

A erotização da mulher em anúncios publicitários de perfumes como marca de sua submissão

Graziela Thais Baggio Pivetta¹, Sandra Novello²

¹Instituto de Filosofia e Ciências Humanas- Faculdade de Letras – Universidade de Passo Fundo (UPF)

²Instituto de Filosofia e Ciências Humanas- Faculdade de Letras – Universidade de Passo Fundo (UPF)

grazielapivetta@hotmail.com, sandranovello@yahoo.com.br

Resumo. *Este artigo propõe uma análise da presença de Formações Discursivas que se contrapõem em anúncios publicitários dos perfumes Live e Deseo da grife Jennifer Lopez, ambos publicados na Revista Nova, respectivamente em janeiro e maio de 2008. A fundamentação teórico-metodológica está pautada na teoria da Análise do Discurso de linha francesa. Considerando que é no discurso que os sentidos se confrontam e que estes, por sua vez, não estão prontos e acabados no enunciado, tornam-se, segundo Pêcheux (1997, p. 53) “uma série de pontos de deriva possíveis, oferecendo lugar à interpretação”, novos efeitos de sentido vão surgindo porque a Formação Discursiva da qual fazem parte não é uma nem homogênea e os sentidos vão sendo determinados, não somente pela materialidade lingüística, como também pelas condições de produção. É nas análises dos anúncios publicitários que compõem o corpus deste artigo que podemos perceber o “atravessamento” de FDs diferentes e contraditórias: uma que nos revela a independência que as mulheres conseguiram nos últimos anos, principalmente em relação a sua sexualidade; e outra que nos mostra a sua submissão, mesmo que de forma não declarada, a um discurso machista que as torna femmes fatales, tomando a imagem dessa mulher como uma forma de movimentar o capitalismo presente na sociedade atual.*

Abstract (ou Resúmen). *This paper proposes an analysis of the presence of Discursive Formations that if oppose in advertising announcements of the perfumes Live and Deseo of the brand Jennifer Lopez, both published in the Revista Nova, respectively in January and May of 2008. The theoretical-methodological is ruled in the theory of the Analysis of the Discourse of French line. Considering that it is in the discourse that the senses are confronted and that these, are not ready and finished in the statement, become, according to Pêcheux (1997, p. 53) "a series of possible drift points, offering place to the interpretation", new sense effects are going appearing because the Discursive Formation of the which they are part is not one nor homogeneous and the senses are going being certain, not only for the linguistic sequence, as well as for the production conditions. It is in the analyses of the advertising announcements that compose the corpus of this paper that we can notice the intersection of different and contradictory FDs: one that reveals us the*

independence that the women got in the last years, mainly in relation to her sexuality; and another that in the display her submission, even if in way no declared, to a macho discourse that it turns them femmes fatales, taking that woman's image as a form of moving the present capitalism in the current society.

Palavras-chave: formação discursiva; formação ideológica; condições de produção

1. Introdução

O propósito deste artigo é procurar mostrar que, num mesmo enunciado, pode existir o atravessamento de várias Formações Discursivas (doravante FD), que permitem a produção de outros sentidos. Como estes não estão determinados *a priori*, pretendemos, através de um “gesto” de interpretação e partindo das pistas oferecidas pela materialidade lingüística presente no *corpus* escolhido para análise, construir uma possibilidade de sentido, que certamente não é única para este enunciado, pois os sentidos sempre podem vir a “tornarem-se outros”.

No decorrer do artigo, procuramos mostrar a trajetória do conceito de FD para a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. Retomamos a sua origem em Foucault, com “A Arqueologia do Saber” e passamos para Pêcheux, mostrando a reconfiguração desse conceito na teoria da AD, uma noção importante para os estudos da linguagem e bastante presente em trabalhos elaborados no campo dessa teoria.

Na análise do *corpus*, procuramos mostrar a presença e/ou o “entrecruzamento” de mais de uma FD que, muitas vezes, se contrapõem, representando um lugar de articulação entre língua e discurso e compreendendo o lugar de produção dos sentidos. É na interação entre as FDs, considerando as condições de produção do discurso, que os sentidos são produzidos e uma identidade é considerada evidente para esse discurso, embora um objeto de análise não possa ser tomado como um objeto acabado, com um único sentido e com uma identidade fixa.

2. Formação Discursiva: de Foucault a Pêcheux

Podemos dizer que a formulação do conceito de FD tem dupla paternidade¹: primeiramente, com Michel Foucault, em “A Arqueologia do Saber”, no final dos anos 60; e, alguns anos depois, no início dos anos 70, com Michel Pêcheux, Claudine Haroche e Paul Henry surge uma reconfiguração desse mesmo conceito com base no althusserianismo.

A formulação do conceito de FD em Foucault é encontrada em sua obra “A Arqueologia do Saber”, publicada em 1969. Para esse, autor existe um FD quando:

¹ Conceito usado por Baronas, In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

Se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, o conceito, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva. (2002, p. 43)

No decorrer de sua obra, o autor descreve cada um desses elementos componentes de uma FD. Todos esses elementos citados caracterizam uma FD e formam um conjunto de regularidades que determinam sua homogeneidade e fechamento. As transformações ocorrem, mas estão submetidas à regra da regularidade, pois Foucault não vê a ideologia como um princípio organizador da FD.

Ao contrário do estável e do sistemático preconizado pela Lingüística, somos convidados por Foucault a entender que, na zona do dizer, há falhas, há equívocos e há silêncios e, que, portanto, nada está estabilizado, nenhuma linearidade ou transparência explica o funcionamento do discurso. Ele, o discurso, é tratado por Foucault (1969) não como documento, mas como monumento, onde o conjunto de enunciados é produzido sob determinadas condições, ou seja, o discurso se constitui de acontecimentos reais e dispersos, não podendo ser analisado fora do tempo em que se desenvolveu.

No discurso, há dizeres que vêm de diversos lugares, por isso ressignificam através das dispersões que se reconfiguram incessantemente, (re)formulando regras. É pelo eixo da descontinuidade que se percebem as regularidades discursivas, as quais são princípios de construção e de dispersão. Assim, a partir das relações em forma de redes, (metáfora usada por Foucault) as regularidades e as dispersões designam o lugar das FDs: espaço homogêneo e heterogêneo ao mesmo tempo.

Foucault é o primeiro dos estudiosos da linguagem a falar em FDs preocupado em descrever as relações entre enunciados no campo do discurso. A FD, para esse autor, trata da relação de um sistema de dispersão, onde se poderão observar uma regularidade (ordem, posições, funcionamentos e transformações) relacionada a objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas. E, vinculada à idéia de dispersão, está a noção de unidade discursiva. Logo, ao tratarmos de um determinado tema, a relação com a história se faz imprescindível e, ao considerar a história, Foucault estava certo de que, apesar dos muitos acontecimentos que ela envolve, ela própria permitirá “reagrupar uma sucessão de acontecimentos dispersos; relacioná-los a um único e mesmo princípio organizador”. (FOUCAULT, 2002, p. 24). Isso quer dizer que, sempre que se puder definir uma regularidade entre certo número de enunciados, estamos diante de uma FD.

Ainda, conforme as reflexões foucaultianas, um conjunto de enunciados pertence a uma FD como a frase pertence ao texto e esses enunciados estarão apoiados numa mesma FD, constituindo o que Foucault chamou de discurso. Logo, os discursos são uma dispersão formada por elementos que não estão ligados por nenhum princípio de unidade *a priori*, cabendo a AD descrever essa dispersão, buscando regras de formação que regem a formação dos discursos. No dizer desse autor, os discursos apresentam-se ligados a outros discursos o que é denominado de “um nó em uma rede” (2002, p. 26), lembrando que a origem dos discursos é sempre uma origem secreta e, assim, todo começo não deixa de ser um recomeço.

Foi com base na concepção althusseriana de ideologia que Pêcheux formulou sua teoria do discurso, embora em alguns textos tenha afirmado que o conceito de FD com o qual trabalha seja “emprestado” de Foucault. Para Pêcheux (1995, p. 129), em relação à ideologia, existe o que ele considera de “dupla face” de um mesmo erro. De um lado, o fato de considerarem as ideologias como idéias e não como forças materiais, de outro lado, o fato de conceberem que as ideologias têm origem nos sujeitos quando, na verdade, elas constituem os indivíduos em sujeitos. Conforme Althusser (1980, p. 94),

a categoria de sujeito é constitutiva de toda a ideologia, mas ao mesmo tempo e imediatamente acrescentamos *que a categoria de sujeito só é constitutiva de toda a ideologia, na medida em que toda a ideologia tem por função (que a define) “constituir” os indivíduos concretos em sujeitos.* É neste jogo de dupla constituição que consiste o funcionamento de toda a ideologia [...]. (grifo do autor).

O termo FD usado por Pêcheux surgiu na década de setenta, com o seguinte conceito:

aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição se um programa, etc). (PÊCHEUX, 1995, p. 160, grifo do autor)

Essa definição que Pêcheux faz de FD parece “emprestada” de Foucault, porém ele se baseou no “althusserianismo” ao usar termos como “formação ideológica”. Em seu conceito de FD, Pêcheux determina a obrigatoriedade de um dizível vinculado a uma posição ocupada pelo sujeito em uma situação específica. Então, ao utilizarmos esse conceito no *corpus* escolhido para análise, buscamos um posicionamento ideológico do enunciador, verificando os possíveis sentidos postos no dito desse *corpus*.

Trata-se de um sujeito social que constitui seu dizer dependendo do lugar de onde fala, entendendo que esse lugar é a posição enunciativa do sujeito, a qual está vinculada a diferentes FDs constitutivas de um momento sócio-histórico. Por ser descentrado, o sujeito da AD é duplamente constituído, ou seja, assujeitado ideologicamente e afetado pelo inconsciente. E, então, é nas práticas de linguagem do sujeito interpelado pela ideologia e atravessado pelo inconsciente que de acordo com Mariani (1998, p. 30) “se dá a possibilidade da desestabilização da base lingüística e, assim, da produção de novos sentidos”. Dessa forma, o discurso do sujeito em relação a discursos outros e(i)mergem em seu dizer vindos através do interdiscurso.

Uma formação discursiva (FD) determina o que pode e deve ser dito a partir de um determinado lugar social. Assim, uma FD é marcada por regularidades, as quais são mecanismos que determinam o que pertence e o que não pertence a uma FD. Portanto, uma FD, ao definir-se em relação a outras FDs, não pode ser concebida como um espaço

estrutural fechado, pois será sempre “invadida” por elementos de outras FDs. De acordo com Mussalim,

“[...] os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem, em seguida, postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. Será a relação interdiscursiva, portanto, que estruturará a identidade das FDs em questão.” (2001, p. 120).

É a FD que permite dar conta do fato de que sujeitos falantes, situados numa determinada conjuntura histórica, identifiquem-se ou não com os sentidos atribuídos às palavras. Porém, não se trata de um bloco compacto que se opõe a outras formações discursivas. Uma formação discursiva é atravessada por várias formações discursivas, definidas a partir de seu interdiscurso. Nas palavras de Pêcheux,

Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas [...], diremos que os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos de *seu* discurso pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes. (1975 p. 160-161, grifos do autor).

Para a AD, não há discurso que não tenha a presença de outros discursos, da mesma forma que não há discurso destituído de ideologia. De acordo com Pêcheux e Fuchs (1975), é no discurso que a ideologia adquire sua materialidade e funciona como uma forma de reproduzir as relações de produção. De acordo com esses mesmos autores,

a modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar *interpelação*, ou assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, *a ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção [...]. (PÊCHEUX, FUCHS, 1997, p. 165, 166, grifo dos autores).

A FI tem como um de seus componentes uma ou várias FDs interligadas. Dessa forma, as FDs representam as FIs que lhes correspondem. As palavras, então, mudam seu sentido segundo as posições ocupadas pelos sujeitos que as empregam, pois o sentido é construído de acordo com as FIs em que essas posições estão inscritas. Portanto, as palavras mudam de sentido ao passarem de uma FD para outra. Para Courtine (2007, p. 122),

*las FD son componentes inter-ligados de las FI. Esto implica que las FD que constituyen la misma FI pueden distinguirse unas de las otras (en función, por ejemplo, de su “especialización”), pero sobre todo, que las FD que dependen de FI antagónicas, aliadas... mantengan entre ellas relaciones contradictorias que se inscriban necesariamente en la materialidad misma de esas FD, es decir, en su materialidad lingüística.*²

Também os sentidos estão sob a dependência das FDs, pois os objetos do dizer do enunciador ao mudarem de FD podem vir a ter outras possíveis significações. Essa formulação é aprofundada por Courtine (2007, p. 123) ao afirmar que “un elemento del interdiscurso se nominaliza y se encadena en el intradiscurso con forma de preconstruido, es decir como si este elemento ya se encontrara allí de antemano”. O pré-construído remete as evidências através das quais o sujeito dá aos objetos de seu discurso, em uma determinada situação, “o que cada um sabe” e “o que cada um pode ver”. Courtine (2007, p. 123) continua relatando que “el interdiscurso funciona, así, como un *discurso transversal*, a partir del cual se realiza la articulación mediante la cual el sujeto enunciador da coherencia al hilo de su discurso: el intradiscurso de una secuencia discursiva.”³ (grifo do autor).

As FDs dependem de condições de produção específicas. Nas palavras de Pêcheux (1993, p. 77), “um discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção dadas”. Essas Condições de Produção (daqui a diante CP) não correspondem apenas à materialidade histórica. Há também a situação do discurso, o conjunto das formações imaginárias⁴, as posições ocupadas pelo sujeito, os mecanismos e as regras de uma formação social. Segundo Pêcheux (1997, p. 82-83), situações diferentes podem vir a corresponder a uma mesma posição ou uma única situação pode vir a ser representada por várias posições. Portanto, a posição dos protagonistas do discurso intervém a título de condições de produção do discurso.

Pêcheux não vê nos protagonistas do discurso apenas sua presença física, mas lugares determinados na estrutura da formação social que ocupam. E, de acordo com o que chamamos de formação imaginária, é possível, no decorrer do processo discursivo, o emissor poder antecipar as representações do receptor e, nessa previsão do “imaginário” do outro, construir estratégias de discurso.

² “as FD são componentes interligados das FI. Isso quer dizer que as FD que constituem a mesma FI podem diferenciar-se umas das outras (em função, por exemplo, de sua “especialização”),mas, sobretudo, que as FD que dependem de FI antagónicas aliadas, ... mantenham entre elas relações contraditórias que se inscrevem necessariamente na mesma materialidade dessas FD, quer dizer, em sua *materialidade lingüística*.”

³ “o interdiscurso funciona, assim, como um *discurso transversal*, a partir do qual se realiza a articulação mediante a qual o sujeito enunciador dá coerência ao fio de seu discurso: o intradiscurso de uma sequência discursiva.”

⁴ “[...] o que funciona para processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a *si* e ao *outro*, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.” (Pêcheux, 1997, p. 82).

De acordo com Gregolin (2007, p. 166) “todo discurso é fundamentalmente heterogêneo e está exposto ao equívoco porque se relaciona sempre com um discurso-outro”. Isso quer dizer que, embora uma formação discursiva contenha regularidades, ela não é uma, ao contrário, é heterogênea porque, no interior de uma mesma FD, existe o espaço para as divergências. (Co)habitam nela vozes que se entrecruzam, pois existe a presença de outros discursos, de outras vozes.

As FDs fazem com que os sujeitos falantes, situados em uma determinada conjuntura histórica, identifiquem-se ou não com determinados sentidos. Podemos dizer que em uma FD há a circulação de saberes e que não existe uma linguagem única para todos; logo, uma FD é heterogênea porque ela está entre diversas outras FDs, embora a FD busque a homogeneidade discursiva determinando a seus falantes “o que deve e pode ser dito”.

Não é possível “cristalizarmos” (termo usado por Indursky) uma FD, isto é, trabalharmos com um conceito fechado e homogêneo de FD, porque nela pode ocorrer a entrada de novos saberes anteriormente alheios, assim produzindo a reconfiguração da própria FD. Segundo Indursky (2007, p. 84) “isto ocorre porque a FD é dotada de fronteiras bastante porosas que permitem [...] a entrada de certos saberes que lhe eram alheios em um outro momento”. Fato que se dá porque o sujeito enunciador, a qualquer momento, pode desidentificar-se com uma FD para inscrever-se e identificar-se em outra FD.

Talvez, seja mais fácil trabalharmos com um conceito que vê a FD como uma “maquinaria discursiva fechada”. Porém, é necessário levarmos em conta que as FDs possuem “fronteiras” instáveis e, a qualquer momento, saberes antes “desconhecidos” podem inscrever-se numa determinada FD. Dessa forma, a sua estabilidade é “quebrada”, dando espaço e/ou transformando-a em um local de tensões e contradições.

3. O entrecruzar de Formações Discursivas e a produção de sentidos

Como a linguagem é cheia de “falhas” e “brechas”, é aí que o sujeito encontra oportunidade de elaborar seus sentidos para determinado enunciado. De acordo com Pêcheux (1993, p. 172), “a língua constitui o lugar material onde se realizam estes efeitos de sentido” (grifo do autor). As palavras podem ser as mesmas, mas, quando empregadas em situações, ou melhor, em FD diferentes, o sentido não será o mesmo. As mesmas palavras mudam de sentido segundo as posições tomadas por aqueles que as empregam de acordo com as condições de produção específicas daquele momento.

Então, como diz Pêcheux (1993, p. 79) “é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma seqüência lingüística fechada sobre si mesma”. É necessário fazermos referências a outros discursos possíveis, ou seja, a outras FDs e levarmos em conta as condições de produção desses discursos. A partir daí, o sujeito se identifica com a FD que considerada dominante e, a partir dela, constrói o “seu” sentido para aquele discurso.

Em relação ao *corpus* escolhido para a análise, percebemos o entrecruzar de diferentes FDs que chegam até mesmo a se contradizerem. Em uma FD, temos a presença de sentidos que remetem à independência que as mulheres conseguiram nos últimos anos, principalmente em relação a sua sexualidade; já, na outra FD, temos

sentidos que remetem a sua submissão, mesmo que de forma não declarada, a um discurso machista que as torna *femmes fatales*.

A mulher vem lutando há décadas pela sua independência, principalmente no que concerne a questões sexuais. Sua vida não está mais restrita ao casamento e aos cuidados do lar e dos filhos. Com o passar dos anos, foi necessária sua presença no mercado de trabalho, a fim de auxiliar no orçamento doméstico. Conforme Coracini (2007, p. 80), “com o desenvolvimento industrial e, como consequência, com a queda da qualidade de vida e uma necessidade mais forte de dinheiro e de aumento do poder aquisitivo da família, a sociedade brasileira começou a aceitar, não sem relutar fortemente, o trabalho da mulher”. Porém, de nada adianta as mulheres sentirem-se independentes e realizadas se, por outro lado, estão assujeitadas a um discurso de dominação masculina que as torna estereótipo de mulher enquanto objeto sexual.

No anúncio publicitário do perfume *Live*, temos a dupla imagem da atriz Jennifer Lopez em poses sensuais e provocantes, acentuada pelo tamanho do decote de seu vestido que deixa parte dos seios à mostra. Os cabelos esvoaçantes, o olhar sedutor marcado pela boca entreaberta e as belas pernas torneadas dão a sensação de liberdade conquistada pela mulher ao longo de décadas de marginalização e de preconceitos.

Na figura da esquerda, Jennifer encontra-se amparada por uma imagem masculina, a qual está com o rosto oculto, aparecendo apenas parte de sua roupa. O que evidencia que se trata de uma imagem masculina é uma de suas mãos à mostra, que se encontra justamente dessa forma devido ao fato de estar segurando a atriz pela cintura. Essa mão masculina representa a FD machista e sexista que diz que a mulher precisa ser protegida/amparada por um homem.

Do pescoço de Jennifer parte uma faixa envolvendo a cintura de sua outra imagem como se essa estivesse desempenhando a função de “regulá-la” de seus devaneios, pois essa segunda imagem está de olhos fechados e parece estar sonhando e sentindo a liberdade tão esperada e desejada pelas mulheres. A faixa envolta nas duas imagens está representada na grafia do nome do perfume (*Live*) em inglês, que pode vir a significar “vivo” ou “permanecer vivo”.

Pensando na(s) estratégia(s) de convencimento deste discurso publicitário, (doravante DP) cuja materialidade é a linguagem não-verbal, podemos afirmar que divulgar um produto que tem como protagonista a imagem de alguém famosa e conhecida mundialmente como Jennifer Lopez é algo capaz de fazer com que mulheres, mas também homens se identifiquem com o anúncio/produto. O sujeito-mulher na posição de leitora/consumidora vê no perfume um aliado poderoso na batalha da sedução, da beleza, da liberdade e da feminilidade. Na verdade, o DP através do funcionamento ideológico, produz a evidência e naturaliza o sentido de que, para conseguir seduzir, ficar bela e conquistar a tão desejada liberdade, é necessário se envolver com a fragrância de um bom perfume. Obviamente, de um perfume como o *Live*, que, através do aval de uma personalidade internacional, reforça a idéia de ser um produto com poder de atração e sedução. É a partir das imagens que o leitor, neste caso, o consumidor(a), projeta da modelo que ele é induzido a comprar o produto que está sendo divulgado, o qual é tido/visto como necessário e o melhor. Por isso, o DP é sempre persuasivo.

O mecanismo de persuasão se dá pelas relações de identificação do sujeito-consumidor com a(s) imagem(ns) projetada(s) no anúncio. No momento em que olhamos a imagem da modelo, já estamos lançando um gesto de interpretação e, por isso, somos induzidos/levados a pensar que a Jennifer localizada do lado direito da página já conquistou o que almeja, uma vez que ela está sozinha e parecendo tranqüila com seus pensamentos, livre para almejar novas conquistas. Na sociedade contemporânea e de consumo da qual somos parte, o DP tem lugar garantido, pois consegue atrair a atenção de homens e mulheres de diferentes faixas-etárias com a promessa de vender não apenas bens de consumo, mas também felicidade. Logo, quem adquirir o perfume *Live* está levando para casa, além de um bem de consumo, o desejo e a fantasia de parecer com a famosa que o divulga.

Mencionamos acima que a identificação com o anúncio/produto também acontece por parte do sexo masculino. O sujeito-leitor/consumidor, na posição de marido, namorado pode se sentir atraído pela modelo do anúncio e transferir seus desejos para a sua esposa, namorada. Ao evocar a imagem da mesma mulher duas vezes, em “momentos” diferentes, entendemos que a publicidade dá ao sujeito-leitor a “chance” de visualizar a imagem de outra mulher (talvez a esposa) ocupando também (como Jennifer) diferentes posições⁵. De um lado, o imaginário produz a imagem da figura feminina dominada pelo homem (marido), e de outro, a imagem de mulher livre, dominando seus próprios desejos. Os perfumes são notadamente símbolo de sedução e atração que inspiram o imaginário de ambos os sexos.

O segundo anúncio da mesma grife trata do perfume *Deseo* e não deixa claro se o objeto de desejo é o perfume ou a atriz seminua sentada em uma rede. Entendemos que este DP, como o analisado anteriormente, também está condicionado a exercer um papel atrativo nos homens, uma vez que, para divulgar um perfume, outras imagens poderiam ser evocadas ao invés de uma mulher que, embora esteja de roupa, insinua não estar, pois puxa a rede em que está sentada para cobrir parte de seu corpo. Fica-nos evidente, através do nome do perfume e da maneira que a atriz aparece na divulgação do produto, que não se trata apenas de vender um perfume, mas também de vender a imagem de uma mulher que arranca elogios e suspiros de muitos homens e, não se pode negar, de muitas mulheres também. Explicamos a seguir o porquê de tal afirmação: Jennifer se encontra com parte de seu corpo à mostra e parte dele entrecoberto pela rede. Essa ambigüidade de sentido também se encontra no enunciado em inglês “let desire lead you”, presente no anúncio, que significa “deixe o desejo conduzir você”. Novamente, o olhar sedutor representado pela boca entreaberta e pelos cabelos desgrenhados da atriz que, ao mesmo tempo em que mostra uma mulher liberal e despojada de princípios conservadores, induz a desejos sexuais que a tornam uma *femme fatale*. E, como nos diz Pêcheux (1997) a visão que nos é dada sobre a verdade acaba por impedir a interpretação no momento mesmo em que ela se dá e, dessa forma, o sentido outro é negado.

Somos “impedidos” de interpretar, pois o DP oferece ao sujeito-leitor(a) um sentido sedimentado, imposto como natural. A produção da evidência do sentido como

⁵ Entendemos posições no sentido do lugar de onde se fala. A partir do lugar em que falamos constituímos nosso dizer.

já-aí nos conduz a aceitar um modelo de sociedade que, para divulgar qualquer produto (e não são poucos), busca no corpo, principalmente no corpo feminino, uma forma de adesão do público que pretende atingir. O sentido que se quer evidenciar, a partir da imagem de Jennifer Lopez na rede de balanço, é o de que sedução e liberdade andam juntas, já que ela apresenta-se com pouca roupa e as poucas que usa são da cor da pele, o que reforça o efeito de sentido de ser/estar livre, seduzindo-nos e induzindo-nos a comprar *Deseo* para conquistar a liberdade tão desejada e nos tornamos sedutoras como a imagem que nos é apresentada. Mas isso só será possível se acatarmos a ordem de compra e *deixarmos o desejo nos conduzir*.

Ao (re) lembrarmos o pensamento de Pêcheux (1995, p. 163) de 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)”, nos faz pensar na ilusão que se instaura no sujeito de ter uma identidade unificada e “resolvida”, a qual sabemos que não funciona assim, uma vez que só é possível capturar do sujeito momentos de identificação, já que as FDs estão em contínuo movimento e em constante reconfiguração de suas fronteiras porosas. A cada gesto de interpretação, elas (as FDs) se estabelecem e se (re)configuram, determinando, momentaneamente, as relações de sentidos, o que dá identidade aos sujeitos e aos sentidos.

Entendemos, então, que a noção de FD é fundamental nos processos de significação, garantido a identificação do sujeito com um sentido e não outro(s) e, dessa forma, inscrevendo seu dizer em uma FD e não em outra(s). Nos DPs em análise da Revista Nova, a identificação do sujeito-leitor(a), acreditamos, não está fechada/atrelada a uma FD determinada, mas acontece, justamente, nos deslocamentos possíveis entre as diversas FDs em função da luta ideológica que há na formação social, da qual nós, mulheres e homens, somos/fizemos parte.

O DP, através da linguagem da sedução, da imagem, constrói “verdades”, cria necessidades e agenda nosso modo de querer/escolher. O sujeito é permanentemente modulado pelas regras que se impõem na/pela sociedade capitalista, na qual o consumismo tem grande importância, mantendo o DP e seus efeitos como forte aliado.

Os dois anúncios publicitários utilizam a imagem do corpo da mulher em poses insinuantes como estratégia para incentivar o consumo, pois mostram e induzem a pensar que a mulher que usa perfumes dessa grife também poderá ser desejada e invejada, por ser livre e sedutora. Já em relação ao discurso machista, ele se encontra presente nas entrelinhas e, muitas vezes, passa imperceptível pela maioria do sujeito-leitor(a) que acredita numa linguagem transparente e sem “desvios”. Cabe à AD e ao analista de discurso mostrar justamente o oposto: que a linguagem é profundamente opaca, repleta de possibilidades de diferentes construções de sentidos. E que esses (os sentidos) são constituídos no processo social por uma construção lingüística e histórica, na qual os sujeitos determinam e são determinados.

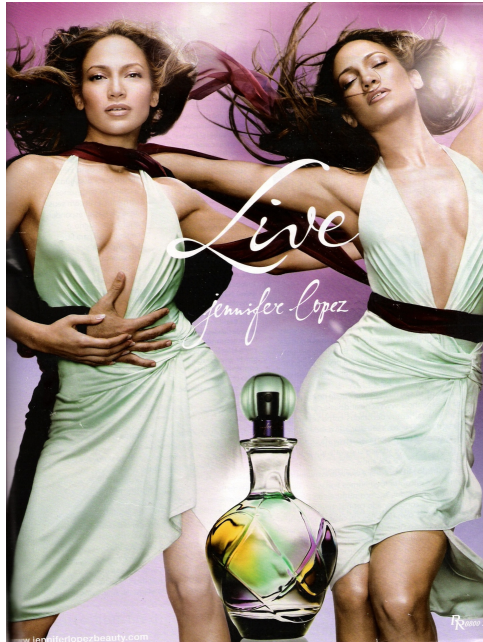


Figura 1. Campanha publicitária do perfume Live

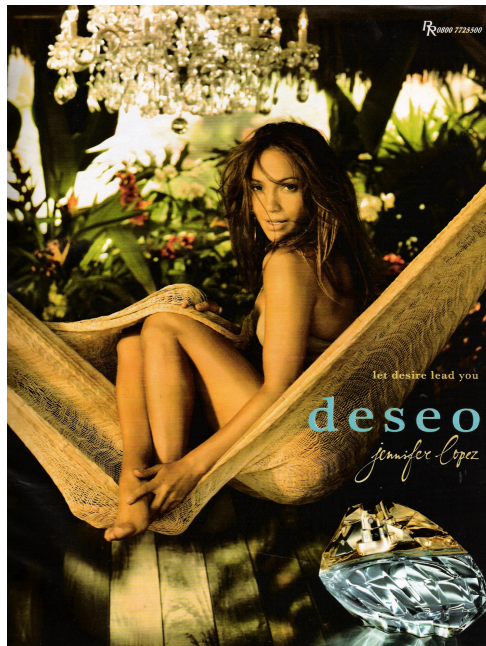


Figura 2. Campanha publicitária do perfume Deseo

4. Considerações Finais

As fronteiras de uma FD não são fixas, ao contrário, estão em contínuo movimento e se reconfiguram devido ao fato delas (das FDs) estabelecerem relações umas com as outras e, a partir dessas relações, que podem ou não ser de identificação, surgem os efeitos de

sentido. É comum, por exemplo, a apropriação que o discurso publicitário faz de outros discursos como o religioso, o político... E, dessa “mistura” podem surgir sentidos diferentes para um mesmo grupo de palavras, pois vai depender da situação em que aparecem e da FD da qual fazem parte. Trata-se de palavras que, ao atravessarem a fronteira de uma FD para outra, não carregam consigo o mesmo significado porque este nunca é único e nem dado *a priori*. Logo, as palavras não têm seu sentido vinculado à sua literalidade. Segundo Pêcheux (1995, p. 160-161) “as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas”. Cabe, então, ao analista de discurso investigar sob quais condições, que não são unicamente da ordem da linguagem, se constitui determinado enunciado, pois o contexto sócio-histórico e ideológico vai determinar os sentidos com os quais o sujeito-leitor(a) passa a se identificar e, inscrevendo assim seu dizer em uma ou em outra FD.

Podemos afirmar, após a análise de ambos os anúncios, que tanto a linha editorial como as próprias propagandas da Revista Nova, refletem a conduta e o estilo de vida que a sujeito-leitora deve (passar a) ter. Os estereótipos que representam a mulher nos anúncios expressam o padrão estético aceitável na sociedade contemporânea, no qual toda mulher precisa e pode se encaixar. Cabe ressaltar que, com o intuito de atingir o público-alvo, que não se trata apenas da mulher, o DP reforça a importância dos cuidados com a parte estética do corpo (feminino), trazendo a imagem de uma das mulheres consideradas mais belas do mundo, o que nos induz que temos e podemos ficar belas e sedutoras como Jennifer Lopez se adquirirmos o produto e sua grife.

Mas o anúncio busca vender não somente o produto, e sim a idéia de que a natureza humana, isto é, a parte física do corpo humano pode ser contornada/transformada para seduzir o homem desejado, ou mesmo para satisfazer desejos pessoais e “concorrer” com outras mulheres. A ideologia trabalha, nestes DPs, na produção da evidência de que a beleza física é a principal manifestação do poder feminino.

O discurso publicitário enfatiza também que toda mulher tem a seu alcance o poder de ficar mais bela e de seduzir se adquirir o(s) produto(s) divulgado(s). Somente assim, ela encontrará o caminho para a satisfação pessoal e no relacionamento, conquistando, enfim, a felicidade. Porém, é preciso atentar que os modelos inquestionáveis de beleza apresentados não nos oferecem a chance de decidir se desejamos (per)seguir a ordem camuflada da compra do produto e da “compra” do modelo físico a ser seguido.

Para concluir, queremos dizer que o discurso enquanto objeto de estudo da AD, não busca analisar o sentido do texto, mas como o texto produz sentidos. Dessa forma, os anúncios publicitários que nos serviram de *corpus* não foram tomados como produtos a serem analisados, mas como discursos que nos permitiram um gesto de interpretação, refletindo o encontro entre a língua, a história e o sujeito.

5. Referências

ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do estado*. Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

CORACINI, Maria José. Discurso de e sobre a (in) submissão feminina. In: *A celebração do outro: arquivo, memória e identidade: línguas (materna e estrangeira), plurilingüismo e tradução*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2007, p. 79-96.

COURTINE, Jean-Jacques. “El concepto de formación discursiva”. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 119- 141.

FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6ª ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. “Formação discursiva, redes de memória e trajetões sociais de sentido: mídia e produção de identidades”. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 155- 168.

INDURSKY, Freda. “Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva”. In: BARONAS, Roberto Leiser (org.). *Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 75- 87.

MARIANI, Bethania. *O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)*. Rio de Janeiro: Renavan; Campinas, SP. UNICAMP, 1998.

MUSSALIM, Fernanda. “Análise do discurso”. In: MUSSALIM, Fernanda e BENTES, Anna Christina (orgs.) *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. V. 2. 2ª edição, São Paulo: Cortez, 2001.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed. Abril, nº 1, janeiro de 2008, p. 15.

NOVA COSMOPOLITAN. Ed. Abril, nº 5, maio de 2008, p. 19.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi [et al.], 2ª. ed., Campinas, SP: Unicamp, 1995.

_____. “Análise automática do discurso (AAD-69)”. In: GADET & HAK (org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3ª ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 61 - 105.

_____. “ A análise de discurso: três épocas (1983)”. In: GADET & HAK (org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3ª ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 311 - 319.

_____. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni Puccinelli Orlandi-
2ª edição- Campinas, SP: Pontes, 1997.

PÊCHEUX & FUCHS (1975). “A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas”. In: GADET & HAK (org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3ª ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 163 -252.