

A IMAGEM DO CORPO EM PROPAGANDA, MODA E ARTE EM UMA ANÁLISE DO DISCURSO PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL

Rosane da Conceição Pereira

amenin@ig.com.br

<http://lattes.cnpq.br/4992147359275113>

RESUMO

O tema principal neste artigo é que novos “realismos” da publicidade, literatura e fotografia em comunicação e cultura de massa são produzidos na sociedade do espetáculo fundamentada nos meios de comunicação audiovisuais, notadamente propagandas, oficiais ou não. Estuda-se o *corpus* empírico de propagandas impressas e o *corpus* do discurso publicitário, relacionado à moda e arte, bem como o sujeito de mercado (capitalista), consumidor do / pelo texto da mídia. Realiza-se o procedimento da análise do verbal (texto) e não verbal (imagem) desses *corpora*. Fundamenta-se na Análise do Discurso francesa, objetivando a imagem do corpo na propaganda, moda e arte para ensino de Comunicação no Brasil. Pode-se concluir que estéticas dos novos “realismos” implicam no “choque do real” que baliza a significação (publi-cidade em “Carne e Pedra”), com as incertezas da vida contemporânea entremeada pela realidade experienciada e pela ficção moldando a percepção (“Estrutura Ausente” da cidade) no Brasil e no mundo.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Imagem do corpo. Propaganda. Moda. Arte.

INTRODUÇÃO

Trata-se de uma comunicação científica retoma os estudos no pós-doutorado pelo Instituto de Estudos da Linguagem na Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), entre 2007 e 2009. Tem continuidade e divulga atualmente o trabalho de pesquisa do Grupo de Pesquisa/CNPq *Discurso e ensino: trabalhando o verbal e o não verbal*, desde 2008, junto ao Instituto de Letras na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Considera-se como hipótese central que a produção da informação (produto comercial da atualidade) é tida como um processo simultâneo de reconhecimento, ostentação, réplica e invenção. O objetivo central é pensar que a transmissão dos signos verbais e não verbais (SOUZA. 2001; 2011) ou semiose seria uma forma de “comunicação” entre locutores e a possibilidade imaginária dessa através dos sistemas de significação, incessantemente em construção, desestabilização e reestruturação.

A “publi-cidade” em *Carne e pedra* (SENNETT. 2001) segue a proposta de não fazer um catálogo histórico nem teleológico das sensações humanas no espaço urbano,

da antiguidade à modernidade, mas sim de entender como a relação do homem com o mundo foi expressa na vida cotidiana, na arquitetura e no urbanismo, tentando respeitar a dignidade dos corpos humanos e sua diversidade.

A *Estrutura ausente* (ECO. 1971) da cidade na semiologia considera que a mensagem semiológica é ambígua e auto-reflexiva, aberta ao sinal e ao sentido histórico dos significantes em signos verbais e não verbais.

O discurso nem sempre comportou a oposição verdadeiro e falso, como vem a ocorrer com o estabelecimento da razão e do conhecimento ocidentais em nosso sistema de pensamento. Esse primeiro momento do discurso, denominado pelo helenista Marcel Detienne (1988) de Grécia arcaica, vai até o século VI a.C., conforme Michel Foucault (1996a). A partir daí, Platão procura desqualificar os sofistas e os poetas gregos, como Parmênides e Hesíodo. É quando o discurso verdadeiro passa a residir no dizer, no comunicar que contradiz os chamados discursos falsos, os que não fazem sentido no mundo (não são ações efetivas nem sentidos realizados), mas o representam.

Esse discurso verdadeiro que acolhe a ambiguidade na Grécia arcaica, a *Alétheia*, de acordo com Detienne (1988), ocupa em nosso sistema de pensamento um estatuto diferente como “verdade”. A nossa verdade começa a ser definida por todo um sistema de pensamento, de vida material, de vida social e de conteúdo semântico, advindos da laicização da *palavra sagrada* do *aedo*. Esta laicização, efetivada com a *palavra filosófica* de Platão na Grécia clássica, iniciou-se com a tentativa de fazer do discurso o centro das atenções, o bem comum e público, ou com o advento da *palavra diálogo* do guerreiro. Corresponde, enfim, à separação entre idéia e realidade ou mundo inteligível e sensível, verdade eficaz e adequada (obtida pelo diálogo), discurso verdadeiro e falso ou *ser/fazer* e *dizer*. Assim, nasce a vontade ocidental de verdade (FOUCAULT. 1996a), em meio à ilusão do discernimento entre teoria e prática e à invenção do pensamento racional.

A cisão entre o discurso verdadeiro e o falso, empreendida por Platão, significou a exclusão da ambiguidade discursiva e, ao mesmo tempo, a do poeta e do sofista. Manifestou ainda o conhecimento fundado em um discurso verdadeiro, preciso, que rejeita o engano e visa a comunicação. Isso é equivalente a dizer que os discursos

deixam de ser coisas e passam a representá-las, quando se completa a laicização da palavra. No entanto, Foucault (1996a) compreende o discurso como o que, além de dizer, é o objeto mesmo a ser disputado, o produto do saque guerreiro (o butim) segundo Detienne (1988), o centro das atenções; o que amplia a temática do mero nascimento do discurso-instrumento ou da morte do discurso-ato, desde o século VI a.C. Desse modo, o discurso consiste no *exercício do poder* de estabelecer sentidos para os quais somos ou não persuadidos.

A abordagem aqui realizada não tem a pretensão de esgotar as considerações tecidas. Ao contrário, pretende ter oferecido inteligibilidade quanto à compreensão do discurso-ato no mundo, instrumento de comunicação, e exercício do poder de fabricar e estabelecer sentidos. Pretende antes circunscrever e problematizar a questão da publicidade como instância em que é patente um certo “exercício do poder” de fabricar a realidade ou instaurar modos de ser, pensar e viver, através de estratégias persuasivas; práticas de retórica no texto e na imagem, da responsabilidade dos próprios publicitários.

Levando-se em conta esses aspectos é possível considerar que, na publicidade, a persuasão empregada pelos publicitários implica a instauração de sentidos passíveis de assimilação ou a construção da realidade. Contudo, através do discurso que legitima sua prática, tentou-se compreender que os profissionais parecem pensar que não são responsáveis por tal instauração ou construção, mas apenas seus efeitos ou vítimas do sistema político-econômico que as concerne. Afinal, essa responsabilidade pode ser evidenciada no código de ética elaborado por um grupo de publicitários, na seção referente à publicidade que consta no código de proteção e defesa do consumidor, e na legislação da propaganda.

Teoria e métodos

O estudo fundamenta-se no aporte teórico e metodológico da Análise do Discurso da escola francesa (ORLANDI, 1999) com pesquisa bibliográfica, a acervo digital e a propagandas. A análise pecheutiana (1988) é engendrada sobre o discurso publicitário e as relações do sujeito embasado no texto fundamental da mídia com experiências midiáticas heterogêneas. Cenários urbanos nas propagandas de circulação local e

global são pensados como ficções “realistas” afirmando (JAGUARIBE. 2007. 97), ao mesmo tempo, o liame entre representação e realidade (1850-1900) na cidade e a convenção mascarada em ficções (real e virtual) nos meios de comunicação de massa dos séculos XX e XXI, ou seja, tem-se o paradoxo do realismo no discurso artístico presente na publicidade atual (PEREIRA. 2008; 2009; 2010).

Segundo Foucault (1996a), a nossa vontade de verdade nos incita a nos comunicarmos (a nos darmos ordens, supondo a comunicação sem ruídos e sempre possível) e a organizarmos (ordenarmos) sentidos, modos de ser, pensar e viver que se sucedem. Apoiada nas instituições sociais, a nossa vontade de verdade é, para ele, um certo “poder de coerção” dos discursos uns sobre os outros ou das práticas discursivas. Como na sofística e na retórica, essa “ordem do discurso” envolve a persuasão, um convencimento que se dá por exercícios cuja racionalidade afeta, contrariamente, nosso âmbito emocional.

Não é por menos que Foucault (1996b) denuncia em *A ordem do discurso*, uma espécie de medo da perigosa coerção do discurso (logofobia) que está contida no que se pode fazer com o *dizer* do discurso (na sua enunciação, a qual ergue ou desmorona estados de coisas e nos persuade ou repele), não no simples *dizer* (no enunciado). Foucault (1996b), por exemplo, teria rompido com a Análise do Discurso francesa no que diz respeito à coerção do discurso expressa na noção de ideologia, prezada por essa corrente de pensamento; uma vez que tal noção tem por base a ocultação de uma suposta verdade universal ou não historicamente datada. Isso, embora ele preferisse essa análise àquelas que se fundamentam na transparência e placidez de respostas que seriam certas ou erradas no discurso, isto é, nos modelos de logofilia segundo Foucault (1996b), análises de conteúdo ou quantitativas (como a Análise do Discurso americana). De fato, para ele, o discurso é mais do que a representação de um acontecimento, ele é o próprio.

O discurso-ato-acontecimento, a linguagem em uso como uma espécie de ato instaurador, de atividade, pode ser alvo de uma abordagem pragmática e foucaultiana. De acordo com Foucault (1996a), contrariando o senso comum, os regimes de verdade, produzidos e sustentados pela prática discursiva e social, originam estados de coisas e

expectativas sociais. Inicialmente, tal consideração remete ao *discurso como prática*, à distinção entre a visada de Foucault (1996a) sobre o discurso e aquela da Análise do Discurso francesa. Implica, então, pôr ao lado das ideologias nos discursos a consideração do que o filósofo traz de novo para essa escola, como as noções de campo e formação discursivos, ou seja, os dados históricos e os enunciados característicos de um saber nas relações vigentes em um regime de verdade.

Sob essas condições é possível esboçar um paralelo inicial entre a Análise do Discurso francesa e a Pragmática, em relação às *práticas sociais e atos de fala*. Graças ao afastamento de uma quanto à Linguística e de outra quanto ao Positivismo Lógico, no que diz respeito ao uso e ao aspecto social da linguagem. Muito embora, mais tarde, a intenção de comunicar, presente apenas na Pragmática, configure o ponto de divergência entre ambas.

Tal apreensão do discurso como prática, ou a linguagem em uso como uma espécie de ato produtor, é equivalente à proposta de uma *análise pragmática do discurso*. Mas, para Foucault (1996a), apesar da aliança com a pragmática aventada também por John Rajchman (1999), a prática discursiva social, sendo historicamente fabricada, não pressupõe a intenção de comunicar consciente do sujeito, muito menos a simples esfera social nem a sua primazia. Uma vez que o discurso é, segundo Foucault (1996a), algo que exprime o poder de instaurar ou criar modos de ser, pensar e viver, antes que documento ou representação destes. Nesse sentido é que a publicidade pode ser compreendida como um campo fértil para o “exercício do poder” de fabricar ou edificar sentidos, através da arte retórica no texto e na imagem, em vista da persuasão. A publicidade, área privilegiada para o “exercício do poder” de estabelecer ou fabricar sentidos, compreende exercícios retóricos como estratégias persuasivas. Os estudos em semiologia e em teoria da comunicação são, para tanto, de grande valia. Os primeiros, no que compete à retórica no texto e na imagem ou aos sistemas sígnicos verbais e não-verbais. Os outros, no que diz respeito ao próprio sistema semiótico da publicidade, sob o contexto sócio-histórico.

Resultados preliminares

1- Muda-se o foco da interpretação do corpo na sociedade ocidental através do estudo foucaultiano da sexualidade, reprimida, cuidada e que faz falar, rumo à passividade corporal perante dor e promessas de prazer, com sensibilidade física, prazeres da carne e erotismo na publicidade, o lugar idealizado dos sentidos do corpo nos meios de comunicação de massa e na cidade.

2- O sujeito, dividido no âmbito simbólico da linguagem e naquele da realidade construída em seu tempo (FOUCAULT. 1988), constantemente é afetado pelas ideias de virtualização e rede de sentidos circulando na mídia. Publicidade, sob o corpo da linguagem e corpos físicos abrange produtos (e corpos, carne e cidade, como se fossem produtos) a consumir (BAUDRILLARD. 1975) na sociedade de mercado capitalista.

3- São produzidos efeitos de sentidos considerados males do fim do século XIX que resistem no século XXI; ou seja, falamos das “tirantias” da sociedade capitalista industrial (SENNETT. 1988) e hoje informatizada, sobretudo, o narcisismo ou o individualismo e a apatia política, o declínio da vida pública na mídia e interação pela privatização ficcional da existência nos meios de comunicação de massa.

Análises

“Realismo” artístico do corpo e discurso publicitário

O discurso sobre sexualidade versus repressão do corpo tem origem na Idade da Repressão no século XVII, após centenas de anos de arejamento e de expressão livre, faz-se com que coincida com o desenvolvimento do capitalismo e afirma essa repressão que se pode ainda fazer coexistir, discretamente, o que o medo do ridículo ou o amargor da história impedem a maioria dentre nós de vincular: revolução e felicidade; ou então, revolução e um outro corpo, mais novo, mais belo; ou, ainda, revolução e prazer (FOUCAULT. 1988. 11-12). A quebra desse discurso repressor, no entanto, cai no



Figura 1: O corpo “comum” (supostamente não idealizado) em produtos e novelas
Fonte: Revista Canal Extra (2011. 18)

“declínio da vida pública”, pregando, muitas vezes, uma total liberalidade com relação à libido e ao corpo.

O corpo esbelto da atriz Vanessa Giácomo na notícia ao lado do corpo comum da garota propaganda no anúncio. A imagem da atriz sorrindo encontra-se desidentificada à situação do casamento infeliz da personagem e o mesmo não ocorre com a garota propaganda, mãe mercedora dos calçados.

O cenário do anúncio é uma montagem do produto acima do corpo da garota propaganda, enquanto o cenário desfocado da fotografia na notícia valoriza a atriz em plano americano.

O corpo sensual, de mulher vende vestuário masculinizado e, de homem, vende serviço de depilação, identificado ao imaginário feminino. Ambos os corpos destinam-se ao público consumidor indistinto, quer por sua compleição física, quer por sua opção sexual. Mais uma vez, o cenário da propaganda é uma montagem, mas o da notícia parece um local real, para ambientar o produto tradicional, agora divulgado pela modelo nesse espaço não publicitário.



Figura 2: O discurso da sensualidade do corpo (masculino e ou feminino) para a venda

Fonte: Revista Canal Extra (2011. 30)



Figura 3: Homens “vendendo” estilo e serviço de consultoria de jóias para mulheres
Fonte: Revista Canal Extra (2011. 36)

Também se trataria de analisar a hipótese de que as propagandas de produtos comerciais contribuem para naturalizar sentidos, perpetuar um efeito de realidade, embora desejos e projeções imagináveis (ZOPPI-FONTANA. 2005) apareçam nelas em ambientes irrealis de sonho.

O sujeito de mercado (consumidor) não pressupõe tanto posições distintas. O ator galã Eriberto Leão pede que você (pessoa dita comum) seja consultora da loja anunciada, enquanto a consultora de moda, Lolô Penteado, critica o estilo dos famosos, entre eles, de Antônio Fagundes, fora de forma e na mídia. Nesse caso, o cenário da notícia parece uma passarela por onde desfilam atores trajando produtos, ao

passo que, no anúncio, o cenário é apenas um fundo infinito para o ator usando o produto anunciado.

Alguns traços de subjetividade nas propagandas (textos, imagens e sons) podem expressar estilos artísticos oficiais na forma de composições e releituras (céu barroco e companhia aérea; música erudita e loja de departamentos estrangeira; e pintura renascentista e lingerie.).

O enquadramento da modelo em quatro movimentos pode se identificar à mulher em quatro momentos, estações como na pintura renascentista *As quatro estações da ascensão do ser – a Primavera* (detalhe), de Sandro Botticelli (SANTOS. 2007. 101), em 1478. Exploram-se também as questões de libido da mãe irreal (corpo perfeito) e de liberalidade (mulher que trabalha, cuidada do corpo, na moda etc.). Apenas o cenário da pintura parece identificar-se ao sentido alegórico da representação mitológica da sazonalidade (quatro estações climáticas), uma vez que no anúncio pouco importa o cenário, que não representa nem mesmo um estereótipo de ambiente

para as mães (seu dia comemorativo). A modelo sugere uma visão irreal, de sonho, quanto às mães reais, comuns, afastadas do padrão de beleza feminino contemporâneo. Enfim, os deslizamentos de sentidos não oficiais (não óbvios), podem estar desidentificados aos estereótipos da moda (garota ou garoto-propaganda em anúncios de produto de limpeza, bebida, televisão por assinatura e pacote de combos), à norma culta da língua e à técnica publicitária em anúncios não oficiais (de populares) em ruas das cidades. Atualmente, por exemplo, “modos de homem” e “modas de mulher” (FREYRE. 1997) possibilitam a fusão dos gêneros sustentando sentidos de conforto e praticidade, no tipo “básico”.



Figuras 4 e 5: Corpo feminino “ideal” em moda, arte e publicidade

Fonte: Revista Minha Novela (2011. 2-3); Santos (2007. 101)



Figuras 6 e 7: Corpos “comuns” no discurso “básico” da moda e publicidade brasileiras
Fonte: Revista Minha Novela (2011. 38); Revista Canal Extra (2011. 43)

A garota propaganda da loja de roupas de dormir (com tamanhos *plus size*) contra identifica-se à garota propaganda sensual (não comum) da loja de roupas em geral. As poses não são apenas parecidas, mas também o corpo comum e o perfeito fundem-se, entretanto, à mesma finalidade, a venda de produtos.

Note-se que, em ambos os anúncios, o cenário parece neutro no que se refere a identificar-se e contra identificar-se ao sentido vinculado aos produtos ou, respectivamente, conforto (novo conceito em roupas de dormir=*plus size*=moda básica) e sensualidade (você=neném babando).

A publi-cidade em “carne e pedra”

Sennett (2001. 24) recusa-se a pensar o poder em termos do uso de “palavras-chave no vocabulário do poder”, quando se trata da relação carne-pedra ou corpo-cidade.



Figura 8: O Brasil na publicidade e na moda estrangeira uniformizando cidades (carne)
Fonte: AQUINO (2004. 6)

“Não pretendo persuadir o leitor de que os amigos são nossos contemporâneos, mas esses temas permanecem na história ocidental, recolocados e reconstruídos, inquietantes e persistentes”. Ele questiona palavras como totalidade, unicidade e consistência. Entende que essa linguagem da dominação (MARIANI. 2004) confunde-se na própria imagem sacralizada do corpo isolado do mundo, em luta consigo, fonte de seu sofrimento e infidelidade. Mas tal suposta resistência à

dominação, segundo ele, é sustentada pela diferença, estranheza e complexidade, aspectos da experiência humana que nos integram ao sistema urbano. Sennett (2001) afirma mesmo que a sociedade contemporânea se nega a “naturalizar” o sofrimento, ou



Figura 9: Anúncio d'O Boticário, Bronze Brazil e ausência da cidade (pedra)
Fonte: Revista Canal Extra (2004. 47-48)

seja, não compreende a experiência da dor como inevitável e insuperável, nos limites dos corpos nas cidades. A perplexidade dessa afirmação é aludida na abordagem que ele faz do Velho Testamento cristão e da tragédia grega do Édipo Tirano. Assim, enquanto os gregos lidavam com o prazer como no ritual da Adonia (SENNETT. 2001. 66-72) e a dor como no ritual da Tesmoforia (SENNETT. 2001. 63-65), os primeiros cristãos propunham a indiferença às sensações prazerosas e combatiam a angústia entre os seus.

É a vontade de completude e coerência humana que engendra a ficção de uma cidade, uma sociedade em moldes idealizados ou significados

(BARTHES. 1979), transformando seu espaço público (alternando central e periférico, civilizado e marginalizado, comercial e residencial, entre outros) e privado (para onde o espaço público converge através da mídia, da moda e da arte, por exemplo) ao longo do tempo.

Designar o sexo (tabu do corpo, presença ausente) no pensamento repressivo burguês se tornava mais difícil no plano real das cidades, ao mesmo tempo em que polissêmico no plano da linguagem (controle da ordem do que se pode/deve dizer, saber, mostrar). Mesmo o silêncio seria estratégico para a incitação (lacunar) do sexo no discurso da sociedade ocidental (FOUCAULT. 1988), como se nota atualmente.

O corpo perfeito de manequins nas lojas de ruas de Milão, além das cores verde e amarela nas camisetas *t-shirt*, e da mini saia da italiana identificam-se na notícia de um livro de Umberto Eco cuja personagem teria vivido no Brasil.

A imagem sensual do “bumbum” da italiana (com a saia verde e amarela) identifica-se também ao texto do anúncio parodiando a música *Garota de Ipanema* “Guarda Che cosa più bella’ a mini verde-e-amarela: cores são uniforme do verão italiano” (AQUINO. 2004. 6). Em todas as fotografias o cenário é uma rua, que pode ser identificada a qualquer rua (HALL. 1999) das cidades do mundo.

A “estrutura ausente” da cidade

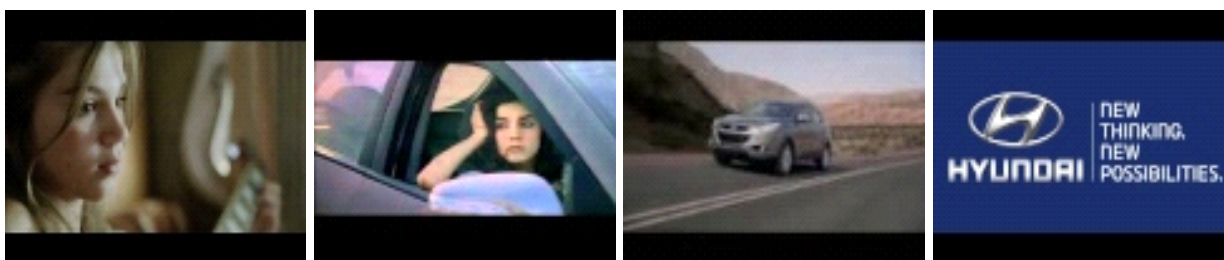
O próprio Umberto Eco (1971) trabalha com uma semântica um tanto estrutural de tipo binário, inspirado em Hjelmslev e Peirce. Contudo, realiza uma tipologia dos signos verbais e não-verbais, dos ícones, índices e símbolos, ou da réplica, *ratio facilis* e *ratio difficilis*. Alguns estudiosos, no entanto, como Nöth (1995), consideram errônea a crítica de Eco à tricotomia peirceana dos signos, e, sobretudo, ao ícone e ao papel do referente. Afinal, Eco (1971) parece assimilar o ícone ao índice, ambos como produções culturais ou convencionais, e propor que a categoria icônica seja eliminada por não existir a presumida semelhança natural com o referente.

O corpo da linguagem e o corpo físico na publicidade, por exemplo, são sempre históricos (RODRIGUES. 1999), cambiantes.

Para Eco (1971), toda produção sígnica é um processo simultâneo de reconhecimento, ostentação, réplica e invenção, de modo que a transmissão dos signos verbais e não-verbais (semiose) seria uma espécie de “comunicação” entre interlocutores (o que se chama discurso em Análise do Discurso) e a possibilidade imaginária da comunicação através de sistemas de significação, constantemente em construção, desestabilização e reestruturação.

É o que é possível depreender da análise da intervenção publicitária em diversas cidades do mundo na sociedade capitalista, no livro de Eco (2003 apud AQUINO. 2004. 6), *La misteriosa fiamma della Regina Loana*: “O escritor escolheu o Brasil como país onde teria vivido, no resto de seus dias, um amor dos tempos de juventude. Assim, a tendência explodiu nas ruas e a *streetwear* tingiu-se de verde-e-amarelo, de uma hora para outra”. A parte (rosto, imagens recortadas) sobrepõe-se ao todo (do corpo, carne, da cidade, pedra), promovendo a valorização da própria idealização imaginada (dita ou escrita, impressa e visível, verbal e não verbal).

O corpo da garota propaganda é recortado no rosto (foco do produto vendido, maquiagem) e a policromia mostra a miscigenação (olhos e cabelos do branco, nariz e silhueta do índio, e boca do negro). A propaganda vende também o aspecto exótico do



Figuras 10, 11, 12 e 13: Campanha Hyundai, novas ideias, novas possibilidades
Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=G5kEG9gs_k4

povo brasileiro para nós e o outro estrangeiro. Não há, no *close* da garota propaganda, espaço para um cenário, que é um fundo neutro no detalhe inferior dos produtos.

Não é assim a índia dos lábios de mel, domesticada nos anúncios de maquiagem d'O Boticário, *Bronze Brasil. Coleção primavera/verão 2004/2005* (AGÊNCIA OPUS MÚLTIPLA. 2004), ditando as tendências que “vão seguir você” (como os índios

capturados pelos bandeirantes para desbravar a *Terra Brasilis*)? Por que o ouro das minas e o verde das matas brasileiras, por exemplo, perduram na moda em diversas cidades como Nova York e Milão? Trata-se, talvez, de considerar efeitos de sentidos de um Brasil/*Brazil* exótico, apropriado ou cristalizado como natural através dos signos do “realismo” artístico do corpo no discurso da publicidade no espaço urbano das cidades ditas globalizadas atualmente.

O estranhamento quanto a sentidos não naturais (desidentificação) pode ocorrer entre o verbal e o não verbal, como no Novo comercial Hyundai (2011), cujo locutor em *off* afirma “O luxo é para poucos”, mas as imagens mostram o carro de luxo cheio de ocupantes, assim como ocorre contra identificação nas demais exibições de imagens intercaladas por frases nesse anúncio.

A desidentificação pode se referir ao fato de que o carro de luxo pode ser ocupado por muitos (não é para poucos), mas esses ocupantes são parte da minoria com poder aquisitivo, capaz de consumir carros de luxo (o que a imagem mostra, o texto não diz). Essa relação é corroborada pela contra identificação ou oposição entre as demais imagens e frases do comercial. “Desertos não tem vida”, mas um homem corre por entre a vegetação no deserto. “Os invernos são frios”, mas pessoas se divertem à beira de uma piscina enquanto neva. “As meninas são mais fracas”, mas mulheres lutam boxe. “Músicos que tocam blues são velhos”, mas é uma menina que toca um violão. “Paisagens ao longo da estrada não tem graça”, mas uma moça admira, da janela de um carro em movimento, a paisagem de restos de plantações empilhados, que lembram quadros surreais ou dadas. “As fábricas verdes não saem do papel”, mas há uma fábrica à beira de uma praia limpa. As imagens parecem reforçar o sentido de “novas ideias, novas possibilidades” do *slogan*.

Os corpos dos textos publicitários podem, assim, determinar efeitos de sentidos sobre corpos de natureza diferente, corpos “reais” dos sujeitos identificados (favoráveis aos sentidos vigentes), contra-identificados (desfavoráveis) e/ou desidentificados (criadores de sentidos resistentes) ao discurso sobre a globalização e os modos de pensar, dizer e viver no sistema capitalista atual (PÊCHEUX. 1998).

Considerações finais

No presente artigo, procurou se pensar na publicidade os efeitos do esgotamento simbólico do sujeito de mercado, que insurgem na tensão entre a naturalização dos sentidos e a memória discursiva como se fosse “a” realidade.

É preciso considerar tais efeitos de sentido como o risco pela busca da contenção do desejo desenfreado do sujeito na procura de transparência da linguagem.

Os corpos dos sujeitos consumidores de produtos publicitários (ícones de uma sociedade capitalista) são entendidos a partir do desequilíbrio entre o espaço público da cidade e o espaço privado para onde os meios de comunicação introduzem o âmbito público dos acontecimentos (propagandas, notícias, filmes etc.).

A escrita da moda e da arte no corpo do sujeito contemporâneo pode ser pensada como racionalização que faz converter todos os seus signos em “razões” (realismos plurais) e realiza esse paradoxo: ser um fazer falado.

O discurso sobre moda é simultaneamente alienação (inovação contínua entre denotações e conotações estéticas) e razão dos homens (animais cuja representação do mundo se refere a trabalho, festas, férias, fins de semana, estadas e viagens).

Trata-se do paradoxo precioso de um sistema semântico cujo único fim é decepcionar o sentido elaborado pelo sujeito, em direção a outros sentidos possíveis, irrompendo em face da opacidade da linguagem e da não centralidade do sujeito, de uma realidade meramente absoluta.

Uma racionalização ou a escrita da moda e da arte no corpo do sujeito contemporâneo converte seus signos em “razões” (realismos no plural) e realiza um fazer falado (paradoxo entre teoria e prática para o senso comum).

Rostos, imagens recortadas (toda parte na imagem) sobrepõem-se aos corpos, ou carnes das cidades ou pedras (o todo na imagem), agenciando o relevo justamente da idealização dita ou escrita, impressa e visível, verbal e não verbal (imaginada enfim).

Os corpos dos sujeitos consumidores de produtos publicitários, ícones de uma sociedade capitalista são entendidos com base no desequilíbrio entre o espaço público da cidade e o espaço privado para onde o aspecto público dos acontecimentos (memórias

atualizadas) converge através de propagandas, notícias, filmes, programas de moda, documentários sobre arte, entre outras produções nos meios de comunicação.

É o que se pretende destacar em uma análise possível da intervenção publicitária em cidades na sociedade capitalista, dispersas pelo mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA OPUS MÚLTIPLA. Anúncio de maquiagem d'O Boticário, Bronze Brasil. Coleção primavera/verão 2004/2005. Slogan "As tendências vão seguir você". In: **Revista Canal Extra**. Rio de Janeiro: Jornal Extra, 19 de setembro de 2004, p. 47-48.

AQUINO, G. Ela. In: O Globo, Sábado, 10 de julho de 2004, p. 6.

BARTHES, R. Sistema da moda. São Paulo: EDUSP, 1979.

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1975.

DETIENNE, M. Os mestres da verdade na Grécia arcaica. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

ECO, U. A estrutura ausente. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FOUCAULT, M. A verdade e as formas jurídicas. Rio de Janeiro: Nau Editora, 1996a.

_____. A ordem do discurso. São Paulo: Loyola, 1996b.

_____. História da sexualidade I. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FREYRE, G. Modos de homem e modas de mulher. Rio de Janeiro: Record, 1997.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

JAGUARIBE, B. O choque do real. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

MARIANI, B. S. C. Colonização linguística. Campinas: Pontes, 2004.

NÖTH, W. Panorama da semiótica. São Paulo: Annablume, 1995.

NOVO COMERCIAL HYUNDAI 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G5kEG9gs_k4>. Acesso em: 9 de julho de 2011.

ORLANDI, E.P. Análise de discurso: princípios e procedimentos. Campinas, São Paulo: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, M. Semântica e discurso. Campinas: UNICAMP, 1998.

PEREIRA, R. da C. Discurso e publicidade: dos processos de identificação e alteridade pela propaganda brasileira. Niterói: EdUFF, 2008.

_____. O Novo “Realismo” do Corpo na Linguagem Audiovisual da Propaganda. Londrina, UNOPAR, v. 11, n. 1, p. 47-50, Jun. 2010.

_____. Subjetividade e política de língua no discurso publicitário para o ensino de português no Brasil. In: O discurso na contemporaneidade: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009.

RAJCHMAN, J. (MIT/EUA). Foucault e o pragmatismo. RAJCHMAN, J. (MIT/EUA). In: Colóquio Michel Foucault. UERJ. Pavilhão João Lyra Filho, Rio de Janeiro, 4 de novembro de 1999 – 14 às 16 horas.

REVISTA CANAL EXTRA. Rio de Janeiro: Jornal Extra, 1 de maio de 2011, p. 18, 30, 36 e 43.

REVISTA MINHA NOVELA. Rio de Janeiro: Editora Abril, 20 de abril de 2011, p. 2-3 e 38.

RODRIGUES, J.C. O corpo na história. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 1999.

SANTOS, Maria das Graças Vieira Proença dos. História da arte. São Paulo: Ática, 2007, p. 101.

SENNETT, R. Carne e pedra. São Paulo: Record, 2001.

_____. O declínio do homem público. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SOUZA, T. C. C. de. A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação In: RUA. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp VII. NUDECRI. Campinas: UNICAMP, março de 2001.

_____; Pereira, R. da C. (orgs.). Discurso e ensino: Reflexões sobre o verbal e o não verbal. Rio de Janeiro: Garamond; FAPERJ, 2011.

ZOPPI-FONTANA, M. G. Objetos paradoxais e ideologia. In: Fonseca-Silva, M. C.; Santos, E.J. Estudos da língua(gem). Michel Pêcheux e a análise do discurso. Vitória da Conquista: UESB, 2005.

SOBRE A AUTORA

Pós-Doutora em Estudos da Linguagem pela UNICAMP. Doutora em Letras/Linguística, Mestre e Bacharel em Comunicação pela UFF. Por dois anos Instrutora de Redação do SENAC Niterói. Atualmente, docente nas áreas de Produção Cultural e Design, disciplina de Publicidade e de Administração e Negócios, disciplina Marketing, para Educação Profissional na Escola Técnica Estadual Adolpho Bloch da FAETEC-RJ. Docente nos cursos de Comunicação Social e Educação

Artística da UNIVERSO Niterói. Pesquisadora voluntária em projetos de pré-iniciação científica Jovens Talentos na FAETEC-ETEAB (CECIERJ/ FAPERJ/ FIOCRUZ) e de iniciação científica junto à UFRJ, UNIVERSO Niterói e UNISUAM (DGP-CNPq). Sua obra relaciona as áreas de Comunicação Social e de Linguística, Letras e Artes com análises do discurso da mídia como texto fundamental da sociedade de consumo capitalista e suas implicações teóricas, técnicas e estéticas.