entre os sujeitos envolvidos. No centro do círculo, criamos uma seta indicando que as condições de produção apontam para o lado do sujeito-publicitário e também para o lado do sujeito-leitora, determinando o modo de produção do discurso e dos sentidos. As CP trazem para a cena do discurso elementos da exterioridade e das formações imaginárias. E, a partir das formações imaginárias, os lugares que o sujeito ocupa ou se atribui e atribui ao seu interlocutor são designados (projetados) e as relações de identificação são construídas.

2 DOS CONCEITOS MOBILIZADOS

Evidenciamos, neste capítulo, os pressupostos teóricos sobre os quais o trabalho será fundamentado. A AD trabalha a intervenção de conceitos exteriores ao domínio lingüístico, os quais se movem no espaço que há entre a lingüística e as ciências das formações sociais. É por meio de tais conceitos que não esta(re)mos presos a regras e formalizações, garantindo um estudo em que possamos cumprir o trabalho de analista de discurso e, que possamos, como diz Pêcheux (1997b), expor a opacidade do texto ao leitor.

A seguir, conforme anunciamos, examinaremos algumas noções e conceitos que edifica(ra)m o arcabouço teórico da AD, possibilitando consolidar as análises, assim como, refletir a respeito do *corpus* discursivo. Por isso, dividimos este capítulo em itens, quais sejam:

2.1 Sujeito, sentido e identidade

Ao longo da história da Lingüística³⁸, a questão do sujeito da linguagem recebeu tratamentos diversos. Durante os anos 50 e 60, uma constante era mantida: a deliberada exclusão do sujeito e de tudo que o “rodeasse” (história, exterioridade, lapsos...). Só, em 1969³⁹, quando é inaugurada a Análise do Discurso na França, outra perspectiva de análise da linguagem é edificada por Pêcheux. A teoria do discurso concebe a língua sem os formalismos das descrições e sem rigor excessivo na análise das estruturas de conteúdo, considerando a opacidade e a incompletude como constitutivas da linguagem e estabelecendo ligações com o sujeito, com a história e com o inconsciente. Atentamos para o fato, como resume Orlandi, de que “a linguagem não é só instrumento de pensamento ou instrumento de comunicação. Ela tem função decisiva na constituição da identidade.” (2006a, p. 60).

A AD propõe um conceito próprio de sujeito, através de traços do sujeito psicanalítico (do inconsciente), “somado” a traços do sujeito do materialismo histórico (do

³⁸ Conforme Milner (1987) a Lingüística é uma ciência que trabalha com a palavra e com o calculável da língua. Ela (a língua) é pensada como sistema fechado, por isso aspectos como o contexto sócio-histórico, o passado, o futuro e o inconsciente, não são considerados relevantes. Seu único desejo é o de enunciar.

³⁹ Coincidentemente, nesta época, acontece o auge do estruturalismo na Europa, sobretudo na França.

ideológico). De acordo com Pêcheux, o trabalho discursivo não se resume à análise da língua, mas deve ser encarado como unidade significativa que se constrói na dispersão de sujeito e sentido, já que, ao ser interpelado, o sujeito se identifica/desidentifica com os sentidos que constituem uma dada formação discursiva.

O sujeito do discurso é social, articulado com a história e, por conseguinte, assujeitado ideologicamente e afetado pelo inconsciente. Dito de outro modo, ele é duplamente constituído: em seu funcionamento social, pela ideologia; e, em seu funcionamento individualizado, pelo inconsciente. Os fundamentos que se encontram nesse sujeito são provenientes de Marx e Althusser, de Freud e Lacan. Convém lembrar, no entanto, que o sujeito não é uma parte das teorias de cada um desses autores, tampouco uma mera adição entre as concepções desses estudiosos.

Na instância do discurso, o sujeito não é um ser individualizado, pois não se trata da pessoa com suas plenas individualidades, como um ser empírico, com existência e intenções particulares que decidem sobre seus atos, mas de um ser social. Sublinhamos que, embora Pêcheux tenha “buscado” a noção de sujeito social de Althusser, o sujeito de Althusser é o da produção e da reprodução, distinguindo-se do sujeito de Pêcheux, o qual além da produção e da reprodução compreende a transformação como ponto que lhe diferencia do sujeito althusseriano. Logo, o sujeito pecheutiano, apesar de sofrer determinações (ideológicas e do inconsciente) pode construir sentidos a partir dos sentidos dados *a priori*. E, desse modo, se dá a transformação dos sentidos.

Na AD, a voz do sujeito vem de um escopo social e ideológico, registrado em um dado momento da história, então, a categoria de sujeito não pode ser pensada como inteira e transparente. Dessa voz ecoa o lugar social de onde o sujeito fala. Não é mais aquele sujeito centrado, consciente e tomado como origem dos sentidos como preconizava a enunciação na teoria de Émile Benveniste. Aqui, na AD, o sujeito é constituído pelo simbólico, logo “o indivíduo, ao ser interpelado ideologicamente em sujeito, identifica-se *imaginariamente* com a ‘forma-sujeito’ de uma formação discursiva.” (INDURSKY, 1998, p. 115, grifo nosso). Ou, nas palavras de Pêcheux, a relação do sujeito com uma FD realiza-se sob a forma de interpelação, ou seja, “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes (em sujeito de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes.” (1995, p. 161, grifo do autor).

O sujeito e o sentido são/estão constituídos no discurso ou na linguagem à medida que o sujeito assume em seu dizer/escrever as posições-de-sujeito próprias do discurso que

articula, uma vez que essas posições carregam as marcas do social, do ideológico e do histórico. Daí os indícios de como o sujeito constrói sentido(s), lembrando, porém, que o sentido não ocorre sem interpretação. O sujeito está, constantemente, interpretando com palavras, ou mesmo quando apenas olha para qualquer objeto simbólico, (já) está significando. Ou ainda, também quando fala está atribuindo sentido às suas próprias palavras, já que o seu dizer não acontece a partir de um lugar vazio, mas de lugares historicamente construídos. O sujeito não escapa desses lugares, isto é, só pode falar a partir deles. Mas o sentido da palavra enunciada se apresenta como evidente e, por isso, apaga/desconsidera a necessidade do gesto de interpretação do sujeito. Adquire caráter natural aquilo que possui uma materialidade e é interpretado a partir de práticas sociais cristalizadas. Resumindo, o sentido perde seu caráter material e sua historicidade, apresentando-se como literal, e o sujeito perde o caráter de resultado de uma identificação, apresentando-se como livre e autônomo. A ilusão de ser origem do discurso e do sentido é necessária para que o sujeito continue interpretando e produzindo sentidos.

Os sentidos, apesar de se realizarem no falante, são constituídos à revelia desse falante, impondo-se pela(s) posição(ões) ocupada(s) em relação a outras posições no embate cotidiano (político-ideológico), sob a forma de identificação e de aparência da escolha individual e natural do sujeito. Com o intuito de esclarecer do que resulta essa identificação, Pêcheux retoma a noção de forma-sujeito de Althusser, dizendo: “todo indivíduo humano, isto é, social só pode ser agente de uma prática se se revestir da *forma de sujeito*. A *forma-sujeito*, de fato, é a forma de existência histórica de qualquer indivíduo, agente das práticas sociais.” (1995, p. 183, grifo do autor). E é dessa maneira que se dá espontaneamente a identificação não com uma forma-sujeito qualquer, mas com aquela da FD que o domina e o constitui. (Cf. PÊCHEUX, 1975). E a posição-sujeito resulta da relação de identificação do sujeito enunciador com o sujeito histórico (forma-sujeito).

O sujeito, nesse contexto, é paradoxalmente constituído, pois é, ao mesmo tempo, fragmentado e disperso, livre e submisso. Por isso, ele pensa que, ao falar/escrever, está assumindo posições pessoais, quando, na verdade, está assujeitado ideologicamente e afetado pelo inconsciente. Ao abandonar a categoria de sujeito empírico, o sujeito dá conta de um lugar a ser preenchido por diferentes posições-sujeito em circunstâncias determinadas pelas formações discursivas. O real do sujeito seria o que lhe é próprio ou o que mais perto diz do próprio sujeito: o inconsciente. A impossibilidade de completude da língua que se relaciona com a ordem do significante é capaz de produzir o equívoco, que é, justamente, onde a língua esbarra na história e no inconsciente. Conforme Orlandi, “[...] o

homem (se)significa. Se o sentido e o sujeito poderiam ser os mesmos, no entanto escorregam, derivam para outros sentidos, para outras posições.” (2001a, p. 53). Estar exposto ao equívoco e à falha é próprio da singularidade (constituente/constitutiva) de cada sujeito. Por isso, nas palavras de Mariani, “o equívoco aponta para o que está além do controle do sujeito sendo, ao mesmo tempo, e em função mesmo de sua ausência, constitutivo dele.” (1998, p. 92).

A incompletude e a falha fazem parte do funcionamento da linguagem, configurando o movimento dos sentidos e do sujeito, os quais, para a AD, se realizam na historicidade. Nessa relação entre o que se diz e o que se quer dizer, surge a noção de esquecimento, que vai ter função essencial na compreensão da ilusão, constitutiva do sujeito do discurso.

Segundo Pêcheux e Fuchs (1975), há dois tipos de esquecimentos: o número um e o número dois. O primeiro, também chamado esquecimento ideológico, é o indício de que esse sujeito é dotado de inconsciente e acredita ser a fonte do sentido, quando, na realidade, ignora sentidos preexistentes. Esse esquecimento é estruturante, pois, no momento em que o sujeito esquece o que disse e diz novamente, constitui-se em sujeito, dando novo sentido ao já-dito que jamais será novamente dito. Por isso, diz-se que, em AD, o sujeito e o sentido constituem-se mutuamente. Nas palavras de Orlandi,

[...] é assim que suas palavras adquirem sentido, é assim que eles (os sujeitos) se significam retomando palavras já existentes como se elas se originassem neles e é assim que os sentidos e sujeitos estão sempre em movimento, significando sempre de muitas e variadas maneiras. Sempre as mesmas mas, ao mesmo tempo, sempre outras. (2001a, p. 36).

Já o segundo esquecimento é da ordem da enunciação. O sujeito, ao falar, supõe controlar seu dizer e ser livre em suas tomadas de posição. Mas este esquecimento é parcial, pois, muitas vezes, o sujeito é pego recorrendo e realizando famílias parafrásticas para dizer novamente, tentando explicar o que queria dizer inicialmente. Logo, o sujeito retoma seu dizer pré ou conscientemente. As noções de esquecimento número um e número dois permitem ao sujeito suportar seu assujeitamento. A AD, através dos processos discursivos, vai trabalhar essa ilusão que o sujeito carrega de ser origem, mostrando que nem a linguagem nem o sentido são transparentes, uma vez que o sujeito é afetado pela FD na qual está inscrito e que determina seu dizer.

O princípio fundamental da noção de sujeito na AD é que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Nessa linha de pensamento, Grigoletto resume o sujeito para a AD, dizendo que ele

não é origem do sentido tampouco elemento de onde se origina o discurso, na medida em que não existe um sujeito único, mas diversas posições-sujeito, as quais estão relacionadas com determinadas formações discursivas e ideológicas. [...] O processo de constituição do sujeito e do sentido estão intimamente ligados, pois no momento em que o sujeito se identifica com uma determinada FD, ao mesmo tempo, ele está construindo sentido (s) para este discurso. (2003, p. 52-53).

Pontuamos que, se o sujeito não é totalmente livre nem totalmente assujeitado, é nesse espaço de resistência, ou seja, nesse intervalo, nesse entremeio entre o assujeitamento e a liberdade, que está a singularidade do sujeito. Entendemos que se trata de um sujeito constituído no corpo social e, sem dúvida, múltiplo, já que, ao mesmo tempo, é um sujeito lingüístico, ideológico e histórico, que produz diferentes sentidos possíveis, em conformidade com as condições de produção do enunciado, lembrando que, por ser incompleto, necessita do outro para se constituir.

No entanto, o sentido se constitui no/pelo discurso dependendo das condições de produção. Mas quando ele (o sentido) “surge” ele não é algo novo, inédito ou, como diria Foucault em *A ordem do discurso* (1971) “o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta.” (1996, p. 26). Por isso, afirmamos que um enunciado jamais está/estará completo, pois pode ser “invadido” por outros enunciados/discursos. E é por estas frestas que surge a possibilidade do enunciado ser ambíguo, de conviver com a falta, com os silêncios enquanto modo de significar, com a exterioridade que lhe constitui, com os esquecimentos e/ou com as lembranças. Enfim, Mariani confirma que “nas práticas de linguagem dos sujeitos [...] se dá a possibilidade de desestabilização da base lingüística e, assim, da produção de novos sentidos.” (1998, p. 30). Assim, o sentido é um processo que se enlaça ao sujeito. Um sujeito contornado pela linguagem e pelo desejo⁴⁰.

A questão do sujeito se faz premente neste estudo para compreender o lugar social e ideológico destinado ou incorporado pela mulher, uma vez que o sujeito-mulher não é constituído por uma identidade plena e é barrado pelo inconsciente na linguagem. Então, “o dizer também não tem um começo verificável: o sentido está (sempre) em curso”,

⁴⁰ Entendemos sujeito do desejo pela falta que o constitui.

afirma Orlandi (1996a, p. 11), pois a relação do homem com os sentidos acontecem na interpretação a algo e nas diferentes formas do silêncio.

Sabemos que a identidade social é construída por várias identidades. Um sujeito social apresenta-se em diferentes situações e posições, o que resulta na projeção de diferentes identidades. Há alguns anos, as referências que compunham a identidade e o imaginário social para falar da mulher eram, fundamentalmente, as identificações com a esposa, mãe e filha. Mas, a partir da expressiva entrada da mulher no setor de produção da sociedade nas últimas décadas, a identidade feminina passa a incorporar o referencial da profissão que desempenha. Dessa forma, com as novas representações sociais, a mulher passa a ser identificada e cobrada socialmente a fim de que exerça com competência suas atividades no mercado de trabalho, tendo que provar, constantemente, sua capacidade, sem se desvincular de determinados estereótipos, quer dizer, sem deixar de cumprir o papel (imposto e que não precisaria ser somente exercido por ela) de dona-de-casa, mãe e esposa. Logo, a expectativa social em torno das mulheres enquanto boa esposa e boa mãe não deixam de existir em relação a seu desempenho profissional. Para resumir, é preciso “provar” ser uma boa mãe, através da educação dos filhos, e “provar” competência na profissão que escolheu, obtendo sucesso profissional, o que não quer dizer ser bem remunerada, pois sabemos que ainda há distinção salarial entre os sexos.

Se pensarmos nas “cobranças” sociais geradas pela nova situação/rotina (trabalho doméstico e trabalho fora de casa), elas reforçam as dificuldades de (auto-) construção da identidade feminina. Atualmente, a sociedade e a própria mulher exigem dela o cumprimento de tarefas/responsabilidades, tanto no espaço doméstico, quanto no espaço profissional. Falta tempo para tanta atividade e as mulheres, por um lado, tornam-se prisioneiras do relógio, mas, por outro, seu horizonte de percepção se amplia pelas multiplicidades⁴¹ que acompanham sua entrada num universo que foi, até pouco tempo, somente dos homens.

Pensando exclusivamente em relação a este trabalho, confirmamos que muitas mudanças vêm transformando a sociedade, especialmente mudanças que dizem respeito à identidade da mulher. Muito se tem falado sobre a perda de identidade(s), o conflito de identidade(s), a busca ou recusa de nova(s) identidade(s), mas qual seria, então, a relação desses confrontos com o advento cada dia mais poderoso do discurso midiático

⁴¹ Aqui o termo multiplicidade deve ser entendido como combinação das esferas de atuação profissional interligado com as atribuições e cuidados com a família e com a casa.

publicitário? E até que ponto é preciso se identificar com algum anúncio/produto para ser mais feliz ou para sentir-se “completa”?

Na perspectiva da AD, há a possibilidade de afirmarmos que o sujeito está, sem dúvida, intimamente ligado com a questão da falta. Tal questão é crucial para darmos sentido à crise pela qual “passa” o sujeito inserido em uma sociedade consumista, que preconiza a necessidade de algo para ser bem sucedido, feliz e até mesmo inteligente. Então, a incompletude/falta está relacionada à questão da ilusão do preenchimento que se traduz na/pela busca constante e incessante do sujeito em perceber-se como parte da sociedade e como pertencente a um grupo social por meio das marcas (de roupas, sapatos, bolsas...) que veste, do carro que lhe transporta, da bebida que consome, do cartão de crédito que utiliza e do lugar em que reside.

Por meio das colocações feitas, articulamos, por acharmos pertinente, as noções de sujeito e sentido conjuntamente, já que essas noções se produzem como efeitos ideológicos. A partir de tudo que foi dito (e/ou já-dito), “preparamos o caminho” para trazermos, a partir deste momento, algumas pontuações a respeito da questão da identidade, a qual, certamente, envolve o sujeito e o sentido. A discussão, nos últimos anos, sobre esse tema (identidade) tem gerado muitas reflexões por parte, tanto dos estudiosos das ciências sociais como daqueles que se interessam pela linguagem e pelo sujeito. O conceito de identidade permite a articulação das diversas perspectivas de estudo numa área transdisciplinar.

O termo identidade remete à questão da diferença, uma vez que ela (a identidade) é, em princípio, o que diferencia um sujeito do outro. No século XVIII, o sujeito é pensado através de características estáveis e homogêneas, é o “sujeito da razão”, isto é, os processos da vida moderna eram concentrados no indivíduo. Com a complexidade das relações, foi se estabelecendo nas sociedades a necessidade premente de um sujeito cada vez mais envolvido nos processos do Estado. Passa-se a ter, então, uma concepção mais social de sujeito.

A questão da identidade e a busca de uma compreensão de si e do outro faz parte da segunda metade do século XX, também conhecida como modernidade tardia ou pós-modernidade, a qual se caracterizou pelo deslocamento do sujeito moderno que, no entanto, permanece centrado e capaz conscientemente de transformar o mundo e o que o rodeia. Esse sujeito vem provocar o descentramento do sujeito cartesiano⁴².

⁴² O filósofo Iluminista Descartes, provavelmente o mais importante de sua época, retoma Platão, que separava o “mundo das idéias” do “mundo das sensações”, privilegiando o primeiro em detrimento do

A partir da leitura de Freud, feita por Lacan, entendemos as relações do inconsciente com a linguagem. Dessa forma, a perspectiva adotada pelos estudos discursivos vê na psicanálise um ponto de apoio, voltado à constituição do sujeito do inconsciente que, no discurso, é mais falado do que fala (Cf. LACAN) sempre advindo do outro/Outro.

Pensando desse modo, não se deve falar de identidade, pois tal termo remete ao que é unificado/uno. Embora haja a ilusão da completude e do sujeito ser a origem do que diz e do sentido que enuncia, e de ter uma identidade plenamente idêntica a si mesma, sabemos, pelos estudos da Análise do Discurso, que não é assim que se dá o funcionamento do sujeito, o qual pode ser entendido a partir de Pêcheux e Fuchs (1975), através da noção de esquecimento número 1 e número 2. À medida que concebemos o sujeito como clivado, cindido e heterogêneo e sua identidade como incompleta e sempre em (trans)formação, passamos a falar e preferir a expressão processos identitários, ao invés de identidade, já que o que há são momentos de identificação com outros sujeitos, fatos e objetos.

Entretanto, se identificar com alguém ou com algo é um movimento que se dá do exterior para o interior ou, em outras palavras, é do outro para o um, deixando no inconsciente marcas que, a qualquer momento, podem ser acionadas e “isso significa que a atração ou repulsa que sentimos por alguém ou por um dado objeto encontra seu fundamento em elementos constitutivos do inconsciente, lá depositados e jamais esquecidos.” (CORACINI, 2003, p. 198).

Convém salientar que a reflexão sobre o sujeito não descarta a contradição que lhe é inerente, isto é, embora os processos discursivos não tenham origem no sujeito, esses processos se realizam necessariamente nele. E dessa contradição Orlandi explica que “[...] deriva uma relação dinâmica entre identidade e alteridade: movimento que, ao marcar a identidade, atomiza (separa) porque distingue, e, ao mesmo tempo, integra, porque a identidade é feita de uma relação.” (1988b, p. 10). Pensando pelo viés da materialidade não-verbal, afirmamos que as marcas identitárias atribuídas a cada sujeito-modelo no/pelo DP é fundamental na elaboração daquilo que o sujeito-leitora apre(e)nde e reconhece como identidade. Por ser de natureza social, o sujeito e a linguagem refletem as práticas sociais a que estão imersos.

segundo, e coloca o sujeito individual, constituído por sua capacidade de raciocinar e pensar no centro da mente. Por isso, a celebre frase “Penso, logo existo”. Surge, então, o sujeito racional situado no centro do conhecimento denominado de sujeito cartesiano. Apenas para lembrar, o Iluminismo estabeleceu uma ruptura com a idade média em que o homem, ser racional, passa a assumir o lugar de Deus como centro do mundo, julgando-se capaz de alcançar a verdade dos objetos e das coisas por ele mesmo.

Os termos identidade e subjetividade indicam posições teóricas diversas, mas já se aceita que ambos sejam usados de forma intercambiável. Ao falarmos do sujeito-mulher, representado nos DPs da contemporaneidade, o que interessa são os modos de produção histórica do sujeito na linguagem e em práticas discursivas. Em síntese, se o conceito de subjetividade é entendido, a partir do entrecruzamento de fatores sociais, culturais e lingüísticos, ele passa a se aproximar do conceito de identidade, que pressupõe a constituição dos grupos sociais e das posições ocupadas pelos seus membros em diferentes momentos da história. O sujeito é parte dessa história e, por isso, ou dessa maneira, a constrói e é construído por ela.

Ao estabelecermos a “imbricação” do sujeito cartesiano com o sujeito sociológico, retomamos o que já dissemos, ou seja, que o primeiro se basta como fonte do sentido e almeja o controle de si e do outro, e o segundo é visto em diferentes papéis (mãe, consumidora, cliente, dona de casa) desempenhados ao longo de sua história de vida, sendo a subjetividade vista como múltipla e fragmentada. Portanto, não se pode mais pensá-la sem considerar a importância do inconsciente que, a todo o momento, “surpreende”, dizendo do sujeito, via linguagem, mais do que ele diz ou pretende dizer.

Se o sujeito do inconsciente se manifesta pelas brechas da linguagem, isto é, emergindo via atos falhos, equívocos, lapsos, é essa mesma linguagem que constitui e precede o sujeito e, por ser social e simbólica, mostra que o inconsciente também é social, através, por exemplo, de valores, de condutas, de fatos, de olhares, tudo registrado indelevelmente para reaparecer em outro momento, por meio de processos de (des)identificação com o que se está vivenciando no momento presente. A esse respeito Orlandi esclarece:

identificamo-nos com certas idéias, com certos assuntos, com certas afirmações porque temos a sensação de que elas “batem” com algo que temos em nós. Ora, este algo é o que chamamos de *interdiscurso*, o saber discursivo, a memória dos sentidos que foram-se constituindo em nossa relação com a linguagem. (1998, p. 206, grifo da autora).

Logo, partimos do pressuposto de que os processos identitários estão em movimento constante e em constante modificação, constituindo-se nas relações sociais, mediados pela linguagem. Por isso, segundo Cazarin, “o que interessa é entender que, no processo de construção da identificação de um sujeito, é o imaginário discursivo que

conta – o sujeito passa sempre por um processo imaginário de construção de sua identidade.” (2005, p. 172). E acrescentamos que esse processo imaginário também atua no sujeito quando ele designa o lugar do (seu) interlocutor.

As projeções e as representações que se dão, pela dimensão imaginária, além da significação que o sujeito confere a discursos como o publicitário, são construídas de forma diferenciada ao longo da história, visto que a identidade não é considerada um dado adquirido e acabado, mas um “lugar” em que se constroem maneiras de ser, de ver e de subjetivar o mundo pela linguagem. Uma das reflexões de Orlandi sobre identidade é entendê-la como um movimento na história porque, segundo a autora, “todo processo de significação é uma mexida (deslize) em redes de filiação (na relação entre formações discursivas, no conjunto da memória) de tal modo que o sujeito se produz ao mesmo tempo como repetição e como deslocamento.” (1998, p. 207). Mencionamos acima, através das palavras de Orlandi, que a identidade é feita de relação e, neste momento, pensando nessa relação com a história, entendemos que há uma relação entre unidade e dispersão “como um percurso na história, com suas determinações e seus deslocamentos.” (op.cit., p. 205). Por isso, ela (a identidade) não é homogênea e está sempre se transformando. Não há a possibilidade de se ter uma identidade fixa, por isso, segundo Bauman, “tornamo-nos conscientes de que o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis.” (2005, p. 17).

Por isso, a idéia de que o sujeito é o tempo todo e todo o tempo construção abala a idéia de que ele tem uma identidade mestra. A identidade passa a ser entendida como “lugar de conflito” do sujeito, visto que os sentidos são atribuídos por elementos referentes a experiências sociais, fundidos a elementos de nosso imaginário, donde se conclui que os sentidos nunca estão prontos, ou mesmo colados às coisas e às relações sociais, mas são constituídos/construídos a cada acontecimento, envolvendo, como diria Bauman, “homens e mulheres de nossa era ‘líquido-moderna’⁴³.” (2005, p. 18). Porém, precisamos entender que nessa era “as ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta.” (op.cit., p. 19). Salientamos que os DPs também se apresentam com esse caráter inconstante e volátil. E, pensando em identidade enquanto “deslocamento de posições”, tanto do sujeito-criador/publicitário, quanto do sujeito-leitora, acrescentamos que as inconstâncias dos sujeitos acontecem por influência/intervenção da história, uma vez que, de acordo com Bhabha, “o evento

⁴³Bauman (2005) utiliza a expressão “modernidade líquida” para se referir à globalização e suas implicações econômicas, mas também seus efeitos na vida cotidiana.

histórico é representado em um discurso *de algum modo fora de controle.*” (1998, p. 34, grifo do autor).

Assim, por exemplo, a relação de identificação do sujeito-mulher com o sujeito-modelo dos anúncios não se constitui de forma fixa, mas é construída de forma diferenciada ao longo da história. Orlandi destaca que o trabalho da AD é, justamente, intervir na relação do sujeito com a interpretação, com o dar sentidos. Para ela,

o problema [...] é pensar que, ou pela ciência, ou pela militância, se ‘ensinem’ os gestos de interpretação, se mude a consciência. Identidade não se ensina, mas podem-se trabalhar os processos de identificação. Pode-se alargar a capacidade de interpretação do sujeito. Mas se estará sempre ideologicamente determinado. (2003, p. 20).

Depois do que foi dito a respeito do descentramento do sujeito, agora refletiremos a respeito da sociedade atual. Diferentemente do que pensavam alguns estudiosos, a sociedade, assim como o sujeito, não é fechada e delimitada nela mesma, mas, ao contrário, ela é atravessada e deslocada por mudanças que vem se fazendo presente e transformando o cenário mundial desde a metade do século XX. As sociedades, para Hall, “são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes ‘posições de sujeito’ – isto é, identidades – para os indivíduos” (2006, p. 17), resultando no que chamaríamos de sujeito pós-moderno, ou seja, o sujeito que não tem uma identidade fixa, que é complexo e inefável. Para Hall,

na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (2006, p. 13).

Para exemplificar esse aspecto das várias e diferentes posições que o sujeito ocupa ou pode ocupar num discurso, resultando em múltiplas identidades, o *corpus* escolhido é perfeito. Entendamos o porquê. Alguns anúncios publicitários fazem com que o sujeito mulher mostre o quanto *sua* identidade é fragmentada, pois, em apenas uma revista, as representações femininas são muitas. Assim, ora ocorre a identificação do sujeito-leitora com a imagem da mãe que zela pelo filho e pela família; ora com o sujeito-modelo vestido

de terninho, revelando a posição sujeito-mulher que exerce atividades fora de casa; ora com o sujeito-modelo que se apresenta esbelta e charmosa; e, muitas vezes, com todas essas representações de uma única vez, revelando que “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.” (HALL, 2006, p. 13). Destacamos ainda que “esse duplo deslocamento-descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo” (HALL, 2006, p. 9), instalando-se no próprio pensamento crítico do sujeito e no espaço público.

Falar em crise de identidade e falar sobre os vários momentos de identificação que o sujeito, em suas diferentes posições de sujeito, pode abarcar/vivenciar é, certamente, falar sobre o fenômeno da globalização – filha legítima do capitalismo. Grande mobilizadora dessas e de tantas discussões, o seu surgimento teve impacto sobre os processos identitários que afetam o indivíduo e, em pouco tempo, as mudanças provocadas por ela (pela globalização) afetará a todos mundialmente. Para não ficar fora das mudanças engendradas pela globalização, o DP tem buscado “construir” uma identidade feminina que leve em consideração a diversidade e o pluralismo dos papéis da mulher. Os anúncios vêm alargando as representações de comportamento, de atividades exercidas e de produtos, a fim de possibilitar, através do imaginário do sujeito-leitora, sua identificação com a imagem projetada na publicidade.

Mas o que o DP quer não é apenas a identificação por parte do sujeito-leitora, fazendo com que ele se imagine no lugar do sujeito-modelo escolhido para aparecer ao lado de um produto/marca. A publicidade vem com o intuito de naturalizar/sedimentar a realidade apresentada, para que as mulheres não achem que o que estão vendo seja algo “distante” de seu universo e vejam que há possibilidade de parecer com o sujeito-modelo, comprando o produto anunciado. Assim, a mídia vem construindo um sujeito discursivo que é apresentado como modelo para o sujeito-leitor(a). E o DP colabora na construção de um estereótipo do tipo: a mulher brasileira é a mais bonita, mais sexy, o seu corpo é sensual, ou seja, é exemplo a ser seguido/copiado.

No mundo globalizado, os DPs agem como se todos os sujeitos fossem iguais, menosprezando características físicas (altura, peso, cor da pele) e psicológicas (comportamentos, escolhas, preferências), enclausurando o sujeito e sua individualidade. Diante disso, os produtos pessoais, sejam eles cosméticos, roupas, calçados e/ou de uso doméstico, como geladeira, produtos de limpeza e até o que se refere à questão alimentícia,

tudo é/está apresentado no/pelo anúncio através de uma linguagem acessível ao público-alvo feminino, a fim de conquistá-lo/persuadi-lo, sem, muitas vezes, atentar para um ponto fundamental, que diz respeito à individualidade de cada ser humano, bem como, suas necessidades, preferências e desejos que “acontecerão” de acordo com as identificações, as quais, usando o termo de Orlandi (1998), *batem* ou não com algo no sujeito, fazendo-o aceitar ou recusar, no caso do DP, o produto ofertado.

Nesse processo de se tentar criar identidades/identificações, o discurso publicitário tem apresentado, ao longo das décadas, certas mudanças de valores que exigem mudanças drásticas de conceitos, de pensamento, de estrutura corporal por parte do sujeito-leitora. Partindo dos “conselhos” dos DPs, o sujeito-mulher necessita, obrigatoriamente, “preencher” certos quesitos que o levem à perfeição dessa época, o que supõe ser bela, inteligente e também bem sucedida profissionalmente, ou seja, “completa” em tudo o que faz. E o DP mostra que tal feito é possível através do uso do que já foi citado anteriormente (roupas, sapatos, cosméticos, material para ginástica...), enfim, todos os recursos necessários para que o sujeito-mulher comum se transforme em sujeito-mulher perfeita. Através disso, é possível dizer que as peças publicitárias não representam uma realidade de fato, mas trabalham com princípios de formas de construção social da realidade, conseguindo seduzir, independentemente se o que está sendo ofertado será útil ou não.

Essas identificações do sujeito-mulher com diferentes posições-sujeito acabam por descrevê-lo enquanto possuidor de uma imagem heterogênea. E, diante disso, buscamos entender o porquê falar de uma constituição heterogênea. Nas palavras de Hall, a heterogeneidade é concebida porque “o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia.” (2006, p. 13).

É por isso que a identidade tem um caráter múltiplo e veloz, não é única e não está dada para sempre e, assim, o sujeito-leitor(a) identifica-se tanto com a mãe do anúncio que zela pela família, como com a profissional, mas também com ambas as posições ao mesmo tempo. Assim, segundo Orlandi,

o sujeito tem um espaço possível de singularidade nos desvãos que constituem os limites contraditórios das diferentes FDs. Aí trabalham processos de identificação que não estão fechados em sua inscrição em uma formação discursiva determinada mas se dão justamente nos deslocamentos possíveis, na relação conjuntural das formações. (2003, p. 12).

Para encerrar, a formação discursiva é o lugar da constituição dos sentidos e da identificação do sujeito. Em cada gesto de interpretação, as FDs se estabelecem, determinando as relações de sentidos, ainda que provisoriamente/momentaneamente. Eis que a identidade do sujeito passa por um constante processo em formação, que não estabelece ancoragem definitiva em nenhuma FD. A identidade é formada, ao longo da história do sujeito, através de processos inconscientes, como já citado, e não é algo que faz parte do sujeito desde que nasce como era pensada na época do sujeito do Iluminismo. Nos dias atuais, conforme Hall, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados.” (2006, p. 13).

Numa busca contínua por uma identidade que consiga preencher o sujeito, tecemos as diferentes partes de um eu que é fragmentado, embora vivencie sua identidade como se fosse unitária. Tal pensamento já fazia parte dos estudos de Lacan e é ele quem ensina a pensar em identificação como um processo em andamento.

Por ser atravessado pelo inconsciente, o sujeito da AD busca a “inteireza” de si, a partir do exterior ou pelas formas como imagina ser visto pelos outros. A qualquer preço, o desejo identitário de unidade depara-se com a presença do outro ou de outros que, de alguma maneira, tem ou terão participação na formação identitária provisória, uma vez que o sujeito se constitui pelo olhar do outro.

Assim, além do que já foi exposto, “as identidades são bênçãos ambíguas” (BAUMAN, 2005, p. 38) num mundo de individualização. Mas o que interessa, sobretudo, é que a identidade, por não se aprender, faz com que sujeitos e sentidos resultem de filiações em diferentes formações discursivas, pois falamos de um sujeito dividido, que “acontece” e que se “realiza” pelo viés das posições-sujeito que ocupa no mundo, as quais resultarão em diferentes efeitos-sujeito no discurso de cada interlocutor. É a respeito da noção de formação discursiva associada à noção de formação ideológica que nos propomos a discutir a seguir.

2.2 Formação discursiva e formação ideológica

Foucault é o primeiro dos estudiosos da linguagem a falar em formações discursivas, na obra *A Arqueologia do Saber* (1969), preocupado em descrever as relações

entre enunciados no campo do discurso. Num enunciado, os diferentes saberes nascem de práticas, de forma de organização, por isso, deve-se levar em conta a dispersão e a regularidade dos sentidos que se produzem ao serem realizados. Então, Foucault forja o conceito de formação discursiva. No seu entender, uma FD é regida por um conjunto de regularidades que determinam sua homogeneidade e seu fechamento.

Como se vê, a formação discursiva foucaultiana trata de um sistema de dispersão, em que vai ser possível observar uma regularidade (ordem, posições, funcionamentos e transformações) relacionada a objetos, escolhas temáticas, conceitos e tipos de enunciação. Foucault chama de regras de formação “as condições de existência (mas também de coexistência, de manutenção, de modificação e de desaparecimento) em uma dada repartição discursiva.” (FOUCAULT, 2002, p. 43-44). Em função das características mencionadas, Foucault passa a estudar as formas de repartição e os sistemas de dispersão dos enunciados. A repartição das FDs e a dispersão de seus saberes serão examinadas a partir das regularidades que regem tal dispersão. Este é o princípio organizador, ou seja, a transformação que ele (Foucault) propôs deve estar submetida a uma regra principal, a da regularidade.

Vinculada à idéia de regularidade e de dispersão está a noção de unidade discursiva. Isso significa que, ao tratar de um determinado tema, sua relação com a história se faz imprescindível e, apesar dos muitos acontecimentos que a história envolve, ela própria permite “reagrupar uma sucessão de acontecimentos dispersos; relacioná-los a um único e mesmo princípio organizador.” (2002, p. 24). Logo, sempre que se puder definir entre certo número de enunciados uma regularidade, se está diante de uma formação discursiva.

Para Foucault, um enunciado pertence a uma FD, como uma frase pertence a um texto. E os enunciados ligados a uma mesma FD constituem o discurso para esse autor. Por esse motivo, os discursos são uma dispersão, formados por elementos que não estão ligados por nenhum princípio *a priori*, cabendo a AD descrever essa dispersão, buscando regras de formação que regem a formação e o tipo do discurso. Eles (os discursos) apresentam-se ligados a outros discursos, o que Foucault chama de “um nó em rede” (2002, p. 26), lembrando que o começo de todo discurso não deixa de ser um recomeço, por isso, acrescentamos, ainda segundo Foucault, que não há um começo verificável. Pensando na rede de formulações – enunciado, regras de formação, sistema de dispersão, FD e discurso – temos o entendimento da prática discursiva para Foucault (1969), tomada como um conjunto de regras históricas, determinadas no tempo e no espaço, que definiram em uma época e para uma área social as condições de exercício da função enunciativa.

Nessa perspectiva, a ideologia é afastada por ser considerada inadequada como princípio organizador de uma repartição. Mas, por instituir a História como base de suas formulações, a FD já encontra o discurso, o sujeito e o sentido e, com isso, não se está longe das formulações da Análise do Discurso e de seus conceitos fundamentais, como o de ideologia que passou a fazer parte da noção de FD na/para a AD.

Em AD, o conceito de FD é mencionado como emprestado de Foucault devido à proximidade das formulações. Pêcheux (1975) em co-autoria com Fuchs⁴⁴, retoma a noção de FD de Foucault ao elaborar o quadro epistemológico da AD. E o fazem a partir do conceito de formação ideológica (às vezes aqui abreviada por FI), a qual abriga “necessariamente como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas.” (1997, p. 166). Desde o início, a noção de FD faz parte das considerações teóricas de Pêcheux, a qual vem entrelaçada à noção de ideologia.

Em Pêcheux (1975), reencontramos a noção de FD. Percebemos que tal conceito corresponde a um domínio do saber, cujos enunciados discursivos relacionam-se com a ideologia vigente, determinando “*o que pode e deve ser dito*” (PÊCHEUX, 1995, p. 160, grifo do autor) a partir de uma posição dada e, ao mesmo tempo, apagando o que não pode e não deve ser dito.

Se o que pode e deve ser dito está regulado pela FD, Pêcheux mostra-nos que palavras e/ou enunciados se combinam e “*mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido, em referência a essas posições, isto é, em referência às *formações ideológicas* [...] nas quais essas posições se inscrevem” (1995, p. 160, grifos do autor), mudando de sentido ao passarem de uma FD para outra. O sentido de uma FD está relacionado com as diferentes posições que o sujeito assume no discurso. A posição está ligada com a FI e com a FD em que o sujeito está inscrito. Em síntese, as FIs são representações e idéias que uma classe tem do mundo e é no discurso, pela formação discursiva, que se materializará essa visão.

Por isso, afirma-se que a FD é o lugar em que o sentido se constitui e o sujeito se identifica. A partir disso, confirmamos, nas palavras de Pêcheux, que “a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito).” (1995,

⁴⁴ O texto tinha como título *A propósito da Análise Automática do Discurso*, o qual seria a reformulação de algumas questões presentes em seu livro *Análise Automática do Discurso* de 1969, e também a formulação de outras questões sobre o sujeito, a formação discursiva e formação ideológica.

p. 163). Adiante, Pêcheux (1975) acrescenta que tal identificação se dá pelo viés da forma-sujeito.

Desse modo, a FD, entendida como o que pode e deve ser dito pelo sujeito, tem seus saberes regulados pela forma-sujeito. Neste momento, Pêcheux ainda entende a FD como um domínio discursivo homogêneo e fechado. Entretanto, nessa mesma obra, a concepção de sujeito concebida como unitária e de FD como homogênea são relativizadas, pois o que se apresenta é um sujeito dividido em relação a ele mesmo, materializando-se em tomadas de posição frente aos saberes da FD em que ele se inscreve.

De forma sintetizada, mostraremos no que consistia para Pêcheux as modalidades de tomada de posição. A primeira tomada de posição seria a identificação plena do sujeito do discurso com a forma-sujeito da FD pela qual o sujeito é afetado. Temos, então, uma superposição completa, revelando uma total identificação do sujeito do discurso com a forma-sujeito. Já na segunda modalidade, temos o contrário da primeira, uma vez que o sujeito do discurso, por meio de uma “tomada de posição”, se contrapõe à forma-sujeito e aos saberes que essa organiza no interior de uma FD. O sujeito contra-identifica-se com alguns saberes da FD que o afeta, ocasionando uma superposição que não é completa, instaurando a diferença e a dúvida, aparecendo, conseqüentemente, o surgimento de diferentes posições-sujeito no interior da formação discursiva. Com essa segunda modalidade, o discurso-outro, a alteridade são trazidos para a FD, o que resulta em uma FD não mais homogênea, mas heterogênea.

Na terceira modalidade há o rompimento do sujeito com a FD em que ele se inscreve e com a qual se identificava, passando a identificar-se com outra FD e com sua respectiva forma-sujeito. A essa modalidade Pêcheux chamou de desidentificação. É preciso salientar que essa operação é absolutamente diferente da anterior, da contra-identificação, uma vez que nessa terceira modalidade não há mais nenhuma identificação com o(s) saber(es) da forma-sujeito. (Cf. INDURSKY, 2007). Em outras palavras, trata-se de uma desidentificação completa e não mais parcial como na modalidade anterior.

Por tratar da ideologia como não idêntica a si mesma, vivendo na contradição e sendo heterogênea, a FD também se constitui como não idêntica e dividida. Assim, temos nas modalidades anteriormente citadas, a segunda modalidade, ou seja, a contra-identificação como responsável pela diferença dos sentidos e pela fragmentação da forma-sujeito, a qual abriga a diferença e a ambigüidade em seu interior, logo, diferentes posições-sujeito.

Pensando assim, se concebe a FD como heterogênea, a qual, segundo Indursky, “continua comportando um sujeito histórico para ordená-la.” (2007, p. 83). Porém, esse sujeito pode ser pensado como dividido entre as diferentes posições de sujeito que sua interpelação ideológica lhe permite. Desse modo, não se está mais diante de uma forma-sujeito homogênea e dotada de unicidade, mas de uma forma-sujeito fragmentada em diferentes posições de sujeito, dando conta da forma-sujeito. (Cf. INDURSKY, 2007). E, por ser fragmentada, a forma-sujeito abriga o semelhante e o diferente, o que vem ocasionar numa FD heterogênea em que a contradição é constitutiva.

A FD é a manifestação, no discurso, da materialidade ideológica. E a interpelação do sujeito está intimamente ligada à constituição do sentido. Devido a isso, certos sentidos podem ser questionados e ainda podem tornar-se outro, o que vem confirmar a reflexão de Pêcheux de que “não há ritual sem falhas.” (1995, p. 301).

A falha no ritual se dá no encontro do sujeito do discurso com a linguagem e com a história. É por estar sujeito a falhas que o sujeito pode se contra-identificar com os saberes de uma FD questionando-os e, assim, fragmentado a forma-sujeito e produzindo uma ou mais posições-sujeito. Ou ainda, desidentificar-se com uma dada FD para identificar-se com outra. Mas é no encontro que referimos acima (sujeito, história e linguagem) que pode(re)mos estabelecer as diferentes posições-sujeito num gesto de interpretação que fizemos enquanto analistas de discurso, visto que, ao interpretar, já estamos tomando posição.

Como conclusão, “vemos” a FD como uma unidade dividida que não pode ser cristalizada e que comporta em seu interior posições-sujeito, representando a fragmentação da forma-sujeito. Uma mesma FD pode ser habitada por diferentes vozes, vozes dissonantes, logo, ela é o lugar de múltiplas tensões em função do embate ideológico. É sobre a ideologia, enquanto constitutiva do sujeito e da produção (da evidência) de sentidos, que vamos falar na seqüência.

2.2.1 Ideologia: a produção de evidências

O sentido atribuído a tudo que rodeia o sujeito só acontece porque se está constantemente interpretando. Nesse movimento da interpretação, o sentido é tomado como evidente, como se estivesse sempre já-lá e, sem mais nada para fazer, o sujeito deve

apenas acatá-lo, já que parece óbvio. Mas como não há sentido sem interpretação, atestamos aí a presença da ideologia.

Remontemos um pouco na história para entender melhor a entrada da noção de ideologia no campo da Análise do Discurso. Começamos pelo ano de 1967⁴⁵ em que Pêcheux, sob o pseudônimo de Thomas Herbert, publica o texto *Observações para uma teoria geral das ideologias*, posicionando-se dentro de um contexto althusseriano, com filiação a Marx. Nesse texto, Pêcheux traz noções que, mais tarde, irão compor o quadro teórico da AD, através de conceitos originários de Marx e Freud, respectivamente, na releitura de Althusser e Lacan, embora se situassem em planos diferentes de acordo com o foco de cada disciplina.

Retomando as filiações de Pêcheux, há, por um lado, o objeto de Lacan – o sujeito do inconsciente freudiano que tem na linguagem a condição da materialidade – e, por outro, o sujeito de Althusser que tem duplo efeito: “se reconhece como sujeito e se sujeita a um Sujeito absoluto” (1985, p. 8), isto é, é o sujeito da ideologia, da luta de classes. E o discurso, enquanto objeto de estudo da AD, introduzido por Pêcheux, opera na ligação entre inconsciente e ideologia, (re)territorializando os saberes vindos de ambos os estudiosos. Assim, é na e pela língua, enquanto base material do discurso, que são produzidas as ilusões que colocam o sujeito no centro e na origem de seus pensamentos e de suas intenções.

Apenas para traçar um percurso entre os pensadores, na ideologia marxista, “os homens são produtos de suas representações, de suas idéias, etc” (MARX e ENGELS, 1989, p. 36) e a ideologia é pensada como uma construção imaginária, sonho, vazio e vão. Embora Althusser tenha sido seguidor dos ensinamentos de Marx, trouxe para seus estudos contribuições da psicanálise. Então, ele formula sua tese primeira de ideologia como aquilo que “representa a relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência.” (1985, p. 39). Frisamos que ele não concebe a ideologia através dos moldes expressos da leitura que fez de Marx, a qual exprime uma tese puramente negativa sem história própria, mas, ao contrário dessa, sua reflexão a respeito da ideologia é positiva, uma vez que o seu funcionamento estaria presente em toda história, de todas as sociedades de classes.

Apesar de todos os avanços de Althusser em relação a Marx, Pêcheux contesta alguns pontos evocados por Althusser. Uma dessas contestações foi em relação à noção de

⁴⁵ Publicado no Brasil em 1995.

ideologia dominante, presente nos Aparelhos Ideológicos do Estado⁴⁶, os quais implicavam na produção/reprodução das relações de produção na divisão de trabalho. O estudo das ideologias para Althusser tinha por referência a reprodução das relações de produção, isto é, reprodução das relações de exploração capitalista. O que acontecia é que, partindo das relações econômicas e de produção, a dominação é explicada pela divisão de trabalho. Na visão de Pêcheux (1975), era errôneo delimitar de maneira diferente o que contribui para a reprodução das relações de produção e o que contribui para sua transformação, uma vez que “a luta de classes atravessa o modo de produção em seu conjunto.” (PÊCHEUX, 1995, p. 144). No entanto, Pêcheux admite que foi a partir dessas e de outras noções althusserianas que aconteceu a reelaboração de uma teoria materialista dos processos discursivos. E enfatiza que, embora o sujeito esteja preso a um já-dito e a uma posição determinada pelo lugar social que ocupa, há sempre espaço para inscrever seu dizer, espaço de luta, de resistência do sujeito que, ao retomar um já-dito, se coloca na formulação que, de acordo com o autor, deve ser de transformação e não de simples reprodução. É, também, aproximado do trabalho de Althusser o fato de que “*as evidências são sempre primeiras*” (1985, p. 94, grifo nosso): tanto a evidência da existência do sujeito como origem ou causa de si, quanto à do sentido como sendo sempre único e transparente. Segundo Althusser,

este é aliás o efeito característico da ideologia – impor (sem parecer fazê-lo, uma vez que se trata de ‘evidências’) *as evidências como evidências*, que não podemos deixar de reconhecer e diante das quais inevitável e naturalmente, exclamamos: [...] ‘é evidente! é exatamente isso! é verdade!’ (1985 p. 94-95, grifo nosso).

Contudo, a filiação a Althusser não impediu a mudança de rumo nos conceitos no/do quadro teórico da AD. Com a ideologia não foi diferente, Pêcheux não admitia pensá-la enquanto representação do mundo ou como um bloco de idéias com serventia para uma sociedade ou para uma classe. Então, ele desloca as condições de produção/reprodução/trans formação, proposta no campo da idéias, para a materialidade discursiva.

⁴⁶ É preciso mencionar que cada Aparelho Ideológico do Estado era a realização de uma ideologia. E que as diferentes ideologias (religiosa, política, jurídica, etc.) eram asseguradas e subordinadas a uma ideologia dominante. (Cf. ALTHUSSER, 1985).

Pêcheux e Fuchs (1975), ao explicitarem seu interesse pelo materialismo histórico, articulando a lingüística e a teoria do discurso como as três regiões do conhecimento, explicam que o materialismo histórico diz respeito à teoria das ideologias a qual está ligada a “superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada.” (PÊCHEUX e FUCHS, 1997, p. 165). Nesse texto, a ideologia é entendida pelo viés do sujeito, ao ser explicado através da noção de *interpelação*, ou também do que se convencionou chamar de *assujeitamento* do sujeito como sujeito ideológico. Desse modo, o sujeito é “conduzido”, sem se dar conta, a ocupar o *seu* lugar em uma classe social, achando que o faz espontaneamente e exercendo sua livre vontade.

Em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, os conceitos de sujeito, assujeitamento e de ideologia são retomados e esclarecidos mediante os fundamentos de uma teoria materialista do discurso. Em escritos posteriores a Althusser, os termos reprodução/transformação das relações de produção, (re)empregados por Pêcheux para caracterizar a noção de luta ideológica de classes, “ganham espaço”. O sujeito, ao dar sentido, está preso a um já-dito que, por sua vez, está determinado por uma FD. No entanto, há ainda espaço para que ele inscreva seu dizer. Conforme o próprio Pêcheux, parecia ser mais justo “caracterizar a luta ideológica de classes como um processo de reprodução-transformação das relações de produção existentes, de maneira a inscrever nessa noção a própria marca de contradição de classes que a constitui.” (1995, p. 298).

Através do pensamento desse autor, a interpelação ideológica se constitui pelas formas em que se materializam e se cristalizam os rituais, os quais não acontecem sem falhas ou brechas e fazem irromper, através da memória discursiva, o lugar da filiação do dizer. Lembrando que a ideologia materializa-se no discurso, e esse é materializado pela linguagem em forma de texto. Segundo Schons, “conceber o texto como produção é pensá-lo em forma de processo, de movimento contínuo; é lançar um olhar que permite a constituição de efeitos de sentido.” (2005, p. 143).

No Brasil, Orlandi, seguidora de Pêcheux, tem posição bem clara ao afirmar que

o texto é a unidade que o analista tem diante de si e da qual ele parte. [...] Ele o remete imediatamente a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma ou outra formação discursiva que, por sua vez, ganha sentido porque deriva de um jogo definido pela formação ideológica dominante naquela conjuntura. (2001a, p. 63).

Para ela, o que interessa não é definir a ideologia como a ideologia “x”, mas o processo de produzir “x”. Através das condições de produção deste “x”, o analista vai determinar o que é entendido por ideologia. Ao capturar o sujeito na ilusão da evidência e da unidade, a ideologia naturaliza, ou melhor, torna os sentidos óbvios e apaga a sua história.

Em Pêcheux, ideologia e inconsciente eram vistos como estrutura-funcionamento, tendo como característica fundamental dissimular sua existência, produzindo evidências subjetivas⁴⁷. Logo, a necessidade de uma teoria não subjetivista da subjetividade em que seriam tratados os efeitos de evidência dos sujeitos e dos sentidos.

O modo como as evidências são acobertadas ocorre através dos chamados esquecimentos que vimos anteriormente. Isso ocorre de modo que a interpelação do sujeito aconteça sob a forma (natural) da autonomia, com certa névoa às determinações do real (e, assim, do interdiscurso). É por isso que Orlandi afirma que “o trabalho ideológico é um trabalho da memória e do esquecimento.” (2001a, p. 49). Em outras palavras, isso só acontece porque “interpreta-se e ao mesmo tempo nega-se a interpretação.” (ORLANDI, op.cit., p. 46). E isso só é possível porque o sujeito é sujeito à língua e à história, sofrendo os efeitos do simbólico e do imaginário. Na perspectiva da AD, não se fala em história no sentido cronológico, mas em como os sentidos são produzidos e como circulam, e disso decorre a necessidade da interpretação.

O sentido é produzido na/pela ligação do sujeito, afetado pela língua e pela história, através de um gesto de interpretação que vem marcar a subjetivação, confirmando que não há discurso sem sujeito e sujeito sem ideologia. Se o papel da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições reais de existência, isso só é possível porque ideologia e inconsciente estão materialmente ligados pela língua no discurso. Entretanto, a língua só faz sentido quando a história intervém, seja pelo equívoco, pela falha, pela opacidade ou pela ilusão da literalidade, mostrando que a falta é algo que se completa pela ausência. Se não houvesse a falta, as brechas e as mudanças do sujeito no discurso, não haveria produção de “novos” e outros sentidos, pois não haveria espaço para o sentido deslizar, desviar...

Pêcheux se angustiava com o sujeito centrado concebido pelas Ciências Humanas e, por isso, ao trazer a Psicanálise para o campo epistemológico da AD, outra concepção de sujeito começava a aflorar e a “satisfazer” as inquietações de alguns estudiosos da época.

⁴⁷ Entendemos por evidências subjetivas não aquelas que afetam o sujeito na sua individualidade, mas enquanto constituição e encaminhamento das posições-sujeito.

Um sujeito, agora, clivado, assujeitado e submetido ao inconsciente e às circunstâncias histórico-sociais que o moldam e o constituem.

Em resumo, os campos do Discurso e da Psicanálise não coincidem, nem se superpõem, mas, em toda complexidade e heterogeneidade que o constituem, reforçam a idéia de que o sujeito não é o centro de si mesmo, tampouco é a fonte do sentido, mas tem essa ilusão devido ao trabalho desempenhado pelo funcionamento da ideologia.

Parafraseando Orlandi (1996a), a ideologia, portanto, será compreendida como processo histórico-discursivo, como linguagem passível de equívoco, para além do formulado (nível que coloca em relação às palavras e as coisas) e o equívoco, vinculado na relação do sujeito com o simbólico e dele com a ideologia e com o inconsciente. Aquele que fala crê ser a origem do sentido (ilusão imaginária do sujeito), se projeta na literalidade (suposição de evidência natural da própria língua), imaginando, conforme a autora, que apenas alguns sentidos são interpretáveis, “quando na realidade há sempre interpretação. [...] A interpretação, por seu lado, se mostra discursivamente como necessidade da relação da língua com a história, ideologicamente constituída.” (1996a, p. 146).

A própria AD, em relação a algumas concepções lingüísticas, marxistas e da psicanálise, como é o caso do gesto de interpretação, culmina em dupla perspectiva acerca do sujeito. Isso é visto em Orlandi quando ela diz que “o sujeito é sujeito *à* interpretação e sujeito *da* interpretação.” (1996a, p. 147, grifo da autora). Entendemos que sujeito *à* interpretação é pela ação historicamente determinada do sujeito com os sentidos, e o sujeito *da* interpretação acontece na/pela relação do sujeito com uma formação social determinada.

Pensando no objeto de análise, o DP estabelece relação com o uso língua, tomando-a enquanto passível de silêncios, equívocos e contradições que fazem o(s) sentido(s) “aflorarem”. A publicidade não é mais meramente lúdica (com arte na imagem, venda de sonhos, metáforas literárias), pois são apresentados nos anúncios aspirações/desejos que os sujeitos devem ter no sistema capitalista do qual são/fazem parte, permitindo à classe no poder (neste caso publicitários/anunciantes) fal(h)ar e silenciar sentidos. Concluimos, então, que, ao ser interpelado em sujeito e se identificar imaginariamente com o que está vendo na mídia, aliado a *sua* condição real de existência, o sujeito se constitui em *sujeito do (seu) discurso*.

Assim sendo, trabalhar com o discurso publicitário é aprender a manejar sentidos que se apresentam como evidentes. Dessa forma, os sentidos parecem partir de um texto único e original, o que não procede, pois os textos são sempre vários, partindo em

inúmeras direções, significando de muitas maneiras. E a escolha por um sentido não se dá, evidentemente, de modo consciente ou aleatório, porque sempre ao significar, solicitamos alguns sentidos e silenciemos outros, trabalhando o espaço simbólico que se caracteriza por ser incompleto.

Nesse sentido, o funcionamento ideológico faz com que o sujeito se “entenda/se veja” como uno e fonte de sentido que (re)produz. O imaginário atua para que o sujeito creia em tais ilusões e “realize”/produza outros sentidos, os quais serão possíveis no momento em que, ao ocupar posições-sujeito em uma FD, o sujeito fizer a língua entrar em funcionamento, sendo afetado pela memória do dizer, pelo interdiscurso. É a respeito desses conceitos e dos que com ele se entrelaçam que trataremos no próximo item.

2.3 Memória e interdiscurso

O sentido de uma palavra ou expressão não existe em si mesmo e são as posições ideológicas daqueles que as empregam, num dado processo sócio-histórico, que faz com que o sentido seja um e não outro. O sentido se dá em referência a essas posições do sujeito no discurso, isto é, em referência às formações ideológicas que o afetam. Diante disso, a formação discursiva, como já fizemos menção, é entendida como o que, numa formação ideológica e numa posição dada, determina “*o que pode e deve ser dito*”. (PÊCHEUX, 1995, p. 160, grifo do autor).

A FD está inscrita no interior do interdiscurso, o qual regula o deslocamento de suas fronteiras. Pêcheux (1975) propõe chamar interdiscurso ao “todo complexo com dominante” (1995, p. 162) das formações discursivas, sendo que ele (o interdiscurso) é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação, caracterizando o complexo das formações ideológicas. Então, toda FD dissimula, “na transparência do sentido que nela se forma, a objetividade material contraditória do interdiscurso, que determina essa formação discursiva como tal.” (PÊCHEUX, 1995, p. 162). A objetividade material mencionada quer dizer “que ‘algo fala’ (*ça parle*) sempre ‘antes, em outro lugar e independentemente’, isto é, sob a dominação do complexo das formações ideológicas.” (PÊCHEUX, op.cit., p. 162, grifo do autor).

Em Orlandi (2001a), o “falar antes” também é definido como interdiscurso, mas segundo a autora, na/pela perspectiva adotada, o interdiscurso também é chamado de

memória discursiva: “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.” (ORLANDI, op.cit., p. 31). Exemplificamos dizendo que, nos discursos publicitários do *corpus* de análise, a imagem do sujeito-mulher em complementaridade com o enunciado lingüístico, é primordial para os gestos de interpretação, isso porque todos os sentidos já ditos por alguém, em algum lugar e em outros momentos sócio-históricos a respeito do sujeito-mulher, tiveram efeito sobre o que se enuncia atualmente nos DPs selecionados. Os sentidos são convocados pela materialidade verbal e/ou não-verbal, pressupondo, por parte do sujeito-leitora, o deslocamento de processos de significação. Decorre dessa afirmação que se está falando de polissemia, pois, se os sentidos e os sujeitos não fossem múltiplos e fragmentados, não haveria necessidade de dizer, de interpretar. Se pensarmos na memória enquanto uma estrutura radicalmente completa e homogênea, realmente não haveria necessidade de dar sentido, pois seríamos obrigados a repetir infinitamente sentidos imutáveis. Porém, discursivamente, a memória se constitui por faltas e lacunas, ela é não-linear.

Dessa forma, as palavras usadas para interpretar não são apenas de um sujeito, por isso, significam diferentemente em cada sujeito, ou melhor, em cada posição de sujeito. Por outro lado, é preciso entender que o que é dito em outro lugar (e em outro contexto sócio-histórico) significa de um determinado modo nas palavras de cada sujeito e em seu enunciar. Logo, “há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer.” (ORLANDI, 2001a, p. 32). O interdiscurso “permite” que, partindo da materialidade do DP, façamos associações com outros discursos, através, tanto do verbal quanto das representações imaginárias do não-verbal, a toda uma filiação de dizeres/saberes, a uma memória que garantirá o efeito de historicidade, revelando os compromissos com o ideológico.

Entre o já-dito e o que se está dizendo/escrevendo há uma relação formada pelo interdiscurso com o intradiscurso, ou entre a constituição do sentido e sua formulação. Vejamos como se dá todo dizer/escrever e os sentidos desse jogo entre interdiscurso e intradiscurso. Começemos pelo interdiscurso.

O interdiscurso é da ordem da constituição do discurso, que representa o eixo vertical. Nesse eixo, há todos os dizeres já-ditos e esquecidos, as lembranças, a falta, a incompletude. Considerando o *corpus* de pesquisa, defendemos a hipótese de que o interdiscurso não abriga ou é composto somente por enunciados, pois, em seu interior, também estão as imagens, as cores, as logomarcas e outros materiais simbólicos que, assim como os enunciados, não apresentam uma filiação ideológica enquanto estão no nível do

interdiscurso. No entanto, considerando a FD um recorte de saberes do interdiscurso, essa filiação acontece no momento em que os materiais simbólicos passam a constituir uma seqüência ou rede de saberes organizada a partir de uma FD. Logo, o sentido não está no texto e/ou no material de análise propriamente dito, mas na relação que o *corpus* mantém com quem o produz, com quem o lê, com outros textos (intertextualidade) e com outros discursos possíveis (interdiscursividade).

Passando para o eixo horizontal, temos o intradiscurso, que é o lugar da formulação, das combinações de palavras, isto é, o que se está dizendo/escrevendo/mostrando em dadas condições. O intradiscurso é o fio do discurso, conforme Jacqueline Authier-Revuz. Através dele acontece o “nivelamento” interdiscursivo do enunciado, ou seja, os elementos do saber são linearizados. Eis que nesse eixo há a possibilidade de substituição entre elementos como se cada elemento tivesse um sentido literal. É possível constatar que é na articulação do plano interdiscursivo com o plano intradiscursivo que se constitui o discurso. Ou ainda, é na confluência dos dois eixos/conceitos – o de memória (constituição) e o de atualidade (formulação) – que se forma o discurso do sujeito.

Todo funcionamento discursivo traz efeitos da dimensão vertical, lugar em que se elaboram os saberes da formação discursiva, dos quais alguns são “direcionados” à dimensão horizontal em que se linearizam. De acordo com Orlandi, “as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso” (2001a, p. 43) e o sujeito, por sua vez, está inscrito no interior de uma FD com a qual ele se identifica.

O sujeito mantém uma relação não somente com a FD que o domina e com a qual ele também se identifica, como já afirmamos, mas também com outras FDs que se cruzam através do interdiscurso. O sujeito “organiza” (ilusoriamente) seu discurso entre o dito (e o não-dito) por meio de sentidos legitimados antes e em algum lugar. Porém, para que os sentidos façam sentido, é necessária a ocorrência anterior de outros sentidos já fixados na memória e que possam “interagir/se filiar” com o acontecimento presente. As palavras de Mariani esclarecem tal afirmação: “a memória pode ser entendida como a reatualização de acontecimentos e práticas passadas em um momento presente, sob diferentes modos de textualização.” (1998, p. 38). Os sentidos que constituem a memória dessa textualização são muitos, aparecendo como literais e únicos, no entanto, se o esquecimento é uma das formas de atuação da memória e constitutivo dela, o seu oposto, o lembrar, atua na produção de outras direções de sentido. Logo, memória e esquecimento são indissociáveis do interdiscurso. Conforme Schons,

de um lado, o papel da memória enquanto materialidade histórica possibilita à Análise do Discurso um dispositivo analítico, caracteriza as relações de intersecção do acontecimento com a anterioridade e a exterioridade, com o interdiscurso; de outro lado, a memória, não apenas como conexão e mediação entre passado/presente/futuro de um fato histórico, mas como uma categoria essencial no trabalho de interpretação. (2006, p. 67).

A partir disso, entendemos a memória discursiva e sua relação constitutiva com os esquecimentos, com os silêncios. Dizemos isso a fim de explicar que o silêncio não é vazio sem história, mas a garantia da circulação de sentidos, lembrando que o esquecimento não significa falta de memória, mas “algo” que está em latência. Então, compreendemos que a memória discursiva é feita “de sentidos não ditos, de sentidos a não dizer, de silêncios e de silenciamentos.” (ORLANDI, 1999, p. 59).

O trabalho “desempenhado” pela memória é fundante e gera, inevitavelmente, interpretação a partir de uma memória do já-dito de outros discursos. Acreditamos ser possível afirmar que a memória discursiva, assim como o interdiscurso, não é composta apenas de dizeres, mas também de imagens, uma vez que elas fazem parte de nossa vida desde sempre. Ao interpretar, antecipamos sentidos e, diante de um anúncio publicitário, sempre haverá a possibilidade de outro sentido estar ali, em seu lugar, ou mesmo de outros sentidos aparecerem, mas se é aquele DP e aquele sentido que se encaixa no *briefing* estabelecido/organizado pelo anunciante para ser divulgado na/pela mídia, é porque ele (re)cobre um sentido necessário do que deve (e também do que não deve) ser dito na FD em que se inscreve.

A memória é um espaço que produz sentido. Em outros termos, Achard “mostra que a memória não pode ser provada, não pode ser reduzida de um corpus, mas ela só trabalha ao ser reenquadrada por formulações no discurso concreto em que nos encontramos.” (1999, p. 8). Os discursos não se originam nos sujeitos, mas são eles (os sujeitos) que, desde que nascem, vão ao encontro deles (dos discursos). É necessário que isso aconteça para que haja sentidos e sujeitos. Por isso, Orlandi afirma que “o esquecimento é estruturante” (2001a, p. 36), apontando para o fato de que, para dizer, temos que esquecer o que já foi dito. Só assim, produzimos sentido às palavras existentes, pois “o interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos.” (ORLANDI, op.cit., p. 33).

Além disso, faz-se necessário, para que haja memória, que o discurso, neste caso, o DP ou um saber trazido por ele deixe sua marca na história, saindo do anonimato, da

insignificância e imprimindo seu poder persuasivo através das evidências, fazendo com que o sujeito compre, consuma, mesmo sem necessidade.

O DP faz história e torna-se elemento presente/vivo de uma memória coletiva, através da materialidade verbal (*slogans, jingles, trocadilhos...*) como também pela materialidade não-verbal (pessoas/atores famosos ou não, lugares, cores...). Na maioria dos casos, a publicidade utiliza a imagem em complementaridade com a seqüência lingüística para tornar presente as qualidades do produto e fazer com que o público-alvo recorde essas qualidades no momento da compra, além de perpetuá-las no grupo social do qual faz parte. O simples fato de prestarmos atenção a um anúncio já remete à interpretação, logo, à significação, lembrando que isso acontece se a memória for tratada através da relação do par memória/esquecimento. Para Mariani, “o analista de discurso precisa trabalhar, então, com a presença do interdiscurso no intradiscurso, ie, fazer a análise dessa memória (na relação com o esquecimento).” (1998, p. 43). É preciso compreender, contudo, que o que fica do passado não reaparece por mero acaso, mas sob efeito ideológico, imaginário e inconsciente.

Para Pêcheux (1999), a memória não é da ordem do individual, mas do social, daquilo que é compartilhado por um grupo de pessoas num dado momento da história e em uma dada formação social. Segundo ele, o espaço da memória não deve ser visto como um “reservatório” em que sentidos são depositados cumulativamente, mas como “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização...Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos.” (1999, p. 56).

Quando se diz que a memória abriga todos esses efeitos, se diz também que tais efeitos não estão alojados em nenhuma parte, pois é um processo que está ao mesmo tempo nos arquivos e se move para a mente humana e vice-versa. É por meio dessa transferência sem fim que a memória coletiva se constitui e circula na sociedade. Entretanto, cabe-nos destacar que a memória coletiva pode somente “reter do passado o que ainda é vivo ou capaz de viver na consciência do grupo que o mantém.” (HALBWACHS apud DAVALLON, 1999, p. 25).

Considerando a citação anterior, Halbwachs salienta o caráter contraditório da memória coletiva, isto é, sua capacidade de conservar o passado e a fragilidade que lhe é constitutiva, pois o que é vivo na consciência do grupo desaparecerá com seus membros.

Independentemente da(s) característica(s) que a memória abriga, interessa-nos a concepção de memória enquanto espaço em que, de acordo com Mariani “os sentidos se

formam na história.” (1998, p. 44). No discurso publicitário, o que está em jogo é o tempo: passado, presente e projeções de futuro se entrecruzam num discurso que trabalha com o “novo” por meio de estratégias persuasivas, sem “deixar passar” o que fez história, apontando para o que promete transformar o universo feminino. A mídia anuncia produtos voltados ao público feminino que façam do sujeito-leitora/consumidora atual um sujeito mulher a frente de seu tempo, isto é, uma mulher que englobe múltiplas posições e que tenha no produto ofertado um aliado na consolidação dessas diversas e diferentes posições. Os produtos oferecidos são os mais diversificados, podendo ser tanto aqueles (produtos) que a tornam objeto de desejo (como as Lingerie da Lupo, cuja publicidade fará parte das análises) quanto aqueles que não lhe excluem dos afazeres e cuidados domésticos (como o anúncio da geladeira, do fogão e do forno de microondas da Brastemp que também fará parte das análises).

Diante uma sociedade de produção e consumo, marcada pela tradição verbal, é preciso que, em meio a um universo povoado de figuras, símbolos, cores, se faça uma leitura dessas imagens, percebendo que, como todo texto, as margens do DP, mas, principalmente, as imagens que ele traz também mostram sentidos outros, orientados, contudo, para o entendimento da construção dos processos de identificação que organiza o funcionamento da publicidade brasileira em direção ao consumo. Nos estudos de Baudrillard, a moderna sociedade de consumo faz com que os indivíduos necessitem de determinados produtos como condição primordial de bem-estar e, conseqüentemente, de felicidade. Para esse autor, “a felicidade constitui referência absoluta da sociedade de consumo.” (1995, p. 47).

Findamos essa trajetória que perpassou o interdiscurso e a memória discursiva dizendo que o interdiscurso disponibiliza dizeres que “regulam” o modo como o sujeito interpreta e atribui sentido(s) em dado momento. Ele (o interdiscurso) é mais que um já-dito, está sempre presente-ausente. E ela (a memória discursiva) é o retorno a algo que passou, que ficou na história e, por isso, tem o esquecimento como constitutivo. Mas a memória discursiva tem identidade e está presente no discurso através do interdiscurso, produzindo lacunas. Ao mesmo tempo em que produz lacunas, ela pode estar saturada, cheia de não-reconhecidos, não-compreendidos, não-sabidos, de esquecimentos.

Verificamos, com as pontuações feitas até aqui, que só a partir do momento em que trazemos à tona o que está no interdiscurso, por meio da memória, é que o dizer e o silenciar serão interpretados e farão sentido. Por meio do silêncio/silenciamentos em um discurso, o sujeito apaga sentidos que quer evitar, pois em seu dito haverá necessariamente

(sentidos) não ditos. Entender o dizer e o silenciar, dessa maneira, é compreender que eles andam juntos e que a interpretação se fará no entremeio.

Apresentaremos, no item que segue, as noções de interpretação e de silêncio. Ambas exercem importante papel nas análises dos anúncios, sendo que a noção de interpretação acontece no vestígio de outros sentidos possíveis e o silêncio no movimento dos sentidos possíveis ou já instalados.

2.4 Interpretação e silêncio

Em termos conceituais e também de análise, há uma relação importante entre o silêncio e a interpretação. A incompletude⁴⁸, considerada enquanto algo que não se fecha, tem relação com esses conceitos. O dizer não tem começo verificável (Cf. ORLANDI, 1996a) ou, como já foi dito através das palavras de Foucault (1969), o dizer tem origem secreta e os sentidos estão constantemente em curso. Mas o sentido não existe sem os diferentes gestos de interpretação cotidianos e, para Orlandi, “não há sentido sem silêncio” (1996a, p. 11), pois, na perspectiva que adotamos, ainda segundo a autora, o silêncio *significa*. (Cf. ORLANDI, 1997).

Conforme ela, o homem está “condenado a significar” (1997, p. 31), por isso, o simples fato de observarmos algo/alguém já se supõe interpretação. Ou ainda, quando o sujeito fala, ele está exercendo plenamente atividade de interpretação de suas próprias palavras. A interpretação e o sentido aparecem para o sujeito como transparente ou sempre já-lá. À medida que o homem pensa que os sentidos estão colados nas palavras, as condições de produção se apagam desaparecendo também a exterioridade que o constitui. Dessa forma, as palavras ganham sentido e, quando ditas por outros sujeitos, terão outro(s) sentido(s). No entanto, o que é dito em outras condições de produção também significa nas palavras de quem as profere.

Diante disso, o modo como o sujeito significa um dado discurso, seja ele verbal ou não-verbal, dependerá do que é dito/visto ali, mas também do que é/foi dito/visto em outros lugares. É o interdiscurso suscitando sentidos. Porém, faz-se necessário ressaltar que a interpretação é precedida pela descrição na análise do *corpus* discursivo. Para Pêcheux

⁴⁸ Conforme Orlandi, “a incompletude é fundamental no dizer. É a incompletude que produz a possibilidade do múltiplo, base da polissemia.” (1997, p. 49).

(1983), interpretação e descrição “não se trata de duas fases sucessivas, mas de uma alternância ou de um *batimento*.” (1997b, p. 54, grifo nosso). Ainda, conforme ele, o analista do discurso não atribui sentido, mas expõe-se à opacidade do texto, explicando o modo como o sujeito, em face de qualquer objeto simbólico, produz sentidos.

Pensar na produção de sentidos é pensar no silêncio e, desse modo, trazer à tona “problemas” que se referem à linearidade, à literalidade e à completude. Essas noções vêm mostrar que a significação e os gestos de interpretação não se desenvolvem sobre uma linha reta, pois os sentidos são dispersos e acontecem em múltiplas direções, dentre as quais se encontra o silêncio. O silêncio significa continuamente e de modo absoluto. E o dizer precisa da falta, da incompletude para significar. É através da incompletude que se tem a possibilidade do múltiplo, base do processo polissêmico. De acordo com Orlandi, “é o silêncio que preside essa possibilidade.” (1997, p. 49). No entanto, compreendê-lo não é traduzi-lo em palavras, mas entender que ele significa em si mesmo e rege a significação, uma vez que ele não depende do dizer para significar, pois em AD, “o silêncio *é*.” (ORLANDI, op.cit., p. 33, grifo da autora).

E se o silêncio preside a possibilidade de múltiplos sentidos, interpretar é expor os efeitos de sentido, compreendendo como a materialidade verbal, mas também a materialidade não-verbal do *corpus* deste trabalho produz sentidos através de seus mecanismos de funcionamento que assolam o cotidiano dos sujeitos, reclamando sentido(s). De acordo com Orlandi,

não há um sistema de signos só, mas muitos. Porque há muitos modos de significar e a matéria significante tem plasticidade, é plural. Como os sentidos não são indiferentes à matéria significante, a relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos: pintura, imagem, música, escultura, escrita, etc. A matéria significante - e/ou a sua percepção afeta o gesto de interpretação, dá uma forma a ele. (1996a, p. 12).

Indissociáveis do sentido, a interpretação e sua relação necessária com a linguagem remetem a equívocos possíveis, pois os lapsos do sujeito que fal(h)a são abertos à incompletude. Por isso, ao interpretarmos, o mundo escapa do sujeito porque a linguagem não diz tudo sempre e em qualquer lugar. E o mesmo acontece com a materialidade não-verbal, a qual também informa, comunica, produz identificação ou desidentificação com o sujeito, constituindo-se em texto, em discurso. Convém ressaltar que, na materialidade imagética, a construção dos sentidos também se entrelaça a processos

inconscientes e ideológicos, uma vez que o sujeito-mulher interpretante do verbal é o mesmo do não-verbal.

Procuramos entender como o discurso publicitário torna-se visível através do trabalho de interpretação e do efeito de sentido que se institui entre a imagem e o olhar. Um olhar que acontece de maneira diferente de quando se olha para um texto, ou seja, enquanto fizemos a leitura da palavra de modo direcionado (da esquerda para a direita, começando na primeira linha e seguindo), a leitura da imagem se dá em múltiplas direções, dependendo do olhar de cada sujeito-leitor(a), pois não se pode prever o que cada sujeito olhará primeiro ou por último. O trabalho de interpretação da imagem, como também de interpretação do verbal, vai estar condicionado ao momento sócio-histórico e a formação cultural do sujeito. Para Lessa, “a função da imagem, o para que foi produzida, irá nos dar as primeiras pistas para contextualizá-la histórica e culturalmente” (2005, p. 19), lembrando, através de Waal, que a “nossa obsessão pela palavra falada nos impede de avaliar plenamente as pistas não verbais como posturas, gestos, expressões e tom de voz.” (2007, p. 270).

Ao considerarmos a noção de silêncio, ela não pode ser confundida com a noção de implícito. Ao contrário do implícito (não-dito), que significa por referência ao que foi dito, o silêncio não precisa ser referido ao dizer para significar. Nesse sentido, o silêncio significa, não fala. Com a imagem não é diferente. Há imagens que não estão visíveis, porém, são sugeridas a partir de outras imagens previamente oferecidas. Outras são apagadas, silenciadas, mas significam, uma vez que a significação é, como diz Orlandi, “um movimento.” (1997, p. 35). Logo, o caráter de incompletude da imagem aponta, dentre outras coisas, a sua recursividade, pois, quando “recortamos” um dos elementos constitutivos da imagem, é produzida outra imagem, outro discurso. Nesse caso, o silenciamento é efetuado por meio de um mecanismo discursivo que consiste na substituição de uma imagem por outra(s).

Os múltiplos sentidos que a interpretação do texto não-verbal suscita favorece uma rede de associações de imagens, que busca, no plano discursivo não-verbal, a espessura da imagem em sua heterogeneidade. Então, perceber o silêncio como significação resulta em entender que ele é um *continuum* significante sem os fechamentos de sentidos próprios da linguagem. Nas palavras de Orlandi, o silêncio deve ser compreendido como

a possibilidade para o sujeito de trabalhar sua contradição constitutiva, a que o situa na relação do ‘um’ com o ‘múltiplo’, a que aceita a reduplicação e o deslocamento que nos deixam ver que todo discurso sempre se remete a outro discurso que lhe dá realidade significativa. (1997, p. 23).

Esse lugar do outro enunciado ou da outra imagem, enquanto realidade verbal e não-verbal, é o lugar da interpretação, manifestação do inconsciente e da ideologia na produção dos sentidos e na constituição dos sujeitos. Orlandi explica que “a interpretação os constitui, ou seja, que a interpretação *faz* sujeito, a interpretação *faz* sentido.” (1996a, p. 83, grifo da autora). E acrescenta: “a ideologia, então, é o apagamento, para o sujeito, de seu movimento de interpretação, na ilusão de ‘dar’ sentido” (1996a, p. 95), lembrando que os sentidos são dispersos e que se desenvolvem em todas as direções, encontrando o silêncio. “Mas o silêncio significa esse ‘nada’ se multiplicando em sentidos: quanto mais falta, mais silêncio se instala, mais possibilidade de sentidos se apresenta.” (ORLANDI, 1997, p. 49).

Já que o silêncio não é diretamente observável, mobilizamos a noção de historicidade⁴⁹ da materialidade do discurso. Somente a partir da consideração de que os processos de construção dos efeitos de sentido de um texto (verbal ou não-verbal) o colocam na sua relação com a história, com outros textos e com outros discursos que esses sentidos podem ser compreendidos. De acordo com Mariani, os sentidos ou os efeitos de sentidos possíveis incluem a questão da historicidade como “produção simbólica ininterrupta que na linguagem organiza sentidos para as relações de poder presentes em uma formação social, produção esta sempre afetada pela memória do dizer e sempre sujeita à possibilidade de rupturas no dizer.” (1998, p. 24). Mas a organização de sentidos estabelecida com as relações de poder de uma formação social faz funcionar o efeito

⁴⁹ A idéia da relação do texto com outros textos e com a exterioridade é retomada por Orlandi em *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos* (2001b). Nessa obra, a autora faz o deslocamento da noção de contexto histórico para historicidade do texto. A nova noção é entendida como o acontecimento do texto como discurso, ou ainda, como o trabalho dos sentidos no texto. Nesta perspectiva, há uma relação com a exterioridade de acordo com o modo como ela se inscreve no texto e não como algo lá fora, que se reflete nele. A noção de historicidade do texto não permite configurá-lo como ponto de partida ou ponto de chegada. Essa noção opõe-se a de história, a qual é entendida em sua dimensão temporal, cronológica, linear e transparente. Ainda, segundo Orlandi, mas agora em sua obra *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico* (1996a), a autora esclarece “que há uma ligação entre a história lá fora e a historicidade do texto (a trama de sentidos nele), mas ela não é direta [...] e nem se dá termo-a-termo. É, pois, preciso admitir que esta relação é mais complexa do que pretendem as teorias da literalidade.” (1996a, p. 55). E, assim, a autora acrescenta que “pela análise da historicidade, isto é, do seu modo de produzir sentidos, podemos falar que um texto pode ser – e na maioria das vezes o é efetivamente – atravessado por várias formações discursivas.” (1996a, p. 56). A AD quer compreender como um texto funciona e produz sentidos sendo ele um objeto lingüístico-histórico.

ideológico da evidência de que as coisas são como são desde sempre, pela transparência da materialidade, verbal e/ou não-verbal. As evidências apagam a historicidade e dispensam a interpretação e, assim, os sentidos se cristalizam, ou melhor, se naturalizam e se repetem porque estão em lugares já estabelecidos.

Pensar que os sentidos acontecem ao levarmos em conta a historicidade e o silêncio, é compreender que, na perspectiva aqui adotada, o silêncio deixa de ser vazio ou o oposto ao dito, ou ainda, sem sentido, para ser concebido como matéria significativa. Em síntese, silêncio e interpretação aparecem como a possibilidade do múltiplo, possibilitando ao sentido fazer sentido.

A noção de interpretação, que é uma das bases para o presente estudo, estabelece relação entre língua, história, sujeito, inconsciente e ideologia, lembrando que o inconsciente marca equívocos do sujeito e a ideologia marca equívocos historicizados. O sujeito do discurso, interpelado pela ideologia e afetado pelo inconsciente, por atos falhos/esquecimentos, além de seus atos de fala conscientes, instaura sentidos por esquecer, consciente ou inconscientemente, de sua inscrição em uma ideologia quando fal(h)a.

Os sentidos e os sujeitos se movem entre o real da língua e o real da história numa constante produção de gestos de interpretação. Segundo Orlandi, “o analista encontra, no texto, as pistas dos gestos de interpretação, que se tecem na historicidade. Pelo seu trabalho de análise [...], ele pode explicitar o modo de constituição dos sujeitos e de produção dos sentidos.” (2001a, p. 68). Na prática, seria passar da superfície lingüística do *corpus* em questão para os efeitos da materialização da ideologia na língua (historicidade do verbal e do não-verbal).

Para a AD, o que interessa não é a forma de organização lingüística textual, pois não é a extensão que (de)limita o que é um texto. Ele (o texto) pode ser uma única letra, muitas frases, diferentes imagens, diversificados elementos simbólicos ou som, mas, como fato discursivo, o que realmente importa é compreendê-lo na relação da língua com a história no infinito trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo.

3 SOBRE O FUNCIONAMENTO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Pretendemos, neste capítulo, após mostrado como se constitui a base teórica da Análise do Discurso, discutindo alguns conceitos-chave para essa teoria, explicar os métodos abordados na/para constituição das análises.

Em seguida, vamos explicitar a construção metodológica. Por termos um material bastante vasto, dividimos o *corpus* de análise em dois recortes, que abrigam, cada um, quatro DPs. No primeiro recorte, a imagem da mulher aparece para divulgar produtos de seu uso exclusivo; já no segundo os produtos/serviços são tanto de uso masculino quanto feminino, embora seja a imagem da mulher que aparece para “apresentá-los”/comercializá-los.

E, por último, lançamos um olhar sobre o material de análise, procurando discutir os conceitos já apresentados, relacionando-os com a imagem que se projeta do sujeito-mulher, pelo viés do sujeito-modelo. Ao fim das análises de cada recorte, produzimos um efeito de fechamento, antecipando algumas considerações. Em seguida, em um esquema-resumo, mostramos, agrupando os quatro anúncios de cada recorte, a posição ou as posições-sujeito ocupadas em cada anúncio, as quais fizeram parte do processo de interpretação e de significação dos DPs.

3.1 Explicando a metodologia

Na perspectiva da Análise do Discurso, não se pressupõe para cada palavra um sentido único e fixo. Mas pretende-se compreender como a linguagem, enquanto objeto simbólico, faz sentido em/para um sujeito afetado pelo inconsciente e pela ideologia. Há que se considerar, também, que a língua, concebida como objeto simbólico, rejeita a neutralidade. Assim, não se pode idealizar uma descrição de fatos lingüísticos sem interpretação. Após abordado/delimitado o domínio da AD e a “extensão” de seu objeto, faz-se necessário indicar as operações que um trabalho de Análise do Discurso realiza. E, “fazer análise do discurso é aprender a deslinearizar o texto para restituir sob a superfície lisa das palavras a profundidade complexa dos índices de um passado”, como define Courtine (2006, p. 92).

Diante disso, cabe ao analista, respaldado pelo dispositivo teórico, trabalhar (n)os limites da interpretação. Segundo Orlandi, “interpretar é dizer o dito – que, no entanto, aparece como grau zero (o sentido lá).” (1996a, p. 87). Mas, para realizar tal tarefa, recorreremos ao dispositivo analítico, construído pelo analista para tratar as questões por ele levantadas em conformidade com seus objetivos e com o *corpus* escolhido e definido.

Correlativamente à noção de *corpus*, há, em AD, a noção de *arquivo*, que é tomado no sentido de grande quantidade de documentos pertinentes e à disposição do analista sobre uma determinada questão. Então, “é esta relação entre *língua* como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a *discursividade* como inscrição de efeitos lingüísticos materiais na história, que constitui o nó central de um trabalho de leitura de arquivo”, conforme Pêcheux (1994a, p. 63, grifo do autor). Para tanto, a análise de um *corpus*, na teoria do discurso, trata de descrever o objeto em/de análise, mas também de interpretá-lo, como já mencionamos acima⁵⁰, nas palavras de Pêcheux (1983). Vale lembrar que se trata de *uma* análise, mas que, feita por outro analista, seria outra. Assim, “cada material de análise exige que seu analista, de acordo com a questão que formula, mobilize conceitos que outro analista não mobilizaria, face a suas (outras) questões.” (ORLANDI, 2001a, p. 27). Fica confirmado então que, se cada analista propõe questões que somente ele pode propor, os processos de produção, circulação e de reconhecimento dos sentidos, que são históricos, serão apreendidos não na totalidade de um único texto, mas na apreensão de muitos, isto é, como um arquivo textual. (Cf. PÊCHEUX, 1994a).

Como mencionamos, questões são propostas e através delas conceitos distintos serão trazidos em oposição a outros conceitos mobilizados por outros analistas. Em virtude disso, de acordo com Orlandi, “o dispositivo teórico é o mesmo mas os dispositivos analíticos, não. O que define a forma do dispositivo analítico é a questão posta pelo analista, a natureza do material que analisa e a finalidade da análise.” (2001a, p. 27).

Faz parte do *corpus* de pesquisa e do próprio pesquisador o aspecto histórico e o ideológico que estão presentes desde sempre na produção dos discursos e, conseqüentemente, dos sentidos. Sobre esse aspecto, Lagazzi afirma que

⁵⁰ A relação entre descrição e interpretação que Pêcheux (1983) descreve como um batimento foi abordada no item 2.4 deste trabalho.

é na linguagem que o sujeito se constitui, e é também nela que ele deixa as marcas desse processo ideológico. *A linguagem configura as pistas para que possamos chegar um pouco mais perto do sujeito*, e a AD possibilita que o conhecimento constitua-se além do ‘achar’ de cada pesquisador e fora de qualquer modelo pré-concebido. (1988, p. 51, grifo nosso).

Courtine reforça a idéia anterior, dizendo que “a interpretação dos resultados obtidos pela AD deve, necessariamente, resultar (...) de uma correspondência com modelos não-lingüísticos” (2006, p. 64), pois há (cor)relações entre o dito e o não-dito, entre os apagamentos e os acréscimos, entre a constituição (lugar que abriga todos os dizeres/saberes que diz respeito ao interdiscurso) e a formulação (funcionamento do discurso em relação a ele próprio, o qual chamamos de intradiscurso). Porém, não é possível estabelecermos antecipadamente, por completo, o dispositivo de análise, bem como, os conceitos a operar. Por não separarmos os enunciados, nem de sua estrutura lingüística, nem de suas condições de produção e de suas condições históricas e políticas, faremos um percurso próprio, uma construção metodológica para chegarmos à interpretação dos discursos publicitários.

O *corpus* de análise será constituído por anúncios que retratam a(s) imagem(ns) que se projeta da mulher em diferentes revistas de circulação nacional. Com a ascensão da mulher em várias esferas da sociedade, principalmente nas conquistas que dizem respeito ao mercado de trabalho, o(s) criador(es) das agências se viram instigados/obrigados a acompanhar o percurso da mulher que saiu de casa para trabalhar, mas não deixou de zelar pela família, acumulando tripla jornada. Prova disso é o grande número de material publicitário que circula diariamente na mídia, nos quais percebemos o compromisso das peças publicitárias em se manter atualizadas, a fim de proporcionar à mulher dona de casa, ou a mulher que assumiu outros papéis no mundo moderno, páginas e produtos que satisfaçam a todas, independentemente da posição que ocupam no meio social em que se inserem. Pela linguagem da sedução, a persuasão está presente em todos os anúncios, objetivando sempre controlar o público feminino, fazendo com que o sujeito-leitora se identifique com o discurso da mídia e a tenha como sua guia mestra para se (com)portar, vestir, consumir, tornando-se alvo fácil de manipulação.

O enfoque principal do trabalho visa entender como acontece a constituição e a representação de identidades femininas na contemporaneidade, pelo fato do sujeito moderno vivenciar um momento de crise identitária. A mídia, com seus anúncios criativos e envolventes, está sempre pronta a “ajudar” o sujeito-leitora a escolher o que é melhor.

Logo, a individualidade de cada ser humano não é mais circunscrita em cada um, mas é uma individualidade compartilhada, identificada com o grupo. Várias são as formas teóricas de concepção da subjetividade e, na linha de estudo de Pêcheux (1975) e, principalmente, por suas filiações a certa perspectiva filosófica, o homem é visto/tido em sua relação com a linguagem para abordar a subjetividade. Por trabalhar uma teoria não subjetivista da subjetividade, Pêcheux não considera o indivíduo (empírico) autônomo e detentor de intenções, mas a posição por ele ocupada na formação social representada no/pelo discurso, o qual, por ser entendido como *efeito*, atua nas relações que se estabelecem entre o imaginário e a ideologia. Desse modo, as escolhas, os desejos dos sujeitos acontecem de acordo com a sua inserção em uma formação ideológica, materializada na/pela FD. Conseqüentemente, o discurso do sujeito partirá de um viés ideológico que o interpela e o determina, fazendo com que esse processo não seja percebido pelos sujeitos na relação de interlocução.

Dito isso, também “é preciso dizer que o corpus em AD é instável e provisório” (ORLANDI, 2003, p. 10), o que confirmamos no momento da “confeção” do *corpus* deste estudo, devido ao grande número de anúncios publicitários encontrados nas revistas, isto é, por várias vezes, montamos o *corpus* com os anúncios que fariam parte da análise e, em seguida, alguns (anúncios) foram substituídos. No entanto, para lidar com a ampla textualidade, estabelecemos *recortes*, em número de dois, separando os arquivos dos discursos publicitários. Queremos lembrar que o *corpus* discursivo específico é construído no momento em que o analista efetua os recortes, muitas vezes, sem número previamente estipulado, mas que funcionará como objeto empírico exposto à compreensão, organizado em conformidade com o que se pretende atingir como resultado. Através dos recortes os anúncios serão analisados em um contexto mais amplo que faz referência à ideologia. Dessa forma, há uma direção que não abre apenas para uma visão frontal e linear, mas produz raízes nas múltiplas direções dos sentidos. Daí Orlandi dizer que “a idéia de recorte remete à noção de polissemia e não à de informação. Os recortes são feitos na (e pela) situação de interlocução.” (1996b, p. 140).

Nas análises, o primeiro recorte abrange DPs que divulgam produtos que só a mulher pode usar/utilizar. Já o segundo é constituído por anúncios que trazem a imagem da mulher, porém, os produtos/serviços divulgados não são, necessariamente, específicos para as mulheres, mas, de alguma forma, ou por determinados motivos, há uma projeção/relação com o público feminino. Orlandi (1988a), retomando Pêcheux, diz que temos que ter em mente que, para realizarmos uma análise discursiva, é necessário “sairmos” da superfície

lingüística, do que está posto enquanto materialidade verbal e não-verbal, para, então, chegar à *discursividade*⁵¹ e ao objeto teórico em questão, que é o discurso, ao qual se chega somente no final da análise.

Por meio da opacidade da linguagem e de “*gestos de leitura*” (PÊCHEUX, 1994a, p. 57, grifo do autor), a realidade é uma para cada sujeito-mulher ou, como nos diz Orlandi, “o sujeito [...] é interpretado pela história” (1996a, p. 15), que não deve ser pensada como evolução cronológica de fatos do passado, mas pelo movimento do tempo que os sentidos deslizam e ressignificam, em complementaridade com o sujeito.

Em Análise do Discurso, as marcas lingüísticas, produzidas pelos indivíduos, não valem por sua evidência empírica como forma de relatar sua função num dado texto, mas servem de *pistas*. Realmente, pistas é a palavra que melhor define a função que elas (as pistas) exercem em/na AD, pois não as encontramos olhando para a materialidade discursiva, elas não são/estão evidentes. Por outro lado, as marcas também não são encontradas diretamente, mas são, nas palavras de Orlandi, construções de caráter e efeito ideológico que só podem ser analisadas no funcionamento discursivo, quando se trabalha na perspectiva de dentro para fora, ou da linguagem com suas marcas formais, que caracterizam as formações discursivas às formações ideológicas. No entender da autora (1996b), essa é a perspectiva inversa de Pêcheux que entendia que o sentido de uma palavra muda de uma FD para outra, relação que acontece de fora para dentro. As marcas no domínio discursivo são tratadas diferentemente da lingüística, pois, para o analista, elas permitem “perseguir” as posições do sujeito na fragmentação da forma-sujeito, contribuindo para não estabilizar logicamente a FD em que o sujeito se inscreve. A partir dessas reflexões, entendemos a FD enquanto lugar da constituição de sentido(s), com margens porosas e, assim, é possível dizer, considerando as análises que seguem, que o sujeito-leitora é esse sujeito que, ao identificar-se com um produto/serviço, confirma ser desde sempre sujeito-desejante.

⁵¹ A noção de discursividade é encontrada em Orlandi (2001a, 2001b). Segundo ela, “a relação da ordem simbólica com o mundo se faz de tal modo que, para que haja sentido, [...] é preciso que a língua como sistema sintático passível de jogo – de equívoco, sujeito a falhas – se inscreva na história.” (2001a, p. 47). E a inscrição material dos efeitos lingüísticos na história a autora chama de discursividade.

3.1.1 Da preparação das análises

O momento atual, marcado por uma exorbitância de imagens e informações, convida-nos a um passeio por diferentes revistas em torno das representações da mulher. Em uma época em que a cultura da imagem (entendendo-a enquanto visualização de figura, fotografia, slide, filme, comercial) se apresenta como parte do cotidiano, a presença da publicidade em revistas, jornais, internet, *outdoors* merece um olhar mais atento em torno dos ideais de consumo e da constituição identitária que pautam as representações sociais. A mulher, no DP da modernidade, assume duplo papel: ora é vista como divulgadora do produto, ora como produto de consumo. E o (seu) corpo atua como forma de poder, pois, através dele, os sentidos são inscritos e (quase) sempre acatados pelas outras mulheres, leitoras.

Ao nos propormos a analisar discursos publicitários que tivessem em foco a imagem da mulher, não poderíamos deixar de confirmar as evidências da determinação do DP sobre o sujeito-mulher. A linguagem (verbal) sedutora e a imagem perfeita e sedutora do corpo, ou de partes do corpo e, em alguns casos, do rosto, conseguem convencer o sujeito rumo ao consumo. A publicidade possibilita a construção de sonhos e de fantasias com o objetivo da venda de uma imagem, a qual virá concretizada em um produto ou serviço. Através da materialidade verbal e não-verbal nos/dos anúncios publicitários, o sujeito é levado a agir, pensar e até mesmo ser, de certa maneira, de acordo com o que é dado e, na maioria das vezes, imposto no/pelo anúncio. Então, o que, inocentemente, parece uma possibilidade de escolha, na verdade, é uma orientação ao modelo que deve ser seguido ou às atitudes que devem ser tomadas em determinado momento da vida.

Pontuamos, então, as questões que nortearão o trabalho, embora saibamos que, em AD, tais questões podem ser alteradas e/ou outras podem surgir no decorrer das análises. São elas:

- a) Embora o sujeito-mulher tenha consciência da “espetacularização” que permeia a mídia, como/por que atende a ordem de compra? Como se dá a relação de identificação mídia/mulher? Que posições-sujeito ela ocupa no DP?
- b) Como se dá o poder “silencioso” e eficiente que atua nos valores ideológicos e faz a mulher seguir determinados padrões de beleza?

- c) Os anúncios publicitários apenas determinam o modo/estilo de vida das mulheres ou também estão condicionados a exercer um papel atrativo aos homens? E se estão, como a ideologia cumpre seu papel?

Com base nas questões pontuadas e na leitura da teoria que constitui a Análise do Discurso, construímos a análise dos anúncios que este trabalho engloba.

Em AD, não trabalhamos com a idéia de texto acabado, inteiro, completo, mas fizemos recortes que darão pistas, indicando os processos de significação. Através de pesquisa/busca em diferentes revistas – lembrando que cada uma segue uma determinada linha editorial (e também comercial), distinguindo-se, pois, das demais – verificamos características importantes em relação ao tema do trabalho. Foi possível perceber e confirmar que o discurso publicitário está vinculado à linha editorial que a revista segue. Por isso, trabalhamos com grande quantidade de material de pesquisa para obtenção do *arquivo* e é, justamente através das muitas revistas que conseguimos encontrar regularidades que vieram ao encontro do que propomos a investigar. Logo, a partir dos discursos com os quais elaboramos os dois recortes, encontramos pistas que levaram a sentidos dispersos, porém, por estarem inscritos historicamente, estabelecemos regularidades em cada recorte.

Essas regularidades, como mostramos no capítulo anterior, são estabelecidas pelas formações discursivas que materializam, no discurso, as formações ideológicas. Por isso, o discurso é o lugar da reprodução, da coerção social, uma vez que é no dizer do sujeito que se manifesta, de forma inconsciente, o dizer do grupo social do qual ele faz parte. Em outras palavras, o sujeito ideológico reproduz discursos já constituídos historicamente, isto é, pensa e fala o que a realidade do grupo em que está inserido impõe.

Como se sabe, a noção de FD é fundamental nos processos de significação. Elas (as FDs) estão em contínuo movimento, reconfigurando-se. Não há um limite traçado que separa um interior e um exterior do saber que abriga provisoriamente. Em Orlandi “as formações são constituídas pelas diferenças, pelas contradições, pelo movimento. São um princípio de organização para o analista e são parte da constituição dos discursos e dos sujeitos.” (2003, p. 13). As FDs se estabelecem nos gestos de interpretação, determinando (os) sentidos.

Por meio dos discursos que são veiculados na mídia relacionados ao corpo feminino, há uma direção na construção de um corpo perfeito que não pode estar/ficar deformado, ou seja, é “construída” uma imagem de corpo em excelente forma física (e, na maioria das vezes, estética). Através desse tipo de prática discursiva, a imagem da mulher estabelece uma relação de complementaridade com o produto ofertado no/pelo anúncio publicitário. E, pensando em tais pressupostos, atribuímos aos DPs que analisa(re)mos a designação de FD mercadológica, quando falamos em formação discursiva, tendo em vista os saberes/dizeres que os DPs abrigam, e que são direcionados à venda da mercadoria, a qual está associada a um sentimento de “completude” despertado no sujeito-consumidor. Para conquistar o sujeito-leitor(a), a mercadoria/produto vem associada à imagem do corpo feminino e, através da FD mercadológica, é instalado o que pode e deve ser dito por meio de imagens, enunciados, símbolos, *slogans*, enfim, tudo que possa colaborar para convencer o(a) leitor(a), provável consumidor(a), a comprar a mercadoria anunciada nos DPs.

Como já foi dito, o trabalho é elaborado mediante recortes. E, tanto no primeiro quanto no segundo recorte, o objetivo do discurso publicitário é claro: “conquistar” o(a) consumidor(a) e influenciar seu modo de querer/desejar. Dito isso, passaremos às análises com intuito de mostrar o que acabamos de afirmar e de responder às questões referidas acima. Mas, antes de iniciarmos, são necessárias mais algumas palavras a respeito dos recortes que constituem este estudo.

3.2 Adentrando nas análises

A partir daqui, apresentamos os dois recortes que fazem parte do *corpus* do trabalho. Em ambos, o objetivo é refletir sobre a questão do sujeito-mulher e da representação desse sujeito nos discursos publicitários. Na sociedade contemporânea, em que o mundo é dominado pelo consumo enquanto modo de sentir prazer, o sujeito-mulher, dividida e multifacetada, necessita saber lidar com os impactos identitários que, a cada DP, sedimenta um “novo” (su)jeito mulher. Mas isso só é possível porque o recorte tem uma característica peculiar, isto é, ele compreende a materialidade lingüística e histórica, fazendo com que o analista de discurso, ao estabelecer tais recortes, o faça a partir de

determinações históricas e ideológicas, não se restringindo apenas a aspectos lingüísticos, por isso da opção em montarmos dois recortes.

3.2.1 A constituição do primeiro recorte: produtos para a mulher

As análises a seguir fazem parte do primeiro recorte que construímos. São discursos que repetem enunciados da formação discursiva mercadológica, que pregam o consumo de/dos produtos na promessa também de transformação da aparência física. Pretendemos realizar um exercício que deseja interpretar os sentidos que “hipnotizam” mulheres (e homens) diante de/dos anúncios publicitários. As agências, através de seus publicitários/criadores, “modelam/adequam” as marcas verbais, bem como a materialidade não-verbal trazida no/para o anúncio publicitário, buscando a eficácia de cada representação. Conseguem, dessa maneira, que um simples absorvente ou uma lingerie seja capaz de influenciar o sujeito-leitora não somente na compra de tais produtos a partir do que ele mostra ser, mas na compra da imagem da mulher que é vendida juntamente com o produto.

Os processos de identificação com a atriz/personagem/modelo da publicidade acontece de forma tão intensa/rápida que, imediatamente, ao nos depararmos com os diversos anúncios, projetamo-nos no lugar do sujeito-modelo com a ilusão de que, se comprarmos o produto ofertado, teremos a oportunidade/chance de ficarmos com a aparência física da mulher que ali serve apenas de “cabide” para o produto, o que não quer dizer que ela faça uso dele (do produto) para ficar com o corpo em forma.

Parece que, diante do “concorrido mundo da beleza”, a beleza que a mulher tem ou que pretende conquistar se resume em comprar. Neste primeiro momento (primeiro recorte), os anúncios selecionados divulgam produtos de uso exclusivo da mulher. A publicidade, então, desempenha seu papel contribuindo para a fase do espelhamento do ser, ou seja, serve como um reflexo e mostra a possibilidade para o sujeito-leitora de estruturar/montar uma (outra) imagem, diferente daquela que já possui, ou então, melhorar a que possui. Eis que tal proposta surge como, aparentemente, normal e tentadora. A mulher passa, então, a assimilar o que está vendo como a imagem ideal, aventurando-se na busca (eterna) por essa imagem, por uma identificação com o que lhe é apresentado. É determinada/estimulada a seguir um padrão atual de beleza, que coloca seu corpo e sua

identidade a serviço da experiência, do mercado e do espetáculo como forma de ser ou de se tornar um sujeito pós-moderno, que acompanha as mudanças e os processos que acontecem em escala global.

Em suma, em um mundo em que os produtos ofertados aparecem e logo são substituídos por outros melhores, mais avançados, com mais tecnologia, num verdadeiro e constante bombardeio de novidades e lançamentos, a promessa de bem-estar físico e psicológico conquista a todos, independentemente do “preço” que se paga. E, dessa forma, o culto à beleza e à valorização do corpo dá lugar ao consumo desenfreado como se comprar fosse a solução dos problemas. Tal prática é agendada pela mídia que, pela repetição massiva/maçante, consegue direcionar o modo de pensar do sujeito, fazendo com que ele se identifique com um dado anúncio, mascarando a persuasão e instalando o sentido que, neste caso, é só um: consumir. Logo, não se tem a chance de construir, conforme Orlandi (2003), sítios de significância, uma vez que os possíveis gestos de interpretação se esfrelam diante da (ilusória) obviedade e da transparência da linguagem.

Talvez o querer estar atualizada faça com que a mulher obedeça (consciente ou inconsciente) a ordem de compra que é dada pelos anúncios, como forma de se libertar do discurso que lhe foi atribuído no passado e que, muitas vezes, ainda é repetido, como por exemplo o conhecido enunciado “lugar de mulher é em casa (e na cozinha)”, ou “a educação dos filhos é responsabilidade da mulher”. Mas, deixando para trás o “enclausuramento” doméstico vivido no passado, a publicidade, apesar de trabalhar com a fantasia, com o devaneio, consegue também refletir os conceitos que estão presentes e que pairam sobre as sociedades (Cf. VESTERGAARD e SCHRODER, 1994), em que a supervalorização da imagem do sujeito-modelo reforça a adesão ao consumo por parte do sujeito-leitora como forma de se desvincular daquele(s) discurso(s), assimilando outro(s) através de determinados produtos, que, por serem de seu uso exclusivo, reforçam sua feminilidade e a preocupação consigo mesma.

As análises que compõem este recorte se referem, respectivamente, aos seguintes produtos e marcas: Esmalte Neo Pop/Risqué, (Loba) Lingerie/Lupo, Absorvente/Always Básico e Scarpin/Via Marte.

3.2.1.1 Você e Risqué juntinhos neste verão

O discurso publicitário tem o poder de fazer com que determinados estereótipos sejam (rea)firmados e vendidos aos leitores. Para que isso aconteça, “não só a publicidade contribui para que os produtos pareçam esteticamente o mais agradáveis possível como também o anúncio se converte numa realização estética” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p. 7), a fim de chamar a atenção do sujeito-leitor(a)/consumidor(a), mostrando-lhe, segundo Pêcheux (1969), uma visão sobre a verdade que acaba por impedir a interpretação no momento mesmo em que ela se dá e, dessa forma, o sentido outro é negado.

Discursivamente falando, não há, embora o sujeito acredite nisso, linearidade e literalidade nos DPs. “E ampliando um pouco mais o leque, não há história sem as práticas discursivas que fixam ou podem modificar sentidos em disputa”, pontua Mariani (1998, p. 29). Os sentidos que disputam interpretação são acionados, num primeiro olhar, em vista da riqueza de símbolos deste tipo de criação. Os anúncios refletem e reforçam as tendências comportamentais da sociedade em que são (re)produzidos e na qual circulam.

A Revista Manequim, nos meses de outubro e novembro de 2007, trouxe, na contracapa, o anúncio publicitário da nova Coleção Primavera/Verão 2007-2008 de esmaltes Neo Pop da Risqué (anexo A). Falar em esmaltes é falar de mulher e dos inúmeros cuidados que, em se tratando de beleza, cercam o universo feminino. O DP fala do(s) produto(s) que pretende vender, mas, sobretudo, fala deles através do sujeito-mulher. Os anúncios contemporâneos são/estão impregnados de características humanas, estabelecendo/criando no/para o produto uma imagem mais valorizada e personalizada, valendo fazer uso de diferentes estratégias para convencer o sujeito-leitora.

No momento em que a imagem feminina, a qual não poderia ser outra para anunciar tal produto (por isso do pertencimento a este primeiro recorte), aparece juntamente ao esmalte, a imagem (simbólica) do produto chega ao olhar do sujeito-leitor(a) encostada/colada ao corpo do sujeito-modelo. Verificamos, então, que, para convencer, vale tudo, inclusive utilizar partes do corpo feminino (queremos nos antecipar e dizer que não são as unhas as protagonistas da publicidade) na divulgação dos esmaltes. Os criadores de tais anúncios buscam mostrar o produto e a feminilidade de quem o usa através da beleza física. No entanto, o sujeito é “convocado”, enquanto sujeito-leitor(a), a compreender (se é que é possível) um DP que visa vender esmaltes e que está divulgando

sua nova coleção para as próximas estações do ano por meio da exaltação do corpo feminino, mostrando-o de lado, quase de costas, tendo como foco principal o bumbum de uma mulher.

Mas a valorização do corpo feminino também faz parte do poder, muitas vezes, silencioso, que busca convencer através da imagem. Na conjuntura atual, e nas diversas mídias que compõem o cenário moderno, ver a imagem do corpo feminino exposto não é algo raro, nem novidade, como era há alguns anos atrás, ao contrário, é o que mais se vê nos últimos tempos, tanto na mídia impressa (em revistas e jornais) quanto na mídia eletrônica (televisão e internet). O corpo feminino se tornou uma forma de conquistar/chamar a atenção do sujeito-leitor(a)/espectador(a). E à medida que a imagem do corpo feminino se repete, a normalidade se instaura, e tudo parece normal/natural. Não há mais admiração/“surpresa” em ver o corpo da mulher à mostra. Dessa forma, os anúncios publicitários atuais determinam, direcionam o olhar, isto é, ao invés de atentarmos apenas para o produto/serviço que o DP quer vender, o sujeito é instigado também a comparar o corpo da atriz/modelo apresentado num determinado DP com o corpo de outra atriz/modelo que está em outro DP. E, se isso não bastasse, a comparação continua, porém, agora, o trabalho que o sujeito é induzido a realizar tem a ver com o corpo do sujeito-modelo/atriz e o seu próprio corpo. Na tentativa de se parecer com o sujeito do anúncio, a aquisição do produto que está ao seu “lado” é uma das maneiras que o sujeito-leitora encontra para ficar com o corpo em forma, embora saiba, obviamente, que não é um esmalte que deixa(rá) o bumbum durinho e sem estrias, a exemplo daquele ilustrado no anúncio. Mas não é dado ao sujeito-leitor(a) “chance” para interpretação. O DP nos oferece um sentido sedimentado, imposto como natural e único, engessando a capacidade de interpretação do sujeito. E, partindo do sentido já-aí, ele (o sujeito) é conduzido a aceitar um modelo de sociedade que, para divulgar qualquer produto, que, como sabemos, não é exclusividade do esmalte Risqué, utiliza-se do corpo, principalmente, do corpo feminino (ou de partes dele como é o caso da publicidade em questão) como forma de adesão do público que pretende atingir. Assim, pelo mecanismo de funcionamento ideológico, a mídia impõe UM/O sentido para o sujeito-leitor(a).

E, mais uma vez, ser dona de um corpo perfeito, em plena forma física e estética, ganha espaço para falar do esmalte da coleção da Risqué, designada como coleção primavera-verão. A palavra Risqué, em francês, é entendida como arriscar e/ou se expor a risco. Pensando na questão da exposição, é possível entender que neste DP não foi só a agência que se arriscou e/ou se expôs ao elaborar um anúncio que remete o sujeito a duas

estações do ano, mostrando o sujeito-modelo de biquíni e, com isso, relacionando seu corpo e sua veste a apenas uma das estações, o verão, mas, sobretudo, a própria mulher se arrisca, pois expõe seu corpo para conquistar através do poder que o esmalte lhe confere. Por abordar a primavera, o sujeito-modelo do anúncio poderia estar usando vestidos floridos, com muitas cores, sem mostrar o corpo, remetendo-nos às cores da nova coleção do Esmalte, mas, sem dúvida, esse tipo de roupa não atrairia tantos olhares como o biquíni que o sujeito-modelo usa. Assim, a ousadia do anúncio e a exposição da mulher servem para chamar a atenção do(a) leitor(a). Através de toda essa simbologia e desse imaginário que é construído, dado, o sentido é (im)posto e a espetacularização que permeia a mídia torna o sujeito “escravo” do consumo como forma de poder e de pertencimento a um dado grupo social. Para Orlandi, “esse discurso [o discurso publicitário] trabalha de forma *atenta* as possibilidades simbólicas e imaginárias da linguagem.” (2003, p. 40, grifo e acréscimo nosso). Mas, lançando um olhar para o *corpus* e deixando as evidências de lado, questionamos: por que é preciso, para falar de um produto que colore/embeleza a unha da mulher, exaltar a sensualidade do corpo feminino? Será que, por se tratar de um esmalte, o DP não poderia ilustrar o produto através das unhas das mãos e/ou pés do sujeito-modelo? E, para demonstrar quando deve ser usado, em que estação do ano, o DP não teria outros recursos como cenário para lembrar verão/primavera, tais como o mar, piscina, sol, flores, jardins? As possíveis respostas a tais questionamentos apontam para o(s) sentido(s) silenciado(s) no/pelo DP da Risqué. Nas/pelas palavras de Orlandi, esse silêncio significa, pois sempre que se diz, se diz a partir do silêncio, garantindo o movimento dos sentidos. Dessa forma, é possível citar novamente que “no silêncio o sentido *é*.” (ORLANDI, 1997, p. 33, grifo da autora). E, por isso, em AD, o silêncio não é tido enquanto ausência, mas como indício de uma totalidade aberta à significação.

Logo, o poder silencioso mencionado e que se dá pela imagem do corpo feminino, incentiva o sujeito-leitora a consumir para conquistar formas e curvas e se parecer com o sujeito-modelo do anúncio, fazendo com que os(as) leitores(as) acreditem que, com a aquisição do produto, serão/se tornarão mais atraentes e sedutoras. Tal feito, isto é, um corpo escultural, se concretizará pelo simples fato de adquirir o que está sendo ofertado, embora não haja nenhuma relação benéfica do produto com a melhora da forma física. Há, neste caso, um assujeitamento ideológico por parte do sujeito-leitora/consumidora relacionado ao que se produz na/pela mídia e, conseqüentemente, com os padrões sociais a serem seguidos/incorporados.

Mas, diante das imposições da mídia, um dos questionamentos do início deste capítulo que antecede as análises se impõe. Nele (no questionamento) indagamos se os anúncios publicitários apenas determinam o estilo de vida do sujeito-leitora/consumidora ou também exercem um papel atrativo aos homens. Antes, porém, de respondermos à indagação, precisamos dizer que estamos vivendo/vivenciando, como menciona Bauman, “uma ‘grande transformação’ que afetou estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os Estados, a subjetividade coletiva, a produção cultural, a vida cotidiana e as relações entre o eu e o outro” (2005, p. 11), que é o que chamamos/entendemos por globalização, ou ainda, é o que o autor chama/entende de modernidade líquida. Por isso, acreditamos que a imagem trazida no/pelo DP em questão exerce os dois papéis que o questionamento propôs, isto é, determina um modo de vida do sujeito-leitora, mas também exerce um papel atrativo aos homens. Primeiramente, pensamos que o DP estimula e/ou determina um estilo de vida do sujeito-mulher, pois, além de comprar o esmalte nas cores que estarão na moda e que serão usadas na primavera e no verão, a mulher “arrisca-se”, muitas vezes, usando uma cor extravagante que não combina com seu tom de pele, buscando, por meio da identificação com o sentido cristalizado, (im)posto pela FD mercadológica no qual este DP se inscreve, conquistar “um” corpo semelhante ao corpo do sujeito-modelo que divulga o esmalte. O mecanismo de persuasão se dá pelas relações de identificação do sujeito-leitora/consumidora com a imagem projetada no anúncio.

No entanto, para vender o esmalte, mas também o corpo feminino presente no anúncio, ambos aparecem, literalmente, juntos. Através da materialidade não-verbal, observamos que o esmalte se encontra junto ao corpo do sujeito-modelo, embaixo da tira do biquíni, significando em consonância com o enunciado *Você e Risqué. Juntinhos neste verão*⁵², escrito em tamanho normal, em tom lilás escuro “sobre” a pele da mulher, sugerindo aos leitores/leitoras que se trata de uma tatuagem. Tal inscrição vem (con)firmar a parceria entre o esmalte Risqué e as mulheres que o tiverem sempre junto, resultando em puro charme, beleza e sedução. Eis por que a linguagem da publicidade sempre procura induzir o sujeito a algum tipo de atitude voltada ao consumo.

Outro ponto que merece destaque é o fato de não se enxergar a cabeça, os braços do sujeito-modelo e apenas parte das pernas, as quais parecem estar cruzadas ou até mesmo na posição de quem está caminhando. Pela ocultação de partes do corpo do sujeito-modelo, há um reforço da ideologia que representa a constituição da identidade feminina,

⁵² No decorrer das análises, de ambos os recortes, apresentamos as marcas lingüísticas presentes nos discursos publicitários grifadas em itálico a fim de distingui-las do restante do texto.

consolidando o já (con)firmado pelos DPs e por outros discursos sobre a imagem da mulher objeto, que ocupa neste DP a posição-sujeito de sedução. Retornando a interpretação, dizemos ainda que a ocultação dos braços pode produzir o gesto de interpretação de que o sujeito-modelo está com as mãos para o alto para secar o esmalte, ou para arrumar o cabelo, ou ainda, a parte superior do biquíni, enfatizando que o sujeito-modelo não precisa das mãos para segurar o vidro de esmalte, uma vez que, como o próprio enunciado supõe, eles (mulher e produto) estão juntinhos. Na verdade, o DP quer sugerir ao sujeito-leitora que o esmalte ficará juntinho, sem sair das unhas, independentemente dos lugares que habitualmente o sujeito frequenta no verão e que, por haver contato excessivo com a água, há a possibilidade de parte do produto sair da unha.

Complementando o que foi dito, a palavra *juntinhos* remete-nos ao entendimento a respeito da fixação do esmalte na unha. O efeito de sentido que se impõe é de que, se o sujeito-leitora e o esmalte Risqué estiverem *juntinhos* – e isso só acontece se o produto for adquirido –, o esmalte não vai sair da unha, tornando a mulher mais bela por mais tempo. Embora tendo mencionado nas reflexões iniciais que não seria necessário que o sujeito-modelo estivesse de biquíni para apresentar o esmalte, reconsideramos tal pensamento, neste momento, e dizemos que (talvez) seja o próprio biquíni que dá ancoragem ao jogo da língua/duplicidade presente neste anúncio através da palavra *juntinhos*, fazendo-nos pensar que o esmalte e o biquíni juntos conseguem englobar as duas estações a que o DP se refere: o verão, através do biquíni, e a primavera, por meio da cor do esmalte.

Imerso ilusoriamente no efeito de uma linguagem transparente, o mundo se apresenta para o sujeito como se as palavras estivessem representando as coisas, determinando a literalidade do(s) sentido(s) e, assim, produzindo o efeito da naturalidade. De acordo com Mariani, “o movimento que produz e desloca os sentidos, muitas vezes silenciando sua dispersão e multiplicidade, em outras reforçando seu aspecto de ‘evidência’ e unidade, no entanto, não é perceptível para o sujeito” (1998, p. 33), que pensa ser completo e controlar os sentidos que enuncia ao se identificar com uma FD, inscrevendo seu dizer nela. É o imaginário que atua na ilusão do sujeito, fazendo-o crer ser a origem e fonte do sentido das suas palavras, as quais sabemos que não têm um sentido fixo *a priori*, mas adquirem um (ou outro(s) sentido(s)) conforme as posições daqueles que as empregam. Portanto, cada sujeito, na posição de leitor(a)/consumidor(a), fará uma determinada interpretação do DP da Risqué. Para Orlandi, “o espaço discursivo é definido pelo confronto entre a imagem produzida para o leitor e a produzida pelo leitor.” (2003, p. 14). Especificamente neste DP, a imagem produzida é a de que a beleza física

emana o poder feminino de sedução, conquista e atração, fazendo com que, tanto o esmalte como o parceiro fiquem *juntinhos* da mulher. Mas, principalmente, o que o DP quer, em termos de efeitos de sentido, é que o esmalte e também este anúncio fiquem juntinhos da leitora para que, no momento da compra, a memória discursiva se faça presente no/pelo saber discursivo, tornando possível todo dizer, sustentando a escolha do produto.

Mas o discurso do sujeito é desde sempre marcado pela ideologia e afetado pelo inconsciente, embora ambos (ideologia e inconsciente) dissimulem sua própria existência em seu funcionamento, produzindo evidências nas/pelas quais se constituem o sujeito e o sentido (Cf. PÊCHEUX, 1975), sem que o sujeito se dê conta de que tais interpelações afetam suas práticas discursivas. Ao ser interpelado, o sujeito age na ilusão de não o ser, pensado assumir conscientemente determinadas posições, as quais, na verdade, são posições desde sempre determinadas ideologicamente. Logo, ao interpretar o DP (ou qualquer outro objeto simbólico como menciona Orlandi), o sujeito filia-se a este ou àquele sentido, inscrevendo-se, então, nesta ou naquela FD, em um processo no qual ele se identifica imaginariamente com a forma-sujeito da FD em que se inscreveu, assumindo diferentes posições-sujeito. E as identidades ou, como temos chamado, os processos identitários, resultam de processos de identificação⁵³, significando que, quando o sujeito produz sentido, ele se reconhece em seu gesto de interpretação. (Cf. ORLANDI, 2003).

Neste anúncio da Risqué, a FD mercadológica domina e impõe ao sujeito-leitor(a) o sentido estabilizado da necessidade de comprar as lingerie. No entanto, por ser elástica, a FD (dominante) admite que outros sentidos se façam presente no anúncio sem romper com os sentidos já produzidos. Dessa forma, a FD feminista consegue penetrar no anúncio através da linguagem não-verbal, isto é, por meio da figura feminina ou do seu corpo que é pura sedução, uma vez que a sedução parece estar inscrita na própria publicidade.

Embora não haja uma relação, ou, melhor dizendo, uma significação termo-a-termo entre linguagem-mundo-pensamento, essa relação é possível porque o modo de funcionamento da ideologia se dá pelo imaginário. São as imagens que permitem que as palavras colem nas coisas do mundo e, conforme as posições que o sujeito ocupa, o sentido parecerá (como) evidente. Portanto, nada mais evidente/normal que o sujeito mulher, inserida em uma sociedade extremamente consumista, se identifique com o anúncio e adquira o esmalte ou os esmaltes, sedimentando o sentido de que todo e qualquer corpo fica mais bonito quando se usa Risqué. E, assim, a mídia vai construindo uma univocidade

⁵³ Em AD, processos de identificação são compreendidos como o movimento do sujeito na relação que estabelece com a posição-sujeito e com a forma-sujeito (sujeito histórico) da FD a que pertence.

lógica em torno da materialidade lingüística e da não-lingüística, fazendo com que a opacidade do DP seja convertida em uma “verdade” estabilizada, aceita e seguida pelas mulheres, independente da posição que ocupam e da posição que o sujeito-mulher do DP ocupa.

Para completar, destacamos que o DP é demasiadamente engenhoso, não pretende vender apenas o esmalte que está “preso” ao quadril do sujeito-modelo pelo biquíni, mas também as outras cores da coleção e, por isso, simbolicamente, são apresentadas no rodapé da página, mais precisamente no canto inferior esquerdo, os cinco vidros do produto, cada um representando uma nova cor lançada. São elas: silver shine, pop rode, pink fluor, núde e classic. Por incluir na seqüência dos vidros a cor Pink fluor, isto é, a mesma cor que está junto ao biquíni da mulher, o DP quer evidenciar o sentido de que qualquer uma das (outras) quatro cores poderia estar lá, e que, com qualquer uma delas, a mulher ficará bela e com o corpo parecido ao do sujeito-modelo que atua na divulgação do produto e que ocupa a posição de mulher sedutora, atraente. O DP elabora e mostra ao sujeito “coisas provavelmente *inatingíveis* com as que *são* atingíveis e, assim, nos restitui a certeza de que as primeiras estão ao nosso alcance.” (WILLIAMSON apud VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p. 173, grifo do autor). Por isso, querer parecer com o sujeito-modelo e ocupar as posições que ele detém no anúncio é apresentado ao sujeito-leitora como algo possível.

Dando seqüência à análise, agora vamos nos ater no rodapé da página. Nele, há o seguinte enunciado: *Chegou Neo Pop, a nova Coleção Primavera-Verão da Risqué, desenvolvida em parceria com o estilista Reinaldo Lourenço. São 5 cores incríveis: Classic, Nude, Pink Fluor, Pop Rose e Silver Shine. Cores que vão esquentar ainda mais o seu verão.* Em letras brancas minúsculas, o enunciado vem falar do produto ao público-alvo. Primeiramente, a seqüência menciona *Chegou Neo Pop*, para depois trazer o vocativo explicando que Neo Pop é a nova coleção Primavera-Verão da Risqué. Para reforçar o valor e a importância do produto na seqüência lingüística, no intradiscorso, é lembrado o nome do estilista Reinaldo Lourenço remetendo-nos ao interdiscorso, uma vez que, pela memória discursiva, acionamos saberes a seu respeito: estilista renomado, conhecido internacionalmente pelos desfiles que organiza na Semana de moda de São Paulo – a São Paulo Fashion Week (SPFW), Reinaldo Lourenço cria e divulga as tendências do vestuário para as (próximas) estações do ano. Logo, mencionar o nome de alguém como ele, que faz sucesso no mundo das roupas, calçados, acessórios, que escolhe as mulheres que irão vestir o que ele desenhou/criou, significa para a Risqué agregar valor ao produto divulgado,

engrandecendo a marca Risqué por tê-lo como parceiro, associando a imagem do estilista à imagem ao produto.

Após o nome do estilista, é enfatizado que são 5 (escrito em algarismo arábico) as cores da nova coleção Neo Pop, as quais, segundo o(s) próprio(s) criador(es) do DP ou até mesmo o próprio parceiro Reinaldo Lourenço (não sabemos quem fala neste ou por este DP), são incríveis. O nome de cada cor de esmalte é mencionado, escrito com a letra inicial maiúscula, o que vem caracterizá-la como se fosse um nome próprio, isto é, único e inconfundível, não tendo nada igual. No momento em que se lê a menção a cada nome de cor do esmalte, o sujeito-leitora tem a possibilidade, estrategicamente elaborada e diagramada pelo sujeito-publicitário, de procurar nos vidros ao lado que cor é correspondente a cada nome. Está tudo exposto, é só relacionar o nome a cor e saber qual ou quais o sujeito-leitora deseja na hora da compra.

Para finalizar o enunciado, mais uma seqüência lingüística: *Cores que vão esquentar ainda mais o seu verão*. Como sabemos, a linguagem possui brechas por onde os sentidos deslizam fazendo sentido. Sentido que (a)parece natural devido ao funcionamento ideológico, que provoca sua literalidade, apagando para o sujeito que interage com tal enunciado o caráter material da historicidade de sua construção, o que resulta em não significar, em não produzir sentido, uma vez que ele se revela como óbvio/dado.

A seqüência citada vem deslocar sentidos já cristalizados, instaurando outros. Entendamos por quê. No momento em que se relaciona *esquentar e verão*, há o retorno a um já-dito, já sabido de que o verão é a estação mais quente do ano. Porém, o movimento que resulta na/da tensão entre o mesmo e o diferente, coloca a linguagem em funcionamento e, conseqüentemente, o processo de produção de sentidos. Passamos, então, a trabalhar com o processo polissêmico da linguagem. Mas, especificamente falando da parte final do enunciado, a palavra *esquentar* vem romper com o sentido normatizado de fazer calor, impondo um sentido outro, que, na união com as outras duas palavras (ainda e mais), salienta a questão da atração, do desejo do sexo oposto pelas mulheres que usarem qualquer uma das cinco *cores incríveis* do esmalte Neo Pop da Risqué. O DP quer fazer o sujeito-leitor(a) acreditar que as relações amorosas ficarão mais intensas/“quentes” com o uso do esmalte. E, por este tipo de situação, a polissemia é associada por Orlandi ao “deslocamento das regras, fazendo intervir o diferente, produzindo movimentos que afetam os sujeitos e os sentidos na sua relação com a história e com a língua.” (2001a, p. 37).

Por fim, no canto inferior direito, está a logomarca do fabricante do produto, a Risqué, escrito na cor Pink Fluor (relembrando que é a mesma cor do esmalte que está

junto ao corpo do sujeito-modelo) e com o mesmo tipo/grafia da letra presente nos vidros do esmalte. Acima da logomarca, é mencionado que se trata de um produto da Nova Coleção Primavera-Verão 2007-2008, em letras menores e também na cor Pink Fluor. Cor essa que, no decorrer da análise, serviu para designar/ilustrar “vários momentos” deste DP. Abaixo da logomarca⁵⁴, o nome Neo Pop vem escrito em branco, porém, a palavra Pop ganha destaque por suas letras mais “encorpadas” em relação à palavra Neo, que aparece escrito em letras minúsculas e sem espessura. Pop, em inglês, quer dizer estouro, estalar, aparecer inesperadamente, o que vem reforçar o sentido que se pretende(u) estabelecer neste DP como hegemônico, ou seja, que a mulher, para aparecer, ou melhor, para ser vista e/ou exercer maior poder de sedução para com o sexo oposto, precisa ter Risqué sempre por perto, sempre juntinho. Em consonância com tudo que foi dito até aqui, falar em juntinho, mais uma vez, é associado a relações amorosas, pois, diante do DP ora apresentado, o produto “ganhou” importância (também pelo nome aparecer escrito em maiúscula como já comentamos) parecendo ser mais que um produto e sim alguém que está juntinho.

Mais do que um objeto de consumo, o esmalte assume no/pelo DP a condição de elemento capaz de auxiliar na solução de problemas da leitora/consumidora, sejam eles relacionados a questões afetivas/amorosas, ou mesmo em relação à aparência física. Mas, em qualquer um dos casos, o que está em jogo é a conquista do outro através do poder do corpo. O mundo tal como é construído nos anúncios transforma qualquer produto, até mesmo um simples esmalte em um produto indispensável, fazendo com que o sujeito-leitora/consumidora o veja como parte integrante de muitos outros (produtos) que o tornará mais atraente. A publicidade tem o poder e o desafio de fazer com que o que está sendo anunciado seja visto como uma aquisição necessária e fundamental. No entanto, a leitora que compra o produto anunciado tem a atitude voltada para o consumo, pois é influenciada pelo modo desinteressado em que o DP se apresenta, e que é, geralmente, seu modo de funcionamento, ocultando a ordem de compra sempre presente nos DPs, fazendo com que a leitora assimile tal ordem sem perceber que está sendo persuadida.

Mas, para que aquisição seja consumada, além do modo aparentemente desinteressado que o DP costuma simular, verificamos que ele (o DP) utiliza outra estratégia, a qual “permite” e, ao mesmo tempo, induz o sujeito a entrar num mundo

⁵⁴ A logomarca e/ou um símbolo que representa o nome da empresa ou o produto que a empresa comercializa.

sempre melhor comparado ao qual vive. Os segundos em frente ao anúncio são tempo suficiente para que fantasias e desejos sejam elaborados/reafirmados, para, posteriormente, serem alcançados. Falando especificamente deste DP (e também dos outros que fazem parte do nosso objeto de estudo), no qual o corpo feminino tem papel de destaque, a mulher do anúncio é tida/vista como sempre mais bela e mais sedutora, instigando o sujeito-leitora a pensar que pode parecer com o sujeito-modelo e, o mais importante, acreditando que é na compra do produto ofertado que o tão sonhado corpo belo e sedutor será conquistado. Dessa forma, “ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação, o que elas não são presentemente” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1994, p. 132), agindo de maneira silenciosa e reforçando o efeito de sentido de que é possível melhorar a aparência física.

Ter um corpo “perfeito” é apresentado como uma imposição da mídia, da nossa formação social e uma obrigação da mulher de hoje. Parece, então, que o corpo do sujeito empírico reflete, como um espelho, um sujeito discursivo pós-moderno que carrega consigo muitos conflitos, ou seja, embates de forças que resultam em discursos contraditórios. Vale dizer que, no interior de todo discurso, há saberes contraditórios e que a contradição é constitutiva do sujeito. Assim, por ser construído em/por diferentes ambientes midiáticos, o sujeito discursivo é/está cada vez mais dividido, fragmentado e contraditório, apesar de vestir-se de sujeito unificado e coerente.

3.2.1.2 Lupo é tudo

As mulheres nos/dos anúncios publicitários chamam a atenção de todos, homens e mulheres. Ao folhear as páginas da maioria das revistas, lá estão eles e também elas. Quando dizemos lá estão eles, estamos falando dos anúncios e, quando falamos elas, estamos nos referindo à figura feminina que, em poses sensuais ou não, está ali para convencer alguém. Através das muitas personagens (ou posições) que incorporam para divulgar um produto, elas (as imagens femininas) instigam o sujeito-leitor(a) a pensar sobre as representações do universo feminino na vida social, na novela, na literatura e, sobretudo, na própria publicidade.

Em um gesto de interpretação, tentaremos, na análise que segue, desopacificar a aparente transparência do sentido que é imposto como verdadeiro e único para entendermos o que há no anúncio (e por trás dele).

O anúncio que ora serve de *corpus* é o discurso publicitário Loba Lingerie, da marca Lupo (anexo B), selecionado para este primeiro recorte dentre os muitos anúncios de vestuário íntimo que são apresentados nas/pelas revistas de circulação nacional – Elle, Caras, Boa Forma, Veja, Contigo, Vogue, Marie Claire e a Revista Cláudia, de março de 2008, da qual “resgatamos” tal texto, que é a unidade de análise e da qual partiremos. Diante de um texto, o sujeito é remetido, de acordo com Orlandi, “a um discurso que, por sua vez, se explicita em suas regularidades pela sua referência a uma outra formação discursiva que, por sua vez, ganha sentido porque deriva de um jogo definido pela formação ideológica dominante naquela conjuntura.” (2001a, p. 63). Para esclarecer, a regularidade que permeia o DP da Loba Lingerie Lupo, em relação à materialidade não-verbal, está configurada na repetição/saturação das imagens do corpo feminino; e, na materialidade verbal, a regularidade está relacionada à seqüência repetitiva do enunciado *Lupo é tudo*, do qual fala(re)mos abaixo. Porém, não devemos considerar os textos enquanto documentos com idéias pré-definidas, mas sim considerá-los, conforme Orlandi como “monumentos nos quais se inscrevem as múltiplas possibilidades de leituras” (2001a, p. 64), as quais serão possíveis sem se ater a regras formais, mas considerando as condições de produção.

A marca Lupo⁵⁵ atua desde 1921 e é conhecida como a maior fabricante de meias do mercado brasileiro. Nos últimos tempos, busca inovar com produtos para todos os públicos, isto é, de ambos os sexos e de diferentes faixas-etárias. Com a inovação, a produção aumenta e surge a necessidade de divulgação do produto e da busca de identificação do(s) público(s)-alvo(s) com o produto oferecido pelo discurso publicitário. Falamos em públicos-alvo no plural, a fim de salientar que, na publicidade em análise, não há somente a identificação por parte das mulheres que usam lingerie, mas há um poder silencioso (resposta ao segundo questionamento) e sedutor que atinge o sexo masculino, fazendo com que os homens se identifiquem/associem algumas das lingeries com as lingeries que a mulher desejada/amada usa ou pode vir a usar. Em qualquer um dos casos, seja da identificação por parte da mulher ou do homem, que vê sua mulher naquela peça

⁵⁵ A empresa atua com o *slogan* “com você desde os primeiros passos”, uma referência às meias produzidas pelo Lupo, as quais são líderes de vendas no mercado.

íntima, o que o DP almeja é a venda. Evidentemente, discursos como este são polêmicos e um tanto desafiadores, (re)introduzindo, de modo inevitável, o tema do culto ao corpo.

Nas reflexões que seguem a respeito da publicidade da Loba Lingerie, não tem como não mencionar/descrever, logo de início, o corpo escultural que o sujeito-modelo “empresta” ao anunciante para divulgar seu produto. A publicidade ocupa duas páginas da Revista Cláudia e a materialidade não-verbal está concretizada na figura feminina em quatro poses distintas, mostrando em cada uma delas uma lingerie diferente⁵⁶. Destacamos que, em nenhuma das imagens, se tem visível o rosto da mulher, enfatizando o corpo como objeto de valor e de exemplo a ser seguido, ou seja, uma imagem com a qual o sujeito-leitora deve (querer) parecer-se. A exposição do corpo reforça a idéia de que ele passa a ser não só o “cabide” do produto, mas um produto a ser consumido/desejado e, como tal, deve ser explorado e mostrado para os consumidores. E é nesse ponto que reside o tripé da AD, considerando a constituição lingüística, histórica e inconsciente do sujeito-leitor(a), no processo de constituição dos efeitos de evidências dos sentidos e dos sujeitos. Porém, não se trata apenas de interpretar o que é evidente, mas de apurar o externo marcado no interno, o lingüístico e o histórico constitutivos do discurso e atravessados pelo inconsciente e pela dispersão, respectivamente.

Vamos iniciar pela página da esquerda, a qual está dividida em três partes. No canto superior esquerdo, a imagem do sujeito-modelo está voltada para frente, vestindo um conjunto de top e calcinha em tom escuro de azul, com o braço direito para o alto e com a mão esquerda na altura do peito. A visão que o sujeito-leitora tem começa abaixo do pescoço, por isso, apenas parte do cabelo pode ser visto, e acaba acima do joelho. Dona de uma silhueta privilegiada, o sujeito-modelo esbanja elegância sem nenhuma gordurinha abdominal. É a valorização do corpo acontecendo.

Na fotografia abaixo, isto é, no canto inferior esquerdo, dividindo um terço da página com as outras duas imagens, a exaltação ao corpo está mais explícita, pois, nessa imagem, o corpo da mulher, levemente inclinado para o lado, está ainda mais próximo do sujeito-leitor(a). Por começar da metade do busto e terminar também acima dos joelhos, o foco fica menor e o zoom mais aproximado da parte inferior do conjunto de lingerie, cujo objetivo é mostrar a peça debaixo do conjunto, isto é, uma calcinha, ou melhor, dizendo, um micro shortinho vermelho. Novamente, o/um corpo moldado, sem manchas, sem celulite e com pernas torneadas é trazido no/pelo DP. E, antes mesmo de concluir a

⁵⁶ A diferença está no modelo e também na cor dos conjuntos.

descrição deste anúncio, dizemos que os sentidos que cada um(a) (re)produz em contato com um dado enunciado é diferente porque se fala/escreve/pensa (imagina) de diferentes lugares sociais e ideológicos. E isso produz no sujeito diferentes relações de identificação. Os sentidos, então, não surgem do nada, mas dependem, sim, das condições de produção do enunciado e das formações imaginárias que cada um(a) atribui àquele enunciado.

A AD supõe que, por meio de descrições de/dos discursos, aconteçam momentos de interpretação, os quais surgem como tomada de posição do sujeito, “isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados.” (PÊCHEUX, 1997b, p. 57). Muitas vezes, os sentidos são/estão relacionados a outros sentidos, num processo nem sempre perceptível para o sujeito. Ainda, conforme o autor, mas em outra obra, “a ‘evidência’ da identidade esconde o fato de que ela é o resultado de uma identificação-interpelação do sujeito, cuja origem externa, não obstante, é-lhe ‘estranhamente familiar’.” (1994b, p. 150). Realmente, é o que as mulheres vivenciam ao se deparar com a publicidade Loba Lingerie, uma vez que a estranheza se dá em relação ao corpo do sujeito-modelo (o qual aparenta não ter mais que trinta anos), pois a mulher-leitora⁵⁷ sabe que o corpo modelado e o bumbum sem estrias é algo (praticamente) impossível.

Depois desse estranhamento, que é familiar, para utilizar a mesma palavra de Pêcheux (1994b), há a sedimentação/imposição do sentido pela mídia em relação ao corpo perfeito. O sujeito torna-se familiar do/com o tão sonhado corpo violão, pois é só o que as revistas mostram, assim, o sujeito-leitora é induzido a pensar que, se comprar a lingerie apresentada, ficará, ao usá-la, com o corpo esbelto do sujeito-modelo. Mas também é convencida a pensar que as lingers só ficariam bem se “possuísse” o corpo da(s) mulher(es) da publicidade. A partir disso, acata, então, a ordem cativante do DP e “corre” atrás do corpo idealizado, reforçando o prestígio da mídia em relação a seu cliente.

Na mesma página, ao lado das duas figuras femininas que descrevemos até então, há uma mulher virada de costas, podendo ser visualizada da cabeça até abaixo dos joelhos num gesto de quem está tentando fechar ou abrir sutiã, porém, não se sabe se o sujeito-modelo está no provador de roupas de uma loja ou em frente ao espelho de casa. Por estar em posição de quem tenta (des)abotoar, a sensação é de que ela já experimentou vários (talvez os que estão nas fotografias ao lado) e este conjunto preto ela está apenas simulando vestir para ver como fica tal cor e modelo perto de sua pele/corpo. O não fechar

⁵⁷ A revista *Cláudia*, por ter um caráter informativo, tratando de assuntos variados como saúde, moda, família, relações, engloba um “universo” bastante heterogêneo de mulheres leitoras, o que nos leva a crer que muitas mulheres não possuem o corpo como os que fazem parte do anúncio da Lupo. Mas ter o corpo que é apresentado/mostrado no/pelo anúncio é o desejo das leitoras.

ou o fato das partes apenas se aproximarem nas costas do sujeito-modelo significa mais um gesto sedutor e provocante que alimenta a imaginação dos homens em vê-la despida, ainda mais quando se trata de outro corpo em plena forma física e estética.

Ao interpretarmos o modo como o sujeito-modelo aparece na imagem, abrindo ou fechando o sutiã, outra questão pode se tornar presente pelo viés da memória discursiva. Ao ver/pensar em sutiã, o sujeito-leitor(a) resgata a imagem da fogueira dos sutiãs ocorrida em praça pública no ano de 1960, em que feministas queimam o sutiã, pois, para elas, o sutiã significava símbolo da repressão masculina.

Destacamos ainda, nesta mesma página, a forma discreta em que o nome da linha de produtos Lupo é divulgado. *Loba Lingerie* está escrito na parte superior da página esquerda entre as imagens dos sujeitos-modelo que descrevemos até então. O nome escolhido (acreditamos que pelo anunciante) da linha que divulga as lingerie merece destaque, pois a carga semântica que a palavra Loba carrega suscita múltiplas interpretações, uma vez que, mesmo diante da imagem de seres humanos, tal palavra evoca formações imaginárias referentes ao mundo animal. No entanto, talvez o sentido que se busca evidenciar seja de que a mulher atual, usando as Lingerie Lupo, tem (ou pode ser comparada com) a garra, a força e a altivez de uma Loba, a qual luta pelo que quer e almeja estar sempre melhor. Podemos dizer ainda que a Loba referida neste anúncio é relacionada ao ataque de sedução da mulher que tem a astúcia e a malícia da loba, e, por isso, usa de artimanhas/cuidados para conquistar o que pretende. Através da memória discursiva, resgatamos outra questão pela qual toda mulher passa, que é a idade da loba. Tal designação é conferida às mulheres que “saem da casa” dos trinta anos e “entram na casa” dos quarenta. Convivemos com o/um já-dito de ser a faixa-etária dos quarenta anos a idade em que a mulher está madura, decidida, que conhece e sabe de seu corpo e de sua sexualidade, que questiona e avalia sua trajetória de vida, resolvendo sabidamente os erros cometidos e enfrentando o que está por vir com disposição e afinco.

Deparamo-nos, ainda, escrito verticalmente, em uma das linhas que separam as três imagens, com informações de onde e como podemos encontrar tais produtos (lojas, serviço de atendimento ao consumidor e o *site*), escrito em letra muito pequena, quase que invisível. Sublinhamos, então, que tais dizeres são ou estão quase silenciados pelo modo em que aparecem no DP, ou melhor, por quase não serem vistos. Só através de um olhar atento o sujeito-leitor(a) percebe tais informações, pois o modo como está escrito não chama nenhum pouco a atenção do leitor(a), o/a qual certamente se detém nas imagens da mulher e na posição de sedução que o sujeito-modelo ocupa, logo, em meio a exuberância

dos corpos presentes, saber o local e onde encontrar tais produtos é deixado em segundo plano pelo sujeito-leitor(a).

Na página seguinte, que dá continuidade à publicidade e também ao espaço físico em que a mulher aparece experimentando a lingerie, a seqüência verbal *Lei da gravidade segundo a Lupo: a única coisa que cai é o queixo dele* aparece escrita em letra cursiva. Pensemos um pouco: do que trata tal anúncio publicitário, ou melhor, o que ele (o DP) almeja vender, uma vez que a base lingüística que colabora para o sujeito-leitor(a) refletir faz pensar na venda do corpo, pois o que pode cair segundo a lei da gravidade da Lupo é o queixo do homem, boquiaberto ao olhar o corpo do sujeito-modelo que veste as Lingeries Lupo. Na verdade, são as lingerie que trazem poder às mulheres. Esse é o efeito de evidência que se produz no DP, isto é, de que o produto é que dá poder de sedução à mulher.

Atendo-nos à idéia de ler e olhar que privilegia o interpretar, confirmamos que é pela materialidade da língua que se fixa ou se rompe com o processo de permanente produção, repetição e transformação dos sentidos. Processo esse que acontece na ligação entre ideologia e inconsciente. Ao lermos *lei da gravidade*, “acionamos”, através da memória discursiva, o ensinamento do cientista inglês Isaac Newton⁵⁸ – considerado um dos personagens mais importantes na história da ciência por ter formulado a Lei da Gravitação Universal.

Pensando nas formulações iniciais do cientista Newton, entendemos que os saberes que circula(va)m sobre a da Lei da Gravidade fazem/faziam parte de uma FD científica, devido aos conhecimentos da física que eram envolvidos/ditos sobre o experimento gravitacional, o qual, mais tarde, se tornaria referência mundial em estudos sobre a atração dos corpos para o centro da terra. Então, independente do que se faça para tentar barrar a força gravitacional, tudo será em vão, porque a força que atua sobre os corpos na terra é imensa.

Mas como os sentidos não são fixos ou pré-estabelecidos e a FD permite que uma mesma base lingüística se discursivize diferentemente, os sentidos produzidos também serão diferentes ao deslizar para outra FD. Por meio de tal reflexão, salientamos que os

⁵⁸ Conforme estudos, Isaac Newton nasceu em Woolsthorpe-Inglaterra em 4 de janeiro de 1643 e faleceu em 31 de março de 1727 em Londres. Além de cientista foi também astrônomo, alquimista e filósofo. A descoberta da Lei da Gravitação Universal se deu em 1685 como resultado de uma série de estudos iniciados muito antes. Dentre muitos trabalhos, outra idéia notável elaborada por Isaac Newton foi a Lei Fundamental da Dinâmica.

sentidos trazidos pela FD científica, a qual versava sobre a queda de corpos na atmosfera, se deslocou, significando em outra FD: a da beleza.

Então, na formação social que o sujeito-leitor(a) está inserido, em que as mulheres estão preocupadas em (a)parecer em querer estar magra, com a pele bem cuidada, sem gordura localizada e sem flacidez, dentre outras preocupações com a aparência física, o sentido de Lei da Gravidade, formulado na FD científica, desliza para a FD da beleza constituindo o que pode e deve ser dito a respeito da aparência física e de tudo que a envolve. Por isso, na FD da beleza, o sentido da Lei da Gravidade está diretamente relacionado com os cuidados em manter o corpo belo e com “tudo em cima”, confirmando seu poder de sedução. Nos dias atuais, a exaltação e indução por parte da mídia em se ter um corpo “sarado” é constante, e a busca (através de exercícios físicos, cremes, roupas anticelulite, medicamentos...) por um corpo em forma, afastando/prorrogando o aparecimento da flacidez em várias partes do corpo (braços, coxas, pálpebras, glúteos...), a qual é tida como inimiga da maioria das mulheres. Na verdade, a ideologia atua (embora dissimule), mostrando que, se o sujeito-leitora não recorrer ao que lhe é oferecido pela mídia para amenizar/retardar tais efeitos do tempo (da idade) e da genética, a Lei da Gravidade atuará, cedo ou tarde. Novamente se evidencia o poder que as lingerie têm. A compra da Lingerie é vista como opção para amenizar/auxiliar nos efeitos da gravidade no corpo feminino.

A memória discursiva é a existência histórica do enunciado, ou seja, é o retorno a algo que já é passado, mas que tem identidade e está presente no discurso pelo viés do interdiscurso. É, então, via interdiscurso, que a lembrança, a repetição e também o esquecimento de saberes histórico-sociais aparecem no discurso, resgatando o sentido e produzindo efeitos de sentido na atualidade de uma enunciação. Para Pêcheux (1999), a memória discursiva serve para restabelecer os implícitos (os pré-construídos, os elementos citados e relatados, os discursos-transversos, etc.) frente a um texto.

Exemplo de memória coletiva é a história que se conta de como o estudo de Newton foi formulado. As lembranças do passado trazem à tona a queda de uma maçã na cabeça de Newton, quando ele se encontrava num jardim, sentado embaixo de uma macieira. O impacto da queda da maçã fez com que, de algum modo, Newton ficasse ciente da força da gravidade, passando a se perguntar: “por que em vez da maçã flutuar, ela caiu?” A partir disso, teve-se a certeza de que qualquer corpo celeste será “atingido” pela força gravitacional, mudando sua forma original/inicial. Logo, através da memória coletiva, o passado é conservado, mantendo-se vivo (in)conscientemente no grupo social.

Relacionando a questão da força da gravidade constatada por Newton e a menção à lei da gravidade posta/dita no/pelo DP da Lupo, talvez possamos reformular o sentido dado no/pelo anúncio, desopacificando a literalidade que o envolve. Fica claro, então, ao lançarmos um olhar discursivo sobre o enunciado presente no anúncio, que, ao enunciar que alguma coisa cai sob o efeito da lei da gravidade, não se está falando apenas do queixo dos homens, mas se está tentando dizer, pelo não-dito, que a ação da força gravitacional atuará sob todos os corpos (vivos ou não vivos, móveis ou imóveis), e que só usando o(s) produto(s) Lupo, a mulher terá o corpo esbelto como o do sujeito-modelo, direcionando o sujeito-leitora a pensar que a única coisa que vai *cair*, com o uso de tais peças íntimas, será o queixo do marido, do namorado e nada mais.

No entanto, dizer que a *única coisa que cai será o queixo dele* encontra no interdiscurso um já-dito que contradiz a afirmação anterior, isto é, em algum lugar, já foi falado que, com o passar do tempo, o corpo perde elasticidade e massa muscular e a tendência não é favorável ao corpo humano, pois ninguém conseguirá manter um corpo com “tudo em cima” por toda a vida. Com o decorrer da idade, as marcas do tempo são visíveis e daí não se poderá dizer *a única coisa que cai*, mas as várias partes do corpo que sofrem a ação do tempo e “caem”.

A lei da gravidade trabalhada neste DP faz o sujeito-leitor(a) pensar no sentido “negativo” do modo de atuação da força da gravidade, no entanto, invertendo os papéis de quem ficará “caído”. Relacionamos a palavra cair a um efeito de sentido que enaltecerá a auto-estima das mulheres, significando o deslumbramento do(s) homem(ns) cujos queixos caem em meio a tanta beleza.

Cabe-nos, então, perguntar: as conseqüências da força da gravidade não atuam no sujeito-modelo da publicidade? Questionamos isso porque, neste anúncio e em tantos outros não encontramos mulher precisando emagrecer, nem fazer exercício físico, nem tratar a celulite. Tampouco precisam clarear/tirar manchas de pele (adquiridas na gravidez, pelo estresse, sol ou pelo uso de pílula anticoncepcional); não ficam com sinais (gorduras) da gravidez, enfim, elas são perfeitas e, assim, não tem como o queixo dele, ou melhor, deles, não cair. Até parece que as mudanças da idade atingem somente a posição sujeito-leitora ou será que, se os anunciantes selecionassem mulheres sem a exuberância dos corpos apresentados, ou seja, mulheres com tripla jornada de trabalho, eles conseguiriam vender seus produtos? Certamente não, pois seriam mulheres “comuns” com “problemas” de gordura localizada, olheiras, espinhas, produzindo imagens e efeitos negativos para o que está sendo ofertado.

Todos esses mecanismos de funcionamento do DP repousam nas chamadas formações imaginárias. Por isso, o que está em jogo não são os lugares empíricos dos sujeitos físicos, mas as projeções que permitem passar desses lugares para as posições dos sujeitos no discurso. E o imaginário é eficaz nesse momento, pois através das imagens é que a identificação com algo ou com alguém “acontece”, uma vez que as identidades resultam de processos de identificação, via imaginário.

Para colaborar com as formações imaginárias, o DP não pára com os três sujeitos-modelo. Uma quarta figura feminina vem ilustrar a página ímpar, trazendo, segundo informações do *site* da Lupo, o último lançamento da marca, a Loba Lingerie rendada. De costa para o sujeito-leitor(a), o conjunto branco de renda é vestido em/por mais um corpo escultural. O sujeito-modelo, com uma mão na cintura e a outra no quadril, parece estar mostrando as peças para alguém, alinhavando (e confirmando) todos os já-ditos em relação à sedução masculina. A impressão é a de que ela está parada, esperando a “aprovação” de alguém. E é, novamente, pelo conceito de interdiscurso trazido por Orlandi que ele “disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito significa em uma situação discursiva dada.” (2001a, p. 31). No caso específico desta materialidade não-verbal do DP, tudo que já se disse em relação à submissão da mulher em outros momentos sócio-históricos está, de certo modo, significando neste anúncio. E ainda todos os sentidos já ditos em outro lugar contribuem para os efeitos sobre o que está sendo apresentado. Então, apesar das conquistas pessoais e profissionais da mulher nas últimas décadas, a sensação é de que ela precisa agradar alguém com tais lingerie, neste caso, o provável parceiro, ficando, assim, de bem consigo mesma. A dependência e a necessidade de aprovação do outro ainda permeiam o cotidiano de muitas mulheres.

Dividida em três partes como a anterior, esta página que é continuação do DP, além da seqüência discursiva e da figura feminina mostrando o que a Lupo tem de moderno no mercado à disposição do consumidor(a), investe no reforço da logomarca. Ela está situada no canto inferior direito em letras maiúsculas na vertical e na cor branca. Horizontalmente, ao lado da marca, o *slogan Lupo é tudo* vêm mostrar a regularidade verbal do DP nas seis vezes em que se repete de igual forma. A frase começa escrita normalmente e, ao longo das demais seqüências, a cor vai desaparecendo. O efeito de sentido produzido, ao ler as seis seqüências é que, nas últimas, em que as letras estão quase invisíveis, aquele dizer já está conosco, internalizado. Mas o que a “aparição” do pronome indefinido *tudo* suscita? O que está “atrás” desse *tudo*? Logo, é a imaginação que se encarrega de encontrar opções para relacionar esse *tudo* com o sujeito-modelo e com a posição-sujeito de sedução que ele

ocupa ao usar as Lingerie Lupo. Por isso, o sujeito-leitora é instigado a pensar que o *tudo* é beleza, charme, valorização do corpo, conquistas, realizações...

Entretanto, o sentido de uma seqüência discursiva é concebível a partir da(s) referência(s) a um complexo de formações discursivas que, na verdade, em uma formação social podem ser várias FDs interligadas, se complementando e/ou se opondo. Na publicidade em questão, a presença da FD mercadológica visa comercializar/vender o produto (as lingerie e/ou o corpo em forma da mulher), ofertando-o sob a forma da materialidade não-verbal, ou seja, através da imagem do sujeito-modelo que veste os conjuntos de lingerie. Porém, entendemos que a FD mercadológica é/está atravessada pelos sentidos da FD estética que vem mobilizar no sujeito-leitora a vontade de estar/ficar mais bonita. Em síntese, na FD mercadológica, o objetivo final é vender o produto/mercadoria e, na FD estética, são confirmados os dizeres/saberes do ideal de beleza para as sociedades capitalistas, e ambas entrecruzadas buscam persuadir o público-alvo. Vale ressaltar, então, que, em cada gesto de interpretação, as FDs se estabelecem, determinando as relações de sentidos, embora momentaneamente.

As FDs não são fechadas em si mesmas, estando sujeitas a reconfiguração das redes de filiação dos sentidos. A reconfiguração histórica⁵⁹ se dá em função da repetição do enunciado Lei da gravidade em outro momento e/ou em outro contexto sócio-histórico. Dito de outra maneira, a repetição de parte da seqüência engaja o sujeito automaticamente na dinâmica do processo histórico-social de/na produção de sentidos.

Assim, para elaborar o/um sentido, chegando a uma interpretação, o sujeito filia-se a uma FD, a qual será fundamental nos processos de significação, visto que o sentido já-lá servirá de/como base para os deslocamentos que o sujeito fará e que retornarão sob a forma de pré-construídos.

Chama-nos a atenção que os efeitos de sentido mostrados nesta e em outras análises só são possíveis graças ao funcionamento do silêncio que garante o movimento do discurso que se faz na contradição entre o mesmo e o diferente, ou o mesmo que acaba por ser diferente.

⁵⁹ É importante salientar que a reconfiguração histórica pode acontecer por rupturas e/ou por equívocos.

3.2.1.3 Descubra Always Básico

Sob a ótica do aconselhamento, os discursos publicitários são considerados como “manuais” de orientação para o público (feminino), com o intuito de persuadir sempre. Por meio de produtos ou serviços, os assuntos abordados (mas, muitas vezes, dissimulados) são muitos, desde a sexualidade feminina, mercado de trabalho e família até outras questões relacionadas aos cuidados com a aparência física e formas de sedução. De qualquer maneira, em qualquer mídia, a imagem da mulher e a beleza estão sempre associadas, pois o DP busca promover a identificação do sujeito-leitor(a) com o produto e/ou com o sujeito-modelo que o anuncia. Na sociedade contemporânea, a publicidade busca vender o produto e também a imagem da mulher que está junto dele. Em vista disso, a imagem trazida no/pelo DP é sempre de mulher bela, sedutora e, normalmente, jovem. Através destas características, é elaborado um estilo de vida na publicidade para que o sujeito-leitora se identifique e se empenhe em alcançá-lo. A simulação de um mundo ideal (e de um corpo perfeito sem sacrifício) é mostrada nos anúncios para que a leitora se convença de que isso só é possível com a aquisição do produto, consolidando o modelo econômico do capitalismo.

E, mais uma vez, o alvo são as mulheres, e o produto divulgado é o absorvente Always Básico, que estampa a edição especial da Revista Contigo, em fevereiro de 2008 (anexo C). Ocupando toda a página direita, o anúncio vem falar, ou melhor, silenciar, algo que faz parte da vida de todas as mulheres: o ciclo menstrual. Mas o assunto é silenciado e o seu entendimento só se dá pelas relações com a imagem simbólica do produto ofertado. De forma criativa e bem elaborada, a publicidade tenta vender o absorvente sem relacionar para que ele serve, mas sim o quanto ele (o absorvente) protege quem o usa.

Vivendo a era das imagens e, diante disso ou desse momento em que o não-verbal se sobressai ao verbal, nada melhor do que trazer no anúncio para a edição de Carnaval a imagem da atriz global Mariana Ximenes, que divulga um produto que faz parte do universo feminino. (Re)conhecida de grande parte das telespectadoras, a sua imagem vem causar familiaridade e colaborar para que o sujeito-leitora sinta confiança no que está comprando/usando. Na sociedade atual, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”, como enunciou Debord (1997, p.14).

Nas cores amarelo e laranja, com alguns traços/riscos em lilás e com as esferas prateadas, a página é colorida e apresentada aos leitores da Revista. Por se tratar de um produto ligado à questão da feminilidade, a delicadeza das formas e uma “diagramação limpa⁶⁰” colaboram na interpretação que o sujeito-leitora venha a fazer, relacionando o produto ao bem-estar, à confiança, à leveza e à proteção.

O cenário “montado”/elaborado que ilustra a página dá a idéia de bolhas de sabão flutuando no ar, algumas menores, outras maiores, em grande quantidade. Mas, na esfera/bolha maior de todas a imagem do sujeito-modelo, ou neste caso específico, a imagem do sujeito-atriz sentada, ou quase deitada, em uma almofada/travesseiro branco, o qual parece ser macio, remete o sujeito-leitora à imagem de um lugar confortável, limpo e agradável de se estar/ficar. É preciso ressaltar que os DPs produzem/projetam sempre ao sujeito-leitor(a) a idéia de bem-estar, relacionando tal bem-estar com o produto que se quer vender. Embora se tenha a impressão de que as bolhas e a esfera em que se encontra a atriz estejam em movimento, o que poderia produzir no sujeito uma sensação de insegurança, de medo, acaba por evidenciar o contrário por meio da postura corporal e facial da atriz. Relatamos na seqüência o porquê de tal afirmação: com as pernas erguidas e os joelhos dobrados, com o cotovelo esquerdo apoiado no joelho esquerdo e a mão na cabeça, o outro braço (o direito) esticado ao lado do corpo e sem nenhum tipo de calçado nos pés pensamos na aparente tranqüilidade e segurança da atriz, deixando a vida lhe levar e o Always Básico “fazer seu papel” e lhe proteger. Tal efeito de sentido é confirmado através da fisionomia do sujeito-atriz/modelo que, por meio de um leve sorriso, mostra/aparenta normalidade, segurança, leveza. Mas o olhar da atriz também revela certa convocação. É como se ela sugerisse que o sujeito-leitora entendesse/visualizasse sua satisfação em estar ali e experimentasse o desafio em desfrutar de um momento inusitado como é flutuar. Porém, tal sugestão é “estendida” ao produto a ser comercializado, ao absorvente, a fim de que a leitora comece a usá-lo, a comprá-lo, experimentando assim uma sensação inédita, comparada a flutuar.

Usando um vestido curto, dourado brilhoso, esbanjando beleza e sensualidade, por deixar braços e parte das pernas à mostra, além de um decote que parece ser amplo, embora não seja possível ver a totalidade de sua abertura, vai acontecendo, se estabelecendo, um jogo que busca persuadir por meio da beleza, da aparência física e do

⁶⁰ Quando falamos em diagramação limpa, queremos dizer que a materialidade verbal e não-verbal foi/está distribuída de tal forma na página que resulta num visual atraente e com o foco do que se pretende divulgar bem definido. Em outras palavras, a página está visualmente agradável.

carisma da atriz. O sentido que se quer impor, mas também naturalizar, é o de que a beleza está relacionada com segurança, uma vez que, estando no interior da esfera, a mulher está protegida e proteção gera cuidados, que gera beleza.

Porém, ao pensarmos na questão da proteção, reativamos na/pela memória discursiva outros discursos que mostram os dizeres/saberes relacionados ao sexo feminino, o qual foi e, por que não dizer, é até hoje, tido como o sexo frágil, inspirando cuidado e zelo. A visão de que a mulher é naturalmente mais sensível do que o homem é uma visão machista e até mesmo reducionista, pois reduz a mulher a uma condição subalterna, de dependência econômica e afetiva do homem. E essa maneira de ver/dizer a mulher é fruto de processos históricos e sociais, que retornam sob a forma de pré-construído, apontando para o sentido de que a mulher necessita de um homem para protegê-la; de que lugar de mulher é em casa, cuidando dos filhos e esperando o marido chegar numa total dependência da vontade dele(s). A segurança e a proteção de que muitos acham que a mulher necessita representam a FD machista que a assujeita a um discurso de dominação masculina, tornando-a estereótipo de mulher enquanto esposa dedicada e objeto sexual. A fim de elucidar essa reflexão, Coracini retrata a mulher em um tempo não tão distante, ou algumas décadas atrás. Segundo a autora, o discurso que coloca(va) as mulheres em determinadas posições é/era também reproduzido pelas próprias mulheres. Vejamos parte do que era dito: “trabalhar para ganhar dinheiro só convinha às mulheres solteiras. [...]. Casada, a mulher deveria *obedecer a seu marido* e só trabalhar se a família precisasse de sua ajuda financeira e, ainda assim, por um curto período de tempo.” (CORACINI, 2007, p. 82, grifo nosso). A educação dos filhos, na maioria das vezes, é/era tida como um objetivo de vida e “o imaginário das mulheres era, assim, preparado para aceitar a necessidade de *dedicar sua vida* à educação de seus filhos.” (CORACINI, op.cit., p. 86, grifo nosso).

Voltando à materialidade discursiva do anúncio do absorvente Always Básico, queremos falar do que apenas fizemos menção anteriormente, que são as bolhas, de diferentes tamanhos, espalhadas pela página. As bolhas estão por toda parte e, com elas, quer dizer, nelas ou através delas, o produto é mostrado. Em duas bolhas de tamanho médio (se comparadas com a esfera maior em que a atriz está), são apresentados simbolicamente os pacotes do absorvente. Localizadas na parte superior esquerda da página, cada bolha ilustra um tipo de absorvente da marca. A bolha mais acima divulga o absorvente Always Básico do pacote amarelo, que se diferencia da bolha que está abaixo e

que traz o produto na embalagem cor laranja. Ambos absorventes não diferem somente pela cor da embalagem e isso é informado em pequenas bolhas, acima de cada pacote.

Perto do pacote amarelo, a bolha menor traz o escrito *Suave* em tom rosa, indicando que o material de que é feito o absorvente é suave, como algodão acetinado, fazendo com que o sujeito-mulher se sinta confortável, assim como a imagem que temos da atriz na almofada branca; já a bolha junto ao pacote laranja traz a inscrição *Malha Seca* também em tom rosado, divulgando a outra opção do absorvente Always Básico. Entendemos, através de mais um gesto de interpretação, que o tom rosa utilizado para colorir partes do anúncio *é/está* (sempre) associado ao universo feminino. A cor rosa vem simbolizar delicadeza e feminilidade, e o imaginário já reconhece tal cor como parte de tudo que envolve as questões femininas. Trata-se de um pré-construído relacionado à imagem/cor, pois sempre se ouviu falar que a cor rosa é a cor do sexo feminino.

Em tais bolhas quem está dentro é o absorvente Always Básico, nas duas versões expostas, mas, se retornarmos novamente à imagem da atriz dentro da esfera maior, compreenderemos que o efeito de sentido que o DP produz desliza para uma possível comparação entre a proteção dada pelo produto e a proteção recebida pelo sujeito-modelo. Na verdade, o que se quer dizer é que o absorvente protege cada mulher na medida certa. Porém, para que o convencimento consiga ser eficaz, é a ideologia quem atua, cristalizando o sentido de que o produto é capaz de proteger muitas e diferentes mulheres, frágeis ou não.

Ressaltamos ainda que, embora a ideologia “dite os rumos” e/ou determine, por meio da interpelação, as matrizes de sentido que o sujeito deve vincular-se e também afastar-se, ela não age da mesma maneira sobre todos. Cada sujeito-leitora “garante”, ilusoriamente, sua completude. Completude que está relacionada ao desejo, visto que é através do desejar, do querer determinados produtos/bens que o sujeito tem a ilusão de conseguir a unificação ilusória do seu ser. Por meio da identidade, o sujeito tenta garantir uma aparente unidade, ou, melhor dizendo, com base nos ensinamentos de Pêcheux (1975), “uma unidade imaginária.” (1995, p. 167). A identidade é produto do modo como se constroem as tramas que embasam o sentido, o qual está fadado à multiplicidade pela incorporação do interdiscurso e das condições de produção. Então, nesse momento, vale refletir sobre a incorporação-dissimulação de discursos e sujeitos outros e, assim, perguntarmos de que maneira a alteridade se incorpora no sujeito do discurso e nele passa a fazer morada, aparentando unidade e transparência em uma identidade provisória? Talvez, a resposta esteja no fato de que, por não ter uma identidade homogênea e fixa, o

sujeito se “concretiza” através de processos momentâneos de identificação. Pensando no que foi dito e no produto em questão, dizemos que, apesar de falar de um produto de uso exclusivo feminino, isso não quer dizer (ou não garante) que a identificação com o DP e/ou com o produto aconteça por parte de todas as leitoras que visualizarem o anúncio. Ao construir identidade através de “momentos de ‘identificação’” (CORACINI, 2003, p. 151), é possível que algo “bata/cole” no sujeito, ao ver o anúncio, bem como, o contrário também é válido. Em outras palavras, o sujeito-leitora pode se identificar com a imagem feminina, e não com a materialidade verbal, ou ainda, pode ser atraído/convencido a comprar pelos enunciados postos e nada acontecer ao estar diante da materialidade não-verbal. Pensamos, ainda, que a mesma publicidade pode não “bater/colar” em um dado momento e “fazer a cabeça”, convencendo o sujeito em outro momento, pois, a cada (novo) instante, o sujeito é outro, e, por isso, *seu olhar* se transforma diante do que é apresentado. Para exemplificar, é só pensarmos nas transformações vividas pela figura feminina desde o início do século XX. Olhar hoje para os fatos da época é diferente, pois o sujeito se tornou um ser contraditório, multiforme e complexo, abarcando uma infinidade de estereótipos femininos que se moldam a cada situação vivida ou de vida.

Em relação à materialidade lingüística, temos, na parte superior (e centralizada) da página, escrito em rosa e lilás, o seguinte enunciado: *Descubra Always Básico. O único com uma Película Protetora que mantém você limpa por mais tempo.* Esse dizer confirma o entendimento que tivemos em relação à materialidade não-verbal. O sentido produzido na/pela materialidade verbal evidencia, pelo viés do funcionamento ideológico, que somente através do Always Básico a leitora estará protegida, como se estivesse dentro de uma bolha isolada do resto do mundo e, conseqüentemente, limpa. Pensando no imperativo que se dá através do verbo descobrir, na seqüência lingüística *descubra Always Básico*, há um efeito de (aparente) transparência da linguagem. Aos olhos do sujeito-leitora, esse *descubra* nada mais é que do descobrir/encontrar o que o absorvente oferece de melhor em relação a outros. A ideologia atua para que a interpretação cristalice o/esse sentido da descoberta de um absorvente melhor.

No entanto, a opacidade da linguagem não faz perceber, enquanto sujeito-leitora, que o efeito de sentido que a palavra *descubra* quer impor é o de compra, de aquisição e não simplesmente de descoberta do produto, uma vez que, na realidade, não é necessário descobri-lo, pois ele (o absorvente Always Básico) já está nos locais de venda e na mídia acessível a todos os sujeitos. Logo, o sentido que a palavra *descubra* suscitou só foi produzido dessa forma porque se inscreveu na FD mercadológica.

Há também no enunciado a inclusão do nome do produto, o qual é/está representado pela palavra inglesa *Always* que quer dizer sempre. De forma camuflada, o efeito de sentido que se evidencia é que o nome *Always* seja simbolicamente sedimentado (e falado) e, assim, sempre lembrado pelo sujeito-leitora no momento da aquisição do produto. Na verdade, não está em jogo se a leitora tem conhecimento do significado da palavra *Always*. O que não se sabe é se a tradução influencia(ria) na associação da palavra sempre com o que a mulher vive (sempre) todos os meses, que é ficar menstruada, já que o que o DP pretende é cristalizar, no imaginário da leitora/consumidora, o sentido da palavra *Always*, que, por ser *Básico*, traz a idéia de normalidade, ou seja, de algo que será usado sem perceber, naturalmente. É possível pensar que, se o DP falasse em período menstrual, o anúncio não teria ou não causaria o mesmo efeito (de tranquilidade), já que esse período não é tido para a maioria das mulheres como uma fase de conforto e bem-estar. No entanto, considerando o fato de a mulher estar usando um vestido com brilho, um vestido de festa, o sentido que se impõe é o de que aquele momento não é um momento qualquer para o sujeito-modelo e de que o sujeito-leitora, ao “descobrir”, ou melhor, ao comprar/usar *Always Básico*, terá momentos como os do sujeito-modelo, especiais, os quais devem ser encarados com normalidade, já que o *Always* é *Básico*.

Em contrapartida, a questão da menstruação é silenciada na materialidade verbal, podendo o ciclo menstrual ser interpretado através das bolhas que compõe o DP, as quais foram vistas durante esta análise como esferas, mas que, por terem o formato de um círculo, direcionam a significação para o entendimento do/de um ciclo menstrual vivido mensalmente pelas mulheres.

Na seqüência verbal, escrito também em tom rosa e lilás, mas em letras menores que a frase anterior, é apresentada, de forma sucinta, a característica que, para o anunciante (dado obtido possivelmente através de pesquisas e de consulta popular), é o ponto forte e o diferencial do produto: *o único com película protetora*. Essas duas últimas palavras são escritas com a primeira letra em maiúscula, com a finalidade de destacar e de chamar a atenção do sujeito-leitora. Essas palavras, em consonância com a imagem do sujeito-modelo “abrigado” no interior da esfera, reforçam a idéia de proteção de que a mulher, muitas vezes ainda rotulada como frágil, necessita.

Entretanto, interpretamos a imagem do sujeito-modelo de duas formas: em uma delas, a imagem que se projeta da(s) mulher(es), através da figura da atriz, é de um ser frágil, que precisa de proteção, de amparo, como já mencionado e, por isso, está protegida na/pela cápsula. E a outra interpretação que a imagem do sujeito-modelo traz é de um

sujeito que resiste aos inconvenientes do período menstrual e continua sempre bela, atraindo olhares das mulheres que se identificam com a atriz, buscando informações sobre o produto, e também dos homens, que ficam seduzidos por sua beleza. E isso aponta, então, para duas posições-sujeito: a posição-sujeito de mulher frágil, e a posição de mulher forte, sedutora.

Completando a exposição do produto, o enunciado é finalizado com a explicação de que a película protetora serve para manter o sujeito-mulher *limpa por mais tempo*. Neste caso, a idéia de proteção está associada à idéia de limpeza prolongada, o que vem confirmar a escolha das bolhas de sabão para ilustrar a publicidade. Mas entendemos que as bolhas de sabão estouram rapidamente, são frágeis, são delicadas, assim como a idéia que perdura a respeito das mulheres. Dessa maneira, então, comprar *Always* significa estar protegida (por meio da película protetora) e limpa *por mais tempo*.

Mas continuando a falar da materialidade não-verbal e das bolhas espalhadas no anúncio, há ainda outras bolhas, na parte superior esquerda da bolha maior. Coloridas/preenchidas numa combinação de tons de rosa que dão um efeito *degradé*, elas (as três bolhas) vem falar no/do produto. Na situada mais acima, o enunciado informa que o *preço é reduzido*, escrito em letras maiúsculas. Na outra, que é a menor de todas, há o símbolo do real (R\$) também em tom rosa, cor usada para reforçar a questão da feminilidade. E, na bolha sobreposta à esfera em que está a atriz, há o valor do pacote de *Always*, valendo-se do argumento de que se compra o produto *por menos de 1,99**. O valor (1,99) ocupa o centro e quase a totalidade do círculo rosa. Mas não satisfeito em dizer que se trata de um valor baixo, o publicitário e/ou criador da publicidade coloca o número um (de 1 real) bem maior que o noventa e nove (99 centavos), cristalizando o sentido de que, com menos de dois reais ou ainda que com apenas um real e alguns centavos, qualquer pessoa consegue comprar o produto. Avaliando o modo como o comércio (e o próprio DP) se utiliza dos números para passar a impressão de valor irrisório, é possível afirmar que o sujeito-leitor/consumidor é constantemente enganado. O que parece pouco, na verdade, não é, e só está sendo apresentado dessa forma para chamar a atenção do público. Porém, a atuação da ideologia (através da evidência do sentido), não deixa perceber que aquele valor, que parecia ser apenas um real, é, na realidade, quase dois reais. É quase o dobro, mas, visto da forma anunciada, em que o número um se sobressai em relação aos outros dois números, o convencimento acontece pelo modo em que o número 1 é (im)posto.

Em cima do segundo nove dos noventa e nove centavos, há um asterisco que remete ao dizer *preço sugerido*, escrito em letras com tamanho reduzido ao máximo,

verticalmente, do lado de fora do círculo. Entendemos que a forma reduzida, quase invisível, de dizer que aquele preço pode ser alterado foi o meio encontrado (ou silenciado) de não dizer que, em alguns pontos de venda, o preço pode e é bem mais alto do que o valor ali sugerido. O valor mostrado no/pelo DP nos remete a algo de consumo popular, porém a imagem da atriz Mariana Ximenes reforça a idéia de que o produto tem qualidade e que não precisa custar caro para ser bom.

Para terminar, diferente de outros anúncios em que o *site* da empresa leva o nome da própria empresa ou do produto, este anúncio se difere, e o que permanece em relação aos outros anúncios é apenas o local em que está posicionado na página, isto é, no canto inferior direito. O endereço eletrônico não faz nenhum tipo de menção ao produto e/ou a marca, para obter mais informações a respeito do absorvente, o sujeito-leitora terá que acessar www.soentreamigas.com.br. Escrito no mesmo tom (rosa e lilás) das outras letras que fazem parte do anúncio e também em tamanho reduzido, é preciso prestar muita atenção, pois o modo como o *site* é anunciado pode passar despercebido aos olhos de muitas leitoras. Através de um exercício de interpretação, a partir da materialidade verbal, entendemos que o que é *só entre amigas* é para se manter em segredo, é sigiloso, ou seja, contamos apenas para a(s) amiga(s) em quem confiamos. Pensando no DP como um todo e pelo fato de o preço sugerido induzir que se trata de um valor baixo, o sentido produzido no/pelo enunciado é o de que o sujeito-leitora deve mencionar que usa o absorvente Always Básico e o preço que paga pelo pacote do absorvente somente para amigas, pois, além de se tratar de um momento íntimo da mulher, o preço pode(rá) aumentar se a demanda aumentar. Chamou-nos a atenção, ao acessarmos o *site* sugerido no/pelo anúncio, que ele foi criado pela empresa e é voltado ao público adolescente. No site, além de detalhes a respeito do Absorvente Always Básico⁶¹, há esclarecimentos sobre as dúvidas que “assombram” a cabeça das meninas na adolescência com a abordagem de questões ligadas à primeira menstruação, partes e mudanças do corpo (como exemplo um *link* chamado seios), entre outras informações. A própria página também sugere acessar o *link* *o que está acontecendo comigo?* É por meio desse tipo de linguagem “informal” que o *site soentreamigas.com.br* está construído, bem ao estilo jovem, mesclando informação e *designer* atrativo, conquistando mulheres de todas as idades, na tentativa de vender o que toda mulher precisará em uma dada fase da vida: o absorvente.

⁶¹ No *site* encontramos diferentes versões do Absorvente e em cada uma delas há a especificação da descrição do produto, a cobertura ou como ele protege quem o usa e as versões encontradas.

Entendendo que “o discurso é uma dispersão de textos e o texto é uma dispersão do sujeito”, conforme Orlandi (2001a, p. 70), o mesmo vale na constituição da identidade do sujeito, logo, o diferente, o múltiplo tem lugar no que se imagina como “um” e, a cada novo gesto de interpretação, essa identidade (aparentemente unificada) se transforma, pois é tão volátil quanto a situação que a desencadeou. E, nesse sentido, a imagem que se projeta da mulher do anúncio também se modifica, pois ora o sujeito-leitora o vê na posição-sujeito de fragilidade, delicada, sensível e, por tudo isso, inspira cuidados, necessitando, evidentemente, como o DP deixa bem claro, de proteção (não necessariamente de alguém do sexo oposto); ora se projeta, pela imagem do sujeito-modelo, a posição-sujeito de mulher sedutora, corajosa e que se mostra pronta a superar desafios. Ao trazer, num mesmo DP, diferentes posições-sujeito, o publicitário busca representar a mulher em diferentes momentos identitários, confirmando a multiplicidade de *seu* ser e, assim, garantindo a adesão de um número maior de leitoras, o que mais tarde é traduzido ou verificado nas vendas do produto.

3.2.1.4 Via Marte: garotas do Brasil

A maioria dos anúncios publicitários traz o corpo feminino exposto, servindo para muitas interpretações e significações. Independente do produto a ser divulgado, a imagem do corpo da mulher é presença certa para manipular, através do discurso da sedução, o público que se quer atingir. O discurso publicitário e sua tarefa de construir, ou melhor, vender sonhos e fantasias, tem também como objetivo a venda de uma imagem (de mulher), a qual virá concretizada em um produto ou serviço.

No mês de fevereiro de 2008, a Revista Caras publicou, exatamente nas páginas centrais da edição, a publicidade do sapato scarpin (anexo D) envernizado, da marca Via Marte, e a “figura feminina” escolhida para protagonizar tal DP é a modelo e apresentadora Daniela Cicarelli.

No processo de criação de identidades, o DP vem ditar, sem mostrar, é claro, tal autoritarismo, certos padrões e certas mudanças comportamentais e físicas que o sujeito-leitor(a) deve incorporar e seguir. Embora atinja homens e mulheres, a população feminina é ainda a mais visada nos/pelos anúncios. O sujeito-mulher necessita, obrigatoriamente, ser bem sucedido profissionalmente, trabalhar muitas horas por dia, conseguir realizar as

tarefas da casa, cuidar/educar os filhos e, depois de provar que é capaz de abarcar todas essas funções, ainda precisa cuidar (da beleza) do corpo. Mas como conseguir tal feito? Os DPs afirmam e mostram para as mulheres que isso é possível. E a fórmula mágica está evidenciada e explicitada pelo funcionamento ideológico que atua nos anúncios, ou seja, através do uso de certos produtos como roupas, sapatos, cremes indicados/aconselhados, o sujeito alcançará a “perfeição” (física, facial e por que não comportamental?) desta época. Segundo Debord, “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (1997, p. 13).

E a sociedade de consumo sedimenta o pensamento de que é o produto que traz conquistas e poderes para a mulher, a qual, na busca de completude, de realização, identifica-se com os elementos (verbais e/ou não-verbais) (im)postos no/pelo DP, e passa a ocupar a posição de consumidora na ilusão de que a aquisição será uma forma de realizar certos desejos e de ser desejada. No caso específico desta publicidade, o poder está no sapato envernizado em tom *degradé* de vermelho – cor escolhida para fazer a demonstração do produto, revelando sentimentos ligados à paixão, à sedução e ao desejo. A ideologia faz parecer que o discurso é transparente e homogêneo, quando, na verdade, ele é profundamente opaco e disperso. Assim, a pretensa unidade de um discurso, tal como a evidência dos sentidos, são efeitos ideológicos.

No entanto, os anúncios publicitários de calçados, especialmente, os destinados ao público-feminino têm apresentado em suas imagens muito mais o corpo modelado/moldado das mulheres que o próprio produto a ser comercializado/divulgado. Atentamos para o fato de que, principalmente em anúncios (como este) dos meses de verão, em que o corpo pode e está mais a mostra, é ele o produto a ser vendido e o sapato se torna um adereço para “somar” com a roupa e enfeitar o que realmente está à venda: a imagem que deve ser seguida, a imagem da mulher atual.

Pensamos que o sentido que este DP pretende evidenciar é a imagem do sujeito-modelo (e talvez o seu modo de ser) e o sapato atua como coadjuvante. Porém, é através dele (e de sua aquisição), que a leitora, persuadida pela publicidade e interpelada pela ideologia, “conquista(rá)” visibilidade, sendo olhada/admirada, assim como o sujeito-modelo que faz parte do anúncio, que não é conhecido somente pelos seus trabalhos na mídia, pelo modo de vestir ou de calçar, mas, principalmente, por seus inúmeros e conturbados relacionamentos. Na sociedade do espetáculo, não importa(m) o(s) meio(s) para conseguir aparecer, pois o que realmente importa é aparecer, aparentar, mesmo que isso custe sua privacidade.

No DP em análise, a imagem do corpo do sujeito-modelo ocupa as duas páginas do anúncio. Fotografada de corpo inteiro, não se sabe ao certo em que ambiente a modelo se encontra. Percebemos que o sujeito-modelo está sentado em um lugar elevado, por isso, cogitamos a hipótese de que possa ser um degrau, o qual está localizado no topo, obviamente, para ele ser visto (e fotografado); ou talvez, pensamos que o sujeito-modelo foi fotografado em uma calçada. Nesse caso, pelo viés da memória discursiva, resgata-se, imediatamente, a imagem da calçada da fama, o que tem tudo a ver com quem protagoniza o anúncio. Porém, também é possível ver/entender que a barra cinza escuro da imagem pode ser um recurso de edição da fotografia publicitária, ou seja, através de uma tarja a marca do produto a ser vendido é evidenciada. Mas, independente do local que o publicitário/anunciante escolheu para mostrar o sapato nos pés do sujeito-modelo, temos certeza de que se trata de um espaço com bastante luminosidade, pois o chão e as paredes revestidas do mesmo material trazem clareza para o ambiente, logo, trazem melhor visibilidade para o que se quer vender, então, não se descarta a idéia de que o lugar escolhido pudesse ser um estúdio fotográfico. E é talvez diante dessa incógnita que o sujeito-consumidora se sinta atraída a comprar o sapato. O “mistério” que envolve o anúncio faz parte das “armas” que os publicitários têm para persuadir, uma vez que tentar desvendar o lugar em que o sujeito-modelo está significa pensar especificamente no DP da Via Marte. Relacionado a questão da visibilidade, temos, na materialidade verbal, um enunciado coerente com a imagem, qual seja: *É bom você saber dançar. Vai ficar todo mundo olhando para os seus pés.* Logo, é através do que está posto enquanto materialidade não-verbal e da seqüência inicial do enunciado, que fala em dançar, que chegamos, através das formações imaginárias, a pensar também que se trataria de uma danceteria, isto é, de um ambiente em que as pessoas dançam, se divertem, se encontram, são vistas e fotografadas.

Outro modo de ver/dar sentido para a seqüência *é bom você saber dançar* está ligado ao processo polissêmico, isto é, à multiplicidade de sentidos que a seqüência verbal pode suscitar. E é o interdiscurso que disponibiliza dizeres que afetam o modo como o sujeito (se)significa em uma situação discursiva determinada. Dessa forma, através de tudo que já foi dito sobre a vida pessoal e profissional da polêmica Cicarelli, sobre seus relacionamentos afetivos, sobre suas discussões/desavenças (que vieram a público) com outras mulheres por problemas com o(s) parceiro(s), sobre o seu casamento “relâmpago” (que durou aproximadamente três meses) com o famoso jogador de futebol, Ronaldo Nazário de Lima, sobre o ciúme que provocou sua separação, enfim, todos esses já ditos

por alguém (e, principalmente, pela mídia), em algum lugar, em outros momentos, produziram um efeito de sentido sobre o dizer do DP em análise, embora saibamos que a produção do DP “passa pelas mãos” do publicitário que, assim como o sujeito-leitora, é afetado pelo inconsciente e assujeitado ideologicamente e não tem controle sobre o seu dizer/enunciar e sobre os efeitos de sentido produzidos. Assim, a palavra *dançar* produz outro sentido, diferente do sentido cristalizado em que *dançar* é entendido em sua literalidade como bailar ou mexer o corpo de maneira ritmada ao som de música, revelando em sua opacidade um efeito de sentido de que, na sociedade capitalista atual, é preciso saber “dançar conforme a música” e/ou “ter jogo de cintura” para viver bem. A palavra *dançar* trazida no/pelo DP é associada à vida agitada, tumultuada das pessoas famosas, porém, entendendo-a no sentido de *dançar* conforme o ritmo, independente da irreverência da sua dança, afinal, a mídia lembra e faz o sujeito lembrar as pessoas irreverentes. E, nesse caso, é o sapato quem ajuda, ou melhor, dá à atriz/modelo o poder de ser lembrada e de continuar a *dançar*. Esse entendimento só acontece na associação da materialidade lingüística com a não-lingüística e com as CP, produzindo sentidos nos limites entre a imagem e a palavra, entre a paráfrase e a polissemia.

Disso se deduz que há relação entre o já-dito e o que está ali (posto e/ou imposto), reclamando e, ao mesmo tempo, possibilitando uma variedade de sentidos que acontecem através do jogo da língua inscrita na materialidade da história. Eis que, então, o sentido da frase *é bom você saber dançar*, vem confirmar que é preciso que o sujeito-mulher saiba se adequar, ou até mesmo se submeter às circunstâncias vividas para não ser alvo de críticas. Em outras palavras, é necessário agir conforme os “conselhos” e imposições da mídia, a qual é, segundo Bauman (2005, p. 73), responsável pela “educação vitalícia do consumidor”, auxiliando-o para que não seja/fique excluído no/do grupo social do qual faz parte. Contudo, trabalhar com a polissemia é viver “a tensão constante com o que poderia ser.” (ORLANDI, 1996b, p. 137).

A seqüência do enunciado *vai ficar tudo mundo olhando para os seus pés* segue com o mesmo tipo de letra (maiúscula) e com a mesma cor (branca) que a frase anterior. Distribuído de forma centralizada, o enunciado é cercado por um retângulo com as bordas claras e com o fundo cinza escuro, o que remete o sujeito-leitora a algumas formações imaginárias sobre o que pode(ria) ser tal imagem. Por isso, imaginamos que possa ser uma placa fixa na parede, ou ainda um telão eletrônico para informar/avisar quem por ali passar ou parar (sentar), como o sujeito-modelo, sobre a necessidade de saber *dançar*, caso queira ser vista por todos.

Entendemos essa seqüência final como a explicação e a complementação da parte inicial e do enunciado como um todo. Tal formulação vem dissimular que se está querendo vender o sapato Via Marte, uma vez que no/pelo intradiscurso isso não é dito, porém, a própria seqüência oferece as pistas de que se trata do scarpin quando menciona que todos os olhares estarão voltados para os pés. Pensando no enunciado (*vai ficar todo mundo olhando para os seus pés*), e retomando outro enunciado, pelo viés da memória discursiva, que é um dito popular e circula no senso comum de que as pessoas (ou algumas pessoas) podem “ter todo mundo a seus pés”, observamos funcionando aí um jogo polissêmico que vem demonstrar, acima de tudo, poder, que neste DP é entendido como poder de sedução, confirmando, então, através da materialidade não-verbal, a posição-sujeito de sedução ocupada pelo sujeito-modelo. No entanto, ou por esse motivo, a maneira de compreender o que tal DP busca vender (o sapato envernizado) é através da associação com a materialidade não-verbal, pois, logo abaixo do enunciado, na direção vertical, estão os pés do sujeito-modelo que usa o sapato scarpin de bico e salto fino em verniz⁶² vermelho.

Para confirmar o que até então não tinha sido dito, a logomarca (da) *Via Marte*, conhecida por outras divulgações, de outras coleções do produto, aparece escrita em branco, no rodapé da página, mais especificamente no canto direito, o que é (quase) uma regularidade entre os DPs analisados. Embaixo, o *slogan Garotas do Brasil*⁶³ vem mostrar que a marca trabalha para calçar as mulheres, e que as mulheres que usam Via Marte serão tratadas/vistas como garotas, pois é como se os sapatos trouxessem jovialidade a quem o usa. Com certeza, o sujeito-leitora acaba induzido a pensar e a assimilar a idéia de que se o sapato é usado (somente) por *garotas*, mulheres mais jovens, a chance/proposta de parecer mais jovem é entusiasmante/motivadora e acaba sendo associada à aquisição do produto, na tentativa de se parecer com uma dessas garotas (famosas) que a publicidade “endeusa” e que se tornam modelo de/para tudo. Lembramos que todas as mulheres selecionadas/requisitadas para “ilustrar” as campanhas da marca são atrizes/modelos com o

⁶² Queremos destacar que foi no inverno desse ano que o verniz voltou a fazer sucesso depois de muito tempo “desaparecido”, tornando-se a última tendência em se tratando do material utilizado na produção de sapatos e bolsas das mais diversas cores, tonalidades e modelos.

⁶³ Gostaríamos de destacar que o *slogan*, realmente, reflete a imagem das mulheres que fazem parte deste e dos outros anúncios publicitários da Via Marte. Em todos os DPs, é a imagem de mulheres/garotas com idade entre 20 e 35 anos que figuram no anúncio, como por exemplo, dentre outras, Debora Secco que, ao exemplo de Cicarelli, é conhecida profissionalmente, mas também por seus inúmeros *affairs*. A Revista Elle do mês de setembro de 2008 apresenta uma campanha da marca envolvendo várias garotas famosas do Brasil.

corpo malhado (e magro), pele bem cuidada, cabelos constantemente modificados e que fazem parte das celebridades mais vistas na mídia.

Ainda falando no rodapé, mencionamos também que, na outra página (na página da esquerda), na direção contrária à logomarca, isto é, alinhado à esquerda, há o endereço eletrônico da marca: *viamarte.com*, escrito em letras brancas maiúsculas, mas menores que as letras da logomarca, uma vez que, sabendo/visualizando a marca, o *site* está associado ao mesmo nome. O espaço em que é divulgada a logomarca e o *site* para pesquisa na internet é uma barra horizontal que atravessa as duas páginas, medindo, aproximadamente, quatro centímetros de largura na cor cinza/chumbo com pequenas ranhuras desenhadas, passando ao sujeito-leitora a idéia de que o sujeito-modelo está sentado sobre um degrau que parece ser o topo, o mais alto, como já foi dito. Esta parte, que dá a impressão de ser a altura do degrau na cor chumbo e que parece conter ranhuras, também faz lembrar o couro, que é um tecido muito utilizado na fabricação de sapatos e que garante ao consumidor(a) conforto e maior duração do calçado. O DP tenta dizer no não-dito que, embora se siga a tendência, o modismo em verniz, a Via Marte zela pelo conforto dos pés das mulheres ao fabricar produtos em couro sem “abrir mão”, é claro, do que está na moda.

O sentido produzido, a partir dessas determinações, é o de que, comprando um sapato belo como o que está exposto e (se for de couro) também confortável, a mulher vai “se realizar”, pois, além de parecer uma garota, mais jovem, o resultado acontecerá sob a forma de olhares, pois todos irão olhar para os pés do sujeito-leitora com o scarpin Via Marte e, conseqüentemente, para o resto do corpo, assim como acontece com a imagem que a Revista divulga de Daniela Cicarelli. Não tem como o sujeito-leitor(a) não olhar “as curvas” que delineiam o corpo sarado da modelo e apresentadora. Na maioria das profissões que envolvem a mídia e a imagem do sujeito, o corpo funciona como o “cartão de visita” do sujeito-profissional. Por isso, ter o corpo em boa forma física faz do sujeito-modelo uma celebridade requisitada no universo da moda, conquistando espaço em outras mídias. Logo, as relações de identificação do sujeito-consumidor(a) com o sujeito-modelo se dá através das suas muitas aparições na mídia, seja profissionalmente ou por meio de imagens de sua vida pessoal. O trajeto de leitura que a imagem propõe, especificamente neste DP, é o mesmo para a materialidade verbal, pois, ao ler o enunciado, o sujeito-leitor é induzido a olhar diretamente para os pés da modelo, ou melhor, para o seu sapato. Mas ambas as materialidades são atravessadas por discursos outros, pois a produção e a circulação de sentidos em uma dada sociedade não ocorrem de forma linear, uma vez que os sentidos são históricos. E é devido a isso que se diz que, para interpretar um discurso, é

preciso extrapolar o que é dito na superfície lingüística e buscar a exterioridade (o nível histórico). Sendo heterogêneo e múltiplo, o discurso é o lugar privilegiado para a manifestação da ideologia, que retrata diferentes formas de significar a realidade, segundo as posições daqueles que interpretam e enunciam.

Para “ajudar” o sujeito-leitora, o DP mostra/sugere, através da imagem do sujeito-modelo, o tipo de roupa que combina(ria) com o scarpin, outra maneira de vender a imagem e o estilo de ser/estar da modelo. Cicarelli está usando um vestido curto de malha (o qual deixa em evidência as pernas da modelo) na cor cinza, de manga longa, embora arregaçadas, e um dos ombros é deixado de fora. Na cintura, um cinto largo vermelho (muito usado nos últimos tempos, remetendo o sujeito-leitora à moda dos anos sessenta) para combinar com o sapato, embora ambos não sejam do mesmo tom. O cabelo castanho escuro esvoaçante e com apenas um brinco azul grande na orelha esquerda servem de moldura para o rosto bem maquiado do sujeito-modelo, que parece não estar (maquiado) devido à maquiagem discreta e suave: sobrancelhas, cílios, olhos e boca tudo bem delineado, sem estar muito marcado, além, é óbvio, do recurso de *fotoshop* que faz com que não haja nenhum tipo de imperfeição na pele.

No entanto, a expressão facial da modelo não é de alegria nem de conforto, mas talvez de sedução. Ela parece estar pousando para uma foto por meio de sua postura corporal ou mesmo descansando, pois, como já foi dito, está sentada. Por meio deste gesto de interpretação, questionamos: se o sapato é bom para dançar (e confortável) porque ela está sentada e não dançando, ou simplesmente em pé? Supomos que se quer evidenciar que a modelo está sentada (no chão) porque cansou de dançar, de se divertir. Porém, retornando ao enunciado que afirma que é bom saber dançar, pois, assim, todo mundo olhará para os pés das mulheres, lembramos que não é preciso saber dançar para que o sujeito-mulher seja vista, ou será que os seus pés, o sapato e a própria mulher só será vista se souber dançar/“cair” na balada? E, se não souber dançar (talvez como não saiba o sujeito-modelo) teremos que imitá-la, erguendo os pés para chamar a atenção e mostrar o sapato da moda? Perguntamos ainda: é preciso estar na balada ou em foco na mídia para ser vista, para mostrar nossos sapatos ou qualquer outro produto de consumo que tenhamos adquirido? Talvez no mundo (ilusório) de *glamour* em que vivem algumas atrizes e modelos sim, ou seja, é necessário mostrar o que tem ou o que compra para ter valor na sociedade atual ou no meio em que tais atrizes e modelos (con)vivem. Ou, nas palavras de Debord, há “uma evidente degradação do *ser* para o *ter*” (1997, p. 18), num jogo de aparências que vale muito mais que a realidade.

E a leitora, num constante projetar de imagens do sujeito-modelo, se identifica (sem que tenha consciência disso, pois acha que é dona de suas próprias vontades) não percebendo a interpelação ideológica que faz com que cada indivíduo ocupe o lugar que ocupa para enunciar e se subjetivar diante do que (lhe) é mostrado. O sujeito não é livre para dizer o que quer, pois a própria opção do que dizer está determinada pela posição que ocupa no interior de uma formação social, sendo dominada por uma formação ideológica. É a partir das posições ideológicas que vão sendo colocadas em jogo que o sentido vai sendo determinado, uma vez que ele (o sentido) não existe em si e não pode ser qualquer um, pois está condicionado a FD a qual pertence. Assim, se a FD é a exteriorização da formação ideológica, há, neste DP, a presença da FD mercadológica que, mesmo não realizando nenhuma forma de imperativo quer vender o sapato, a mercadoria da moda. Mas como a formação ideológica pode comportar uma ou mais FDs interligadas, o DP em análise manifesta na materialidade não-lingüística a FD da beleza como forma de poder (de sedução). Então, a FD é o lugar da constituição dos sentidos e da identificação dos sujeitos. E no discurso, ela (a FD) é a manifestação da materialidade ideológica.

Para compreendermos a identidade feminina ou os processos de identificação como uma multiplicidade de papéis sociais que fazem parte da vida da mulher atual, é necessário que se recupere o trajeto histórico que possibilitou a “construção” da mulher de hoje através dos tempos. E também é preciso que pensemos que, diante da perfeição do mundo apresentado nos anúncios, é impossível que o sujeito-leitora, uma vez que a maioria das mulheres é apaixonada por sapatos, não se sinta motivada ao consumo, pois através dele (do consumo) outras “aquisições e/ou investimentos” também estarão sendo feitos, como em comportamento, atitude, aparência, segurança, auto-estima. Enfim, o sujeito-consumidora leva, juntamente com o produto, conceitos de vida, valores e a ilusão de ficar parecida com o sujeito-modelo. Então, já que a publicidade contribui no/para o espelhamento do sujeito-leitor(a), haverá sempre uma eterna busca pela imagem (perfeita) refletida no/pelo DP.

3.2.2 Produzindo um efeito de fechamento

Qualquer que seja o produto a ser divulgado, a arma clássica e amplamente explorada nos discursos publicitários é a sedução e a beleza feminina. E, quando os

produtos se referem exclusivamente ao universo feminino, a imagem da mulher é, sem dúvida, presença certa e a preocupação do anúncio estará totalmente voltada para a questão estética, tanto do produto quanto e, principalmente, do “suporte humano” que ajudará a divulgá-lo. Lipovetsky (1989) destaca que a valorização plástica do produto, as fotos altamente produzidas e trabalhadas, o refinamento dos cenários, a beleza dos corpos e dos rostos são alguns dos recursos dos quais a publicidade se utiliza para idealizar a mercadoria.

Observamos, nos quatro anúncios deste recorte, que a(s) estratégia(s) de abordagem da temática e das imagens que compõem os DPs buscam enunciar um mundo distante da rotina e dos conflitos diários vivenciados pela mulher. Não há sofrimento, angústia ou preocupação. A vida no anúncio retrata mulheres sempre tranqüilas, corpos esculturais e produtos “capacitados” a servir para qualquer mulher. É um mundo de fantasia para o qual o sujeito nem percebe que é chamado, mas atende. Atende porque se identifica, através dos mecanismos de persuasão e das formações imaginárias, com o(s) sentido(s) instaurado(s) pela FD mercadológica dominante nos DPs deste primeiro recorte. Como o próprio nome indica, ela (a FD mercadológica) quer vender a mercadoria e, ao mesmo tempo em que o sujeito-mulher se identifica com esta FD, ele constrói sentidos para o discurso com que se depara. A preocupação em vender o produto faz com que o publicitário busque também “vender” uma imagem positiva da mulher que o divulga e, a partir disso, atrair cada vez mais consumidoras. Nessa tentativa, o DP apropria-se de estratégias de *marketing* para fazer com que o sujeito-leitora mantenha a interpretação (cristalizada) que o próprio anúncio propõe/oferece, lembrando que, nos quatro DPs analisados até então, a FD que (pre)domina é a mesma, ou seja, a FD mercadológica. Logo, a maneira como os dizeres e a materialidade não-verbal se inscrevem nos anúncios produzem sentidos que remetem a leitora à compra da mercadoria.

A forte relação entre mídia, corpo e identidade, a repetição e a multiplicação de imagens como as exibidas neste recorte, seguem orientando o sujeito-leitora a desejar o corpo apresentado no/pelo anúncio como padrão de beleza, além de uma vida sem percalços àqueles que adquirem o produto/mercadoria. Dissimuladamente, é claro, a ideologia desempenha seu papel e a interpretação não se faz necessária, uma vez que o sentido evidente é também transparente para o sujeito-leitora/consumidora. E, na sociedade do espetáculo, o sujeito da falta, que tem a incompletude como constitutiva, é substituído pelo sujeito do excesso, do desejo, ou ainda, o sujeito do consumo. Diferente do sujeito do inconsciente em que o desejo não é atingido, o sujeito onipotente acredita tudo poder, pois

pensa que o dinheiro compra tudo e “vive na concretude dos objetos.” (CORACINI, 2006, p. 149). Eis que comprar ou ter a posse de determinados produtos (e/ou até mesmo de pessoas) se torna solução para tudo. Tudo acontece/ou se realiza em torno do consumo.

O desejo em ser admirada é inerente ao sexo feminino. E, para que os elogios se concretizem, os produtos se apresentam como “fórmulas mágicas” que “arrancarão” suspiros do sexo oposto. Produtos como lingerie e esmaltes sempre foram anúncios que marcaram presença nas revistas, o que mudou, no entanto, foi a forma de seduzir, de encantar, visto que os produtos estão aí, algumas vezes, como meros coadjuvantes, pois, na verdade, nem sempre o destaque (principal) é dado ao produto, mas sim ao corpo da mulher que o divulga. O poder de atração e de provocar a libido do sexo masculino não emana dos produtos, embora o funcionamento ideológico presente nos DPs evidencie isso, isto é, que o poder está no produto, mas constatamos que a sedução se dá ou está “encarnada” na imagem dos corpos, e/ou, para ser mais exata, em partes deles, como é caso dos bumbuns que ilustram o anúncio da Lingerie Lupo. E, através do exemplo da publicidade da Lingerie, “englobamos” neste efeito de fechamento os outros DPs deste recorte para dizer que é através da imagem (do corpo) do sujeito-mulher/modelo que as posições-sujeito se assemelham nos quatro anúncios, isto é, a posição-sujeito de *femme fatale* que está relacionada ao processo de sedução, exceto no DP do Absorvente Always, onde, além da posição de sedução, a mulher ocupa a posição-sujeito de fragilidade.

O corpo é um meio tão eficaz e valorizado na divulgação de produtos que ele nem necessita estar desnudo para ilustrar uma publicidade. O corpo é poder, é sentido, é o lugar de marcas, de subjetivação. Tentando finalizar este recorte, trazemos uma citação de Orlandi em que ela menciona que “a publicidade, fora de seu lugar convencional invade, reapropriada por um gesto interpretativo do sujeito, todos os espaços disponíveis, inclusive seu corpo (primeiro a camiseta, depois a pele).” (2006b, p. 27). O simples fato de pessoas conhecidas/ “celebridades” aparecerem no anúncio emprestando seu corpo já forma redes de sentido, presentes na memória discursiva, a qual aciona outros discursos em que essas mesmas famosas aparecem mostrando novamente o corpo. Dizemos isso porque tanto Mariana Ximenes, do DP do absorvente Always Básico, quanto Daniela Cicarelli, do DP do scarpin Via Marte, são conhecidas da maioria das leitoras por cenas em programas de televisão, novelas, desfiles, enfim, por outro tipo de imagens e por usarem outro tipo de roupa. E é devido a essas outras imagens, em que as vestes são poucas, que a leitora sabe ou imagina o quanto tais famosas, literalmente, suam para ter e manter o corpo esbelto que possuem. Para confirmar isso, como não poderia deixar de ser, embora ambas estejam

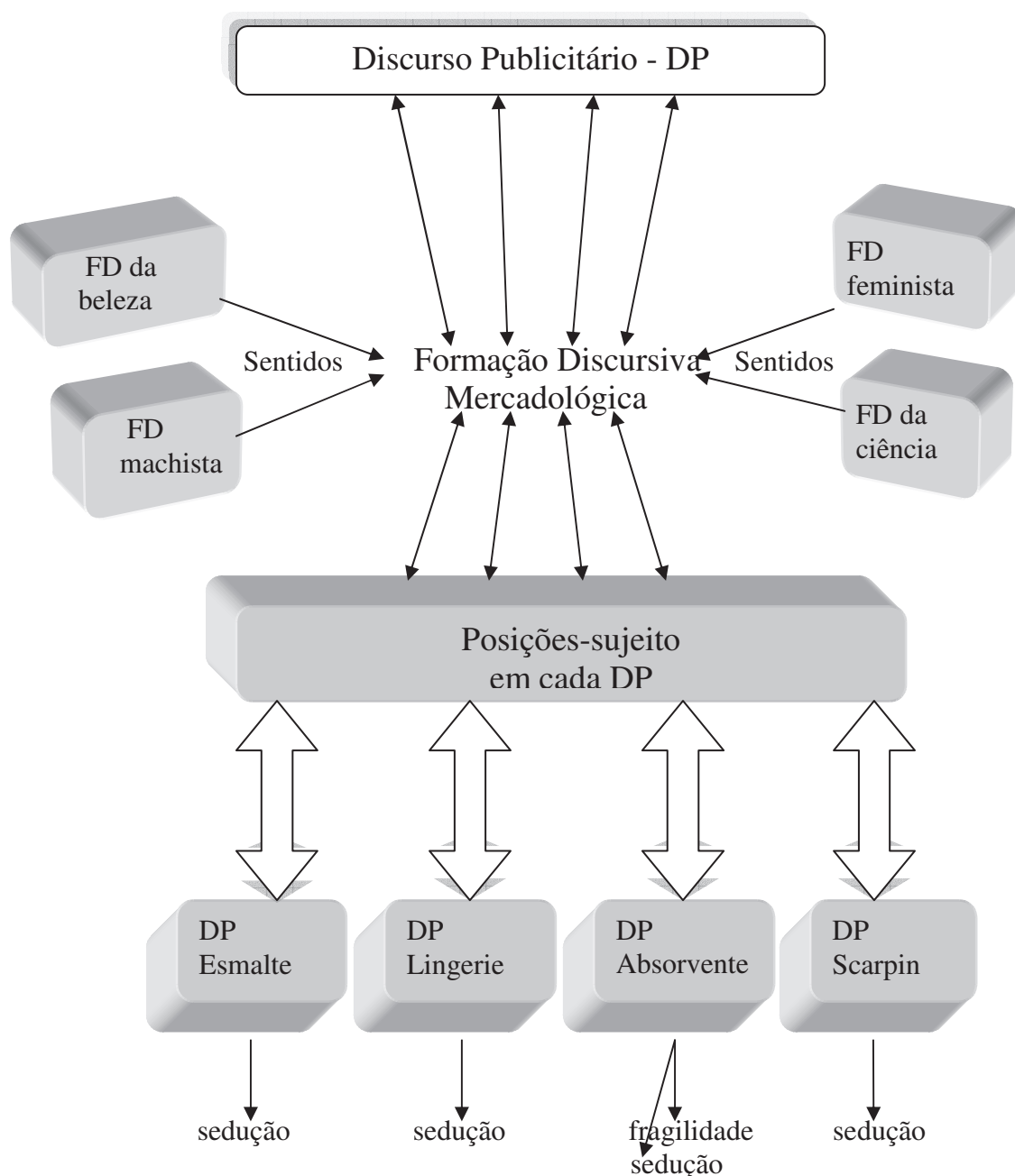
usando vestidos, as pernas chamam a atenção do sujeito-leitor(a), tanto por estarem bem visíveis e em destaque quanto pela sua aparência estética. Importante também destacar que somente nos dois anúncios em que as (duas) atrizes são famosas o rosto está visível, nos demais, ou nos outros dois anúncios, não se tem a imagem do rosto, o que leva o sujeito-leitor(a) a pensar que o que importa é apenas o corpo. Na visão de Lipovetsky, a sociedade atual “uma beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário.” (2000, p. 182).

O corpo, no “mundo” dos anúncios, exerce fascínio e atração. Ajuda a convencer o sujeito-leitora rumo ao consumo do produto. O corpo é lugar de poder. Ele consegue mobilizar sentidos e vender os mais diferentes produtos. O DP cria modelos “de corpos” a serem seguidos/imitados, pois o corpo representa uma “arma” poderosa para persuadir, não importando se essa “arma” está ou não em partes, como verificamos no fato do rosto das mulheres aparecem apenas quando quem está protagonizando o DP é alguém famosa, porque na verdade o que está em jogo é o poder que as partes, como por exemplo, o rosto da modelo (re)conhecida, ou o bumbum da modelo desconhecida, efetua perante milhares de leitores(as).

Encerrando este efeito de fechamento, ressaltamos, de acordo com Foucault (1995), que o poder não está num dado lugar ou sob o domínio de um sujeito ou de um grupo social, mas acontece por toda a estrutura social. Ninguém escapa dele, pois o poder funciona através de práticas e o corpo é um meio dessa prática se exercer. Ainda segundo Foucault, “o exercício do poder [...] é um modo de ação de alguns sobre outros” (1995, p. 241), já que viver socialmente é conviver com a ação de uns sobre os outros, e tudo isso se enraizando no conjunto da rede social. E, nessa trama, o corpo do sujeito-mulher serve como elemento privilegiado na exibição de produtos e/ou serviços e ainda influencia outros sujeitos rumo ao desejo dos produtos ou mesmo do corpo apresentado nos DPs. Sinônimo de poder, o corpo feminino produz um discurso dotado de amplitude social, que, a cada dia, ganha/adquire mais visibilidade, tornando-se cada vez mais objeto de difusão e de desejo.

Após estas primeiras considerações, montamos, no quadro abaixo, um esquema resumido das posições-sujeito que a mulher ocupou nos quatro DPs deste primeiro recorte.

Esquema-resumo 2: as posições-sujeito do sujeito-modelo no primeiro recorte



Os DPs se inscrevem na FD mercadológica, sendo atravessados por sentidos que circulam, também, em outras FDs, como é o caso da FD da beleza, da FD machista, da FD feminista e da FD da ciência. Porém, estes sentidos outros não levam o produtor do DP a romper com os sentidos da FD mercadológica. Por ser heterogênea, na FD mercadológica estão representadas diferentes posições-sujeito, mas ela continua sendo uma só. Em cada discurso publicitário, a imagem da mulher representa uma única posição-sujeito exceto no DP do Absorvente Always Básico, conforme as setas indicam.

3.2.2 A constituição do segundo recorte: produtos de uso não exclusivo da mulher

Neste segundo momento das análises, os anúncios publicitários de produtos/serviços não são dedicados ou de uso exclusivo da/para a mulher, mas por utilizarem a imagem feminina foram selecionados para este segundo recorte.

O corpo magro, o olhar sedutor, lábios carnudos (aderindo à moda da toxina botulínica), cabelos alisados, pele bem cuidada e pernas malhadas retratam o corpo perfeito de/da mulher, idealizado pela mídia para dar destaque a produtos (a princípio) sem público-alvo definido. Daí se deduz que os homens também poderiam ilustrar tais peças publicitárias, mas não é isso que se vê. O sentido passa pelo corpo feminino. Na maioria dos anúncios, a presença feminina é certa, por isso, não se sabe o que realmente está à venda: o produto ou a imagem (construída) da mulher atual.

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, novas posições são reivindicadas por ela e também atribuídas a ela. A partir disso, a comunicação publicitária precisa acompanhar as mudanças de posição-sujeito do sujeito-mulher, vinculando essas posições a um produto/serviço, a uma marca ou a uma idéia, levando ao sujeito-consumidor(a) um enunciado que lhe pareça familiar e que, ao ser registrado pelo inconsciente, através da memória, ativa os desejos, as lembranças, as necessidades e os sentimentos do ser humano. O envolvimento com o anúncio (que por sinal é sempre muito bem elaborado) faz o consumidor(a) se identificar e se projetar na imagem do sujeito-modelo a fim de parecer com ele, sem perceber que há, ainda, embora se diga que os tempos mudaram/evoluíram, um discurso (talvez machista/sexista) que associa a imagem da mulher a produtos e situações do ambiente doméstico, a cuidados com a família/filhos, tarefas de ir ao mercado, mas também à necessidade de estar sempre bem vestida, de cuidar do corpo, etc.

Diante dos efeitos de sustentação produzidos pelo interdiscurso, há um conflito silenciado deflagrado no espaço simbólico do sujeito-leitor(a) que, enquanto sujeito, se encontra na necessidade de “dar” sentido aos DPs que se apresentam diariamente nos/pelos mais diversos meios de comunicação. O sujeito-leitor(a) é alçado/mirado por estratégias e argumentos minuciosamente edificadas nestes, ou por esses discursos, como se houvesse somente aquele modo de interpretar/dizer a realidade, a qual, segundo Leandro Ferreira, “é da ordem social, prática.” (2000, p. 26). E, no/pelo dizer de Orlandi, a citação anterior se completa, pois “é exatamente *no processo* que aquele sentido, que pode ser qualquer um,

não o é, em função de estarem funcionando na linguagem, a história e a ideologia.” (2003, p. 101, grifo da autora).

No decorrer da “garimpagem” por DPs que trouxessem a imagem da mulher enquanto protagonista na divulgação de produtos/serviços, selecionamos anúncios para este segundo recorte que mostrassem que, embora o sujeito viva num mundo globalizado, tendencialmente enraizado na modernidade, ainda assim, o corpo, em especial, o feminino, tem lugar garantido na produção de efeitos de sentido. Porém, como afirmou Foucault “resta estudar de que corpo necessita a sociedade atual... .” (2000, p. 148).

E foi assim, pensando sob o aspecto de que a imagem do corpo da mulher é sinônimo de múltiplos sentidos que encontramos na publicidade da Brastemp, da Kibon, do Bradesco e do Campari uma maneira de mostrar que nem tudo se modernizou e “que um discurso não entra em oposição – exclusão – com outro: um está noutro. Um é constitutivo do outro, já que identidade e alteridade são processos simultâneos que se dão no discurso”, como explica Orlandi (2003, p. 101). Prossegui(re)mos com as análises das marcas mencionadas no início do parágrafo.

3.2.2.1 Brastemp. Seja autêntico

A Revista Arquitetura e Urbanismo, de novembro de 2006, traz diversos anúncios publicitários, todos condizentes com o perfil da Revista, cujo objetivo é informar, mostrar, inspirar e ajudar aqueles que buscam dicas e sugestões para construir, reformar, decorar e comprar. As idéias oferecidas incluem todas as páginas da revista, sobretudo as destinadas à publicidade, em que preços, cores, texturas, marcas, modelos são os mais variados, cabendo ao sujeito-leitor-consumidor(a) avaliar as informações fornecidas e decidir se realmente é aquilo que está buscando. Como não há sentido sem interpretação e o sujeito está, constantemente, interpretando diante de qualquer objeto simbólico, as perguntas são as mais diversas: *o que isto está querendo dizer?* ou, *para mim, o que isto representa?* Nos DPs da revista, os sentidos nos/dos anúncios também se apresentam como evidente, isto é, a impressão que o sujeito-leitor(a) tem é de que tais perguntas não teriam necessidade de serem feitas. Está-lá, dado, posto, direcionando o leitor(a), consumidor(a) em potencial, a acatar a ordem sugerida de reformar a casa como um todo, comprando o que é sugerido

nos DPs que integram e se correlacionam com o que é construído no restante da Revista. Para reformar/renovar, é preciso comprar. E, de forma camuflada, o sentido é imposto.

Das sete primeiras páginas da Revista, seis são ocupadas por anúncios publicitários, com apenas o intervalo de uma página, que serviu para apresentar o sumário. A publicidade selecionada é a da marca Brastemp (anexo E), que está localizada na quarta página, com progressão para a quinta página da edição. Busca(re)mos mostrar como acontece a produção/circulação de sentidos na Análise do Discurso, ou seja, os caminhos percorridos pela/na análise se abrem para que a interpretação não esteja limitada a regras, fazendo com que os sentidos deslizem.

A publicidade da Brastemp expõe produtos em inox de utilidades domésticas. Um fogão, um refrigerador e um forno de microondas são algumas amostras do que o sujeito-consumidor(a) pode e, no entender dos anunciantes, deve querer ter em sua casa, organizando uma cozinha com móveis de última geração e *design* moderno. Tais informações estão localizadas na página cinco. Na anterior, página quatro, há a imagem de uma mulher sorrindo/feliz, virada na direção dos produtos da página ao lado. Mas é preciso salientar que a mulher e os produtos estão em páginas diferentes, sem união das duas imagens. Dessa forma, as interpretações terão espaço para se proliferar e os sentidos, igualmente, para se moverem.

No plano da materialidade lingüística, a página que ilustra a figura do sujeito-modelo traz o seguinte enunciado: *Cozinha em inox não é para quem pode. É para quem quer*, apontando para o efeito de sentido de que não é preciso ter dinheiro, poder de compra para obter tais peças em inox, mas é preciso, antes de tudo, ou somente, querer. A expressão *para quem pode* desloca o sentido estabelecido no senso comum em que somente quem tem dinheiro pode comprar. Há um jogo polissêmico, nesse caso, da linguagem com o não-dito. Expliquemos: o que acontece com a expressão *para quem pode* é que o efeito de sentido que ela carrega vem mostrar a posição do sujeito-leitora, e provável consumidor, que mais importante do que ter o dinheiro para comprar é o seu desejo em obter tais produtos. É o sujeito-desejante que o DP aciona/enaltece para argumentar que a relação de identificação é mais forte que o ter ou não ter poder aquisitivo para comprar. Em outras palavras, o DP quer insinuar que não é difícil conseguir o que se quer, pois é simples, é só desejar. As palavras de Foucault (1971) a respeito do discurso já ressoavam relações entre ele (o discurso), o poder e o desejo. Segundo o autor, “o discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é também, aquilo que é o desejo.” (1996, p. 10).

O efeito de sentido imposto pelo anúncio, ao enunciar *é para quem quer*, vem cristalizar o sentido de que é para quem deseja tais os produtos. Se recorrer à memória discursiva, o sujeito perceberá que as palavras postas trazem vestígios de outros anúncios de eletrodomésticos, pois se está tentando dizer que os produtos, em inox, são como os outros, é só querer tê-los, desejá-los. Na verdade, o que há nas palavras ditas é, mais uma vez, um não-dito, pois, quando se diz que quem quiser terá uma cozinha inox e que não é necessário ter dinheiro, está se silenciando um dito anterior a esse, de que é preciso ter dinheiro para adquirir produtos dessa linha em inox. A linha em inox é a que possui preço mais elevado no mercado, por isso é silenciada. Não é com qualquer valor que se compra os produtos anunciados, se comparados com os mesmos produtos de modelos em alumínio pintado. Mas, tomando Orlandi como referência para compreender a noção de silêncio, são suas próprias palavras que melhor definirão tal noção. Então, segundo ela, “é nessa relação do imaginário com o real que podemos apreender a especificidade da materialidade do silêncio, sua opacidade, seu trabalho no processo de significação.” (1997, p. 16). Completando, é possível afirmar ainda que, no/pelo funcionamento do silêncio no discurso, acontece o movimento entre o mesmo, que ali está sedimentado, e o diferente, que será apreendido pelos múltiplos sentidos evocados. Logo, os conceitos de paráfrase e de polissemia acontecem no entremeio da ilusão do sentido como sendo único (efeito da relação com o interdiscurso) e das falhas/equívocos produzidos pelo sujeito, ocasionando vários sentidos (efeito da relação com o inconsciente).

Trazendo os conceitos de paráfrase e de polissemia para esta análise dizemos que a paráfrase está presente no retorno que se faz ao mesmo dizer sedimentado, ou seja, o publicitário, ao afirmar que querer é motivo para ter o fogão, o refrigerador e o forno de microondas em inox, se está produzindo um retorno ao enunciado de que não é para quem pode, mas para quem quer, quem deseja. De outro lado, os múltiplos sentidos que se tem neste DP (e em outros que analisamos) acontece pela força que a linguagem tem em deslocar o sentido sedimentado num movimento conhecido por processo polissêmico. Nesse processo, há a tensão do discurso por ocorrer o conflito entre o “mesmo” e o “diferente”. Neste DP, a polissemia se dá quando o sentido desloca do pré-construído de que para comprar os produtos ofertados (ou qualquer outra coisa) é preciso dinheiro e vem suscitar o efeito de sentido de que querer/desejar é mais importante que ter o dinheiro para comprar. Para que o reconhecimento e, conseqüentemente, a assimilação de tal sentido aconteça, o publicitário ou a agência produtora do anúncio se encarrega de fazê-lo circular em diferentes mídias, logo, a repetição constante acaba por se tornar uma verdade

estabilizada, que, de acordo com Mittmann, “é a verdade já lá, é o pré-construído impondo o dizer e a Formação Discursiva tentando controlar dizeres contrários.” (1991, p. 84).

A interpretação e os sentidos que o sujeito atribui a certos enunciados só são ou serão possíveis ao fazer referência ao interdiscurso. É por ele (pelo interdiscurso) que, segundo Orlandi, “o sujeito significa em uma situação discursiva dada.” (2001a, p. 31). A marca Brastemp, nascida em 1954, e batizada com esse nome é um exemplo disso. Os anúncios publicitários da empresa fizeram com que os produtos se tornassem sinônimo de qualidade. Isso pode ser (com)provado em DPs mais antigos, tanto da mídia impressa quanto da mídia eletrônica, pois até hoje o enunciado *não é assiiim... uma Brastemp* faz parte do vocabulário dos brasileiros e está marcado na memória coletiva. Esse dizer que a Brastemp, em um de seus anúncios do passado lançou, vem à tona quando as pessoas se referem a algum produto (e nem precisa ser eletrodoméstico), ou mesmo quando se fala no aspecto físico das pessoas, conceituando-as como razoável e/ou bom, mas não ótimo, pois *não é assiiim... uma Brastemp*. Não ser uma Brastemp significa não ter a melhor marca de produto em casa ou, em se tratando de pessoas, significa não estar em forma, com um corpo perfeito ou mesmo não ser tão bonita.

Especificamente falando do enunciado acima, há a constituição/confirmação da FD mercadológica e a cristalização do sentido desse enunciado, já que, pelo viés do funcionamento ideológico, associou-se (e continua-se associando) a imagem da marca Brastemp a tudo o que há de melhor no mercado e, porque não dizer, na sociedade. No entanto, o enunciado se deslocou, circulando em FDs diferentes da mercadológica, naturalizando os sentidos em cada uma das formações em que aparece(u). Como exemplo, há o deslizamento de sentido da FD mercadológica/publicitária para a FD de relacionamentos afetivos, ou seja, ao dizer/escutar que a relação com o parceiro não está ou não é mais *assiiim* uma Brastemp, o sujeito se refere que a vida a dois ou que o relacionamento conjugal não anda bem.

Tal incursão à memória discursiva foi feita, retomando uma campanha mais antiga da marca, para mostrar que sempre o já-dito, que também já foi esquecido, pode voltar e fazer sentido porque o interdiscurso, ou o eixo da constituição, permite ao sujeito a filiação a diferentes redes de sentidos, pelo viés da ideologia e do inconsciente.

Independentemente do grau de necessidade e do desejo que cada um tem ou que passará a ter no momento em que visualizar e atribuir sentido à publicidade, todos os sujeitos, determinados por uma forma-sujeito do capital, embora fragmentada por

diferentes posições de sujeito, e por estar inserido numa sociedade capitalista, passarão a cogitar a possibilidade de comprar o que está sendo ofertado.

Juntamente ao enunciado, a página ilustra a imagem de uma mulher (bonita) sentada em uma poltrona, com fisionomia alegre. Com a cabeça inclinada para o lado, em direção à ilustração dos produtos, o sujeito-leitor(a) é “remetido” a olhar para cada oferta, as quais possuem linhas-guia, divulgando o modelo e o valor respectivo de cada utensílio. Deduzimos que o sujeito-modelo, por não estar na cena dos produtos apresentados, esteja feliz, imaginando uma futura compra por saber, como diz o anúncio, que a cozinha em inox é para *quem quer*, ou seja, mais importante do que ter dinheiro, é querer o produto... Assim, produz-se um efeito de sentido de que o dinheiro é supérfluo para a compra. Ou ainda, seu semblante tranqüilo pode significar que ela já tenha tais produtos, portanto, está com aparência satisfeita em sua casa bem montada. Cabe ao leitor(a)-consumidor(a) fazer sua própria interpretação/indagação ou crítica diante da afirmação do (que parece) óbvio. “Essas incógnitas” são mais um recurso das agências publicitárias que fará o sujeito que olhar para a publicidade se perguntar o porquê da mulher sorrindo e, ao mesmo tempo, ter a resposta como evidência: porque tem ou pretende ter produtos Brastemp em inox. Se ainda não tem, só de pensar ela (a mulher) já fica feliz. Assim, podemos dizer que o sujeito-modelo ocupa a posição de dona-de-casa.

Embora este DP faça parte do que denominam de segundo recorte, queremos refletir sobre quem é, neste caso específico, o público-leitor alvo ou quem este DP quer atingir ao trazer a imagem do sujeito-mulher? Fizemos tal questionamento porque quem está enunciando é a revista e o sujeito-modelo não é um sujeito que fala. Ele (o sujeito-modelo) está aí representando a imagem de um lugar da mulher na sociedade, a de dona-de-casa. Logo, o sentido que o anunciante quer que “cole” é que o produto ofertado se dirige ao público feminino, induzindo a identificação com o sujeito-consumidora. Por isso, há, neste DP, o entrelaçamento de uma FD machista, que produz a evidência de que lugar de mulher é na cozinha, e que os produtos só seriam “acatados/acolhidos” pelo público ao lado da imagem de (uma) mulher. No entanto, o DP dissimula o sentido (im)posto pela FD machista em direção à FD mercadológica, a qual visa vender a(s) mercadoria(s), reforçando o sentido da venda dos eletrodomésticos como hegemônico. Então, o sujeito é convencido a consumir, pois a materialidade verbal e a não-verbal, presentes neste DP, fazem parte da citada FD mercadológica, a qual colabora no convencimento de todos em direção ao consumo. Por esses motivos, o anúncio, independente dos recursos que utiliza, sejam eles verbais ou não-verbais, é sempre persuasivo.

Importante ressaltar como a evidência produzida pela ideologia funciona neste anúncio. Na página da esquerda, a imagem da mulher feliz e a cristalização do sentido de que, para ser/estar feliz, é só querer. Nesse caso, a felicidade está associada à compra da cozinha equipada com produtos em inox Brastemp. E, na página da direita, estrategicamente destinada a esse lado, pois se sabe que, ao folhar uma revista ou um jornal, a atenção do sujeito se direciona, na maioria das vezes, às páginas ímpares, há a ilustração dos produtos sugeridos. Como o objetivo primordial do DP é vender, os produtos devem ser visualizados ou mesmo atrair a atenção do sujeito leitor(a)-consumidor(a) antes que a imagem da mulher. Mas, falando do funcionamento ideológico, nesta segunda página, o sujeito é “levado” a pensar em cinco mil reais como pouco dinheiro ou mesmo pensar que, com *apenas*, ou *com menos* de cinco mil reais, conseguirá comprar os três produtos. A evidência, juntamente com a linguagem sedutora, faz o sujeito pensar que *Chega de desculpas: agora, você pode ter sua cozinha em inox Brastemp* (tem que ser Brastemp) *por menos de R\$ 5.000, 00*. Como não chega a cinco mil reais é possível que o sujeito-leitor(a) pense que não é tão caro assim, pois em “receberá” em casa três eletrodomésticos novos. E, novamente, de forma muito bem pensada, o valor vem escrito em branco, diferente do resto do enunciado que está em amarelo, sugerindo certa leveza aos números e pouca importância ao valor.

Após quinze anos com a assinatura *não tem comparação*, trazendo, implícita ou explicitamente, o dizer *não é asiim... uma Brastemp*, a Empresa inaugurou uma nova fase da sua história, renovando seu posicionamento diante do público. Essa nova fase pode ser vista no rodapé da segunda página do anúncio, mais especificamente, no canto inferior direito, em que a logomarca da empresa vem estampada em uma figura geométrica com fundo laranja, e mais uma vez, o que necessita de destaque está escrito em branco: *Brastemp*, em letras maiúsculas, e *seja autêntico*, em letras minúsculas. Ao trazer esse novo *slogan*, a Brastemp divide com o consumidor(a) a idéia de que, acima de tudo, o que vale é a personalidade. Em apenas três palavras, mais uma naturalização de sentido tentando se impor. Ao mencionar *seja autêntico*, juntamente com a marca Brastemp, o enunciado *é/está* direcionado diretamente ao sujeito, mobilizando nesse sujeito, que ocupa a posição de consumidor(a), o sentimento de que ele deve comprar Brastemp para ser legítimo, original, reconhecido como o produto, já que não existe outro, com igual qualidade, por ser inox, restando aos concorrentes só imitar. Comprar os produtos em destaque e da marca indicada é certeza de origem e qualidade comprovada, sentido esse fixado em nossa memória através da repetição de enunciados e imagens. Há uma

imposição e uma “provocação” por parte da mídia: se for comprar, compre produtos da marca indicada para (com)provar autenticidade. Logo, o sujeito é induzido a pensar que “começa” provar que é autêntico, com personalidade, quando acessa *www.brastemp.com.br*, endereço exposto logo abaixo da logomarca, obedecendo, assim, às ordens impostas pela publicidade da Brastemp.

Mas esse novo dizer, que tenta ainda se impor, não rompe com o histórico dos anúncios anteriores e acompanha a evolução do consumidor(a) Brastemp. Resumindo o percurso dos DPs da Brastemp, o carro-chefe da marca, o *slogan não tem comparação*, foi a maneira que o anunciante encontrou para comparar o seu produto e o produto de outras marcas; num segundo momento, o dizer *não é assiiim... uma Brastemp*, agregando à comparação da fase anterior a identificação do sujeito-consumidor(a) com a marca; e, atualmente, *seja autêntico*, vem estabelecer uma relação direta com o sujeito. O DP tenta não mais convencer somente pela marca, mas pela relação de identificação e de necessidade do consumidor(a) com o produto. Nas palavras de Hall, “a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida.” (2006, p. 21).

Para concluir, mesmo que antecipadamente, partimos do pressuposto de que tentar compreender o DP, produzido atualmente, não é tarefa fácil. Por isso, recuar no tempo e recorrer, na medida do possível, à memória discursiva, é uma das maneiras para entender certas representações, e possíveis identificações da mulher atual com as relações de um passado não tão distante, e ainda dessa mesma mulher moderna com as relações de uma sociedade em constante processo (de tentativas) de modernização.

Na publicidade analisada, há a ocorrência de relações dessa natureza, ou seja, entre a imagem do sujeito-modelo e a imagem dos produtos anunciados (fogão, geladeira e forno de microondas) em relação à mulher. Então, cabe ao sujeito perguntar quais são as motivações/relações que fazem com que, em pleno século XXI, sejam elaboradas peças publicitárias para vender eletrodomésticos tendo através da imagem da mulher a “força” necessária para convencer outros a comprar? Talvez a resposta seja tão simples quanto evidente. O que acontece é que, embora o sujeito-mulher tenha conquistado (certo) espaço na sociedade em que vive, o qual antes era reservado apenas ao sexo oposto, o discurso a mantém na posição ocupada pelo/no imaginário social, isto é, na posição de dona-de-casa, de quem zela pelo lar.

No entanto, embora o sujeito-mulher ocupe diferentes posições/lugares no âmbito social, o sentido que se quer evidenciar, a partir da imagem analisada, é o de que, apesar do

espaço conquistado socialmente, ainda não existe figura melhor do que a mulher para ilustrar objetos de utilidades domésticas, ou seja, lugar de mulher é ao lado de utensílios de/da cozinha. E como o sujeito-leitor(a) interpretaria essa mesma publicidade tendo no lugar da mulher a imagem de um homem?

A AD, como se sabe, propõe que um discurso se relacione com outros discursos. A partir disso, não é estranho, para essa perspectiva de estudo, conceber a existência de um sentido anterior a uma enunciação específica. Este seria o modo de funcionamento do discurso: retomar sentidos. Por meio da busca de sentidos outros, a AD interpreta a opacidade e a incompletude que lhes são constitutivas, desmontando as evidências que se apresentam como naturais.

Porém, a interpretação não se limita à decodificação dos signos, nem se restringe à descoberta de sentidos exteriores ao texto, visto que o sentido nunca se dá em definitivo. É por aberturas que o movimento da contradição e até da polêmica escoam, acontecem. E, nesse jogo entre materialidade lingüística e não-lingüística, cada sujeito, inserido em uma dada FD, (re)produz o sentido que quer evidenciar numa determinada situação. Assim, tanto as palavras quanto as imagens irão adquirir significados distintos em função da posição que o sujeito ocupar na FD em que está inscrito.

3.2.2.2 Kibon. Toda geladeira de mãe tem que ter

A publicidade quer e precisa criar cumplicidade com o público-leitor alvo para que a venda se concretize. Mas como o publicitário consegue fazer com que o sujeito-leitora se identifique com um anúncio em específico em meio a tantos “chamados” de outras mídias? Os interesses financeiros (de anunciantes e de publicitários) que estão em jogo (re)movem montanhas (esta é a expressão) para se aproximar do sujeito-mulher, fazendo com que haja, por parte desse sujeito, na posição de leitor(a), um movimento pleno de identificação com a publicidade, e isso só é possível em virtude das estratégias utilizadas, as quais parecem enunciar e mostrar o que queremos ler e ver. São artifícios verbais e não-verbais que participam do ato de significar.

Ao folharmos a Revista Caras de fevereiro de 2008, as páginas são “preenchidas” com imagens de atores e/ou atrizes famosas, entrelaçando-se com uma diversidade de anúncios publicitários, os quais têm, na sua grande maioria, o sujeito-mulher enquanto

protagonista. A publicidade *Kibon*⁶⁴ *agora com 70% de leite* (anexo F) traz a imagem da mulher, acompanhada da imagem de um menino, e ambos parecem estar em casa. Sob outro ponto de vista, seria possível dizer também que é a imagem do menino que vem acompanhada da imagem da mulher, porém, privilegiamos o primeiro olhar, pois a mulher é o centro deste estudo e das reflexões propostas a partir daqui.

O DP da empresa Kibon veio ao encontro do que procurávamos para refletir neste recorte: trabalhar/estudar em casa já é parte da rotina do sujeito-mulher de hoje, mas tal tarefa não vem sozinha, pelo contrário, vem acompanhada dos cuidados com o(s) filho(s), (re)afirmando que as mudanças ocorridas na rotina da mulher em busca de sua emancipação lhe acrescentaram mais obrigações do que direitos.

A idéia de descontração vista na imagem, ou nas imagens, faz parte da montagem do DP, pois o sujeito-leitor(a), ao olhar as páginas da revista, acredita/entende, em razão de uma diagramação diferenciada, que o anúncio em pauta é mais uma matéria a respeito de alguma atriz famosa com o filho. Há, aqui, a naturalização da imagem do anúncio através das repetidas cenas do cotidiano (mulher trabalhando e criança/filho desenhando com o lanche-sorvete ao lado) que se misturam com as cenas do “cotidiano” da Revista (crianças/filhos passeando na companhia da mãe/pais famosos).

Neste DP, a imagem que se projeta da mulher do/no anúncio está relacionando diferentes posições-sujeito, isto é, a posição de mãe, a posição de dona de/casa e a posição de profissional, que possui um trabalho que lhe permite desenvolver atividades em casa, ou poderíamos dizer, fora do escritório. Trata-se de uma mulher moderna que trabalha, mas não deixa de zelar pelo filho.

Nos tempos atuais, trabalhar fora foi um dos caminhos encontrados pelo sujeito-mulher para garantir sua emancipação, não conseguindo, no entanto, descartar o trabalho com a casa e com os filhos. Mas esse empreendimento no exercício de atividades diversificadas e incessantes encontra barreiras na questão da valorização e do reconhecimento, além de desestabilizar os processos identitários, colocando-os em crise. Logo, a chamada crise de identidade “acontece” e pode ser entendida como um processo mais amplo de mudança, deslocando as estruturas sociais e os sujeitos, até então, vistos, respectivamente, como estáveis e unificados.

Nos DPs em geral, a linguagem visual, verbal e/ou sonora, nos casos dos comerciais televisivos ou da internet, mostram, evidenciam e, ao mesmo tempo, mascaram,

⁶⁴ Desde 1997, a Kibon pertence à multinacional européia Unilever, a qual é considerada a maior fabricante de sorvetes do mundo.

opacificam sentidos. Embora diferentes, as linguagens têm em comum o público heterogêneo que a “freqüenta” (jovens, crianças, adultos, idosos) e, na publicidade da Kibon, isso fica claro, pois não há limite de idade ou sexo para se identificar com o produto e passar a consumi-lo. Por isso, a idéia não é apenas fazer o sujeito na posição de mãe pensar no produto como algo gostoso/saudável para sua família, mas direcionar o anúncio aos filhos, às crianças, o que fica evidente se o sujeito-leitor(a) atentar para a expressão *leitinho das crianças*.

Através das condições de produção em que o anúncio se dá – neste caso, os meses da estação verão –, a divulgação deste produto ganha espaço/reforço para dizer que sorvete faz bem, havendo um direcionamento no incremento das vendas e maior aceitabilidade do produto, que, a partir disso, não será mais visto como fonte de gordura transsaturada, informação pré-construída, mas sim como ingestão de leite e, conseqüentemente, de cálcio. Pensando dessa forma, ele só fará bem, então, a solução é comprar e agradar as crianças. O DP busca convencer toda família que o sorvete Kibon faz bem por ter mais cálcio, porém, é evidente que está direcionado ao público infantil, sem esquecer de que são as mães que devem cuidar das crianças e, por isso, comprar o sorvete.

Questionamos, então, como acontecem as relações de identificação com o(s) DP(s), contemplando o sujeito-mulher, na posição de dona-de-casa, mãe e/ou profissional, de tal forma que, em qualquer das posições que o sujeito-leitora ocupe, aceita a ordem de compra. Inicialmente, dizemos que a linguagem, na perspectiva trabalhada, não tem relevância enquanto instrumento comunicacional, mas é realizada pelo funcionamento constitutivo de si mesmo e do sujeito, intervindo a ideologia, os processos sócio-históricos e o atravessamento do inconsciente. Mas respondemos ao questionamento feito acima através das palavras de Orlandi, que diz: “identificamo-nos com certas idéias, [...] porque temos a sensação de que elas ‘batem’ com algo que temos em nós. Ora, este algo é o que chamamos de interdiscurso, o saber discursivo, a memória dos sentidos que foram-se constituindo em nossa relação com a linguagem.” (1998, p. 206). Logo, a exterioridade faz parte dos processos de significação constitutivos e constituídos pela linguagem.

Ocupando apenas uma página da revista – à direita – a produção publicitária diagramou, isto é, distribuiu, de forma criativa, as imagens e os enunciados no espaço reservado ao anúncio. Além da primeira impressão em que a foto parecia ter relação com os famosos de Caras, e já pontuamos isso, o DP remete o sujeito-leitor(a) à imagem de um quadro mural pelo modo como as fotografias são postas (desordenadamente) e os

enunciados escritos em folhas de caderno, como pequenos lembretes, fixados por meio de imãs em uma superfície com ranhuras ao fundo.

Na primeira imagem (que mais parece uma fotografia também fixada neste possível quadro mural), localizada na parte superior da página, aparece o sujeito-mulher e o menino e, pelas seqüências verbais postas, a posição ocupada no/pelo DP pelo sujeito-mulher é de mãe. Sentada trabalhando no computador portátil demonstra estar pensativa, interpretação feita a partir da posição gestual da mão no queixo, porém tranqüila e com a aparência alegre (talvez por poder estar em casa com o filho ou também por estar tendo êxito na realização de suas tarefas profissionais). Desenhando na parede, está o menino que, ao que tudo indica, ocupa a posição de filho, já que o DP lembra, por meio das imagens, a relação da mãe e os cuidados que ela deve ter com a alimentação do filho.

De cabeça inclinada para o lado esquerdo, ele parece espiar a mãe enquanto (talvez) a desenha. Esta imagem está fixada no que designamos de quadro mural por meio de um imã em forma de quadrado, simbolizando um pedacinho de chocolate, divulgando, dessa maneira, o primeiro sabor do sorvete napolitano da Kibon. Como “gancho” da imagem anterior, ao lado, também preso pelo imã, a foto ilustra (em foco total) um prato com três bolas do sorvete, os três sabores que a Kibon oferece num mesmo pote (chocolate, creme, morango). Tal imagem é parte reduzida da foto que descreve(re)mos a seguir e que também está unida pelo imã com formato de chocolate.

Do centro para a esquerda, vemos a imagem da criança sentada em um banquinho. Ela desenha e colore a parede branca. No chão da sala, brinquedos espalhados, gizes de cera dos quais o menino faz uso e o prato com as três bolas de sorvete referidas acima. Deixado no piso, ao lado do menino, provavelmente pela mãe, o prato fica na mesma direção do sujeito-modelo, localização essa que teria como objetivo cuidar se o menino comeu o lanche. A interpretação e o sentido que dela emana só é possível em razão de que os estudos na AD viabilizam o entendimento de um discurso a partir de outros. Assim, o sujeito é capaz de reconhecer, na seqüência de imagens, formulações como pertencendo a um ou outro discurso. O saber que irrompe de outro(s) discurso(s), isto é, do interdiscurso, acontece sob a forma de pré-construído. Pela determinação do interdiscurso, a posição-sujeito é a de mãe, e o pré-construído revela que é ela, a mãe, quem deve zelar pelos filhos e, conseqüentemente, por sua alimentação.

Na última imagem, há outro imã, simbolizando um morango (segundo sabor a ser divulgado), unindo e fixando as fotografias. Nessa foto, novamente, o que se vê é o sujeito-modelo sentado. Nada mudou em relação à outra imagem, mas agora passaremos a

designá-la na posição de profissional que trabalha/estuda em casa. A atenção da mulher está totalmente voltada ao trabalho. O jogo de imagens e representações descritas até então, através de formações imaginárias, enquanto efeito da realidade, e o modo como o anúncio foi organizado, fez com que ele se entrelaçasse com as demais páginas da revista, amenizando o caráter persuasivo que todo DP traz consigo, de forma mais ou menos explícita, mas sempre presente.

Paralelamente à descrição da materialidade não-verbal, há dois enunciados localizados na parte e/ou no lado direito da página. Um deles, escrito em papel amarelado (parecendo aqueles papéis específicos para bilhetes e recados), com letras maiúsculas e duplas, oferece ao sujeito a interpretação de que alguém fixou-o ali com um imã de flor, trazendo o seguinte enunciado: *Garantir o leitinho das crianças agora ficou mais gostoso*. Essa seqüência se sustenta na AD, pois as palavras de um discurso sempre remetem a sentidos de ocorrências anteriores, sendo reenviado a outros discursos. E mais: toda enunciação supõe uma posição e, a partir dela, os enunciados (as palavras) recebem sentido(s), os quais estão relacionados com a memória (que é do eixo da constituição) e com a atualidade (que é o eixo da formulação), lembrando que, conforme Orlandi, “a constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocarmos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória).” (2001a, p. 33).

No entanto, é a ordem da língua (funcionamento que engloba deslizos, falhas) e a ordem da história (interpretação, ruptura, equívoco) que vão permitir o acesso à ordem do discurso, fazendo com que, na seqüência citada acima, o dêitico temporal *agora* sirva de pista para que o sujeito-leitora assimile a idéia de que, a partir da chegada do sorvete em sua casa, o qual contém 70% de leite, não há mais preocupações. É só comprar o sorvete que a criança estará ingerindo leite. É, assim, evidenciado o sentido de que mãe, que é mãe zelosa, dá sorvete para o filho. Rejeitando o princípio da transparência da linguagem, a AD mostra que o sentido não está dado previamente nas palavras, mas o que há é uma proliferação de sentidos, em que um (ou talvez mais de um) se tornará dominante em relação ao(s) outro(s).

Em letras menores e num papel também menor, com aspecto mais envelhecido, por estar com partes amassadas, outro lembrete é fixado e sobreposto na parte sem escritos do bilhete anterior por um imã com formato de uma flor. As letras minúsculas e, em tamanho menor do normal da seqüência verbal, não estão ali postas dessa forma porque o que elas estão dizendo/simbolizando tem menos importância. A fonte utilizada na letra do bilhete reflete uma informação de caráter mais formal que o enunciado anterior, sinalizando que se

trata de um recado mais sério. O artifício de reduzir a fonte se dá justamente para fazer com que o sujeito-leitor(a) chegue mais perto e fique por alguns instantes atento, lendo o enunciado (deixado por alguém) que remeterá às imagens da mãe e do filho e também do pote de sorvete que vem abaixo, no canto inferior direito, isto é, no rodapé da página.

Neste momento, não há somente a remissão ao que está na página, mas, através das formações imaginárias, o sujeito-leitor(a) se identifica com a imagem do sujeito-modelo e com as condições de produção em que o DP acontece, ou seja, com um ambiente familiar, mais especificamente, a sala de uma casa/apartamento. Ao criar um espaço-físico, o sujeito-publicitário busca a identificação do sujeito-leitor(a) com tal ambiente, o qual, projetando-se na imagem do sujeito-modelo, passa a se ver naquela posição e/ou naquela cena, desejando, assim, ter o que anúncio divulga.

Mascarado pelo tamanho menor e sem o uso do imperativo, o enunciado atribui ao sujeito-leitora, em sua posição-sujeito de mãe, a responsabilidade da alimentação correta do filho. O bilhete enuncia: *Mãe que é mãe sabe: leite tem cálcio e faz bem. Por isso a Kibon acrescentou ainda mais leite e mais cálcio aos seus sorvetes. Agora, sempre que comprar Kibon para seu o filho saiba que você está levando um sorvete que, além de ser delicioso, faz bem. E, por falar nisso, faz bem ter na sua geladeira.*

A primeira frase remete ao pré-construído de que a mãe sabe das coisas, principalmente quando o que está em jogo é o bem-estar da família, e, sobretudo, dos filhos. Logo, para Orlandi, “o que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras” (2001a, p. 32), uma vez que falar de/em mães é falar de experiência, dedicação, zelo. É também no dizer da autora que um saber discursivo “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.” (2001a, p. 31). Então, os dizeres não devem ser apenas decodificados, mas devem ser vistos como efeitos de sentidos produzidos em condições determinadas. Logo, ao dizer que a mãe sabe das coisas, não se está apenas retomando ou retornando a um saber discursivo já-dito, mas, no caso deste DP, está-se produzindo e induzindo que o sujeito-leitora, na posição de mãe, deve (por saber das coisas) comprar o produto ofertado. O fato de o anúncio trazer a figura feminina, ao invés da masculina para divulgar o sorvete como fonte de alimentação saudável para as crianças, reforça o papel da mulher como elo de sustentação nas/das relações familiares. Fica claro, então, que a imagem que ainda permeia o imaginário de homens e de mulheres, ambos ditos modernos e avançados, não “abandonou” o que se pregava em outras décadas. Assim, os criadores das agências nada mais fizeram do que, novamente, atribuir ao sujeito-mulher as funções

domésticas e de cuidado com os filhos, como práticas exclusivas do sexo feminino, que “aceita” o excessivo número de atividades, naturalizando também, em sua vida, a dupla, ou até mesmo tripla, jornada de trabalho.

A seqüência do bilhete vem trazer, de certa forma, uma solução ou uma explicação para o que foi dito anteriormente: *por isso a Kibon acrescentou ainda mais leite e mais cálcio aos seus sorvetes*. O que se diz é que, para ajudar *a mãe que é mãe*, que sabe que é preciso beber leite e que esse faz bem, a Kibon resolveu adicionar mais leite e mais cálcio aos seus sorvetes, facilitando, assim, a vida do sujeito-mulher na posição de mãe. Olhando a frase em sua literalidade⁶⁵, a empresa colabora com as mães, fazendo com que os filhos bebam leite até mesmo quando consomem outros produtos, e não qualquer produto, mas o sorvete, que é adorado pelas crianças. Sabemos da importância do leite e do cálcio para os ossos do corpo humano, principalmente para as crianças que estão em fase de crescimento, mas o que não se pode é aceitar passivamente o enunciado sem questionar o que há por trás dele e como a ideologia atua na produção de determinadas evidências, fazendo o sujeito acatar o sentido *um*, e conduzindo-o à compra. E nesse exercício do olhar outro, as evidências de que a linguagem se apresenta como transparente apagam o caráter material do sentido, o que dificulta outra interpretação que não seja a que foi apresentada.

Agora, sempre que comprar Kibon para seu filho, saiba que você está levando um sorvete que, além de ser delicioso, faz bem. Esta é a terceira parte do enunciado que, embora não ordene diretamente, como em outros DPs, induz o sujeito-leitor(a) a comprar, a cuidar do(s) o(s) filho(s) (e qual mãe não pensa em cuidar do filho?), mostrando para o sujeito-leitora uma oferta sem opção de escolha, pois tem que comprar a marca Kibon e não qualquer sorvete. Somente assim estará cuidando da saúde do filho. Essa forma de dizer explícita, de forma clara, a tentativa de venda e de promoção da marca/mercadoria. No entanto, Pêcheux e Fuchs afirmam que “o ‘sentido’ de uma seqüência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta seqüência como pertencente necessariamente a esta ou àquela formação discursiva.” (1997, p. 169). Pelo que examinamos, a FD mercadológica determina o sujeito na posição de consumidor(a) e o sentido que se impõe é que, ao comprar Kibon para os filhos, o sujeito-leitora não está apenas adquirindo algo delicioso, mas algo que também faz bem à saúde, revelando o entrecruzamento de outra FD, a da saúde, por pensar no bem-estar físico do

⁶⁵ Em Orlandi (2001a), a noção de literalidade se sustenta pelas evidências que a ideologia produz e que apaga o caráter material dos sentidos e do sujeito. Segundo a autora, “o sentido literal [...] é aquele que uma palavra tem independentemente de seu uso em qualquer contexto.” (op.cit., p. 51).

sujeito-consumidor(a). E as diferentes posições-sujeito que aparecem nesse DP (posição de mãe, de dona-de-casa e de profissional/estudante), as quais já foram citadas, inscrevem-se na FD mercadológica, a qual está atravessada por sentidos que circulam na FD da saúde, uma vez que, independente da posição que se ocupe, o sentido evidenciado no/pelo anúncio é o de que quem ama cuida e, por isso, o sorvete (Kibon) passa a ser uma forma de cuidar de quem se ama, por ter, como enfatiza o DP, grande quantidade de leite, o qual tem cálcio, que faz bem. Eis o dizer da FD da saúde. Então, o dizer dessa FD atravessa a FD mercadológica, pois, no final do bilhete menor, é dito que, se faz bem, *faz bem ter na geladeira*. E, de forma dissimulada, a FD mercadológica induz e ordena o sujeito a comprar o sorvete Kibon com o argumento de que se este faz bem para a saúde, se é um alimento saudável, também faz bem o sujeito-consumidor(a) se prevenir e tê-lo na geladeira.

É interessante observar que o efeito de sentido produzido é o de que só faz bem se for o sorvete Kibon. Por isso, a associação das imagens, momentos da convivência mãe e filho, momentos prazerosos e que fazem bem tanto para a mãe quanto para o filho, com a imagem do sorvete que, além de delicioso, também faz bem. Então, é praticamente impossível o sujeito-consumidor(a) não se identificar com tais momentos. E na tentativa de torná-los melhor e mais perfeitos, a solução é comprar o que falta: o sorvete Kibon.

Para encerrar o recado, o sujeito-enunciador (que não buscamos saber quem é) conclui: *e, por falar nisso, faz bem ter na sua geladeira*. A seqüência traz escritos que retomam e reforçam o que já foi dito nas seqüências anteriores do bilhete como um todo. *E por falar nisso* faz referência ao fato do sorvete não ser apenas delicioso, mas fazer bem. O *nisso* remete a fazer bem. E *faz bem ter na sua geladeira* revela que esse *faz bem* adquire outro sentido, além do trazido pela frase anterior. Se antes *faz bem* estava relacionado à questão do leite e do cálcio ser necessário para a saúde das crianças, agora o *faz bem* traz a questão da necessidade de ter o produto na geladeira. Não há uma ordem explícita para que o produto seja adquirido, mas, ao ler *faz bem ter na geladeira*, o sujeito-leitor(a) estabelece uma relação de segurança e substituíbilidade em relação a outros produtos, uma vez que o sorvete, por trazer 70% de leite, pode substituir o próprio leite. O sujeito-leitor(a), na posição de mãe e ou de dona-de-casa, entende que *ter na geladeira* tal produto é uma forma de se preocupar com a família, garantindo o *leitinho das crianças* de forma mais gostosa, o que é tarefa da mãe. Após a análise das seqüências que fizeram parte desse bilhete, concluímos que o enunciando como um todo é, na verdade, um recado para as mães que zelam por seus filhos. E fica reforçada, então, a imagem de docilidade que se

projeta na/da mulher na posição de mãe. Mas enquanto a imagem da mãe é evidenciada como sinônimo de ternura e zelo, o sentido de mãe que se silencia, ao projetar tais imagens, subverte a padronização que se impõe quando se fala da mulher na posição-sujeito de mãe, ou seja, é silenciado o sentido de que a mãe também pode ser vista como uma pessoa severa que procura manter o controle sobre os filhos, escolhendo até mesmo o que eles irão comer.

Traçamos um trajeto de análise da materialidade não-verbal e da verbal na publicidade em questão e, para findá-la, passamos ao canto inferior direito e/ou ao rodapé da página. Neste espaço, o imã simbolizando uma vaca (já que o DP faz menção ao leite) prende ao suposto painel dois lembretes: um da logomarca da Kibon e outro da inovação realizada pela empresa ao fazer um sorvete *agora com 70% de leite*, destacando em tom rosa e em tamanho maior o total acrescido de leite, 70%. Abaixo disso, sete palavras recortadas, colocadas e montadas lado a lado em pedaços de papel branco formam o dizer: *Toda geladeira de mãe tem que ter*. E, após a última palavra (*ter*), a frase se completa e é respondida com a imagem do produto que toda geladeira de mãe tem que ter: o pote de sorvete do sabor napolitano da Kibon – lançamento da marca por ter o acréscimo do leite. A seqüência de palavras recortadas em pedacinhos juntamente com a imagem do pote de sorvete leva o sujeito a pensar/refletir que talvez esta montagem (de palavras mais uma imagem, resultando em enunciado) tenha sido elaborada pelo menino/filho com ajuda de alguém a fim de mandar um recado para a mãe. E, por estarmos falando em anúncio publicitário, tal recado será estendido a todas as mulheres na posição-sujeito de mãe. Por isso, não se trata de qualquer geladeira, é uma geladeira de mãe. Nesta última seqüência, ao pensar na mulher na posição de mãe e na “doçura” que sua imagem figura nas formações imaginárias dos sujeitos, é silenciado o sentido de que nem toda mãe é dócil/carinhosa, e é aí, no sentido cristalizado de mãe como sinônimo de afeto e ternura, que reside o efeito ideológico deste DP.

Após a seqüência verbal, o pote de sorvete aparece para pôr um ponto final no enunciado. Por estar envolto em papel decorado em tom de vermelho, combinando com a tampa do pote, a impressão do leitor(a) que olha o anúncio é que tudo que está escrito e simbolizado ao redor é impresso no próprio material plástico. Tudo que é visto neste papel que envolve o recipiente, como escritos, informações adicionais a respeito do produto, logomarca da Kibon, cujo desenho é o do grande coração vermelho, utilizando as mesmas linhas para formar um coração dentro do outro, é pura simbologia, uma vez que o espaço simbólico está relacionado com o sentido, porém, o gesto de interpretação só é possível

porque o espaço simbólico é, no entender de Orlandi (1996a), marcado pela incompletude e pela relação com o silêncio.

Ao findar o enunciado com a imagem do pote de sorvete, o não-dito atua, significando e ordenando que esse sorvete deve ser comprado (e ponto final). E, assim, para Orlandi, “o que não é dito, o que é silenciado constitui igualmente o sentido do que é dito [...]. Entre o dizer e o não dizer desenrola-se todo um espaço de interpretação no qual o sujeito se move.” (2001a, p. 85).

Acreditamos que a idéia central que move a interpretação da análise é que estamos diante de lembretes/recados e, por isso, além dos já fixados, outros ainda podem integrar o espaço, uma vez que dois imãs são deixados de lado, dando ao sujeito a certeza de que ali é o local de mais (e outros) avisos importantes e que tal espaço pode ser ocupado. Porém, a idéia de que esta superfície seja um quadro mural se entrelaça com a idéia de que este local poderia ser uma geladeira, pois, em muitas casas, o lugar dos recados/lembretes e do sorvete é na geladeira

Mas não podemos deixar passar despercebido o fato de o menino, na posição de filho, estar desenhando/riscando com lápis na parede da casa. Tal atitude pode ser vista enquanto um hábito saudável de alguém que desfruta de liberdade ou ainda como desleixo e falta de atenção da mãe para com a casa e com o menino.

Se pensarmos que a posição do sujeito-leitora é um lugar de interpretação, temos muitas e diferentes leituras a respeito da mesma imagem, lembrando que, ao interpretar, o sujeito, no ver de Orlandi, “desliza para uma forma de dizer que mostra que há uma outra leitura (um outro leitor) nessa leitura (nesse leitor).” (2003, p. 23). Diante disso, o que se tem é o sujeito-leitora, na posição de mãe, identificando-se com o sujeito-modelo do anúncio, não vendo nada de errado em deixar o menino/filho desenhar nas paredes se comparado ao entretenimento e à satisfação do menino, uma vez que a parede faz parte da estrutura física da casa e pode ser pintada novamente, refeita. Por outro lado, possivelmente há leitoras, também na posição de mãe, que não entendam dessa forma e, portanto, que não se identificam com a atitude do sujeito-modelo do/no anúncio, que neste caso ocupa a posição de mãe do menino, deixando-o riscar/desenhar na parede. Por estar concentrada, trabalhando/estudando, não vê o que o filho fez/faz, dando a ele, em prol de seus afazeres, uma liberdade sem limites. Em meio a tudo isso, se pensarmos na posição do filho, talvez, inconscientemente, seja uma maneira do menino chamar a atenção da mãe que, naquele dia, está trabalhando/estudando em casa. Embora as crianças gostem de

rabiscar as paredes, principalmente, na idade do menino, que deve ter aproximadamente quatro anos, não é comum os pais permitirem esse tipo de brincadeira.

Esta análise foi “destinada” ao segundo recorte por refletir a respeito das mudanças ocorridas socialmente em virtude da presença da mãe trabalhando, ou mesmo estudando em casa, enfim, realizando outro tipo de tarefa que não somente às relacionadas ao lar. Não se poderia ter, talvez, o homem na posição de pai trabalhando em casa na companhia do menino, servindo-o de sorvete? E mais, por que, ao invés de “mãe que é mãe sabe” não é dito “pai que é pai sabe”. Afinal, cuidar dos filhos não deveria ser mais tarefa exclusiva das mulheres. Na última década, esse quadro vem sendo invertido. Hoje, já há uma mudança comportamental (embora pequena) que permite aos homens aceitar “encarar” certas atividades como, por exemplo, ficar em casa e cuidar dos filhos para a esposa conseguir o sustento da família.

Assim, ao pensar em identidade enquanto movimento na história, ela (a identidade) e, conseqüentemente, os movimentos de identificação realizados pelo sujeito estarão em constante transformação ao mesmo tempo na repetição e/ou no deslocamento da interpretação que se faz de cada momento sócio-histórico. No entanto, o deslocamento, visto sob a perspectiva da AD, tem característica positiva por desarticular as identidades estáveis do passado, abrindo a possibilidade de novas articulações na esfera social e, portanto, de diferentes posições-sujeito.

3.2.2.3 Você pensa. O Bradesco completa

Em toda formação social, projeções estabelecem a relação entre as situações concretas da realidade cotidiana e as representações imaginárias dessas situações no interior do discurso. Os publicitários, ao produzirem seus anúncios, dizem de uma determinada posição social, porém, muitas vezes, sua “voz” é/está abafada pela voz do anunciante. Ele (o anunciante), por meio do *briefing* e de pesquisas de *marketing*, antecipa ao(s) criador(es) o que deve ser abordado para que, quando o anúncio chegar ao sujeito-leitor(a), a significação e/ou o entendimento seja convertido em desejo/necessidade e, em seguida, na ação/atitude de compra/aquisição do produto ou do serviço, daí o sujeito-leitor(a) passa à posição de sujeito-consumidor(a). Segundo Orlandi, “faz parte da estratégia discursiva prever, situar-se no lugar do ouvinte, antecipando representações, a

partir de seu próprio lugar de locutor, o que regula a possibilidade de respostas, o escopo do discurso.” (1996b, p. 26).

O discurso publicitário estampado na contracapa da Revista Época, em julho de 2006, é um dos tantos anúncios que cercam diariamente os leitores e, a partir deles, o sujeito interpreta e atribui sentidos, embora o sentido pareça estar já-afé evidenciado, refletindo-se como natural.

Por ser presença constante na vida das pessoas, a publicidade contribui para a naturalização de determinados sentidos. E é isso que, em um primeiro momento, o DP do Bradesco (anexo G) sugere: uma situação cotidiana normal. Tal efeito de evidência acontece na/pela materialidade não-verbal. Duas mulheres de frente para o sujeito-leitor(a), sem que seus rostos estejam visíveis, sobem ou descem pela escada rolante. Pelas sacolas nas mãos, parecem estar fazendo compras. Interpretação/descrição essa realizada referente à metade superior da página, já que a imagem das mulheres se localiza neste espaço. Eis que, por meio de “*gestos de leitura*” (PÊCHEUX, 1994a, p. 57, grifo do autor), os sentidos passam a aflorar até mesmo no silêncio.

Ao olhar uma escada rolante, logo vem à memória do sujeito-leitor(a) a imagem de um shopping center, de um hipermercado ou mesmo de um conjunto de lojas. As condições de produção, referidas no DP através do lugar em que os sujeitos-modelo se encontram, confirmam que se trata de um lugar em que há a possibilidade de fazer compras e de freqüentar outros lugares, como bancos, praças de alimentação, cinemas,... Chegamos a essa interpretação devido ao trabalho da ideologia que, neste DP, se cumpriu por produzir evidências por meio da materialidade não-verbal, reiterando o sentido do pré-construído de que são as mulheres que gostam de fazer compras, de passear nas lojas ou de sair em companhia de uma amiga para ir ao shopping.

De outro lado, a imagem do DP em análise também pode ser relacionada ao mundo agitado e ao turbilhão de mudanças originárias da tão comentada pós-modernidade. Dito de outra forma, é o mesmo que falar na dupla ou até mesmo na tripla jornada desempenhada pelo sujeito-mulher nas diferentes posições que ocupa. Fazer compras atualmente não é mais, como em outras épocas, apenas sinônimo de lazer, em que muitas mulheres só saíam de casa para ir ao mercado (e à igreja) e estes eram os passeios permitidos. Hoje, para muitas mulheres, ir às compras é obrigação, tarefa, e mais um compromisso a ser cumprido. Mas, independente do significado que ir às compras tem hoje, ou no passado, e da posição que ambas as mulheres ocupem no anúncio, seja de dona-de-casa que vai fazer compras para a família, de profissional que aproveita o tempo de folga dos compromissos

de trabalho para ir às compras, ou mesmo ocupando a posição de consumista, o que se reforça, neste DP, é a idéia de que a mulher é quem compra e quem (mais) faz uso do Cartão. E, para confirmar que é a mulher quem gasta, o DP não trouxe a imagem de uma mulher, mas de duas. Com essa imagem, fica reforçado que são todas as mulheres que gastam. O modo de dizer e, principalmente, de representar a imagem feminina leva o sujeito a pensar no entrelaçamento da FD consumista com a FD mercadológica, determinando que a interpretação ultrapasse a simples e “desinteressada” oferta do Cartão e produza sentidos que liguem imaginariamente mulher e consumo, mulher e gastar dinheiro.

Na imagem, enquanto a mulher da direita possui, além da bolsa pessoal, sacolas de variados tamanhos, de possíveis compras, a mulher que está situada à esquerda possui apenas uma sacola/pasta na mão, segurando-a na frente de seu corpo. O sujeito-leitor(a) tem a visão da sacola em formato retangular como se fosse algo que tivesse sido descolado/retirado, ou mesmo que esteja faltando para completar a frente (parte principal) da bolsa que o sujeito-modelo da esquerda segura. O sujeito é induzido a pensar que o principal, a parte mais bonita da bolsa não está aí. Mas o que falta? Pelo formato, falta o cartão de crédito Bradesco. É ele quem “cola” na bolsa da mulher (ou das mulheres). No anúncio há um jogo entre a materialidade não-verbal e a verbal, ou seja, entre a seqüência verbal *Você pensa* (representada pelo espaço em branco da sacola) e o Bradesco completa. Neste caso, o verbal e o não-verbal interagem, fazendo o imaginário do leitor(a) formular/produzir uma variedade de opções que podem ser completadas, caso o sujeito-leitor solicite ao Bradesco o Cartão de crédito. De todo modo, a posição de destaque da bolsa em relação ao corpo da mulher vem produzir um efeito de sentido de que aparecer nas/pelas ruas e/ou em *shoppings* fazendo compras é sinônimo de poder aquisitivo, de *status*, nesse caso, representado pelas muitas sacolas de compras. Fica claro, por meio das palavras de Foucault que, se o poder “[...] apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, porque produz efeitos positivos a nível do desejo – como se começa a conhecer – e também a nível do saber.” (2000, p. 148).

Os efeitos de sentidos também são construídos culturalmente, restando ao indivíduo, ao ser interpelado ideologicamente, aderir/acatar uma visão de mundo, constituindo-se num sujeito que, muito mais do que fala para expressar seus anseios, é falado. Assim se desenrola a história do sujeito-mulher. Uma história construída a partir da tessitura de muitos fios que se amarram, se cruzam, se distinguem, tecendo caminhos com um único objetivo: conquistar uma ou várias posições na sociedade em que vive, sem

culpas, uma vez que “ela não consegue ainda se sentir digna quando atende a seus próprios anseios.” (ORLANDI, 1996b, p. 41).

Abaixo da imagem, o não-verbal e o verbal “se unem”. A partir dessa união, outros sentidos surgirão no gesto de interpretação da publicidade. Até então, detivemo-nos apenas na imagem das mulheres com as sacolas de compras, mas, daqui em diante, a parte que nomeamos como inferior será interpretada em consonância com a anterior, isto é, com a parte que ocupa a metade superior da contracapa.

A imagem do cartão Bradesco Master Card International ocupa, estrategicamente, o centro da página. Ele é visualizado primeiro, produzindo, assim, com o sujeito-leitor(a) uma relação de identificação, pois, nos dias atuais, o cartão de crédito é tido como objeto de desejo, o qual teoricamente promete “preencher” a falta do sujeito-desejante. E a própria sociedade capitalista induz o sujeito a pensar que, com o cartão, estará completo.

Além disso, o cartão chama a atenção por ter nas suas bordas, ou ao seu redor, um papel branco, que são as bordas irregulares que se encaixam na parte frontal da sacola que o sujeito-mulher carrega/segura, a qual está localizada horizontalmente na mesma direção do cartão, como se o leitor estivesse diante de um quebra-cabeça, logo, é só montar/colar “as peças” para que o sentido de que com o cartão Bradesco tudo fica(rá) completo se torne ainda mais óbvio. O DP quer mostrar/convencer que o que falta (talvez na vida do sujeito), conforme perguntado acima é colar/encaixar o cartão na parte em branco que está incompleta, esperando “preenchimento”, sem identificação da sacola, para, desse modo, o sujeito-consumidor(a), “estar habilitado” a comprar o que quiser. A imagem do cartão não remete apenas ao poder de compra, mas a tudo que pode ser comprado com ele. E, assim, o imaginário do sujeito é povoado por uma diversidade de produtos e até mesmo por serviços que qualquer sujeito-mulher compraria ou pensaria em comprar ao entrar em um shopping. O DP em questão quer que o sujeito-leitor(a) pense que, ao encaixar o cartão na parte frontal da bolsa, a sua mão ficaria como a do sujeito-modelo da direita: cheia de sacolas de compras, ou então, sugere ao leitor que, de posse do cartão Bradesco, o seu único trabalho seria desejar/pensar em compras futuras, já que, com esse cartão, é só pensar que o *Bradesco completa*.

O branco da bolsa remete à noção de silêncio, mas um silêncio que movimenta o imaginário e faz interpretar, juntamente com a imagem do cartão, que aquele espaço não seria apenas para colar o cartão, mas serve para pontuar/relacionar tudo o que se pode comprar quando se tem o Bradesco Master Card International. Ou ainda, tudo que poderia estar dentro da bolsa, caso o cartão fosse visto como parte do modelo da própria bolsa. É

via imaginário que o sujeito se relaciona com a realidade, logo, é pela linguagem que essa relação é mediada enquanto campo simbólico.

Para completar o raciocínio ou o entendimento a respeito da imagem, a qual consegue ser eficiente, seduzindo o sujeito, trazemos, nesse momento, os quatro enunciados que compõem a parte verbal ou as marcas lingüísticas da publicidade. Mas antes de falarmos das seqüências verbais, queremos afirmar que é na junção de ambas as materialidades que a FD mercadológica se faz presente, ressaltando tanto pela imagem quanto pelos enunciados a seguir que se deve adquirir o Cartão.

Inicialmente, o enunciado *Você pensa*, escrito em vermelho, aparece abaixo do cartão, na seqüência e na mesma linha, agora na cor preta, aparece o enunciado *O cartão Bradesco completa*. Faz-se necessário atentar para o fato de que o enunciado citado produz sentido somente considerando as condições de produção, ou seja, o contexto sócio-histórico em que aparece. Devido a isso, a interpretação, que é construção de sentidos, se dá neste e em outros DPs pelo efeito ideológico, pois, ao mesmo tempo em que o sujeito interpreta, ele nega a interpretação como tal, resultando em sentidos que se apresentam como universais e “inéditos”. Logo, interpretação é ideologia, que determina o sentido por um ato particular do sujeito na produção imaginária. No entanto, a interpretação aparecerá como necessária, atribuindo sentidos (já) fixos às palavras.

A esse respeito, exemplificamos destacando o sentido da palavra *completa* no/do enunciado. A palavra está carregada de significação, ou seja, o sentido que se quer evidenciar se direciona para a proposta de um Banco que ajuda, realiza, auxilia seu cliente. Para isso (para ter essa ajuda), basta ter o cartão Bradesco e tudo ficará completo, pronto, resolvido, tanto para o sujeito quanto para o Banco e para quem elaborou este DP. Atentando para a diagramação dos elementos que compõe a página, destacamos ainda que a palavra *completa* é a última palavra da frase e, por estar no fim, está na direção vertical das sacolas do sujeito-modelo da direita, resultando na associação da palavra (completa) com fazer/concluir as compras.

Abaixo não poderia faltar a ordem, ou melhor, as ordens do anúncio, pois, através dos dois enunciados que seguem, os verbos no imperativo indicam, em consonância com as imagens (sujeito-mulher e cartão Bradesco), a necessidade de se ter um cartão, dizendo: *Peça já o seu cartão*, em tom acinzentado; ao lado, separado por uma linha vertical vermelha em letras menores, a segunda ordem: *Procure uma Agência Bradesco*; e, por fim, uma espécie de sugestão ao leitor(a) para que ele(a) não desista, caso não consiga o Cartão através das formas anteriores: *ou acesse www.bradesco.com.br*, frase estrategicamente

diagramada em fonte reduzida, para que o sujeito que se deteve na publicidade pare e leia atentamente o que está escrito. Técnica característica adotada em muitos DPs a fim de chamar a atenção do sujeito-leitor(a), muito embora os criadores corram o risco de que tal informação não seja sequer visualizada.

A primeira seqüência (*peça já o seu cartão*) pode ser relacionada com a imagem do sujeito-mulher que carrega a sacola sem identificação, com a parte em branco, em que parece faltar algo, talvez o cartão. Interpretamos dessa maneira, pois tanto a imagem do sujeito-modelo quanto a seqüência discursiva estão, assim como outros elementos deste anúncio, na mesma direção, o que vem confirmar que o que falta é o cartão Bradesco. É como se o cartão completasse, preenchesse a falta do sujeito. No entanto, outra relação que se pode fazer é do sujeito-modelo da direita com suas sacolas e com a seqüência, *procure uma Agência Bradesco ou acesse www.bradesco.com.br*, uma vez que ambos (imagem e seqüência) estão também na mesma direção. Logo, o sujeito é induzido a pensar que o sujeito-modelo localizado na direita já fez contato com a Agência Bradesco ou com o *site* e já possui o cartão, por isso das três sacolas de compras em sua mão.

Para evidenciar quem se deve procurar, caso necessite/deseje o cartão, há, no rodapé da página, uma faixa vermelha e, sobreposta a essa faixa, o nome Bradesco, escrito em letras brancas, unidas à parte da palavra completo (**mpleto**), escrito em letras pretas. Na junção de ambas as palavras (Bradesco e completo), é construída uma nova palavra, Bradescompleto, isto é, a sílaba “co”, por fazer parte das duas palavras, acaba unindo-as, formando uma única palavra que ganha destaque também neste DP pelo tamanho da letra, a qual é maior do tamanho “normal” para chamar a atenção do leitor. Apenas uma observação: a logomarca também serve de *slogan* e é apresentada pelo DP do Bradesco em diferentes mídias. E, por isso, *Bradescompleto* já virou símbolo cristalizado na memória coletiva pela incessante repetição midiática.

Para terminar, no canto direito do rodapé, aparece o logotipo dos Cartões da empresa, lembrando que o sujeito-leitor(a), na posição de cliente e que almeja um cartão, deve buscar ou se dirigir diretamente ao setor de Cartões do Bradesco. Forma encontrada para dizer que, ao buscar um cartão, o atendimento será rápido e direcionado, sem que o cliente tenha que esperar em filas para ter o serviço que necessita e, assim, desconstruindo o pré-construído de que ir a agências bancárias é sinônimo de longa espera. Falamos acima dos leitores(as), clientes em potencial do Banco que desejam o Cartão, porém é preciso fazer uma ressalva e dizer que, além dos leitores(as) que podem vir a se tornar clientes do Banco a partir do anúncio, há também leitores(as) que, por já possuírem o serviço de

Cartão do Bradesco, se identificam com este DP no momento em que o visualizam. E, dessa forma, circula o sentido de que quem tem o Cartão se identifica com o anúncio, reforçando a idéia do sujeito se sentir completo.

Após as reflexões acima, salientamos que entrar no ciclo da aquisição e do consumo de bens e serviços não é apenas estar rodeados de objetos que satisfaçam necessidades e facilitam a vida enquanto sujeitos de uma sociedade capitalista, mas é, sobretudo, solidificar um modo de ser que valoriza o ser humano pelo que tem (pelos cartões de crédito que tem) e não pelo que é. Baudrillard declara que “através da publicidade que em si já constitui um serviço social, todos os produtos se apresentam como serviços, todos os processos econômicos reais se encenam e reinterpretem socialmente como efeitos de dominação, de conforto pessoal e de relação afetiva” (1995, p. 175), (a)parecendo sempre como benéfico e desinteressado, mas buscando a identificação do sujeito-leitor(a) que, com o tempo, passa(rá) a ocupar a posição de sujeito-cliente do Banco.

Assim, este DP (como os outros do segundo recorte) merece uma atenção especial no que se refere ao fio condutor do trabalho, ou seja, a como a imagem da mulher é representada nos DPs. Não sendo um produto direcionado para mulher, que imagem da mulher é representada nesta publicidade? Por que da associação do cartão com a imagem da mulher? “Avaliamos” que a imagem feminina está neste anúncio por haver um sentido cristalizado de que a mulher é consumista, de que ela é quem gasta dinheiro, ela é quem compra tudo que aparece pela frente, em suma, ela é quem “vive” comprando e gastando e, por isso, a posição-sujeito ocupada pelas mulheres protagonistas do anúncio é de mulher consumista, de quem gosta de gastar, de comprar, enfim, de utilizar o Cartão de crédito. Por esse motivo, a mulher é vista como cliente potencial para o Banco, pois faz/fará mais uso do Cartão, determinando e influenciando as compras da família. Para o Banco, não interessa somente o quanto ela compra/gasta, mas principalmente o quanto ela usa o Cartão Bradesco.

3.2.2.4 Campari. Só ele é assim

Nas páginas de qualquer revista encontramos inúmeras imagens que falam sobre o feminino – vivido, desejado ou imaginado – embora, muitas vezes, o produto anunciado

não tenha nada a ver com a imagem da mulher. Mas elas (as imagens femininas) aparecem em cena como figuras de pura sedução e poder e, por isso, são objetos de desejo masculino, e do feminino também. O apelo realizado pelos DPs, na busca do convencimento para propagar as vendas exige diferentes formas de apresentação e/ou representação do produto, como também e, principalmente, do sujeito-modelo que o acompanha.

Na Revista Elle, em sua edição de agosto de 2008, a publicidade da bebida Campari (anexo H) estampa uma página inteira, do lado direito da publicação. Ou, melhor dizendo, quem vem estampar a totalidade do espaço de divulgação é a imagem do corpo feminino. A sociedade, dita moderna, apresenta ainda uma gama de preconceitos sociais em relação à mulher, no entanto, tolera e admite a exposição que o mercado publicitário faz do corpo feminino. E essa mesma exposição impõe limites sobre o tipo de corpo que o sujeito-leitora deve desejar e buscar. Os padrões estéticos de beleza que a sociedade moderna valoriza também são aqueles que deve servir de modelo a ser seguido, lembrando que, na maioria das vezes, esse “modelo” foge à realidade. E, por isso, Lipovetsky diz que “a sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.” (1989, p. 188).

E artifícios não faltam no DP em questão, começando pelas cores e pelos efeitos que preenchem a página. Colorida em tom e nuances diferentes de vermelho (cor do Campari), essa é a cor predominante no anúncio publicitário, além da cor preta. Acreditamos que, por ilustrar o DP com tais cores, o que se destaca na estrutura da imagem é o quente e o frio que representam, respectivamente, o vermelho e o preto. A cor vermelha “jogada” contra a cor preta convoca o sentido de aquecimento no frio, ou seja, a bebida aquece os corpos que estão gelados e aquece a relação, já que a bebida está entre o corpo feminino e o fundo preto, que representa o frio, o gelado. Não se sabe, ao certo, o lugar/ambiente em que se passa este DP, e é talvez essa incerteza que faça, como mencionamos acima, nas palavras de Lipovetsky, sentirmo-nos seduzidos pelas vias fantasiosas que a publicidade cria e recria a cada discurso, entretecendo as relações com outros discursos e com os sentidos que deles são evocados.

Mas continuando a falar a respeito dos recursos visuais contidos no DP em análise, destacamos a imagem de um líquido avermelhado perto do fundo escuro e na frente do sujeito-modelo (a qual não está de frente para o sujeito-leitor(a)). O líquido, que entendemos seja, simbolicamente, a imagem do próprio Campari, parece estar se espalhando e ocupa espaço em torno do corpo escultural da mulher que atua na divulgação

da bebida a ser consumida. Pensamos, num primeiro instante, que esta bebida não teria um público específico, embora saibamos que ela é (ainda) mais consumida por homens, porém, ao ver o líquido envolto no corpo do sujeito-modelo, cogitamos a hipótese de que, talvez, o DP pretenda também atingir o sujeito-leitora. Com as transformações do mundo moderno, o consumo (muitas vezes em excesso) de bebidas por parte do sexo feminino tem aumentado. E as causas do início/aumento da ingestão de bebidas alcoólicas pelas mulheres são as mais diversas, dentre as quais se pode elencar a rotina estressante, as insatisfações pessoais, os ambientes (bares) em que acontecem reuniões de negócios que instigam o consumo e, em muitos casos, uma (simples) fuga da realidade, da tripla jornada de trabalho que enfrenta diariamente. Mas lembramos que tudo isso é silenciado na publicidade e, por isso, provoca “o mexer” dos/nos sentidos que acabamos de realizar. Apenas é mostrado e se tenta vender o lado bom da bebida, que, no anúncio, é traduzido na/pela bela imagem do sujeito-modelo.

Mas não é só a beleza feminina que chama atenção, no anúncio em questão, a riqueza de efeitos também conquistam o sujeito-leitor(a), como por exemplo, o efeito do líquido envolvendo a mulher sem tocá-la só se consegue por meio de recursos gráficos, lembrando que o corpo (tão perfeito) do sujeito-modelo também só será dessa forma graças aos recursos da tecnologia e do programa de *photoshop*. Por falar em recursos, destacamos uma citação de Lipovetsky (1989) que se encaixa neste momento e que fala das “armas” distintas que homens e mulheres possuem para seduzir o(a) outro(a). Segundo o autor, “no feminino, a sedução se apóia essencialmente na *aparência* e nas estratégias de *valorização estética*. No masculino, [...] a posição social, o poder, o dinheiro, o prestígio, a notoriedade, o humor podem funcionar como instrumentos de sedução.” (2000, p. 63, grifos nosso). Neste DP, o sujeito-modelo esbanja boa forma-física e também estética. De costas para o sujeito-leitor(a), o que primeiro chama a atenção em seu corpo é a cor de sua pele (talvez um possível bronzeado artificial ou mesmo uma boa maquiagem), a qual está à mostra por vestir um micro vestido vermelho que, além de sensual, é provocante, uma vez que deixa as costas nuas e (quase) toda perna de fora. Com a cabeça virada para o lado direito, os cabelos castanhos longos esvoaçantes para o lado esquerdo, o pescoço desnudo aparece sem nenhuma parte do tecido do vestido, então, não se sabe em que parte o vestido é preso ao corpo do sujeito-modelo. Logo, o sujeito-leitor(a) é instigado a imaginar. Continuando, passamos a falar dos braços, mais especificamente do braço direito, o qual está erguido e deixa parte do seio aparecendo, provocando a libido do sexo oposto. Atualmente, a mídia não cessa de impor o primado da beleza feminina e de mostrar a

importância da aparência física na identidade da mulher e na conquista do parceiro. E que mulher não pensa em ser bela? E que homem não pensa em ter a seu lado uma mulher bonita? É nisso que o sujeito, na posição de publicitário(a) concentra seus esforços, isto é, em fazer com que o sujeito-leitor(a) seja “conduzido(a)” a pensar em tais questões e que elas sejam norteadoras das atitudes e comportamentos futuros de ambos os sexos.

De olhos fechados e por tudo que já foi descrito de sua posição corporal, o sujeito-modelo parece estar dançando e/ou sentido a liberdade conquistada pelas mulheres durante o século XX. Este foi o século das mulheres, ou seja, foi o momento em que houve maior revolução do destino e da identidade do sujeito-mulher. De acordo com Lipovetsky, “quaisquer que sejam os progressos que se desenhem no horizonte, é pouco provável que possam superar, nesse domínio, os que as sociedades democráticas testemunharam ao longo das três últimas décadas.” (2000, p. 12).

Sabemos que todo discurso se relaciona com outros discursos e, por isso, é/está propenso ao equívoco. Da mesma maneira acontece com as FDs, as quais, embora “se esforcem” para manter uma unidade homogênea, através de regularidades, não conseguem, pois, no interior de uma FD, existe a presença de outros discursos em que vozes/posições (co)habitam e se entrecruzam, divergindo e convivendo entre si, “embora de forma *conflitante e tensa*”⁶⁶, como bem afirma Indursky (2008, p. 28, grifo da autora). E são as FDs que fazem com que os sujeitos se identifiquem ou não com determinados sentidos, logo, a identidade do sujeito resulta da identificação com a FD em que ele se insere/inscreve.

Através das descrições realizadas, é possível mencionar que a FD mercadológica, cujo objetivo primordial é vender o Campari, é invadida por sentidos que circulam em outras FDs, como por exemplo, na FD feminista e na FD da sedução. Os sentidos que o sujeito-leitor(a) produzirá ou reproduzirá acontecem através da materialidade não-verbal e também da materialidade verbal. E a interpretação lançada é “fruto” das formações imaginárias, as quais designam a imagem do lugar que o sujeito se atribui e atribui ao interlocutor, neste caso, o lugar do sujeito-modelo. Pensando assim, a imagem do sujeito-modelo está representada através da posição de *femme fatale* que tem a ver com a posição de sedução, e ainda com a posição de mulher moderna, livre para dançar, para sonhar, já que está de olhos fechados, curtindo o momento. Através da posição corporal e facial em que aparece no anúncio, o sujeito-modelo induz o sujeito-leitora a estar bela, com o corpo

⁶⁶ A citação acima é parte do entendimento de Indursky a respeito da noção por ela formulada sobre Acontecimento Enunciativo.

sarado para viver de bem com a vida, aproveitando-a da melhor maneira possível, como se fosse uma festa, um show em que todos os olhares se voltam ou se voltarão à mulher que estiver com o corpo bem cuidado, o que se tornou um produto a ser invejado e consumido como forma de liberdade. O corpo assume papel importante na sociedade atual, pois, como lembra Lipovetsky, as atribuições que, até então, cabiam às mulheres, como ter filhos e educá-los, não constituem mais objeto de preocupação da existência feminina e, por isso, sua identidade também não se constrói através da função materna, pois “o reino da magreza faz eco a essas transformações, exprime a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, o enfraquecimento da consideração social ligada à mulher, mãe e, correlativamente, a valorização social da mulher ativa, independente.” (2000, p. 139).

Assim como o sujeito-modelo está localizado no centro da página, a marca *Campari* e a letra *R* de marca registrada também estão centralizadas e, digamos assim, visivelmente (bem) localizadas. As letras maiúsculas da palavra *Campari* são/estão dispostas de modo a ocupar toda largura da página. As letras brancas contornadas de dourado são parte da logomarca da empresa desde seus primeiros DPs. No anúncio, elas atravessam a página, conforme mencionamos, na altura da cintura e do bumbum da mulher, ou seja, é como se a palavra *Campari* fizesse parte do show, do espetáculo, e, por isso, precisasse estar visível, para que o sujeito-leitor(a) não tenha dúvida no momento de escolher a bebida que fará parte de momentos felizes e/ou que trará momentos prazerosos, de euforia para quem a consumir. O sentido que a ideologia evidencia, a partir dessa imagem, é o de que o sujeito-leitor(a) precisa necessariamente “regar” sua festa com bebida, de preferência com *Campari*, para que realmente seja uma festa que esbanje felicidade, beleza, sedução e liberdade, assim como está sendo representado no/pelo DP. “A cultura mass-midiática [...] tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações.” (LIPOVETSKY, 1989, p. 221). Há um discurso uníssonos na pós-modernidade que faz com que as mulheres busquem estar cada dia mais belas e ser *experts* no quesito conquista e sedução. Mas isso só se concretizará se o sujeito se identificar com a(s) linguagem(ns) sedutora(s) que constituem os anúncios e comprar o que eles oferecem. É como se o poder de sedução estivesse atrelado ao consumo do *Campari*.

Passamos agora a falar da materialidade verbal, a qual não deixa de estar mesclada com a não-verbal na produção de/dos sentidos. Centralizado no rodapé da página, mais exatamente, diagramado entre as pernas afastadas e na direção da sandália de salto fino e alto, em tom dourado, do sujeito-modelo, o DP traz o enunciado *Só ele é assim*. Sem

dúvida, a ideologia evidencia que o pronome *ele* (destacado em itálico) se refere ao Campari. No entanto, o que se sobressai é o caráter de indeterminação. Mas é no trabalho da linguagem da sedução, que combina a materialidade lingüística com a não-lingüística, que a polissemia entra em cena quando o enunciado finaliza *é assim*. Assim como? Essas reticências implícitas/invisíveis, esse suspense que o *assim* deixa “no ar” para ser interpretado, ou melhor, completado pelo sujeito-leitor(a) – possíveis consumidores(as) – com inúmeros e diferentes sentidos. E, como o homem está, nas palavras de Orlandi (1996a), condenado a interpretar e sabemos que isso é uma injunção, há uma diversidade de características que podem ser atribuídas ao Campari, dentre as quais podem figurar alguns atributos como forte, envolvente, suave, amargo, adocicado, uma vez que cada sujeito-consumidor(a) fará/terá sua própria definição do produto, confirmando, através da palavra *só* (primeira do enunciado), que, assim como o leitor(a) que lhe atribui predicados, ele, o Campari, também é único e que tais características só encontra(re)mos nele. Em outras palavras, o DP induz o sujeito a pensar que o *só* está relacionado com o sentido de exclusividade, assim como cada indivíduo, por ser único, também fará, cada um a seu modo, uma determinada interpretação do produto.

Levando em consideração a mercadoria a ser consumida (o *ele* do enunciado) em relação à palavra *assim*, ao mesmo tempo em que há a chance de multiplicar os sentidos atribuídos, o sujeito é remetido ao que é apresentado enquanto materialidade não-lingüística, a imagem da mulher. Dessa forma, a polissemia também se faz presente, pois pode(re)mos utilizar o *assim* para multiplicar e/ou confirmar as características do “outro” produto desejado pelo sexo masculino e invejado por ambos os sexos: o corpo (perfeito) do sujeito-modelo. Então, há uma indução que faz com que o sujeito-leitor, que ainda é o público-alvo deste produto, pense que o Campari é envolvente, irresistível, sedutor, delicado, espetacular, atraente *assim* como a mulher do anúncio. E, diante disso, seja conduzido à compra.

Outro sentido que o enunciado suscita acontece através da memória histórica, a qual faz o sujeito se reportar ao discurso do cinema, trazendo a imagem de uma linda mulher. O sentido logicamente estabilizado está na transformação da linda mulher que se dá via sexo oposto e/ou a bebida.

Abaixo do enunciado, o *site* da empresa *www.campari.com* é escrito em preto, em letras maiúsculas e com tamanho da fonte (muito) pequena em relação ao restante do DP. Divulgado a fim do leitor(a)-consumidor(a) obter mais e outras informações a respeito do produto e de quem o fabrica, talvez seja proposital o tamanho em que foi diagramado como

forma de fazer o sujeito-leitor(a) visualizar toda página. Então, ao “percorreremos” a página, chama ainda atenção o enunciado *beba com moderação* – exigência do Ministério da Saúde sempre que o produto a ser vendido tenha álcool em sua fórmula. Dentro de uma espécie de retângulo diagramado verticalmente em branco, as palavras *beba com moderação* escritas na cor preta ganham destaque em relação às outras letras/palavras que compõem o anúncio.

Acreditamos que o funcionamento da ideologia e seu trabalho na produção/construção da obviedade e da naturalização dos sentidos da seqüência supracitada chegou a seu ápice neste ponto do DP. Na realidade, o sujeito sabe que é preciso beber com moderação, sem exageros para não prejudicar sua saúde, atentando também para os efeitos do álcool no metabolismo humano quando se está dirigindo, podendo, por exemplo, prejudicar outras pessoas. Eis o sentido sedimentado neste enunciado que é visto como transparente, mas é na/pela interpretação que os fios discursivos revelam os sentidos outros que há por trás da linearidade intradiscursiva. Pela presença “inquieta” da FD mercadológica, a qual “elabora” o/um sentido que ordena/enfatiza a venda, embora sob o efeito ideológico que camufla tal ordem, o consumidor(a) deve beber moderadamente, mas beber, já que o verbo está no imperativo, ordenando o consumo, a ingestão do Campari.

A respeito ainda do enunciado, pensamos que, por ter a opacidade e a falha como estruturante, a língua permite que os sentidos floresçam/surjam do que (a)parece como sentido já-aí/já-dado, sem a necessidade do sujeito resistir/interpretar. No entanto, se a linguagem é o lugar da incompletude e dos processos de construção dos sentidos, é por meio de fendas que o sujeito se subjetiva. Ou, dito de outro modo por Orlandi, “o sujeito tem um espaço possível de singularidade nos desvãos que constituem os limites contraditórios das diferentes formações discursivas.” (2003, p. 12). No enunciado *beba com moderação*, além da sua literalidade, ou da notória evidência de que se deve beber moderadamente, é possível, pelo entendimento de que as palavras não carregam consigo um sentido prévio e/ou fixo, produzir sentidos a partir do momento sócio-histórico que se vive, tendo a certeza de que o sentido produzido não será o único, pois sofrerá transformações a cada novo gesto de interpretação. Conforme Orlandi (1996b), a linguagem é considerada como interação, então, não há por que considerarmos o sentido literal. Há sempre múltiplos sentidos, há sempre polissemia. E, devido a isso, entendemos que o enunciado acima suscita outros sentidos, pois pode ser relacionado com a exaltação da imagem do sujeito-modelo. Na seqüência, o sentido que pode ser produzido, “fugindo”

da literalidade das palavras, está relacionado com a moderação que o sujeito-leitor/consumidor deve ter em relação às projeções que faz da imagem do sujeito-modelo e a possível transferência dessas imagens para sua esposa/companheira. Certamente, outro(s) sentido(s) pode(ria)m surgir, pois ele (o sentido) não está em nenhum lugar, mas se produz nas relações dos sujeitos e dos sentidos, os quais se constituem mutuamente.

Finalizamos dizendo que são as condições de produção que permitem ultrapassar os limites do fio do discurso e partir em várias direções. Interpretamos o enunciado dessa maneira, pois levamos em conta como ele foi apresentado durante muito tempo na/pela mídia. Através da memória discursiva, podemos dizer que, nos meios impressos, as letras propositalmente pequenas não chamavam a atenção, passando despercebidas ao olhar do leitor; e, na mídia eletrônica, principalmente, na televisão, tal enunciado era falado tão rapidamente e no final dos comerciais, que, na maioria das vezes, nem era notado/ouvido. Mas, nos dias atuais, a seqüência ganha destaque em virtude da implantação, no Brasil, da Lei Seca em 2008 e das inúmeras campanhas de conscientização no trânsito, uma vez que a bebida é a causa da maioria dos acidentes com morte. No entanto, o que mais chama a atenção é que neste DP é sobressalente o destaque ao enunciado, e mediante isso, a interpretação feita é que a seqüência discursiva não parece ser apenas uma exigência acatada pelo(s) criador(es) da publicidade, mas parte do(s) efeito(s) de sentido(s) que se alinhava(m) com o restante da materialidade verbal e não-verbal. Ou seja, esse enunciado acaba corroborando a evidência de sentido produzida pelo DP, servindo como mais uma estratégia para venda do produto, pois projeta no leitor(a) uma imagem de responsabilidade, de conscientização da empresa anunciante.

3.2.2.5 Produzindo um efeito de fechamento

Em todas as análises deste segundo recorte se confirma a premissa de que há sempre batalhas discursivas movendo a construção dos sentidos. Mas sublinhamos que falar dos modos de significação implica falar do trabalho de interpretação da imagem, buscando entender que ela se constitui em discurso, sustentando outros discursos através do simbólico e do ideológico.

De antemão, precisamos dizer que a imagem não produz o visível. O visível torna-se visível através do trabalho de interpretação que é estabelecido no olhar que cada

sujeito lança para a imagem. Por isso, interpretar a imagem, assim como, interpretar a materialidade verbal também pressupõe relações com aspectos sociais, históricos e com a formação social em que os sujeitos se inserem/inscrevem.

Ao interpretarmos as imagens (tanto do primeiro quanto deste segundo recorte que acabamos de finalizar), pontuamos que um dos resultados a que chegamos é o de que outras imagens são produzida a partir do caráter de incompletude que, como se sabe, é inerente à linguagem verbal, mas acrescentamos, neste momento, também inerente à não-verbal. A incompletude abre espaço para a falta que é o lugar do possível, dos sentidos transbordarem. Então, por essa falta constitutiva, o deslocamento e a ruptura acontecem, revelando que o sentido (das imagens e das palavras) sempre pode ser outro.

Pensando do ponto de vista ideológico, a interpretação dos DPs acima analisados e a forma material da imagem acontecem, muitas vezes, pela ausência (silenciamento) de elementos próprios da imagem que dá lugar aos apagamentos de natureza ideológica, como por exemplo, no DP do Bradesco, em que o rosto das duas mulheres está oculto, mas tal ocultação funciona como pista na atribuição dos sentidos que favorece entender a imagem como discurso em que a ordem simbólica e ideológica revela a tessitura da imagem e sua heterogeneidade.

A (exposição da) imagem feminina ocupa diferentes posições de um DP para outro, revelando que, embora exista um discurso circulando que preconize a liberdade, a igualdade e a modernização das relações entre gêneros, há ainda discursos machistas/preconceituosos, em pleno século XXI, associando a imagem da mulher a eletrodomésticos, como mostrou o DP da Brastemp. Por outro lado, há mudanças/transformações sociais ocorrendo, como é caso do DP do Campari e do DP da Kibon. Em ambos os anúncios, a imagem do sujeito-mulher subverte os padrões convencionais. Explicando melhor, anos atrás, para divulgar uma bebida como o Campari, o sujeito-publicitário(a) solicitava a presença de um homem (bebendo, por exemplo) e do vidro do produto, mas em hipótese alguma se cogitava a presença da mulher em trajes tão reveladores de seu corpo. No DP da Kibon também se dá uma mudança comportamental e, portanto, visual, uma vez que quando se falava em zelar pela alimentação dos filhos, a imagem da família reunida e da mulher alimentando a criança era rotina nos/dos anúncios, o que não se repete na contemporaneidade. Por estar atarefada com outros afazeres, a imagem da família se transformou, e, em muitos lares a família é o que aparece no DP da Kibon, isto é, a mulher/mãe (administradora do lar, fazendo papel de pai e de mãe) trabalhando em seu notebook, ao mesmo tempo cuidando do filho que brinca e saboreia o

sorvete (alimento, provavelmente, oferecido por ela) quando quiser. E, no meio desta gangorra, em que ora o sujeito-leitora é elevado a sujeito livre e moderno, ora “prisoneira” e submissa, estão os criadores/publicitários que se vêem obrigados a perseguir as mudanças sem deixar de contemplar alguns discursos que ainda fazem parte da rotina de muitas mulheres (como o discurso machista/sexista, por exemplo), pois, mesmo parecendo absurdo, há ainda, por parte de algumas, talvez muitas mulheres, identificação com este tipo de discurso que as torna “escravas” do lar, dos filhos e da beleza para agradar o companheiro. Então, é a multiplicidade de imagens e de posições sociais ocupadas pelo sujeito-mulher que vem instaurando a crise de identidade, uma vez que os papéis exercidos hoje no meio social não é como era em décadas passadas, isto é, delimitados e definidos. E, por esse motivo, mais do que nunca o sujeito pergunta, assim como Foucault: “quem somos nós?” (1995, p. 235).

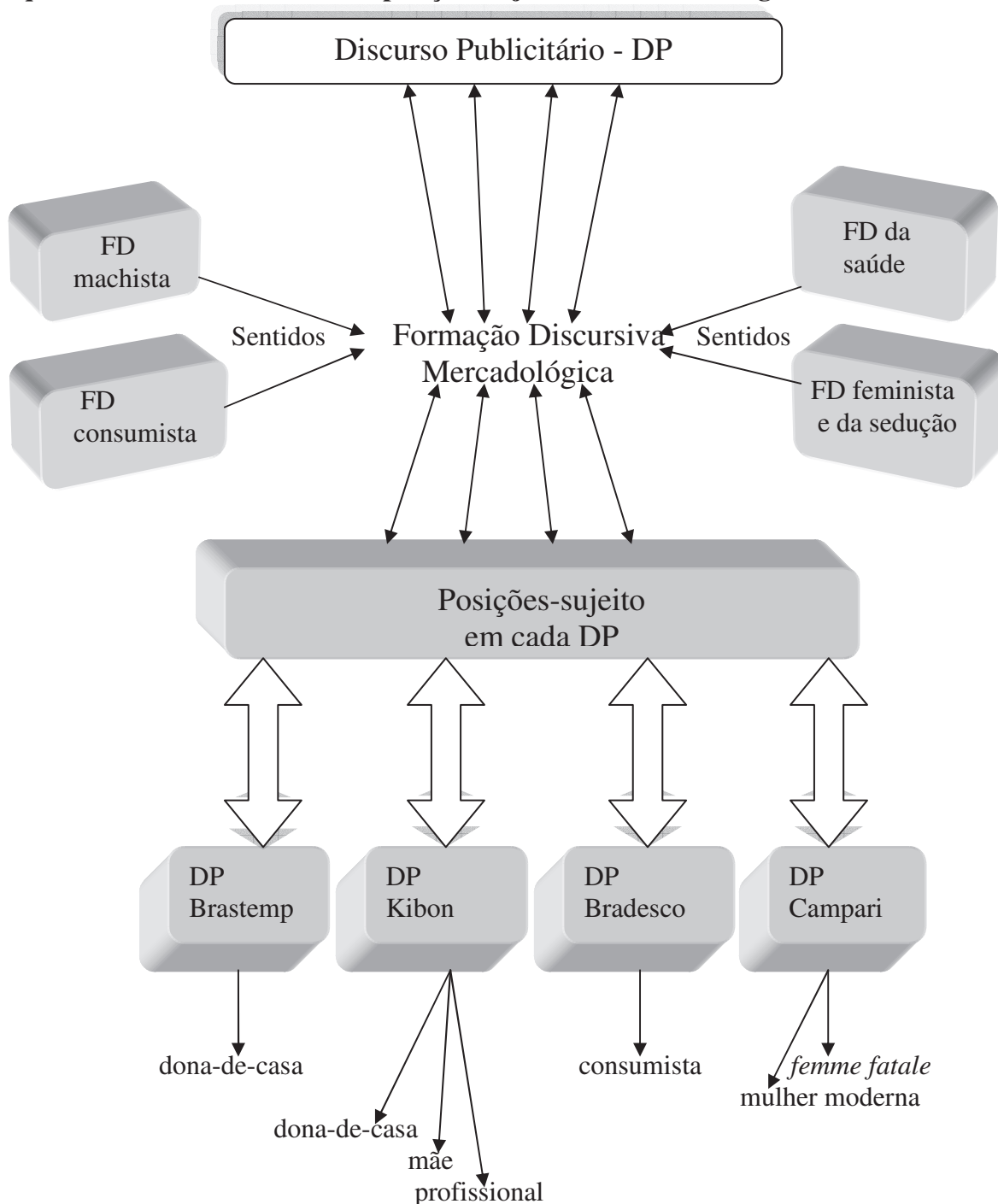
Os estudos de Hall (2006) sobre a crise de identidade partem do princípio de que está havendo uma mudança estrutural nas sociedades contemporâneas. Tal mudança tem modificado (ou deslocado) o entendimento das concepções do que seja classe, gênero, raça, bem como o modo de ver, de se relacionar e de entender as identidades provisórias que habitam o sujeito e o seu interlocutor. A perda de um “sentido estável” tem provocado o descentramento do sujeito, o qual é composto de várias identidades contraditórias e/ou não resolvidas. Ou, dito de outro modo, o processo de identificação está continuamente em mutação, logo, as chances de, em algum momento, a imagem do sujeito-modelo que divulga o Campari, ou da mulher dona-de-casa que aparece ao lado de eletrodomésticos Brastemp, ou da mulher que está junto ao filho no DP da Kibon, ou ainda, da mulher que faz compras com outra amiga utilizando o cartão de crédito Bradesco, “bater” no sujeito, como diz Orlandi (1998), são muitas, pois a identidade é uma construção simbólica, imaginária e sócio-histórica. E, por ser, como diz Pêcheux (1969), posição dentre outras, o sujeito necessita de unidade, mesmo que ilusória, para que, conforme Orlandi (1998), no movimento da identidade, se desloque das distintas posições para ser e/ou exercer a posição de mãe em casa, de profissional no trabalho, de paciente na hora da consulta, de modelo ao desfilarem ou aparecer no anúncio publicitário, de amiga no momento da confidência, de consumidora nas lojas, etc.

Gostaríamos de dizer também que a análise das imagens possibilitou-nos entender os elementos visuais (cores, traços, imagens, formas, ângulos) e as posições ocupadas pelo sujeito-modelo presentes no DP como essenciais para fundamentar a discursividade. No entanto, a atribuição de sentidos às imagens não se constrói somente a partir dos elementos

que a compõem, mas com outras formas de discurso e com outras imagens, as imagens (im)postas também dialogam.

E assim, para findarmos este efeito de fechamento do segundo recorte, dizemos que os discursos publicitários, que não são homogêneos, mas heterogêneos, acolhem diferentes posições-sujeito como foi mostrado durante as análises. Nos DPs há espaços, brechas para as contradições, as dispersões, os pré-construídos que aparecem através das posições-sujeito, as quais estão relacionadas às FDs e, por sua vez, às FIs. Durante a análise dos quatro anúncios deste recorte, observamos que, embora a FD dominante seja a mercadológica, suas fronteiras são suficientemente flexíveis para permitirem que saberes oriundos de outras FDs e de suas respectivas formas-sujeito, atravessem/invadam os saberes dessa FD. Logo, a forma-sujeito pode se fragmentar em várias posições-sujeito, e essas diferentes posições-sujeito ocupadas pela mulher em cada DP estão relacionadas no esquema abaixo.

Esquema-resumo 3: as diferentes posições-sujeito da mulher no segundo recorte



Neste recorte, assim como no primeiro, os DPs se inscrevem na FD mercadológica. Essa é a FD dominante. Apesar disso, ela é invadida por sentidos que circulam em outras FDs como as citadas nas laterais do esquema. No entanto, os sentidos advindos de outras formações não levam o publicitário do DP romper com os sentidos da FD dominante. Por ser heterogênea, a FD abriga (diferentes) posições-sujeito, porém, ela (a FD) continua sendo única. Em cada DP, há uma ou mais posições-sujeito representada(s) pela imagem do sujeito-modelo, conforme as setas estão indicando.

A (ILUSÃO DA) CONCLUSÃO

Retomamos, neste momento, para finalizar, a parte fundamental do caminho percorrido na elaboração deste estudo. Caminho esse construído a partir de anúncios publicitários, cuja materialidade não-verbal, constituída por imagens de/da mulher, foi o fio condutor da investigação a respeito dos processos de constituição e representação de/da(s) identidade(s) femininas no discurso publicitário, em revistas nacionais.

Essa investigação teve que levar em conta desde a escolha de uma teoria que sustentasse algumas colocações/inquietações, por isso, a Análise do Discurso, uma disciplina preocupada, sobretudo, com as questões sócio-históricas e ideológicas do discurso, foi quem permitiu a realização desse estudo; até a contextualização de um modo/estilo de vida que vem “fazendo a cabeça” do sujeito-leitora, interferindo na constituição dos processos identitários, incluindo nesse universo de interpretações a imprescindível noção de sujeito, já que o discurso é sempre efeito de sentidos entre os sujeitos envolvidos, sob determinadas condições de produção. O sujeito, como já foi assinalado, na perspectiva da AD, é *social*, dotado de inconsciente e *sujeito* à determinação ideológica. Mas, apesar do assujeitamento a que está exposto desde sempre, a Teoria do Discurso não trabalha somente com um sujeito produtor e reproduzidor de sentidos, pois considera a existência/possibilidade de um sujeito transformador, que é capaz de romper com a estabilidade do sentido hegemônico/dominante, fazendo emergir outros sentidos, num constructo da relação dos sujeitos com a história e com a linguagem.

Pensar o modo como a AD concebe a construção dos sentidos permite pensar o discurso enquanto fronteira. Porém, não fronteira em que o limite é também o fim, mas em que no limite coexistem unidade e polissemia, entendendo a unidade enquanto necessária na relação com o múltiplo, pois Pêcheux já dizia que “a forma unitária é o meio essencial da divisão e da contradição” (1995, p. 83-84), além da transparência e da opacidade, do fechamento e da incompletude. Constatamos que é por esses vieses escorregadios que o sujeito se subjetiva, ocupa posições, modificando constantemente sua identidade. Resultado esse já materializado nas considerações que antecipamos no que chamamos de efeito de fechamento.

Diante disso, entendemos que os sujeitos não são ou estão estáveis/acabados, assim como os sentidos também não são. Ambos se constituem mutuamente, e não são os mesmos, pois mudam constantemente, identificando-se com outros discursos, com outras

posições e com outros sentidos. Com base nisso, buscamos no materialismo histórico do qual se ocupou Pêcheux a afirmação de que a história está relacionada aos modos de (re)produção. E, ao produzir ou reproduzir representações imaginárias sobre tudo o que interpreta, o sujeito passa a entender que a realidade é uma “ilusão” criada que permite abordar a temática da identidade feminina como sendo uma construção, e não uma realidade *aprioristicamente* pronta, sedimentada. Depreende-se, então, que as subjetivações são híbridas. O sujeito é híbrido e isso faz com que ele seja sujeito do consumo e também sujeito do desejo. A homogeneidade que permeia o sujeito é aparente porque o que realmente há é heterogeneidade, que é constitutiva do discurso do sujeito-mulher e das diferentes posições-sujeito que **ele** possa vir a ocupar.

Vale dizer, de forma breve, algumas palavras a respeito da posição ou das posições-sujeito que a mulher ocupou e/ou representou nos oito DPs que compuseram o *corpus* discursivo. Nos quatro anúncios publicitários iniciais, ou no que foi chamado de primeiro recorte, a posição-sujeito dominante foi a posição de sedução. A imagem do corpo (mas também do rosto) feminino exalta/acompanha produtos que a própria mulher faz uso. Através, principalmente, da materialidade não-verbal, os DPs transgridem a realidade construindo um universo mágico que não tem nenhum tipo de relação com a realidade do sujeito-leitora, no entanto, os criadores tentam mostrar que é o produto que faz com que o sujeito-mulher seja capaz de seduzir e transformar a realidade que o rodeia, sentido esse evidenciado o tempo todo pela ideologia. Por isso, conforme Orlandi “as relações de poder estão simbolizadas em relações de força presentes no jogo de sentidos. Entra então em cena o desejo de clareza (certeza): faz parte, da encenação retórica do poder, advogar a clareza, a transparência, praticando assim apagamento, o silenciamento dos outros sentidos possíveis.” (2001b, p. 144). Continuando a falar das posições-sujeito, mas agora dos outros quatro anúncios referendados como parte do segundo recorte, constatamos diferentes posições-sujeito entre os DPs e também posições distintas num mesmo DP. A mulher ocupou, nos anúncios, a posição de mãe, de dona-de-casa, de profissional, de consumista e de mulher moderna, isto é, a mulher retratada tem a imagem da mulher atual, a qual consegue abarcar todas essas posições (em sua dupla jornada) e ainda encontra tempo para ocupar a posição de *femme fatale*. Por tratar de produtos sem público-alvo específico, o modo como a imagem e, conseqüentemente, as posições da mulher foram (ex)postas nestes anúncios do segundo recorte mostraram e/ou evidenciaram que ainda é fundamental a imagem feminina para convencer. A formação social conclama a presença da mulher e de seu corpo “como lugar material em que acontece a significação”

(ORLANDI, 2001b, p. 205), por isso, independente de ser um fogão, um pote de sorvete, um cartão de crédito ou mesmo uma bebida, o sucesso/êxito na divulgação se deve à imagem da mulher e à imagem que os outros fazem dessa imagem.

Como foi dito no início deste estudo, priorizamos, no decorrer do processo de análise, a materialidade não-verbal posta nos DPs, embora não tenhamos deixado em segundo plano a materialidade lingüística, visto que foi na junção de ambas as materialidades que os sentidos, muitas vezes, fizeram sentido. A interpretação da imagem é (também) atravessada por processos de assujeitamento ideológico e pelo desejo do Outro, do impossível de ser alcançado, podendo suscitar no sujeito a identificação com dada FD e, independentemente de sua verbalização, a produção de efeitos de sentido dos DPs irá (dec)ocorrer no intervalo constituído entre o sujeito publicitário/criador do DP e seu interlocutor, o sujeito-leitor(a).

Reconhecemos a FD mercadológica como a FD que domina os saberes/dizeres nos/dos anúncios publicitários autoritários. Ela representa a relação de produção do modo capitalista atual com um sentido logicamente estabilizado, por isso, a tomada de posição do sujeito-leitora reproduz os saberes que essa FD dominante mantém, apagando/silenciando os efeitos provenientes de outras FDs, que também poderiam ser mobilizadas para tratar da questão da constituição da identidade feminina. Ao interpretar o discurso publicitário, identificando-se com os sentidos da FD mercadológica, o sujeito-leitora reproduz o sentido cristalizado e materializa esse sentido (im)posto pela FD dominante, através da aquisição do que é divulgado. Ressaltamos que foi possível perceber nas análises que os DPs não vendem apenas produtos ou serviços, mas também vendem a imagem de/da mulher atual, juntamente com idéias e sugestões sobre estilos de vida, modo de (com)portar-se e como (ob)ter o corpo ideal. A identificação com o sistema social e com a economia capitalista vigente alicerça o sentido dominante que permeia as relações de produção e representação atual. Contudo, a imagem também faz emergir o sujeito desejante que, por ser incompleto e produzir sentido a partir do lugar social que se inscreve e de sua inserção em uma determinada FD, “mostra” a falta como constitutiva, a qual (ilusoriamente) ele tenta preencher através do consumo de produtos, mas também pelas relações de identificação com as representações da mulher projetadas nos anúncios. A publicidade se tornou um veículo importante para a “produção desejante”. Por meio da captura do desejo, é produzida a falta, a necessidade do não necessário, mas que, no/pelo DP, se torna tão necessário quanto importante, logo, o sujeito necessita ter ou se parecer.

Notamos que a força discursiva dos DPs faz com que o material simbólico consiga atingir diferentes mulheres, ocupantes de diferentes posições sociais, visto que a imagem projetada da mulher é aquilo que o sujeito-leitora interpreta que seja. Diante disso, a persuasão se dá pelos processos de identificação (do sujeito-leitora com o que lhes é apresentado), pois as representações que habitam o imaginário da leitora são reveladoras da sua identidade, sendo essa entendida como um processo que se modifica o tempo todo, e, por isso, como diz Coracini, conseguimos capturar apenas “momentos de ‘identificação’.” (2003, p. 151). Através das reflexões construídas/produzidas, no decorrer das análises, foi também possível comprovarmos que os sentidos só se tornam materialmente concebíveis quando pertencem a uma FD determinada. Nos DPs analisados o sentido dominante pertence a FD mercadológica, porém, outros saberes divergiram do sentido um, provocando uma tensão interna que “obriga” a FD, por ser elástica e com fronteiras porosas, a alargar suas bordas abrigoando a diferença, a qual é constitutiva do discurso. Por ser flexível, a FD não rompe, apenas possibilita que diferentes posições-sujeito tenham espaço para que o sujeito se mostre.

Nessa tentativa de finalizarmos, poderíamos dividir as (ilusórias) conclusões, que também não deixam de ser inconclusões, pois, ao pensarmos que concluímos, novas possibilidades se abrem e outros sentidos surgem, separando-as, assim como organizamos o *corpus* discursivo em dois recortes, no entanto, acreditamos que as considerações serão mais relevantes se conseguirmos entrelaçá-las entre os diferentes DPs de ambos os recortes.

Desde o início do século XX, as mulheres vêm tentando se libertar de certos estereótipos. E, na tentativa de acompanhar as conquistas pessoais e profissionais da mulher, as agências/os publicitários se esforçam para alcançar e abarcar as diferentes posições-sujeito que a mulher moderna assume. Prova disso é a materialidade não-verbal do anúncio do sorvete Kibon, em que a figura da mulher ocupa a posição de mãe em relação ao menino, mas, por estar trabalhando em um notebook, ocupa também a posição de quem tem outras tarefas independentes das relacionadas à casa e aos cuidados com o filho, logo, há a fragmentação da forma-sujeito em posições-sujeito.

Confirmamos também que a imagem da mulher ainda não está dissociada das tarefas domésticas, além dela (da mulher ou da imagem do seu corpo) ser vista como a pessoa que gasta dinheiro, que compra compulsivamente e que tem tempo para passear. Tais constatações podem ser pensadas através das imagens do DP da Brastemp e o DP do Bradesco, respectivamente. Apesar da associação da imagem ao produto como citamos,

isso não quer dizer que a identidade se construa somente por meio das imagens vinculadas pelos anúncios, pois a constituição de identidades implica/depende do processo de interpelação do sujeito, o qual, sendo constituído na e pela linguagem, enquanto ser histórico e social, é mais complexo do que o que se projeta nos DPs. Em virtude disso, o assujeitamento ideológico e afetamento inconsciente são constituintes do que o sujeito é ou do que ele representa ser.

Observamos ainda algumas regularidades, das quais citaremos, por exemplo, o fato de o corpo feminino ser apresentado em “pedaços”. Verificamos a despreocupação com a totalidade do corpo, visto que as partes são mais importantes que o todo. Dos oito anúncios, três utilizam apenas partes do corpo feminino. São eles: o DP da Loba Lingerie Lupo, do Esmalte Risqué e do Bradesco, sendo que os dois primeiros utilizam o bumbum como foco principal, lembrando que, em nenhum deles, o rosto é/está visível. Por não estar visível o rosto da mulher, perguntamos, em relação ao DP da Lupo: será que em todas as fotos é a mesma mulher? Mas chegamos a conclusão que isso não importa, ao menos para quem anuncia, pois, na tentativa de persuadir, é primordial apelar para a escolha das partes, dentre as quais figuram em lugar de destaque o busto, o bumbum, o quadril e as coxas, enfim, a juventude comparece como mercadoria simbólica anunciada conjuntamente com o produto. E já que estamos falando no que há em comum entre os DPs, ou melhor dizendo, entre as imagens projetadas das mulheres dos DPs, ressaltamos que, de todos os anúncios apresentados, apenas em três (do absorvente, do scarpin e dos eletrodomésticos) foi possível ver a imagem do rosto do sujeito-modelo nitidamente, sendo que desses (rostos) dois são de atrizes/modelos reconhecidas da mídia e do público. Já nos DPs da Kibon e do Campari a imagem do rosto aparece, porém sem muita nitidez e são vistos de perfil. E, por fim, nos anúncios do esmalte, das lingerie e do cartão de crédito o rosto das mulheres que divulgam os produtos foram literalmente cortados. Dessa forma, confirmamos a valorização e o culto ao corpo, bem como a não importância do rosto da mulher quando não se trata de alguma celebridade. Mas acreditamos que quanto mais se ocultam partes da imagem da mulher, mais elas se fazem presente, significando.

Outra regularidade identificada diz respeito ao cenário em que as imagens da mulher se encontram nos DPs, uma vez que esses lugares “se misturam”, muitas vezes, com as imagens/cenas da revista. Percebemos isso nos anúncios do Sorvete Kibon e do Absorvente Always Básico em que, sob o efeito do funcionamento ideológico, há a dissimulação/apagamento do caráter material do sentido, fazendo com que as imagens sejam vistas como transparentes e até mesmo como parte/seqüência das demais páginas da

revista que fala exclusivamente do universo das celebridades. Desse modo, o caráter persuasivo é silenciado.

Pertinente questão que merece destaque é o fato de que, quando o anúncio divulga um produto que, de algum modo, mobiliza sensações desagradáveis/negativas no sujeito-consumidora, o meio encontrado pela publicidade para significá-lo é através do silêncio, apagando as características que poderiam conferir um estatuto negativo (mas que seriam características reais), como é caso da publicidade do Absorvente Always Básico. E, assim, são produzidos efeitos de sentido que evidenciam tal período vivido por toda mulher (mensalmente) como positivo. Ou ainda, fazendo com que o sujeito-mulher acredite que, ao usar o absorvente, estará protegida/segura, como a própria publicidade destaca em sua materialidade lingüística, mas também da materialidade não-lingüística por meio da imagem do sujeito-modelo dentro da esfera.

Diante disso, dizemos que muitos anúncios publicitários “colocam” no produto a “capacidade” de proteger a mulher, a qual é vista ainda como frágil e que inspira cuidados. Além do Absorvente Always Básico que mencionamos acima, o Esmalte Risqué também confirma isso em seu enunciado. Se, no primeiro DP, a película protetora protege a mulher por mais tempo, no segundo, o fato da mulher e do Esmalte estarem juntinhos na primavera e no verão fará com que ela também se sinta amparada. A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que divulga a um estilo de vida que induz à qualidade, ao bem-estar, e disso decorre o fato de que não somente nestes dois DPs, mas também em outros, a ideologia não deve ser vista como ocultação/máscara, mas como produção de evidências interpretadas em uma dada direção que não permite o sujeito atribuir outros sentidos senão os que ali estão petrificados.

Contudo, apesar das (im)posições da mídia, podemos afirmar, ao final deste estudo, que o DP produz uma prática discursiva específica, acompanhando as tendências e transformações sociais, realizando uma leitura do presente (do corpo feminino) e reconfigurando resíduos do passado (quando fala em proteção e retoma a imagem da mulher frágil e desamparada). Ao mesmo tempo, oferece pistas do que o sujeito-leitor(a) pode esperar dos anúncios em se tratando de apresentar questões que envolvam a mulher moderna, como por exemplo, a representação do sujeito-modelo visto através do anúncio do Campari.

Interessante ainda trazer para essas pontuações e/ou resultados, já que estamos falando em regularidades, é o fato de todos os DPs (apenas com exceção do DP da Lingerie Lupo) divulgarem o *site* da empresa no rodapé da página, lembrando que a opção

dos criadores é, na maioria das vezes, pelo canto inferior direito, ou então, num segundo momento, a escolha recai sobre qualquer espaço, mas sempre no rodapé da página. A opção pelo canto inferior direito se dá por ser um dos lugares mais olhados das páginas das revistas e de outros meios impressos, além de ser exatamente no canto da folha o local em que o sujeito põe os dedos para folheá-la. Por isso, não há outra opção senão colocar além dos dedos, também os olhos naquele espaço reservado para os *sites*. E, dessa forma, os publicitários garantem que o *site* seja visualizado pelo leitor(a).

Por estarmos falando das marcas lingüísticas dos anúncios, outra observação que se pode fazer é a respeito do tamanho da letra ou do número da fonte dos enunciados que constituem os DPs. Chamou-nos a atenção que, de todos os enunciados, em cinco, os tamanhos se mantiveram, em média não passando da escala/tamanho doze, treze. E, nos três anúncios (Lupo, Bradesco, Campari), em que houve aumento considerável do tamanho da letra, o mesmo se deu para divulgar a marca do produto, porém, no DP do Campari, a marca é o próprio produto. Não estamos apontando ou entendendo o tamanho reduzido que alguns DPs utilizaram em seus enunciados como problema, pois não são as letras que são pequenas, se pensarmos na ênfase dada ao tamanho e ao foco da imagem, causando desproporcionalidade (talvez proposital) entre as materialidades que integram os DPs. Talvez, o uso de letras menores seja estrategicamente elaborado para “prender” a atenção do leitor(a), que (quase que) mecanicamente folheia a revista sem parar. Usando de tal artifício, o publicitário consegue (algumas vezes) que a leitora pare e dê seqüência à leitura, pois, nesse momento, os argumentos estão postos (“ao redor”) na tentativa de convencer o leitor(a) a comprar o produto. Um exemplo é o DP da Kibon, em que somente permanecendo na página, é possível ler os enunciados em virtude do tamanho em que eles estão diagramados. No entanto, pensamos que não há uma regra para “tratar” um produto/marca, pois isso se modifica em cada DP, visto que cada um condensa e ilustra o produto, a marca (ou a imagem de quem o divulga) mediante o *briefing* fornecido pelo anunciante ao publicitário. Mas também o que se vê e o que é enfatizado depende do olhar de cada um(a).

Regido pelo desejo de agradar e persuadir, os anúncios precisam estar adaptados ao novo (su)jeito-mulher, se quiserem “sobreviver” e cumprir a missão que lhe confiam as marcas/os anunciantes. Para vender um sapato como o da Via Marte, ou mesmo uma bebida como o Campari, os DPs possuem técnicas que reinam no universo publicitário. Normalmente ou regularmente, são apresentados enunciados curtos, imagens insinuantes/arrojadas, cores e *slogans* instigantes, aludindo sempre a uma realidade que

parece não dizer/fazer parte do real, como mostraram os anúncios citados. Importante destacar que em apenas um DP, o DP do Campari, o produto, vedete e motivo da existência do anúncio, não está presente. Nesta publicidade, a imagem do vidro da bebida não está presente, mas está imaginariamente representada pelo líquido que envolve a mulher.

Nessas diferentes práticas discursivas, há uma proposta de representação da imagem feminina por meio da retomada e do deslocamento do que é ser mulher e como ela é vista na sociedade atual. No sistema capitalista, a imagem do corpo da mulher ou do corpo que ela conquistará está associada diretamente ao consumo de produtos ofertados por ela e/ou a seu lado. Os efeitos de sentido que os DPs suscitam sobre a mulher e seu corpo são (re)produzidos na/pela retomada da rede interdiscursiva que desloca e desliza sentidos gerados em/por outros discursos e sob outras condições de produção.

No entanto, como afirma Foucault (1979), precisamos considerar as relações de saber e poder que se manifestam na mídia, atentando para o fato de que tais relações produzem efeitos sobre as identidades. Nessa obra, Foucault formula o ensinamento de que o poder não é algo repressivo que só se encontra nos aparelhos do Estado. Ele (o poder) não está em nenhum “lugar” específico da estrutura social, uma vez que sua função é administrar a vida dos homens e controlar suas ações. No entender foucaultiano, “o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso.” (2000, p. 8).

Basicamente, o DP atua enquanto forma de manutenção do poder no cotidiano do sujeito-mulher. Resgatando o dizer de Foucault, o DP não diz não e atua na construção de um saber que induz a mulher a seguir determinados caminhos. Notamos, nos anúncios, que, além de agendar o modo do sujeito querer/desejar, a mídia estabelece um campo de atuação que organiza a produção de verdades incontestáveis, cercando os sujeitos dessas “verdades”, as quais, ligadas aos sistemas de poder (Cf. FOUCAULT, 1979), vão sendo disseminadas como consenso, o que corrobora na produção do estabelecimento de um efeito de sentido de unidade para as identidades.

Contudo, na sociedade de consumo, o DP conquistou espaço vitalício com suas imagens efêmeras. A era do consumo significa também divulgação de imagens transitórias. O corpo (todo) do ser humano cedeu lugar ao corpo mostrado em partes. Partes essas que, a cada nova publicidade (mesmo que divulgue a mesma marca e/ou produto), se renovam no intuito de mostrar sempre algo (rosto, bumbum, coxa, seios,...) “novos” através de outro

sujeito-modelo. Mas de tudo isso ou de todas essas imagens (passageiras) femininas, o que se mantém é o poder que o corpo feminino exerce na tentativa de seduzir o outro e convencer na uniformização dos valores, das convicções, das escolhas e dos comportamentos, embora o sujeito tenha consciência que os sentidos heterogêneos dos diferentes DPs se entrelaçam e convergem na direção de um sujeito plural, que não se vê projetado em apenas um anúncio, mas se identifica com vários, e isso é materializado no momento da escolha dos produtos. Sendo assim, é possível que o sujeito-leitora se identifique, por exemplo, com o anúncio da Kibon em que a mulher exerce diferentes posições-sujeito, mas também com a publicidade do Campari, em que uma outra posição-sujeito, totalmente diferente da anterior, exerce fascínio. Por tudo isso, o sujeito pós-moderno é visto como uma “celebração móvel” (HALL, 2006, p. 13), sendo “notado” na/pela ascensão de sua insatisfação com tudo que lhe pertence (aparência física e estética, estilo de vida, produtos de consumo,...) parecendo que tudo que está “do lado de lá”, isto é, nas revistas/na mídia é melhor, verdadeiro e precisa ser imitado/conquistado. É assim que as (projeções) representações multiplicam-se e com elas os processos identitários ou de subjetivação. A identidade, como já afirmamos, não é algo adquirido, uma propriedade ou mesmo um produto, mas um lugar de conflitos e um espaço de construção de maneiras de ser da mulher. Sob o impulso do desejo, há um investimento na aparência, isto é, o sujeito “deposita” no produto divulgado expectativas como de se tornar mais bela, por exemplo, uma vez que agradar-se e agradar aos outros (talvez o companheiro) tornaram-se aspirações legítimas.

E, para finalizarmos, reiteramos um efeito de sentido que atravessou todo o nosso trabalho de analista: ser mulher é ser múltipla, é trabalhar na abolição de papéis exclusivos e entender que o sujeito se constitui pelo olhar do outro, constituindo-o também. Dito de outro modo, a imagem que o sujeito faz de si mesmo parte da imagem que o outro faz de si. A imagem se configurou como mecanismo de expressão dos embates ideológicos, oferecendo ao sujeito meios de se aproximar dos modelos em voga. O culto ao corpo promove a consagração dos cânones físicos que o elevam à condição de bem supremo, em que o sujeito, na busca de uma identidade resolvida, vai se “contaminando” pela questão da alteridade.

O sujeito está ciente de que, ao se render ao ato da compra em busca do produto ou do corpo ideal, ele está diante da linguagem da sedução mais eficaz na atualidade. Seduzido e acariciado, a linguagem, ao constituir o sujeito, é constituída por esse que a

sustenta na incompletude, exercendo sua luta social num espaço que não é somente de reprodução, mas, sobretudo, de transformação de si e de tudo que o rodeia.

Ao chegarmos ao necessário ponto final, descobrimos o quanto aprendemos e como é difícil finalizar algo, quando sentimos que essa caminhada apenas começou... . Esperamos ter contribuído, com este estudo, na desopacificação das imagens, nos efeitos que elas suscitam e na força que exercem no silêncio de sua materialidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre et.al. *Papel da memória*. Tradução e introdução de J.H, Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos do estado*. 2.ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

BARONAS, Roberto Leiser. A língua nas malhas do poder. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 83-94.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Tradução: Myriam Ávila, Eliana L. de L. Reis, Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editorada da UFMG, 1998.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

CAZARIN, Ercília Ana. *Identificação e representação política: uma análise do discurso de Lula*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2005.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2007.

CORACINI, Maria José (Org.). *Identidade & discurso: (des)contruindo subjetividades*. Campinas: Editora da Unicamp; Chapecó: Argos Editora Universitária, 2003.

_____. Identidades múltiplas e sociedade do espetáculo impacto das novas tecnologias de comunicação. In: MAGALHÃES, Izabel; CORACINI, Maria José; GRIGOLETTO, Marisa (Orgs.). *Prática identitárias: língua e discurso*. São Carlos: Claraluz, 2006, p. 133-156.

_____. *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna estrangeira), plurilinguismo e tradução*. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

COURTINE, Jean-Jacques. *Metamorfoses do discurso político: derivas da vida pública*. Tradução: Nilton Milanez, Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

_____. O Chapéu de Clémentis. Observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina (Orgs.). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999, p. 15-22.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte de memória? In: ACHARD, Pierre et.al. *Papel da memória*. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 23-38.

DEBORD, Guy (1967). *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel (1969). *A Arqueologia do saber*. 7.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. (1971). *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. (1979). *Microfísica do poder*. 15. ed. Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2000.

_____. O sujeito e o poder. In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. Michel *Foucault*. Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução: Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GADET, Françoise. “Prefácio”. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp, 1997, p. 7-12.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GRANTHAM, M. R. *O discurso fabular e sua repetição através dos tempos: na reiteração do mesmo, a presença do diferente*. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos*. 2.ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

_____. A mídia e a espetacularização da cultura. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003, p. 9-20.

GREGOLIN, Maria do Rosário; BARONAS, Roberto (Orgs.). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. 3.ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2007.

GRIGOLETTO, Evandra. *O discurso de divulgação científica: um espaço discursivo intervalar*. Tese de doutorado. Porto Alegre: Instituto de Letras, UFRGS, 2005.

_____. *Sob o rótulo do novo, a presença do velho: análise do funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da Renovação Carismática Católica*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INDURSKY, Freda. O sujeito e as feridas narcísicas dos lingüistas. In: *Gragoatá*. n. 5, Niterói, 1998, p. 111-120.

_____. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, Roberto Leiser. *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

_____. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN,

Ercília Ana (Orgs.). *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prata, 2008, p. 9-33.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

KAPLAN, E. Ann. *O mal estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

KARL, Marx e ENGELS, Friedrich. *A Ideologia Alemã*. (I-Feuerbach). 7.ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1989.

LAGAZZI, Susy. *O desafio de dizer não*. Campinas: Pontes, 1988.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEANDRO FERREIRA, M. C. *Da ambigüidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

LESSA, Patrícia. *Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors*. Londrina: EdueL, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso*. Campinas: Pontes, 2003.

_____. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. In: ORLANDI, Eni (Org.). *Gestos de Leitura: da história no discurso*. Tradução: Bethania S. C. Mariani et.al. Campinas: Ed. da Unicamp, 1994, p. 15-28.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Rio de Janeiro: Revan; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1998.

_____. Ideologia e inconsciente na constituição do sujeito. In: *Gragoatá*, n. 5, Niterói, 1998, p. 87-95.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã (I-Feuerbach)*. 7.ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1989.

MAZIÈRE, Francine. *A análise do discurso: história e práticas*. Tradução: Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2007.

MILNER, Jean-Claude. *O amor da língua*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.

MITTMANN, Solange. Da anormalidade à beleza: leituras sob uma perspectiva não subjetiva da subjetividade. In: CORRÊA, Marcia Cristina; NASCIMENTO, Silvia Lovato do (Orgs.). *Revista Letras - Universidade Federal de Santa Maria*. Centro de Artes e Letras. Programa de Pós Graduação em Letras, Santa Maria, n. 1, p. 83-87, jan./jun. 1991.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Orgs.). *Introdução a lingüística: domínios e fronteiras*. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2001. v. 2.

ORLANDI. Eni P. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996a.

_____. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4.ed. Campinas: Pontes, 1996b.

_____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001a.

_____. *Discurso e texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas: Pontes, 2001b.

_____. *Discurso e leitura*. São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Universidade, 1988a.

_____. A incompletude do sujeito: e quando o outro somos nós? *Série Cadernos PUC*. São Paulo: Educ, n. 31, p. 9-16, 1988b.

_____. *O que é lingüística*. São Paulo: Brasiliense, 2006a.

_____. À flor da pele: indivíduo e sociedade. In: MARIANI, Bethania (Org.). *A escrita e os escritos: reflexões em análise do discurso e em psicanálise*. São Carlos: Claraluz, 2006b, p. 21- 30.

_____. (Org.). *A leitura e os leitores*. 2.ed. Campinas: Pontes, 2003.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

_____. Identidade lingüística escolar. In: SIGNORINI, Inês (Org.). *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado de Letras. São Paulo: Fapesp, 1998, p. 203-212.

_____. Maio de 1968: os silêncios da memória. In: ACHARD, Pierre et.al. *Papel da memória*. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 59 - 71.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997, p. 163-252.

PÊCHEUX, M. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997a, p. 61-161.

_____. (1983). *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni P. Orlandi et.al. 2.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997b.

_____. (1975). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2.ed. Tradução: Eni P. Orlandi et.al. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et.al. *Papel da memória*. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999, p. 49 - 57.

_____. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, Eni (Org.). *Gestos de Leitura: da história no discurso*. Tradução: Bethania S. C. Mariani et.al. Campinas: Ed. da Unicamp, 1994a, p. 55 - 66.

_____. O mecanismo do (des)conhecimento ideológico. In: ZIZËK, Slavoj (Org.). *Um mapa da ideologia*. Tradução: Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1994b, p. 143-152.

SCHONS, Carme Regina. “*Adoráveis Revolucionários*”: produção e circulação de práticas político discursivas no Brasil da Primeira República. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Instituto de Letras, UFRGS, 2006, p. 66-100.

_____. Escrita, efeito de memória e produção de sentidos. In: SCHONS, Carme Regina; RÖSING, Tania M. K. (Orgs.). *Questões de escrita*. Passo Fundo, 2005.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma Leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Paulinas, 1988.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 2.ed. Tradução: Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Tradução: J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WAAL, Frans de. *Eu primata: por que somos como somos*. Tradução: Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

REVISTAS

ARQUITETURA E URBANISMO. São Paulo: Editora Abril, n. 11, novembro de 2006, p. 7-8.

CARAS. São Paulo: Editora Globo, n. 8, fevereiro de 2008, [s.p.].

CARAS. São Paulo: Editora Globo, n. 9, fevereiro de 2008, [s.p.].

CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril, n. 3, março de 2008, p. 80-81.

CONTIGO. São Paulo: Editora Abril, fevereiro de 2008, [s.p.].

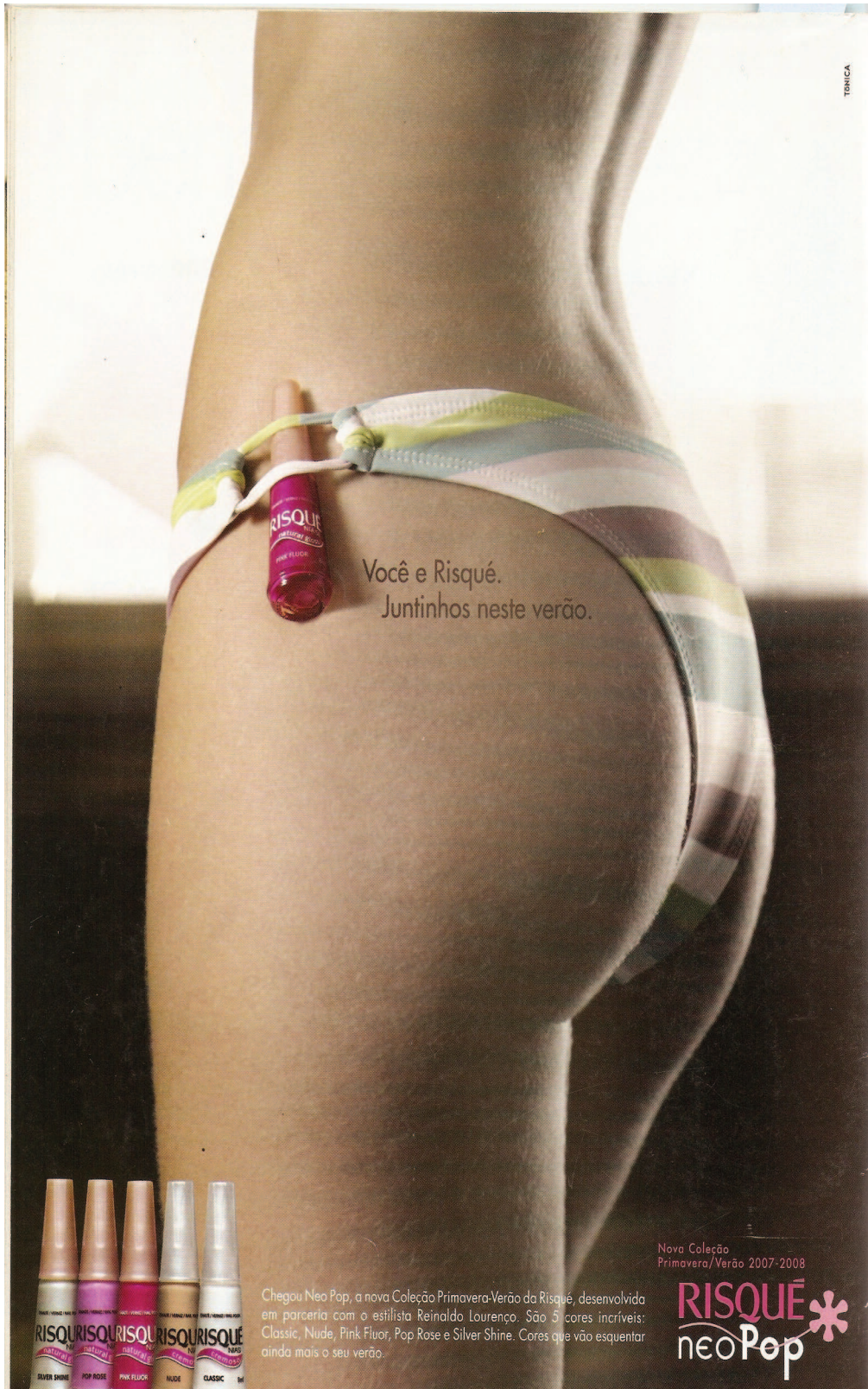
ELLE. São Paulo: Editora Abril, n. 8, agosto de 2008, p. 79.

ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo, n.426, julho de 2006, [contracapa].

MANEQUIM. São Paulo: Editora Abril, edição n. 577, novembro de 2007. [s.p.].

ANEXOS


ANEXO A – Esmalte Risqué




TÉCNICA

Você e Risqué.
Juntinhos neste verão.

Nova Coleção
Primavera/Verão 2007-2008

RISQUÉ 
neoPop

Chegou Neo Pop, a nova Coleção Primavera-Verão da Risqué, desenvolvida em parceria com o estilista Reinaldo Lourenço. São 5 cores incríveis: Classic, Nude, Pink Fluor, Pop Rose e Silver Shine. Cores que vão esquentar ainda mais o seu verão.



ANEXO B – Loba Lingerie Lupo

L O B A
L I N G E R I E

*Lei da gravidade
segundo a Lupo:
a única coisa que
cai é o queiro dele.*

Lupo
*Lupo é Tudo
Lupo é Tudo
Lupo é Tudo
Lupo é Tudo*

A VENDA EM LOJAS ESPECIALIZADAS, MAGAZINES E LOJAS LUPO. SAC: 0800 707 8320 | www.lupo.com.br

ANEXO C – Absorvente Always Básico

SUAVE

MALHA SECA

always básico

Descubra Always Básico.
O único com uma Película Protetora
que mantém você limpa por mais tempo.

PREÇO REDUZIDO

R\$ por menos de 1,99*

*Preço sugerido.

Leo Burnett Brasil

PEG - FEV/08

www.soentreamigas.com.br

ANEXO D – Scarpin Via Marte



ANEXO E – Brastemp

Cozinha em inox
não é para quem pode.
É para quem quer.



Refrigerador BRASTEMP Frost-Free (BIM366ER) | R\$ 2.199



Na cor inox.

Microondas BRASTEMP Crisp (BMK27F) | R\$ 939



Fogão BRASTEMP Unique Grill (XF360B) | R\$ 1.729



BRASTEMP
seja autêntico

Chega de desculpas: agora, você
pode ter sua cozinha em inox Brastemp
por menos de R\$ 5.000,00.

www.brastemp.com.br



UNICO AUTORIZADO
4004 00316

ANEXO F – Kibon

Mãe que é mãe sabe. Leite tem cálcio e faz bem. Por isso a Kibon acrescentou ainda mais leite e mais cálcio aos seus sorvetes. Agora, sempre que comprar Kibon para o seu filho, saiba que você está levando um sorvete que, além de ser delicioso, faz bem. E, por falar nisso, faz bem ter na sua geladeira.

AGORA COM 70% DE LEITE

KIBON Napolitano 70% de Leite

KIBON

toda geladeira de mãe tem que ter

ANEXO G – Bradesco



Você pensa. O Cartão Bradesco completa.

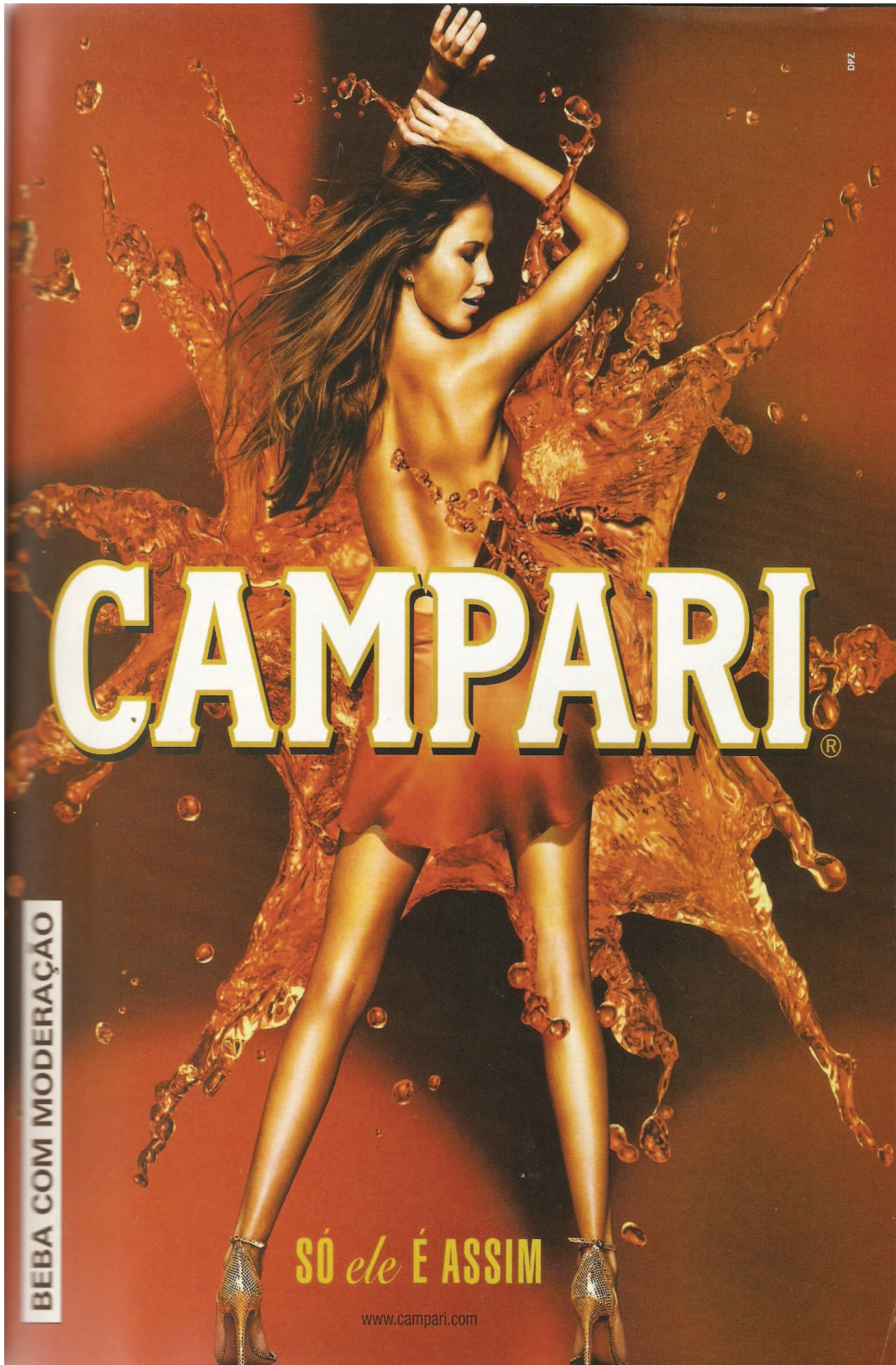
Peça já o seu cartão.

Procure uma Agência Bradesco
ou acesse www.bradesco.com.br.

Bradesco completo



ANEXO H – Campari



DPZ

CAMPARI®

BEBA COM MODERAÇÃO

SÓ *ele* É ASSIM

www.campari.com

The advertisement features a woman with long, dark hair, wearing a red dress and high-heeled shoes, splashing liquid. The word "CAMPARI" is prominently displayed in large, white, bold letters with a black outline. The background is a warm, reddish-brown color. The text "BEBA COM MODERAÇÃO" is written vertically on the left side, and "SÓ ele É ASSIM" is written at the bottom. The website "www.campari.com" is at the bottom center. A small "DPZ" logo is in the top right corner.