

Só ele é assim: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari¹

Evandra Grigoletto

Universidade Federal de Pernambuco

Graziela Thais Baggio Pivetta

Universidade de Passo Fundo

Resumo: Este artigo se propõe a discutir a representação da mulher, produzida num anúncio publicitário do Campari, através da análise do entrecruzamento de diferentes saberes/sentidos que se inscrevem na Formação Discursiva mercadológica. A fundamentação teórico-metodológica está pautada na teoria da Análise do Discurso francesa sob a abordagem de Michel Pêcheux. Por esse viés teórico, ancoramos e colocamos sob suspeita o(s) sentido(s) que se oferecem como naturais e fixos. Observamos, assim, a partir da análise do anúncio, o entrelaçamento desses diferentes saberes/sentidos, os quais revelam um discurso não declarado da imagem do corpo da mulher como forma de movimentar e sedimentar o capitalismo presente na sociedade.

Palavras-chave: discurso publicitário; formação discursiva mercadológica; identidade; ideologia.

Abstract: This article discusses the representation of women, in a Campari advertisement by an analysis of the interweaving of different knowledge/meanings that are inscribed in the discursive formation of marketing. The theoretical and methodological approach is based on Pecheux's theory of discourse analysis. For this theoretical perspective, we anchored and put under suspicion the sense(s) which offer themselves as natural and fixed. We observe, therefore, from the analysis of the ad, the interaction between these different skills/senses, which reveal an undeclared discourse of the body image of women as a way to promote and consolidate capitalism that is present in society.

Keywords: publicity speech; discursive formation of marketing; identity; ideology.

1. Recebido em 01/07/2011. Aprovado em 26/09/2011.

Resumen: El artículo presenta una discusión sobre la representación de la mujer en una publicidad de *Campari* que se hizo mediante un análisis del entrecruzamiento de distintos saberes/sentidos que están inscritos en la Formación Discursiva mercadológica. La fundamentación teórico-metodológica de la investigación se hizo con base en la teoría del Análisis del Discurso francés, según el abordaje de Michel Pêcheux. Mediante esta orientación teórica, se discuten el(los) sentido(s) que se ofrecen como naturales y fijos. Se observa, así, a partir del análisis del anuncio, el entrelazamiento de estos distintos saberes/sentidos que revelan un discurso no declarado sobre la imagen del cuerpo de la mujer como forma de mover y sedimentar el capitalismo presente en la sociedad.

Palabras clave: discurso publicitario; formación discursiva mercadológica; identidad; ideología.

Introdução

Ler e ver imagens sobre a mulher desperta (quase) sempre interesse no público em geral. E, quando se trata de seu corpo, as atenções só tendem a se acentuar. Este artigo assume o desafio de tratar/mostrar a inquietante (re)construção das representações da(s) identidade(s) feminina(s) no/pelo discurso publicitário (DP). Nas palavras de Foucault (1979), a normatização do corpo passa pela ordem do discurso, ora (re)criando-o, ora apropriando-se do papel social da mulher.

Desse modo, a ordem do discurso publicitário é “estar com tudo em cima”: sem gordura, sem 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.

Para analisarmos essa representação da imagem da mulher, na perspectiva da Análise do Discurso (AD), elegemos uma propaganda do Campari, publicada na Revista Elle, edição de agosto de 2008, considerando o encontro entre língua(gem), sujeito e sentido como constitutivos do discurso e da identidade. Após um breve retorno aos conceitos mencionados, refletimos

sobre as noções de formação discursiva (FD) e de formação ideológica (FI), as quais determinam e constituem os sentidos e os sujeitos. Em seguida, trabalhamos com a noção de ideologia, a qual atua evidenciando os sentidos e interpelando o sujeito. Por fim, na análise do *corpus*, mostramos a presença e/ou o entrelaçamento de saberes advindos de formações discursivas distintas, os quais muitas vezes se contrapõem e, outras vezes, se completam na produção dos sentidos. Portanto, ao lançarmos um olhar outro para o *corpus*, buscamos outra(s) possibilidade(s) de leitura a fim de comprovar que o sentido só se torna materialmente concebível quando pertence a uma determinada FD.

Diálogos entrelaçados: sujeito, sentido e identidade

A Análise do Discurso propõe um conceito próprio de sujeito, através de traços do sujeito psicanalítico (do inconsciente), “somados” a traços do sujeito do materialismo histórico (do ideológico). O sujeito do discurso é social, determinado historicamente e, por conseguinte, assujeitado ideologicamente e afetado pelo inconsciente. 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: 115, grifo nosso).

Sujeito e sentido são/estão constituídos no discurso à medida que o sujeito assume em seu dizer/ escrever as posições-sujeito próprias do discurso que articula, as quais carregam marcas do social, do ideológico e do histórico. Mas o sentido da palavra ou da imagem enunciada se apresenta como evidente e, por isso, apaga-se/ desconsidera-se a necessidade do gesto de interpretação do sujeito. Assim, a ilusão de ser origem do discurso e do sentido é necessária para que o sujeito continue interpretando e (re)produzindo sentidos.

A partir do que foi dito (e/ou já-dito), preparamos o caminho para trazermos algumas pontuações a respeito da questão da identidade, a qual, certamente, envolve sujeito e sentido. O termo identidade remete à questão da diferença, uma vez que ela (a identidade) é, em princípio, o que diferencia um sujeito do outro. Entendemos que não se deve falar de identidade, pois

tal termo remete ao que é unificado/uno. E à medida que concebemos o sujeito como clivado, cindido e heterogêneo e sua identidade como incompleta e sempre em (trans)formação, preferimos a expressão *processos identitários* (Cf.: Coracini 2003), ao invés de identidade, já que o que há são momentos de identificação com outros sujeitos, fatos e objetos. Assim, é no espaço, no intervalo entre a incompletude e a completude, entre a liberdade e o assujeitamento, entre o *eu* e ou *outro* que o sujeito constrói efeitos de singularidade, a partir dos quais podemos capturar momentos de identificação e, conseqüentemente, de construção de sua identidade.

Vejamos o que nos diz Coracini a esse respeito. O sujeito é

fruto de múltiplas identificações – imaginárias e/ou simbólicas – com traços do outro que, como fios que se tecem e se entrecruzam para formar outros fios, vão se entrelaçando e construindo a rede complexa e híbrida do inconsciente e, portanto, da subjetividade. Rede essa que resulta da falta constitutiva do sujeito que, em vão, deseja preenchê-la, supri-la ao longo da vida, supri-la com o outro, objeto de seu desejo. Mas como o seu desejo é preencher a sua falta, o que o sujeito deseja é o desejo do outro, ou seja, que o outro o deseje. (Coracini 2003: 203)

Essas múltiplas identificações de que a autora nos fala podem ser pensadas enquanto as diferentes posições² que o sujeito assume no discurso, as quais são atravessadas pelo inconsciente como um elemento estruturante

2. Pêcheux (1975) chama de *posição-sujeito* a relação de identificação entre o sujeito enunciador e o sujeito do saber (forma-sujeito). Courtine (1982) retoma as reflexões de Pêcheux acerca da forma-sujeito e, por sua vez, da posição-sujeito e propõe, a partir da noção de FD heterogênea, que pensemos a “descrição de um conjunto de diferentes posições de sujeito em uma FD como modalidades particulares de identificação do sujeito da enunciação com o sujeito do saber, considerando os efeitos discursivos específicos que aí se relacionam” (1982: 252). E, para pensar o funcionamento da posição-sujeito, Courtine (op. cit) trabalha com a noção de *enunciado dividido*. Assim, diz ele, a especificidade da *posição-sujeito* se dá no *funcionamento polêmico do discurso* em que o sujeito universal (ou sujeito do saber) é interpelado e se constitui em sujeito ideológico e, ao se identificar com o sujeito enunciador, assume uma posição. Então, diferentes indivíduos, relacionando-se com o sujeito de saber de uma mesma FD, constituem-se em sujeitos ideológicos e podem ocupar uma mesma ou diferentes posições.

do sujeito, que marca a falta que lhe é constitutiva, a qual o sujeito busca “preencher” em suas relações de (des)identificação com o outro.

Daí a idéia de construção de identidade, a qual 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 a identidade é para 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.” (Orlandi 1998: 207). Assim, 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. É sobre o conceito de formação discursiva, fundamental para nossa análise, que abordaremos a seguir.

Formação Discursiva: de Foucault a Courtine

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 formas de organização, por isso, deve-se levar em conta a dispersão e a regularidade dos sentidos. Foucault forja, então, o conceito de formação discursiva que, no seu entender, é regida por um conjunto de regularidades que determinam o seu fechamento, isto é, os seus limites. 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 2001: 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 o autor propôs deve estar submetida a uma regra principal, a da regularidade.

Vinculada à ideia 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.” (Foucault 2001: 24). Logo, sempre que se puder definir entre certo número de enunciados uma regularidade, se está diante de uma formação discursiva.

Nessa perspectiva e por instituir a história como base de suas formulações, a FD em Foucault já relaciona discurso, sujeito e sentido e, com isso, não 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 Fuchs³, retoma a noção de FD de Foucault ao elaborar o quadro epistemológico da AD, relacionando-a ao conceito de formação ideológica, a qual abriga “necessariamente como um de seus componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas.” (Pêcheux & Fuchs 1997: 166). Desde o início das formulações da AD, a noção de FD faz parte das considerações teóricas de Pêcheux, a qual vem entrelaçada à noção de ideologia.

Em *Semântica e Discurso*, 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

3. O texto se intitula *A propósito da Análise Automática do Discurso: atualizações e perspectivas*, e traz a reformulação de algumas questões presentes no texto de Pêcheux de 1969, *Análise Automática do Discurso*, bem como a formulação de outras questões sobre as noções de sujeito, formação discursiva e formação ideológica.

e deve ser dito” (Pêcheux 1995: 160, grifo do autor) a partir de uma posição dada e, ao mesmo tempo, apagando o que não pode e não deve ser dito em uma determinada conjuntura sócio-histórica. 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).” (Pêcheux 1995: 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. (Indursky 2007). Em outras palavras, trata-se de uma desidentificação completa e não mais parcial como na modalidade anterior.

Considerando, a partir de Pêcheux, que a ideologia não é idêntica a si mesma, é contraditória e heterogênea, a FD também se constitui como não idêntica e dividida. Assim, temos na contra-identificação – a segunda das modalidades anteriormente citadas – a responsabilidade pela diferença dos sentidos e pela fragmentação da forma-sujeito, a qual abriga a ambiguidade em seu interior, logo, diferentes posições-sujeito.

Pensando assim, concebe-se a FD como heterogênea, a qual, segundo Indursky (2007: 83), “continua comportando um sujeito histórico para ordená-la.” 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 também mais diante de uma forma-sujeito homogênea e dotada de unicidade, mas sim de uma forma-sujeito fragmentada em diferentes posições de sujeito. (Cf.: Indursky 2007). E, por ser fragmentada, a forma-sujeito abriga o semelhante e o diferente, o que vem ocasionar uma FD heterogênea em que a contradição é constitutiva.

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

Também Courtine (1982) contribui para essa tomada de posição da FD como um espaço heterogêneo, atravessado pela contradição. Nas palavras do autor, “uma FD não é só um discurso para todos, não é também a cada um seu discurso, mas deve ser pensada como dois (ou mais) discursos em um só”⁴. Ou

4. Tradução nossa do artigo “Définitions d’orientations théoriques et constructions de procédures en Analyse du Discours”.

seja, a FD não é da ordem do individual, e o interdiscurso enquanto *instância de formação/repetição/transformação* dos elementos da FD, “regula o deslocamento de suas fronteiras.” (Courtine 1982: 245, 250). Assim, o interdiscurso, a partir do trabalho com a forma-sujeito histórica, regula o que pode/deve entrar nos limites da FD.

Ao produzirmos um efeito de fechamento desta seção, tomamos a FD como uma unidade dividida, com fronteiras porosas. Assim, considerando a elasticidade como uma das características da FD, ela comporta em seu interior posições-sujeito, representando a fragmentação da forma-sujeito. Portanto, uma mesma FD pode ser habitada por diferentes vozes – vozes dissonantes, contraditórias – sendo o lugar de múltiplas tensões, do embate ideológico. A ideologia, enquanto constitutiva do sujeito e da produção da evidência dos sentidos, será a noção abordada a seguir.

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 1967 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 em Marx. Nesse texto, Pêcheux traz noções que, mais tarde, irão compor o quadro teórico da AD, através de conceitos originários de Marx e Freud, na releitura, respectivamente, de Althusser e Lacan, embora se situassem em planos diferentes de acordo com o foco de cada disciplina.

Voltando às 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: 8), isto 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.

Ao retomar as bases Althusserianas do materialismo histórico, Pêcheux desloca a noção de ideologia enquanto representação do mundo ou como um bloco de ideias com serventia para uma sociedade ou para uma classe e propõe a reflexão sobre as condições de produção/reprodução/trans formação na materialidade discursiva.

Pêcheux e Fuchs (1975), ao explicitarem seu interesse pelo materialismo histórico, articulando-o à linguística e à teoria do discurso, formam a epistemologia básica da AD, que está baseada nessas três regiões do conhecimento. Tomam o materialismo histórico como a região do conhecimento que diz respeito à teoria das ideologias, a qual está ligada à “superestrutura ideológica em sua ligação com o modo de produção que domina a formação social considerada.” (Pêcheux e Fuchs 1997: 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.

Na obra *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/trans formação das relações de produção, (re)empregados por Pêcheux para caracterizar a noção de luta ideológica de classes, ganham espaço. O sujeito, ao produzir 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. Segundo 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.” (Pêcheux 1995: 298).

O pensamento desse autor nos mostra que 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, no discurso, pelo viés da memória discursiva, o lugar da filiação do dizer. E o acesso do analista ao discurso se dá via texto, que é a materialidade linguístico-histórica do discurso. Sobre o texto, Orlandi afirma que ele

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. (Orlandi 2001: 63).

Assim, para a AD, segundo a autora, 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 são tomados como estrutura-funcionamento, tendo como característica fundamental dissimular a existência da ideologia, produzindo evidências subjetivas. Daí a necessidade de uma teoria não subjetivista da subjetividade na qual os efeitos de evidência dos sujeitos e dos sentidos são estudados/analizados.

O sentido, então, 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 a tese de que não *há discurso sem sujeito nem 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 os movimentos do sujeito no discurso, não haveria produção de “novos” e outros sentidos, pois não haveria espaço para o sentido deslizar.

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 as palavras e as coisas). O equívoco se produz 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, projeta-se na literalidade, 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: 146).

Pensando no objeto de análise deste artigo, o DP estabelece relação com o uso da língua, tomando-a como 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), já que 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. Concluímos, 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, mas, na verdade, 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, identificamo-nos com alguns sentidos e silenciemos outros, fazendo trabalhar o espaço simbólico da linguagem. Nesse sentido, o funcionamento ideológico faz com que o sujeito “se entenda/se veja” como uno e fonte de/do sentido que (re)produz.

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 figura feminina. Mas as imagens femininas aparecem em cena como figuras de pura sedução e poder e, por isso, são objetos do desejo masculino, e do feminino também. O apelo realizado pelos Discursos Publicitários (DPs), na busca do convencimento do leitor/consumidor para propagar as vendas, exige diferentes formas de apresentação e/ou representação do produto, como também e, principalmente, do sujeito-modelo que o acompanha.

É nesse tom apelativo que o Campari, através da agência de Publicidade DPZ, lançou, em 2008, um novo anúncio, composto por diferentes peças publicitárias, para comemorar os 150 anos da marca. Tais peças veicularam em comerciais de televisão e páginas de diferentes revistas (da *Veja* a *Elle*) com o intuito de atrair um público diversificado. A sedução do anúncio se dá pela imagem de uma linda mulher (a modelo Iza Roche), sempre envolvida (vestida) por Campari, seguindo o conceito de “Splash”, o ato divertido de jogar a bebida que já se tornou um ícone para a marca. Segundo os criadores das peças, elementos da moda urbana foram considerados na criação e execução do anúncio. Entre esses elementos está a cor vermelha, batizada pela marca de **Red Passion**, e entendida como um modo de viver e pensar, uma expressão artística, uma experiência e um ideal. O vermelho aqui também remete à sensualidade, afinal, onde há CAMPARI, há paixão; e onde há paixão, há o desejo de se fazer mais, ser mais e se expressar mais.

Dentre essas peças, que seguiram esse mesmo conceito, só diversificando a posição da modelo e a roupa que ela “vestia”, selecionamos para a análise a peça divulgada na Revista Elle (Anexo 1), em sua edição de agosto de 2008, ocupando/estampando 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 a leitora deve desejar e buscar. Os padrões estéticos de beleza que a sociedade moderna valoriza também são aqueles que devem servir de modelo a ser seguido, lembrando que, na maioria das vezes, esse “modelo” foge à realidade. Por isso, concordamos com Lipovetsky (1989: 188), quando afirma que “a sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios.”

E artifícios não faltam no discurso publicitário 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, além da cor preta. Remetendo à questão da sensualidade, já explicitada acima, o vermelho e o preto também podem representar o quente e o frio, já que 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.

Ainda em relação aos recursos visuais, materialidade discursiva deste DP, destacamos a imagem do Splash, isto é, o Campari jogado na modelo. Produz-se, por meio de recursos gráficos, um efeito de envolvimento do líquido no corpo do sujeito-modelo, sem, no entanto, tocá-la. O Campari

parece estar se espalhando e ocupa espaço em torno do corpo escultural da modelo que atua na divulgação da bebida a ser consumida, remetendo a um efeito de sentido de que, comprando/consumindo Campari, a mulher pode tornar-se desejável assim como a sujeito-modelo, e o homem pode conquistar uma mulher com tais atributos. Assim, apenas é mostrado e se tenta vender o lado bom da bebida, que, no anúncio, é traduzido na/pela bela imagem do sujeito-modelo. Silencia-se, por sua vez, através desse “mexer” dos/nos sentidos, o lado nefasto da bebida alcoólica.

Também como estratégia de venda e divulgação da marca, Campari vem patrocinando eventos na área da moda. Isso explica a inserção de elementos da moda urbana feminina nas peças. Em cada peça, Iza Roche veste um modelo diferente de vestido, com variações de postura/pose, mas sempre na cor vermelha, sugerindo a fusão da cor do Campari com a cor da peça, de modo a cristalizar o efeito de sentido da *red passion*, já comentado acima. Os modelos são sempre ousados e remetem à sensualidade do corpo feminino.

Na peça em análise, 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 da modelo. Logo, a partir dessa representação tão sensual da mulher, o sujeito-leitor(a) é instigado a deixar fluir a imaginação. Prosseguindo com a descrição da peça, focamos nosso olhar sobre a posição dos braços, mais especificamente do braço direito, o qual está erguido e deixa parte do seio aparecendo, provocando a libido do sexo oposto. A imagem da mulher, em seu conjunto, remete a um efeito de sentido de que “ela está deixando se levar” pelo efeito do Campari, ao mesmo tempo em que remete ao sentimento de liberdade. Tudo graças ao Campari, já que “Só ele é assim” e, por sua vez, só ele é capaz de produzir esse estado de êxtase no sujeito-modelo

e também no sujeito-consumidor. 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.

Sabemos que todo discurso se relaciona com outros discursos e, por isso, é/está propenso ao equívoco. O mesmo acontece com as fronteiras das Formações Discursivas que estão em constante movimento. Ao mesmo tempo em que, por um lado, através de regularidades, tais fronteiras apontam para uma unidade homogênea, limitando os sentidos que podem e devem circular nesse espaço, por outro, ao “penetramos” no interior da FD, analisando o que compõem a materialidade do discurso nela inscrito, por um movimento de identificação do sujeito, essa unidade se desfaz e a dispersão se faz perceber pela presença de outros discursos em que vozes/posições (co)habitam e se entrecruzam, divergindo e convivendo entre si, “de forma *conflitante e tensa*”, como afirma Indursky (2008: 28, grifo da autora). É esse o movimento que observamos no Discurso Publicitário em análise, ao pensarmos em que FD esse discurso se inscreve. Sabemos que é através do movimento de identificação do sujeito com determinados sentidos e não com outros que o discurso inscreve-se/pertence a uma FD ou outra e, por sua vez, os processos identitários do sujeito se constituem.

Considerando as descrições realizadas até então, bem como o gesto de interpretação por nós produzido acerca do DP em análise, elegemos a FD mercadológica para abrigar essa propaganda do Campari. Melhor dizendo, ao produzir esse discurso, o sujeito-publicitário, atendendo ao objetivo principal do cliente (vender o produto anunciado), projeta uma imagem do possível leitor, que é o consumidor em potencial, identificando-se com uma forma-sujeito histórica do capital, a qual vai regular os saberes da FD mercadológica. Assim, a relação de identificação com os sentidos que circulam

nessa FD não é só de quem produz o discurso, mas também do anunciante e da(s) revista(s) que o divulga(m), os quais buscam a aderência/identificação também do sujeito-leitor. Assim, estão em jogo aí processos identitários que envolvem não só a imagem do produto a venda, mas também a imagem da mulher, através da qual o produto é anunciado, bem como as imagens que os leitores, possíveis consumidores, fazem dessas imagens.

Por isso, partindo dessas projeções, observamos que a FD mercadológica, cujo objetivo primordial é a venda e, conseqüentemente, o lucro, nesse caso do DP do Campari, é invadida por sentidos que circulam em outras FDs, como por exemplo, na FD feminista, que inclui os sentidos da/sobre sedução, bem como na FD da publicidade e da mídia, nas quais os sentidos de mercadoria são convocados o tempo todo. Mas preferimos falar em FD mercadológica, porque entendemos que essa FD abriga diferentes saberes, não só os de mercadoria, mas também os que transformam essa mercadoria em capital, como é o caso dos saberes próprios da publicidade que, por sua vez, lança mão de outros sentidos/saberes (como os da mídia) para transformar “tudo” em mercadoria, inclusive o corpo feminino. E, para tornar essa mercadoria vendável/desejável, temos a ideologia que, atuando no funcionamento do discurso, cristaliza sentidos, projetando para os leitores a evidência de UM sentido. A mídia, aliada ao discurso publicitário, contribui fortemente para essa cristalização dos sentidos.

Assim, através dos processos identitários, os quais acontecem através da materialidade não-verbal e também da materialidade verbal, o sujeito-leitor(a) é interpelado a se identificar com esse outro que é projetado no anúncio, nesse caso, com a mulher perfeita que ocupa praticamente todo o espaço do DP do Campari. Por isso, dizemos que a interpretação se produz como “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. No DP em análise, 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 a leitora a estar bela, com o corpo 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. Por isso, sua identidade também não se constrói mais 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.” (Lipovetsky 2000: 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. Nesta peça, 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 neste DP. “A cultura mass-midiática [...] tem o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações.” (Lipovetsky 1989: 221). Há um discurso uníssono na pós-modernidade que faz com que as mulheres busquem estar cada dia mais belas e ser *experts* no quesito conquista e sedução. Sentidos

esses também presentes na FD mercadológica, os quais só se concretizarão se o sujeito se identificar com a linguagem sedutora e persuasiva que constitui os anúncios e comprar o que eles oferecem. É como se o poder de sedução estivesse atrelado ao consumo do Campari.

Também constitui a materialidade discursiva desse DP a materialidade verbal, a qual se (con)funde 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 está visível na materialidade linguística é o caráter de indeterminação desse pronome. Ainda, considerando o caráter simbólico da linguagem da sedução, que combina a materialidade linguística com a não-linguística, entra em cena a polissemia, ao enunciado ser finalizado com a expressão “*é assim*”. Assim como? O *assim* aí remete a reticências implícitas/invisíveis, provocando um suspense para ser interpretado, ou melhor, preenchido 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 anúncio publicitário 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*, observamos que, ao mesmo tempo em que o sujeito é levado à multiplicação de sentidos, ele é também remetido

ao que é apresentado enquanto materialidade não-linguística, a imagem da mulher. Dessa forma, a polissemia também aí se faz presente, pois pode(re)mos tomar 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. Há, então, uma indução, um direcionamento de sentido, produzido pelo funcionamento ideológico, que faz com que o sujeito-leitor, que também 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.

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.

O funcionamento da ideologia e seu trabalho na produção/construção da obviedade e da naturalização dos sentidos produz na sequência supracitada os seus efeitos, tornando evidente uma direção de sentido. Na realidade, o sujeito-leitor 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 ressoam 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 desse 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. Mas, sendo a linguagem 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: 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 outros sentidos a partir do momento sócio-histórico que se vive. Assim, o sentido produzido não será único, mas 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 pode suscitar outros sentidos, relacionados à exaltação da imagem do sujeito-modelo. Assim, “fugindo” da literalidade das palavras, um sentido possível 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.

Ainda em relação a esse enunciado, afirmamos que são as condições de produção que permitem ultrapassar os limiares do fio do discurso e partir em várias direções. Produzimos tal gesto de interpretação ao enunciado, 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, esse dizer ganha maior destaque em virtude da implantação, no Brasil, da Lei Seca em 2008 e das inúmeras campanhas de conscientização sobre a combinação, não recomendada, de álcool e direção, 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 sequência discursiva não parece ser apenas uma exigência acatada pelo(s) criador(es) da publicidade, mas parte dos efeitos de sentido que se alinham 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.

Por fim, podemos dizer que, entre a materialidade verbal e a não-verbal, atravessada pelos dizeres da FD feminina, da publicidade e da mídia, a FD mercadológica regula o que pode e deve ser dito sobre a imagem da mulher no discurso publicitário, projetando, através dos processos identitários, uma representação da mulher cujo corpo é produto de desejo, de consumo da sociedade atual e, como tal, torna-se um instrumento eficaz na venda de determinadas mercadorias.

Considerações finais

As fronteiras de uma FD não são fixas, mas ao contrário, são tênues devido ao fato de as FDs estabelecerem relações umas com as outras e, a partir destas relações, que podem ou não ser de identificação, surgem os efeitos de sentido. Em toda a análise, confirmamos a premissa de que há sempre batalhas discursivas movendo a construção dos sentidos.

Ao interpretarmos a imagem, pontuamos que um dos resultados a que chegamos é o de que outras imagens são produzidas 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 análise da imagem possibilitou-nos entender que os elementos visuais (cores, traços,

imagens, formas, ângulos) e as posições ocupadas pelo sujeito-modelo presentes no DP são essenciais para fundamentar a discursividade. No entanto, a atribuição de sentidos à imagem não se constrói somente a partir dos elementos que a compõem, mas com outras formas de discurso e com outras imagens com as quais dialoga.

Nessa perspectiva, a imagem do sujeito-mulher dialoga com a imagem do sexo oposto, subvertendo 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 não se cogitava a presença da mulher e em trajes tão reveladores de seu corpo.

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 “bater”/colar no sujeito-leitor(a), 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.

Reconhecemos a FD mercadológica como a FD que domina os saberes/dizeres deste discurso publicitário. Ela representa a relação de produção do modo capitalista atual com um sentido logicamente estabilizado, por

isso, a tomada de posição do sujeito-leitor(a) 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 DP, identificando-se com os sentidos da FD mercadológica, o sujeito-leitor(a) 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, na análise dessa peça, que a publicidade não vende apenas um produto, mas também vende a imagem de/da mulher atual, juntamente com ideias 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 atuais. Contudo, a imagem também faz emergir o sujeito desejante que, por ser incompleto e produzir sentido a partir do lugar social em que se inscreve e de sua inserção em uma determinada FD, “mostra” a falta como constitutiva, a qual (ilusoriamente) o sujeito tenta preencher através do consumo de produtos, mas também pelas relações de identificação com a representação de mulher projetada neste anúncio. Dito isso, é possível também concluir que 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.

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: 83-84). Constatamos, assim, que é por esses vieses escorregadios que o sujeito se subjetiva, ocupa posições, modificando constantemente sua identidade.

Referências bibliográficas

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

CORACINI, Maria José. 2003. A celebração do outro na constituição da identidade. Revista *Organon*. 17 (35): 201-220.

COURTINE, Jean-Jacques. 1982. Définition d'orientations théoriques et constructions de procédures en Analyse du Discours. *Philosophiques*, V. IX, n. 2.

FOUCAULT, Michel. 2001 (1969). *A Arqueologia do saber*. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

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

HALL, Stuart. 2006. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A.

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

_____. 2007. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: Roberto Leiser Baronas (Org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, pp. 75-87.

_____. 2008. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: Solange Mittmann; Evandra Grigoletto; Ercília Ana Cazarin (Orgs.). *Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prata, pp. 9-33.

LIPOVETSKY, Gilles. 1989. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

_____. 2000. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.

ORLANDI, Eni P. 1996a. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes.

_____. 1996b. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4 ed. Campinas: Pontes.

_____. 1998. Identidade lingüística escolar. In: Inês Signorini (Org.). *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado de Letras. São Paulo: Fapesp, pp. 203-212.

_____. 2001. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas: Pontes.

_____. (Org.). 2003. *A leitura e os leitores*. 2 ed. Campinas: Pontes.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. 1997 (1975). A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: F. Gadet; T. Hak (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Ed. da Unicamp, pp. 163-252.

PÊCHEUX, Michel. (1969) 1997. Análise automática do discurso (AAD-69). In: F. Gadet; T. Hak (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Ed. da Unicamp, pp. 61-161.

_____. (1975) 1995. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2 ed. Campinas: Ed. da Unicamp.

Revista

ELLE. São Paulo: Editora Abril, n. 8, agosto de 2008, p. 79.

Anexo

