

O Novo “Realismo” do Corpo na Linguagem Audiovisual da Propaganda

The New “Realism” of the Body in the Audio and Visual Language of the Advertisement

Rosane da Conceição Pereira^{a*}

Resumo

Trata-se de comunicação científica e divulgação de trabalho no Grupo de Pesquisa/CNPq *Discurso e ensino: trabalhando o verbal e o não-verbal*, em que a autora é Pesquisadora desde 2008, sob supervisão de Pesquisadora Líder (IL/UFRJ). É a análise pecheutiana do discurso publicitário e relações do sujeito apoiado no texto fundamental da mídia com diversidade de experiências midiáticas. Cenários urbanos nas propagandas de circulação global e local seriam pensados como ficções “realistas” afirmando o paradoxo do realismo na arte: liame representação-realidade (1850-1900) e convenção mascarada em ficções (real e virtual), nos meios de comunicação de massa dos séculos XX e XXI. **Palavras-Chave:** Comunicação. Discurso publicitário. Sujeito. Realismo. Arte.

Abstract

This paper is about scientific communication and publication of papers in Research/CNPq Group Discourse and teaching: working the verbal and non-verbal, in which the author is a researcher since 2008, under the supervision of Leader Researcher (IL/UFRJ). It is Pêcheux's advertisement discourse analysis according to and the relations of the subject supported in fundamental text of the media with diversity of mediate experiences. Urban scenarios in global and local circulation ads would be thought of as “realistic” fictions affirming the paradox of the realism in art: union representation-reality (1850-1900) and convention masked in fictions (real and virtual), in the mass media of the 20th and 21st.

Key Words: Communication. Discourse of the advertisement. Subject. Realism. Art.

^a Doutora em Letras Estudos de Linguagem Discurso e Integração - Universidade Federal Fluminense (UFF). Docente da Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO). E-mail: rosadosol@yahoo.com.br.

* Endereço para correspondência: Rua Jandira Pereira, 854, Santa Bárbara - CEP 24.141-400. Niterói - RJ.

1 Introdução

Introduzindo a questão, o objetivo geral da Pesquisa/CNPq, cujo projeto está em andamento e da qual este artigo faz parte, é pensar efeitos possíveis da criatividade do sujeito contemporâneo (linguagem verbal e não-verbal) inferida no discurso publicitário, campo do saber afetado por aqueles da cultura de massa, fotografia e arte, entre outros.

Este objetivo geral visa ao aprofundamento de objetivos específicos. Trata-se de identificar e examinar relações possíveis entre as estéticas do “realismo” (os discursos acadêmicos sobre a cultura midiática, que sejam referidos e acrescentados durante o desenvolvimento do projeto de pesquisa).

Seria preciso estudar o discurso da literatura referente às experiências que a publicidade pode provocar nos cidadãos do mundo cosmopolita globalizado, mas também permeado de exclusão social e de marginalização espacial e temporal (urbana e tecnológica). Daí a necessidade de testar a metodologia de análise do discurso verbal e não-verbal de textos e fotografias na literatura sobre publicidade. Considerando que os sentidos relegados ao esquecimento como não oficiais, presumidamente apagados da memória por meio da mídia, constituem discursos publicitários contra-

identificados (na margem) e desidentificados (à margem) em relação ao discurso social instituído, a serem investigados.

2 Desenvolvimento

Tal objetivo destina-se à verificação de pelo menos duas relações hipotéticas *a priori* a partir das experiências urbanas com a publicidade, mencionadas nos dois objetivos seguintes. Também se trataria de analisar a hipótese de que as propagandas de produtos comerciais contribuem para naturalizar sentidos, perpetuar um efeito de realidade, embora desejos e projeções imagináveis apareçam nelas em ambientes irrealis de sonho.

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

Considera-se a hipótese central de que as propagandas institucionais do governo e outras não oficiais criadas pela população podem se chocar com a realidade oficial preestabelecida, na qual o teor realista é colocado a serviço do testemunho das ações do estado, que nem sempre são realizadas de fato. O corpo dos sujeitos pode afirmar um padrão de beleza universal (anúncios de roupas, produtos de uso pessoal e beleza, carros). Pode também fazer irromper o deslizamento de sentidos não oficiais (não óbvios), desidentificados aos estereótipos da moda (garota ou garoto-propaganda em anúncios de produto de limpeza, bebida,

televisão por assinatura e pacote de combos), à norma culta da língua e à técnica publicitária em anúncios não oficiais (de populares) em ruas das cidades (Niterói e Rio de Janeiro).

Assim, será possível contribuir para os estudos acadêmicos sobre a publicidade contemporânea, como representação social de significados do corpo do sujeito na sociedade industrial-capitalista, sem a pretensão de esgotá-los, mas sim de fundamentá-los nos campos de comunicação e cultura de massa; estudos de linguagem e arte.

Como Metodologia e Teorias utilizadas, o ponto de partida da análise são produções verbais e não-verbais (SOUZA, 2001) do sujeito inferidas em propagandas comerciais, institucionais e não oficiais (placas, cartazes etc.). O sujeito, dividido no âmbito simbólico da linguagem e naquele da realidade construída em seu tempo (FOUCAULT, 1988), constantemente é afetado pelas ideias de virtualização e rede de sentidos circulando na mídia. Os corpos dos sujeitos são entendidos a partir do desequilíbrio entre o espaço público da cidade e o espaço privado para onde os meios de comunicação introduzem o âmbito público dos acontecimentos (propagandas, notícias, filmes etc.).

São produzidos efeitos de sentidos considerados males do fim do século XIX que resistem no século XXI, as “tirânicas” da sociedade capitalista industrial (SENNETT, 1988) e hoje informatizada, sobretudo, narcisismo ou individualismo e apatia política, declínio ou resguardo da vida pública na mídia como se fazia na literatura até o século XVIII e interação pela privatização ficcional da existência nos meios de comunicação de massa.

A Idade Média foi palco de sensos estéticos antagônicos, “o outro específico da civilização moderna e contemporânea” (RODRIGUES, 1999, p.17), que os sujeitos contemporâneos renegariam tentando interpretar “que somos à luz do que pensamos que não somos mais” (RODRIGUES, 1999, p.27) e a construção da individualidade do sujeito cartesiano, iniciada no século XVII e consolidada no século XVIII (SENNETT, 1988), transformando representações e sensibilidades para o homem ocidental.

A instauração do método analítico é viabilizada, então, pela ruptura entre ser e conhecer sob dicotomias (objetivo *versus* subjetivo, indivíduo *versus* sociedade, cultura *versus* natureza, e sobrenatural *versus* natural), o que proporciona pouco a pouco o refinamento dos costumes aliado a lógicas e técnicas de proteção do corpo, além da demarcação progressiva das fronteiras corporais e da proteção dos corpos.

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

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

O silêncio como fôlego da significação, recuo do sujeito para significar, reduto do sentido possível, múltiplo, que ainda não é um dizer significado (ORLANDI, 1997) afeta o corpo do sujeito contemporâneo, produz sentidos como consentimento, discrição, questionamento, resistência (manifestação), censura (revolta, temor) etc. A subjetivação contemporânea do corpo irrompe no discurso publicitário, a partir da textualização do gesto político do sujeito (ZOPPI-FONTANA, 2005).

Interpelado pela ideologia da forma histórica de mercado ou “livre” para interpretar e consumir, ao mesmo tempo, o sujeito não é a fonte única da significação nem senhor do dizer, tampouco experimenta exclusivamente os efeitos do consumo de massa (BAUDRILLARD, 1975). O corpo do sujeito na cultura de massas dos anos de 1960 a 1965 é permeado pela construção de mitos condicionadores da integração do público consumidor à realidade social, sob uma “neurose” (MORIN, 1997), um mal do espírito comprometido com a “realidade” de fantasias e rituais de comportamento circulando nos meios técnicos de comunicação.

Nos anos de 1965 a 1975, a crise dessa cultura de massa (individualista, excludente, desigual, interativa à distância etc.) impõe uma revolução cultural, sob uma “necrose” (MORIN, 2001a), a crise social mundial (de estados, religiões, corpos etc.). Entretanto, pela integração de disciplinas para análise e ensino de uma cultura, o sujeito contemporâneo poderia responder aos grandes desafios do conhecimento humano (MORIN, 2001b); o desafio da globalidade (inadequação da fragmentação do saber compartimentado entre diferentes disciplinas e realidades multidimensionais, globais e transnacionais) e o desafio do aumento constante dos saberes (dificuldade de organização dos conhecimentos sobre problemas fundamentais).

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

3 Considerações Finais

Em termos de Resultados, a Discussão da pesquisa em andamento nas análises de propagandas e outros materiais (charges de questões de vestibular, cartuns, filmes etc.) por alunos (IL/UFRJ) incide na ideia de que os novos “realismos” da publicidade, literatura e fotografia na área de

comunicação e cultura de massa (JAGUARIBE, 2007) são produzidos na sociedade do espetáculo fundamentada nos meios de comunicação audiovisuais, propagandas impressas e comerciais para mídia eletrônica como televisão e cinema, oficiais ou não (SANT’ANNA, 2002).

Para pensar na publicidade os efeitos do esgotamento simbólico do sujeito de mercado, que insurgem na tensão entre a naturalização dos sentidos e a memória discursiva como se fosse “a” realidade (MARIANI, 1996), é preciso estudar tais efeitos de sentido como o risco pela busca da contenção do desejo desenfreado na procura de transparência da linguagem.

De acordo com Jaguaribe (2007, p. 97) podemos pensar como as estéticas dos novos “realismos” implicam no “choque do real” que baliza a significação, em meio às incertezas da vida contemporânea (HALL, 1999) entremeadas pela realidade experienciada e pela ficção moldando a percepção dessa realidade no Brasil e no mundo.

A escrita da moda no corpo do sujeito contemporâneo pode ser pensada como racionalização que faz converter todos os seus signos em razões e realiza esse paradoxo: ser um fazer falado, o discurso sobre moda é simultaneamente alienação (inovação contínua entre denotações e conotações estéticas) e razão dos homens (animais cuja representação do mundo se refere a trabalho, festas, férias, fins de semana, estadas e viagens), pois propõe esse paradoxo precioso de um sistema semântico cujo único fim é decepcionar o sentido que ele elabora luxuosamente (BARTHES, 1979).

Sob a perspectiva mais sociológica de modas (traços de subjetividade feminina, condicionados por modos, comportamentos no contexto histórico da sociedade patriarcal do ocidente) e modos (traços de subjetividade masculina na história do Brasil e do mundo) destaca-se: a década de 70, como início de significativo abraqueiramento de modelos importados, por vezes passivamente e que a mulher romântica do século XIX cada vez mais competindo pelo lugar do outro masculino, acabaria criando seu lugar dissidente em moda (FREYRE, 1997).

Os sentidos históricos de subjetividade e corpo podem ser pensados, portanto, no vestuário (imagens) e na fala (escrita e sons) em anúncios publicitários, para além da semiologia dos fenômenos culturais com base no modelo linguístico.

Referências

- BARTHES, R. *Sistema da moda*. São Paulo: Edusp, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I*. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- FREYRE, G. *Modos de homem e modas de mulher*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- JAGUARIBE, B. *O choque do real*. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- MARIANI, B.S.C. *O comunismo imaginário, práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)*. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP, Campinas, 1996.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. v.1.
- _____. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001a. v.2.
- _____. *O desafio do século XXI*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001b.
- ORLANDI, E.P. *As formas do silêncio*. Campinas: UNICAMP, 1997.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e discurso*. Campinas: UNICAMP, 1998.
- RODRIGUES, J.C. *O corpo na história*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.
- SANT’ANNA, A. *Teoria, técnica e prática da propaganda*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SENNETT, R. *O declínio do homem público*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SOUZA, T.C.C. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. RUA. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp VII. NUDECRI. Campinas, n.7, mar. 2001. p.
- ZOPPI-FONTANA, M.G. Objetos paradoxais e ideologia. In: FONSECA-SILVA, M.C.; SANTOS, E.J. *Estudos da língua(gem)*. Michel Pêcheux e a análise do discurso. Vitória da Conquista: UESB, 2005.

