

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

**LUDMILLA MARIA LINO COSTA**

**O BANQUETE DE EROS: MOVIMENTO DE SENTIDOS NO DISCURSO DO  
CORPO-ALIMENTO**

**POUSO ALEGRE – MG**

**2014**

**LUDMILLA MARIA LINO COSTA**

**O BANQUETE DE EROS: MOVIMENTO DE SENTIDOS NO DISCURSO DO  
CORPO-ALIMENTO**

Dissertação apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Linguagem para  
obtenção do Título de Mestre em  
Ciências da Linguagem

Área de concentração: Análise de  
Discurso

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Mírian dos  
Santos

**POUSO ALEGRE – MG**

**2014**

Costa, Ludmilla Maria Lino Costa

O BANQUETE DE EROS: MOVIMENTO DE SENTIDOS  
NO DISCURSO DO CORPO-ALIMENTO/ Ludmilla Maria Lino  
Costa – Pouso Alegre, 2014.

87 f. : 16x23cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Sapucaí,  
Univás, Mestrado em Ciências da Linguagem, 2014

Orientação: Mírian dos Santos

1. Corpo, 2. Ideologia, 3. Metáfora, 4. Erotismo.

À minha mãe, pelo amor sempre devotado.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre iluminar o caminho durante minha caminhada.

À minha mãe, Fátima, e ao meu irmão, Neto, pelo apoio e amor incondicional.

Ao meu noivo, Alexandre, por toda paciência e generosidade.

À professora e amiga, Mírian dos Santos, pela amizade, tempo e paciência dedicados.

Aos professores e pesquisadores Greciely Cristina Costa e Lauro José Siqueira Baldini pela leitura e contribuições na banca de defesa.

Às novas amizades concebidas durante o curso de Mestrado. Principalmente, aos companheiros de casa, pelos Acontecimentos nas noites não dormidas no República.

Às antigas amizades, por todas as histórias.

*Meu bem você me dá água na boca...*

**Rita Lee e Roberto de Carvalho**

## RESUMO

A alimentação desde a antiguidade é relacionada ao sexo pelas mais diversas culturas, principalmente nas orientais. Aromas, sabores e formas compõem um rico cardápio que na maioria das vezes é do domínio da mulher. A mulher é a grande feiticeira que manipula os ingredientes na alquimia da conquista. A sedução é feminina. Assim, nas imagens que aqui apresento também vamos à alquimia do labor do alimento como preliminares seduções, feitiços e gozos que passam da mesa à cama. Pensar a memória do alimento enquanto estímulo sexual e que, em um movimento da rede de sentidos, transforma o discurso do corpo em um discurso do corpo-alimento. Tomar o corpo como objeto de estudo permite compreendê-lo como forma material, materialidade histórica investida de sentidos, materialidade que muito significa. Ao analisarmos o corpo na fotografia, somos levados a pensar a condição simbólica do sujeito que produz e que lê essas imagens. Interpretação. Ideologia construindo sentidos. Sentidos que sempre podem ser outros, mas que aqui é tomado como metáfora do corpo em alimento constituindo o discurso do corpo-alimento.

Palavras-chave: Corpo, Ideologia, Metáfora, Erotismo

## ABSTRACT

The power from antiquity is related to sex for many different cultures , especially in the eastern . Aromas , flavors and shapes make up a rich menu that is mostly the domain of women. The woman is the great sorceress manipulating the ingredients in the alchemy of conquest. Seduction is female . Thus , the images presented here also go to the alchemy lab food as foreplay allurements , charms and pleasures that go from the table to the bed . Think the memory of food as sexual stimulation and, in a move the network senses , transform the discourse of the body in a discourse of the body - food . Taking the body as an object of study allows understand it as material form , materiality historic onslaught of senses , materiality means that much . By analyzing the body in the photo, we are led to think the symbolic condition the subject producing and reading these images . Interpretation. Ideology building senses . Senses that can always be others, but that is taken as a metaphor of the body in food here constitute the discourse of the body - food.

Keywords : Body, Ideology , Metaphor , Eroticism



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1.EROTISMO E SEDUÇÃO: O VERBO DA CARNE.....	20
1.1 Eros e suas manifestações.....	21
1.2 Erotismo x Pornografia.....	25
1.3 O poder da sedução.....	29
1.4 Sedução X Produção.....	32
2.SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO.....	40
2.1 A discursividade da imagem e a inscrição do sujeito leitor.....	43
2.2 As bordas do fotográfico.....	43
2.3 O discurso da imagem.....	51
2.4 Das condições de produção.....	57
3.O CORPO: CONSTRUINDO SENTIDOS.....	62
3.1 O corpo-sentido.....	69
4.DO COMER AO SER (A) COMIDA: MOVIMENTOS DE SENTIDOS NO DISCURSO DO CORPO-ALIMENTO .....	73
4.1 Primeiro movimento.....	76
4.2 Segundo movimento.....	79
4.3 Terceiro movimento.....	81
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS.....	86



## INTRODUÇÃO

O trabalho de dissertação que aqui apresento é fruto da inquietação nascida em meados de 2011 com o trabalho de conclusão do curso de Letras, nesta mesma instituição. A temática do erotismo, até então trabalhada por mim na Literatura, ainda permanecia inquieta e o desejo de desenvolvê-la se manteve na escrita deste trabalho.

Ao aprofundar nos estudos da Análise de Discurso, descobrindo a possibilidade de trabalhar a linguagem em suas múltiplas materialidades, despertei-me para a forma como o erotismo era abordado no discurso da imagem. Assim, buscando na imagem, mais especificamente, na fotografia, as formas de abordagem do erotismo, me deparei com o discurso do corpo, que até então, era ignorado por mim.

Tomar o corpo como objeto de estudo me permitiu compreendê-lo como forma material, materialidade histórica investida de sentidos, materialidade que muito significa. A teoria da Análise de Discurso, em especial nas formulações de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, condicionaram-me analisar o discurso do corpo e a condição simbólica do sujeito que produz e que lê essas imagens. Condição simbólica que aqui se apresentará na forma de violência de gênero contra a mulher. E pensando a memória do alimento, enquanto estímulo sexual em um movimento da rede de sentidos, cheguei ao discurso do corpo que aqui trato como discurso do corpo-alimento.

O corpo, sendo discurso, não é transparente, é atravessado de discursividades, efeitos de sentido constituídos pelo confronto do simbólico com o político em um trabalho de memória que funciona ideologicamente. Pensar o corpo do sujeito é pensar o corpo social. O sujeito, como afirma Orlandi (2012), relaciona-se com o seu corpo já atravessado por uma memória, pelo discurso social que o significa, pela maneira como ele se individualiza. Mas sempre haverá a falha, o furo, a incompletude e, por isso, a abertura para novas significações. Os sentidos que sempre podem ser outros.

O objetivo fundamental que propus neste trabalho diz respeito à compreensão dos sentidos sobre/do corpo que se produzem na imagem do corpo erotizado pelo alimento, levando em conta o corpo como materialidade discursiva, ou seja, constituído historicamente no entrecruzamento da língua e da ideologia.

A divisão dos capítulos dessa escrita se deu de acordo com as teorias mobilizadas. No primeiro capítulo, apresento uma discussão sobre os conceitos de erotismo e sedução, estudados e desenvolvidos de acordo com as teorias de Georges Bataille e Jean Baudrillard. A partir das reflexões desses autores, tomo como erotismo a busca pela completude sempre fascinada pelo o que há de vir. Desse modo, o que é explícito não pode ser da ordem do erótico, porque desvenda todos os segredos. O erotismo definido como o que desperta o desejo com a supressão do todo. A incompletude como lugar do possível.

Em um segundo momento, traço um perfil dos pontos teóricos da Análise de Discurso capitaneados na França por Michel Pêcheux e no Brasil

por Eni Orlandi. Memória, imaginário e interdiscurso postos em funcionamento no discurso na materialidade da imagem.

No terceiro capítulo, desenvolvo minha escrita pensando o corpo na sociedade capitalista ocidental e como a teoria da Análise de Discurso vem trabalhando com esta temática. Discorro sobre o corpo que transita no inusitado produzindo sentidos inesperados. Corpos inertes e/ou controlados. Divididos entre o gesto, a expressão e a interferência mínima ou radical.

No quarto e último capítulo, entro de fato nas análises que trabalhei no decorrer da pesquisa. Corpos em discurso. Discursos produzidos para vender algo. Publicidades que tornam o corpo como um bem a ser consumido. Comido. Metáfora do corpo. O Banquete de Eros: movimentos de sentidos no discurso do corpo-alimento.

## 2. EROTISMO E SEDUÇÃO: O VERBO DA CARNE

Foco neste capítulo os temas do erotismo e da sedução, privilegiando alguns aspectos em detrimento de outros. Tomo como base para esta discussão filósofos, pensadores e pesquisadores que durante a história se dedicaram aos estudos do erotismo e da sedução.

Tomando o cenário capitalista em que vivemos tudo que circula na mídia tem a função de tocar os sujeitos para o consumo. Sendo o erotismo componente da vida e do mercado contemporâneos, ele não escapa a situação. Contrariamente, o erótico deixou de ser apenas um objeto de interdição e tornou-se um objeto de consumo, como qualquer outro bem consumível e descartável, mas ligado a um modo particular de venda. Segundo Camargo e Hoff (2002, p. 68):

O mercado erótico é bastante diversificado e abrange várias categorias de produto, todos direta ou indiretamente relacionados ao corpo modelar: vestimentas, cosméticos, medicamentos, cirurgias, clínicas de estética, alimentos, grupos musicais, etc.

Modelos de corpos e comportamentos que geram mais produtos e, conseqüentemente, mais consumo, são os focalizados. Nesse entremeio, a figura feminina, ou melhor, a figura do corpo feminino é exaustivamente usada para os mais diversos tipos de propaganda, desde uma publicidade de lingerie a lançamentos de carros. Nesse processo, o corpo feminino é constituído mercadoria, submetido à lógica de consumo, fetichilizado. O mercado é da produção, a produção é da ordem do masculino, logo, o sistema capitalista ao

mesmo tempo em que valoriza e enaltece o corpo feminino, reduz a mulher a um produto de consumo voyeurista.

Nos movimentos de análise que trago mais adiante, vemos o deslizamento de sentidos do corpo feminino utilizado em publicidades de diversos alimentos. Esse corpo que carrega a memória de uma mulher submissa, abusada e excluída, vem erotizado pelo alimento que sacia a fome da fantasia e do consumo. O corpo enquanto materialidade significativa, corpo significativo.

## **2.1 Eros e suas manifestações**

Como lembra Drigo e Souza (2012), segundo a mitologia grega, Eros é aquele capaz de unir dois seres, não somente nos limites sexuais ou amorosos, mas também o responsável pela plenitude dos sentimentos. Platão em, *O Banquete*, expressa claramente esta ideia. Aristófanes, um dos personagens de *O Banquete*, conta que antes do surgimento de Eros a humanidade era composta de três sexos: o masculino, o feminino, e o andrógino. Os andróginos eram redondos e possuíam quatro braços, quatro pernas, duas faces, quatro orelhas, duas genitálias, e uma cabeça. Por sua natureza, estes seres tornaram-se muito poderosos e ousaram desafiar os deuses. Desse modo, Zeus decidiu cortá-los em duas partes, para que, assim, ficassem mais fracos e úteis para servir aos deuses. A partir daí, esses seres, mutilados, passaram a procurar suas metades correspondentes: “quando se encontravam, abraçaram-se e se entrelaçaram num insopitável desejo de

novamente se unirem para sempre. Nesse momento, originou-se Eros, o impulso recompor a antiga natureza e restaurar a perfeição”. Nas palavras de Platão (2013):

É então de há tanto tempo que o amor de um pelo outro está implantado nos homens, restaurador da nossa antiga natureza, em sua tentativa de fazer um só de dois e de curar a natureza humana. Cada um de nós, portanto uma tésseira complementar de um homem, porque cortado com os linguados, de um só em dois; e procura cada um o seu próprio complemento.

Assim como Platão, Bataille diz que o erotismo se articula em torno de dois movimentos opostos: a busca de continuidade dos seres humanos, a tentativa de permanência além de um momento fugaz, em oposição ao caráter mortal dos indivíduos, a impossibilidade de superar a morte.

Na introdução do livro *O Erotismo*, Bataille (1987) afirma que há uma relação entre erotismo e morte. Para explicar o que, no primeiro momento, parece contraditório, já que o instinto de reprodução remete à vida, o autor utiliza-se de duas ideias opostas: continuidade e descontinuidade.

Somos seres descontínuos, indivíduos que morrem isoladamente numa aventura ininteligível, mas temos a nostalgia da continuidade perdida. Não aceitamos muito bem a ideia que nos relaciona a uma dualidade de acaso, à individualidade precíval que somos. Ao mesmo tempo que temos o desejo angustiado da duração desse perecimento, temos a obsessão de uma continuidade primeira que nos une geralmente ao ser. (BATAILLE, 1987, p. 12)

O autor explica que todos somos seres descontínuos na medida em que somos individuais, diferentes e sós. Essa diferença jamais poderá ser suprimida, apesar de todos os esforços. Ele afirma que entre um ser e outro há um abismo de descontinuidade. A completude às vezes se realiza por meio do ato sexual, mas é momentânea, ou seja, o desejo sexual nunca se satisfaz duradouramente. Há sempre necessidade de novos atos. Este mesmo



processo está embutido na publicidade; ela atiça o nosso desejo de compra, mas uma compra só não é suficiente. Estamos sempre em busca de mais e mais. Santaella (1996, p. 88), falando sobre *Nostalgia do corpo uno*, da obsessão sujeito pela continuidade, afirma que o sujeito não suporta a perda, a mudança, e coloca que “o ser humano se agarra freneticamente à perda, como se esse frenesi fosse capaz de suspender a perda, mantendo inatingível o seu valor”. Seja no sexo ou no consumo desenfreado o sujeito sempre tenta suprir sua descontinuidade.

Embora o erotismo oponha-se ao sexo apenas para reprodução, ela é o seu fundamento:

O espermatozoide e o óvulo estão ao estado elementar dos seres descontínuos, mas se unem e, em consequência disso, uma continuidade se estabelece entre eles para formar um novo ser, a partir da morte, do desaparecimento dos seres separados. O novo ser é, ele mesmo, descontínuo, mas traz em si a passagem à continuidade, a fusão, mortal para cada um deles, dos dois seres. (BATAILLE, 1987, p. 12)

Somos descontínuos, morremos isoladamente, mas trazemos em nós o que Bataille (1987, p. 15) chama de “nostalgia da continuidade perdida”. Desse modo, o sentimento de continuidade em uma espécie de pequena morte causa fascínio ao homem. Mas quando o objeto amado não pode ser possuído, restringindo o anseio do amante, este pode pensar no suicídio ou na morte do amado, preferindo a morte real à sua descontinuidade.

Para o autor, existem três tipos de erotismo: o erotismo dos corpos, o erotismo dos corações e o erotismo sagrado. Neste último, o ser busca a continuidade “para além do mundo imediato”, o que implica “uma abordagem essencialmente religiosa” (BATAILLE, 1987, p. 15). No Ocidente, poderíamos

dizer que esse erotismo caracteriza-se basicamente pela necessidade do amor de Deus.

O erotismo dos corações provém do erotismo dos corpos, mas o ultrapassa, já que implica afeição. Entretanto, segundo o autor, a paixão pode ser mais violenta que o desejo dos corpos, porque pode instaurar a desordem e assim, as promessas de felicidade nunca se cumprem, pois a posse do ser amado – que, para quem ama, significa a continuidade – se mostra irrealizável.

Já erotismo dos corpos acarreta sempre “uma violação do ser dos parceiros” (BATAILLE, 1987, p. 16). Nesse ponto, o autor chama atenção para uma questão essencial: a violência, já que “tem por princípio uma destruição da estrutura do ser que é, no estado normal, um parceiro de jogo” (BATAILLE, 1987, p. 17). O sexo, mesmo que consentido, não deixa de ser uma violência ao corpo do outro. Para Bataille (1987) afirma os três tipos de erotismo são violentos, pois buscam o absoluto a partir da ruptura das individualidades.

O erotismo como busca pela completude sempre se fascina pelo o que há de vir. Desse modo, o explícito não pode ser da ordem do erótico, porque desvenda todos os segredos. O erotismo definido como o que desperta o desejo com a supressão do todo. O corpo nunca é totalmente desnudo. A incompletude sendo lugar do possível.

## 2.2 Erotismo x Pornografia

Se o erotismo tem toda esta carga filosófica em sua definição, o que seria a pornografia?

O que definirá a pornografia será exatamente o excesso de luz e realidade, enquanto o erótico será marcado pela sombra, pelos gestos implícitos, pelo mistério e poesia. A distinção entre erótico e pornográfico não é fácil de ser feita, já que continuamente seus limites se esbarram em interditos sociais. Logo, o que em uma determinada sociedade é encarado como pornográfico em outros pode ser visto como erótico. De qualquer forma, verifica-se no erotismo o desejo, independente de seu vínculo comercial, ponto vital da pornografia.

A palavra “pornografia” é derivada do termo *porné* que em grego antigo, designa a prostituição. Com o passar do tempo a palavra passou a nomear tudo aquilo que está associado à obscenidade. *Pornographos*, em grego antigo, além de designar um autor que escrevia sobre a prostituição, também aludia à pintura que expunha cenas de sexo. Também nos dias de hoje, “pornografia” classifica uma série de produção semióticas tais como: livros, filmes, imagens, entre outros.

Em *Da Sedução*, Jean Baudrillard (1991) define o pornô como algo que acrescenta uma dimensão ao espaço do sexo. É a representação mais real que o real, o que causa a ausência da sedução do erotismo. O autor usa a técnica artística do *trompe-l'oeil*, que economizando dimensões, cria ilusões ópticas e faz sua sedução, para mostrar através de um paralelo que o excesso de meios

para mostrar o real do sexo, constitui a degradação do pornô. O autor afirma que o pornô:

acrescenta uma terceira e uma quarta pista ao ato sexual. Reina a alucinação de detalhe. A ciência já nos fez habituar a essa microscopia, a esse excesso de real em seu detalhe microscópico, a esse *voyeurismo* da exatidão, do grande plano sobre as estruturas invisíveis das células, a essa noção de uma verdade inexorável não mais mensurável pelo jogo das aparências e que apenas a sofisticação de um aparelho técnico pode revelar. Fim do segredo. (BAUDRILLARD, 1991, p. 39)

O pornô é o *zoom* anatômico que mostra o sexo em um estado puro e tão próximo que se confunde com sua própria representação. É o fim do espaço imaginário e fantasmagórico. É o fim da ilusão.

A produção pornográfica há uma organização com referência a normas sociais mais ou menos explícitas, que consente moderar seu mercado. As produções são separadas em três níveis: canônico, tolerado e interdito, como afirma Maingueneau (2010).

Por caráter “canônico” é entendida as atividades compatíveis com os princípios gerais da sociedade. É o sexo considerado “normal”. Um dos princípios da pornografia canônica é que se um personagem chega até a satisfação sexual, o mesmo deve acontecer com seu, ou seus, parceiros. Porém, essa normalidade passa por variações, como o caso da homossexualidade, que hoje é considerada normal, depois de ter sido fortemente reprimida.

A pornografia canônica apoia-se, em regra geral, a um discurso de tipo higiênico: há uma inocência profunda do desejo, cuja satisfação é necessária para a saúde moral e física dos seres humanos e cujas modalidades de satisfação são objetiváveis [...] O relato pornográfico se desenvolve, dessa forma, em um mundo no qual todo desejo é legítimo e recebe regularmente a

resposta de um desejo correspondente. (MAINGUENEAU, 2010, p. 42)

A pornografia “tolerada” é aquela que contravém ao princípio da satisfação compartilhada, que mostra práticas julgadas “anormais”. Enquanto a pornografia canônica é assunto para comunidades abertas, a pornografia tolerada é difundida em meios fechados, tribos, comunidades unidas por algo em comum. Pode-se citar as práticas de BDSM<sup>1</sup>, *scat*<sup>2</sup>, *fist fucking*<sup>3</sup>, *golden shower*<sup>4</sup>, banho romano<sup>5</sup> e as práticas fetichistas<sup>6</sup>.

Já a pornografia “interdita”, é toda aquela que viola o princípio de prazer compartilhado ou que infringe a Lei. Essas práticas são repugnadas pela grande parte das sociedades, que julga e descriminaliza quem as pratica. Como os casos de pedofilia, estupro, zoofilia e incesto. Sendo os dois últimos exemplos moral e civilmente proibidos, mas não puníveis perante a Lei.

Em uma ilustração desses casos, o autor criou o seguinte quadro:

PORNOGRAFIA	SATISFAÇÃO COMPARTILHADA	NORMALIDADE	LEGALIDADE
<b>Canônica</b>	+	+	+
<b>Tolerada</b>	+	-	+
<b>Interdita</b>	-	-	-

<sup>1</sup> Sigla para Bondage e Disciplina (BD); Dominação e Submissão (DS); Sadismo e Masoquismo (SD). São práticas em que os participantes participam de cenas em que humilhação, violência física e psicológica e técnicas de amarração fazem parte da busca por prazer. A primeira regra dos praticantes de BDSM é o consento entre as partes.

<sup>2</sup> Expressão em inglês que significa escatologia. Define práticas que envolvam excrementos.

<sup>3</sup> Expressão em inglês que significa “fodendo com o pulso”. É quando há introdução da mão, pulso ou braços nos orifícios do parceiro ou parceira que desempenha o papel passivo em uma relação.

<sup>4</sup> Termo em inglês que significa “banho dourado”. Designa o ato de se deixar urinar ou urinar no parceiro.

<sup>5</sup> Prática que envolve vômito.

<sup>6</sup> Deriva de Fetiche: objeto gerador de atração ou excitação sexual; aquilo a que se dedica interesse irracional.

(MAINGUENEAU, 2010, p. 42)

A distinção da pornografia canônica e a pornografia não canônica é bem clara para o cinema pornográfico desde sua origem. A produção canônica parece como uma forma de compromisso com as restrições impostas pela sociedade, enquanto a não canônica é disfarçada e restrita a seus adeptos. Diferente da internet, onde o acesso a qualquer conteúdo é facilitado, a televisão não põe em sua programação pornográfica filmes taxados como tolerados. Essa exclusão dá-se pelo apelo comercial e ideológico de seu público.

Desse modo, a pornografia canônica pretende representar a vida sexual dita “normal” da sociedade e a pornografia interdita entra em conflito com as normas sociais dominantes da nossa realidade.

E na comparação do erotismo com a pornografia Maingueneau (2010, p. 36) diz:

Enquanto as passagens eróticas fazem os véus proliferarem, no sentido próprio e figurado (metonímias, metáforas...) e multiplicam as mediações [...] o pornográfico inclina-se aqui para a eficácia máxima: aceleração progressiva do ritmo, transparência e representação.

Desse modo, a narrativa pornográfica é marcada pela exposição dos atos e órgãos sexuais no momento do coito, enquanto no apelo erótico predomina a sutileza na exposição dos corpos. Ainda no pornográfico, há o imediatismo e mecanicismo dos personagens que começam uma relação sexual sem mais nem menos, tem um tempo de duração e finda no gozo sexual, sem mais consequências. Como afirma Miranda (2008) a pornografia é

perversa por não apresentar nenhum ponto sublime-misterioso a partir do qual o espectador possa olhar.

Assim, podemos afirmar que as narrativas eróticas constroem-se sempre em torno de um limite, já que para que exista erotismo não é permitido mostrar, dizer tudo. Em um dado momento é preciso fazer uma pausa, tomar distância, utilizar reticências para absorver o espectador. Não ir “até o fim”, não utilizar a história apenas como pretexto para o coito é suscitar uma fascinação, é garantir o ponto sublime-misterioso na relação espectador e obra.

Enquanto a pornografia tem o gozo sexual como finalidade e apresenta uma série de cenas de pênis e vaginas, o erotismo é essencialmente subversivo. Conforme afirma Bataille (1988, p. 48), “o erotismo é o desequilíbrio no qual o ser coloca a si mesmo em questão, conscientemente” e o auge de sua realização encontra-se na morte. E por esse conjunto de elementos o erotismo é dotado de toda fabulação. O erotismo se apresenta como a capacidade do homem de fantasiar. Tal fantasia é diminuta na pornografia pela apresentação de cenas, discursos e imagens estereotipadas que castram a capacidade imaginativa.

### **2.3 O poder da sedução**

Na sociedade capitalista em que vivemos tudo prega o progresso, a inovação, o consumo desenfreado, o crescimento. É um lugar em que o que importa é a quantidade ao invés da qualidade. As palavras valor, acúmulo e

progresso são as de ordem e o sexo é apenas mais um produto que pode ser comercializado em qualquer lugar e por qualquer um. É o que afirma Baudrillard (1991, p. 9) quando diz:

Também em matéria de sexo, a proliferação está próxima do total desperdício. Aí está o segredo dessa aposta na produção de sexo, de signos de sexo, de hiper-realismo do gozo [...] o princípio da incerteza estendeu-se tanto à razão sexual quanto política e econômica.

O sexo está em toda parte, mas a simulação é generalizada. Mas essa visão irreversível do sexo como fonte inesgotável de desejo, parece pertencer, histórica e socialmente, ao masculino. É do universo masculino, como afirma Baudrillard (1991), a manutenção da ordem e do previsível. O mundo deve obedecer a uma norma e a um padrão de conduta. É através do conservadorismo e do raciocínio que se chega ao conforto desejado.

Porém, simultâneo ao mundo masculino, há a face da reversibilidade, da imprevisibilidade, do acaso. É o universo feminino. É “a feminilidade como princípio de incerteza.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 17). É um universo que não se limita, que seduz. É o que desafia a verdade, que a interroga, que não acredita no absoluto, no acabado.

O mundo masculino foi criado para afastar a violência e a animalidade, como nos diz Bataille (1988). O processo de socialização do homem é irreversível e a resistência social pode ser identificada como o feminino. Apesar dos princípios de feminino e masculino se diferirem, eles não são opostos na visão tradicional. Mas a diferença se dá em termos totais, principalmente porque o feminino é livre de qualquer controle e regra e não possui qualquer estrutura. É o que afirma Baudrillard (1991, p. 16):



Não é exatamente o feminino como superfície que se opõe ao masculino como profundidade; é o feminino como indistinção da superfície e da profundidade. Ou como indiferença entre o autêntico e o artificial. [...] O masculino é certo, o feminino é insolúvel.

Todo o poder do masculino é o poder de produção. Até mesmo a mulher quando se produz mulher recai sobre o poder masculino. Segundo o mesmo autor, o poder feminino, o da sedução, vai exatamente de encontro com o poder da produção e anula-o sempre. Assim, discutindo se em algum momento na história houve, de fato, um poder patriarcal, Baudrillard (1991) afirma que o feminino nunca foi e jamais será dominado, mas é de sua natureza ser dominante.

Desse modo, o masculino foi sempre a residência do feminino. É forte e parece intocável justamente por causa de sua fraqueza. Sobrevive através de uma sexualidade focada na reprodução e no gozo.

Mas não há uma visão de superioridade entre o masculino e o feminino. Se assim fosse, o feminino ambicionaria ocupar o lugar do masculino, instaurar uma nova ordem, um novo molde. O universo feminino passa através do universo masculino, coexiste a ele e o desafia: “o feminino não é somente sedução, é também desafio ao masculino de ser o sexo, de assumir o monopólio do sexo e do gozo, desafio de ir até o fim de sua hegemonia e de exercê-la até a morte”, (BAUDRILLARD, 1991, p. 28).

Segundo o autor, as características da sedução são muito superiores ao consolo cristão do gozo. Tal consolo seria o de tomar o gozo como um fim natural, ideia que chega a enlouquecer muitos por não conseguir chegar a esse fim. Para Baudrillard (1991), o amor nada tem de pulsão libidinal, mas é um

desafio, uma aposta na reciprocidade do amor do outro e ser seduzido é desafiar o outro a deixar-se seduzir. Definir uma margem entre quem é seduzido e quem seduz é impossível, pois “não há para esse desafio ao outro de ser ainda mais seduzido ou de amar mais do que eu amo senão a morte.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 29)

Assim, o feminino, com sua face de ilimitado, ignora os limites das transgressões impostos pelo masculino e procura romper com todo paradigma social e filosófico ligado ao sexo. O feminino toca na questão crucial do masculino, toca na questão da continuidade quando se limita apenas a “morte”.

A sedução se faz na interação do universo masculino, com suas instituições morais estabelecidas, e do universo feminino com suas infinitas possibilidades. Ela não se encontra no sexo puro, mas no ritual do encontro. Não se encontra na morte em si, mas nos rituais que a envolve. E o ponto de encontro entre esses dois mundos é o campo erótico. E o único objetivo de ambos os mundos é a sobrevivência do jogo, do ritual. A vitória de qualquer uma das partes resultaria no término do jogo e o que propõe a sedução é o jogo sem fim.

#### **2.4 Sedução X Produção**

Seguindo sua análise, Baudrillard (1991) afirma que com a passagem do estado de natureza para o estado de sociedade o homem deixou seu instinto animal e, para manter afastada a violência, empregou toda sua energia

no trabalho, na produção. Com a Revolução Industrial a lei passa a ser o consumo e a palavra de ordem, a produção. Assim, vemos emergir filosofias e religiões que pregam o trabalho como um caminho para Deus, como o Puritanismo que fez toda diferença nos grandes países capitalistas, por exemplo. O mundo masculino prevalece e conseqüentemente, a sedução é deixada de lado.

No contexto de produção o sexo passa a ser mercadoria. Mercadoria produzida sob encomenda e consumida com exaustão.

Do discurso do trabalho ao discurso do sexo, do discurso da força produtiva ao discurso da pulsão corre o mesmo ultimato de *pro-dução*, no sentido literal do termo. A acepção original, com efeito, é não a da fabricação, mas a tornar visível, de fazer aparecer e comparecer. (BAUDRILLARD, 1991, p. 43)

A produção é contrária à sedução. A sedução oculta algo do visível enquanto a produção exige a evidência. Tem que mostrar para vender, as vitrines nos dizem isso o tempo todo. Assim, Baudrillard (1991, p. 45), diz que onde tudo é produzido, onde quer que tudo se leia, se veja, que tudo seja real, onde tudo é transcrito em relações de força ou energia, onde tudo seja dito, acumulado, nesse lugar não há espaço para a sedução. Aí o sexo se encontra em estado de pornografia. E é nesse sexo da “cultura do mostrador [...] da monstruosidade produtiva” que está o empreendimento da nossa sociedade.

Dessa forma, de acordo com o pensamento do autor, quando nos deparamos com sociedades em que o sexo não é uma finalidade em si, em que não é necessária produção sexual a qualquer preço, mas que apresentam um longo processo de sedução e sensualidade e que o ato sexual é apenas um

termo entre tantos outros em um ritual de reciprocidade, não conseguimos compreender seus valores.

Para nós isso não tem sentido, para nós o sexual tornou-se estritamente a atualização de um desejo num prazer – todo o resto é literatura. Extraordinária cristalização sobre a função orgástica e, mais geralmente, sobre a função energética. (BAUDRILLARD, 1991, p. 47)

E o autor continua afirmando que somos a “cultura da ejaculação precoce.” Qualquer forma de sedução que se utiliza de um processo de maturação, de um ritual, é apagado pela imposição do sexo natural. Tudo se converteu em economia libidinal que prega a naturalização do desejo e ao “funcionamento maquínico, mas, sobretudo, ao imaginário da liberação”. (BAUDRILLARD, 1991, p. 47)

Vivemos a ditadura do desejo. Somos levados a desejar tudo que pudermos consumir. É a sociedade do imediatismo que não permite relações profundas e por isso, vivemos relações fugazes. Devemos desejar, consumir e descartar. É assim que sobrevive o capitalismo, é assim que sobrevive o desejo dos prazeres rápidos, puramente sexuais.

Mas, Baudrillard (1991) diz que o discurso da exigência do sexo em seu estado puro e de suas relações afetivas não existe:

Engano acreditar na realidade do sexo e na possibilidade de dizê-lo sem outra forma de processo, engano de todo o discurso que acredita na transparência [...] felizmente, de modo continuo ele é minado, devorado, destruído, ou melhor, enredado, desviado, *seduzido*. (BAUDRILLARD, p. 53)

“Ademais, o real nunca interessou a ninguém” nos diz Baudrillard (1991, p. 57). O escancarado não é sedutor. Pelo contrário, a falha, o furo, a incompletude é o que seduz. E nesse sentido, a sedução é mais forte que a

produção, é mais forte que a sexualidade. A ordem masculina da produção não conseguiu eliminar o universo da sedução.

Enquanto seres descontínuos que buscam pela parte que nos falta, vemos na sedução uma via para a completude. O autor traz o mito de Narciso para expor a ordem da sedução como aquela que acontece quando a pessoa sedutora se reencontra no ser seduzido. Ele afirma que a representação da sedução não é permitida, pois nela a distância entre o real e o duplo não existe.

É por isso que, dentre todas as grandes figuras da sedução, pelo canto, pela ausência, pelo olhar ou pelo disfarce, pela beleza ou pela monstruosidade, pelo brilho, mas também pelo fracasso e pela morte, pela máscara ou pela loucura, que povoam a mitologia e a arte, a de Narciso destaca-se com força singular. (BAUDRILLARD, 1991, p. 77)

Assim, toda sedução é narcísica e seu poder reside no fascínio de morte. A mulher sedutora é presa de seu próprio desejo de sedução, engana a si mesma pela vaidade e aos outros que são seduzidos. Assim, como Narciso que se perde em sua “imagem – engano”, sua estratégia é a do engano e assim prende tudo que tende a se confundir com sua realidade. Existe aí o poder de fazer com que a produção, sabendo apenas produzir objetos, e deles ganhar algum poder, a sedução, produz enganos e dele detêm todo o poder. Inclusive o poder de remeter a realidade e ao seu engano fundamental.

A sedução mais imediata, pura, que dispensa qualquer palavra ou gesto. “Discreto fascínio de um orgasmo imóvel e silencioso” (BAUDRILLARD, p. 87). Olhares, por vezes acidentais, despidos de desejo, pois no desejo não há encanto, mas que nenhuma volúpia carnal poderá se igualar. Olhares que guardam segredos, segredos em que se atam a sedução.

A sedução é um ciclo sem parada. Pode-se seduzir uma pessoa para seduzir outra, como se pode seduzir apenas pelo prazer. E como dizer se a sedução é seduzir ou ser seduzido? Baudrillard (1991, p. 92) responde: “ser seduzido ainda é a melhor maneira de seduzir”.

Assim, o efeito da sedução é a ausência do sedutor e do seduzido. Ela acontece do mesmo modo para os dois lados e é impossível se limitar ou se separar do jogo. Como no jogo não há verdades, somente enganos e segredos, a sedução instaura um ritual secreto que segue as regras que surgem a cada jogada. “Ser seduzido é ser desviado de sua verdade. Seduzir é desviar os outros de sua verdade. Essa verdade, a partir de então, forma um segredo que lhes escapa” (VICENT DESCOMBES apud BAUDRILLARD, 1991, p. 92).

Seduzimos através da nossa fragilidade, da nossa fraqueza. É a nossa fragilidade que confere poder na sedução. O vazio, a falha, a morte é que nos seduz e nos faz seduzir. É o que nos diz o autor quando afirma que o segredo da sedução é saber jogar com essa morte a despeito do gesto do olhar, do saber e do sentido. Tudo retorna ao estado de vazio, nossas palavras, gestos, ações, mas algumas coisas antes de voltarem ao nada conseguem exercer uma sedução.

O segredo da sedução está nessa evocação e revogação do outro através de gestos cuja lentidão e suspense são tão poéticos quanto o filme de uma queda ou de uma explosão em câmera lenta, porque alguma coisa então, antes de findar, tem tempo de fazer falta, o que constitui – se existe uma – a perfeição do desejo. (BAUDRILLARD, 1991, p. 96)

O sexo e até mesmo o próprio amor, podem transfigurar-se em sedução a partir do momento em que se posicionam como descontínuos,

quando rompem com qualquer afeto, prazer e relação. Tanto o amor, quanto o ato sexual são adornos de sedução, talvez os mais refinados atrativos utilizados pelas mulheres para seduzir os homens. Mas o pejo e a recusa também o são. Assim, tudo pode ser usado nesse ritual, desde que seja aparência e sedução, afirma o autor.

E nesse ritual, o corpo sempre foi desviado de seu estado natural em todos os tempos e sociedades, como elemento crucial de jogo. Algumas formas podem parecer repulsivas para nós, mas toda ritualização do corpo é sócio-histórica: espicha-se o pescoço, encolhem-se os pés, inserem-se metais, aros, ossos, tatua-se a pele, mutila-se, pinta-se o rosto, veste-se uma roupa para proteção, por costume, por puro prazer estético, por status ou por estratégia sedutora. Tudo é ritual e segundo Baudrillard (1991, p. 106) “Em todas as épocas o feminino foi a efígie desse ritual, e existe uma terrível confusão em querer dessacralizá-lo como *objeto* de um culto para fazer dele um *sujeito* de produção”.

E nesse contexto a maquiagem ocupa uma posição especial. Baudrillard (1991), empresta as palavras de Baudelaire para falar da proximidade do feminino com o divino, com o superior, no ritual de pintura do próprio rosto, ritual de anulação da própria identidade. Aqui, o rosto maquiado é símbolo de artifício calculado com exatidão: enquanto o contorno negro acentua e distancia o olhar, o brilho carmim dos lábios é um convite, configurando-se aí o lusco-fusco da sedução.

O vermelho e o negro representam a vida, uma vida sobrenatural e excessiva; essa moldura negra torna o olhar mais profundo e singular, confere ao olho uma aparência mais

decidida de janela aberta para o infinito; o vermelho, que inflama os pômulos, aumenta mais a claridade da pupila e acrescenta a um belo rosto feminino a paixão misteriosa da sacerdotisa. (BAUDERAIRE apud BAUDRILLARD, 1991, p. 107)

O artifício da maquiagem não aliena o sujeito, mas o altera misteriosamente. É um simples traço que aproxima o humano do divino e que anula qualquer expressão. A sedução aqui se faz no desaparecimento de qualquer instância e substância.

A sedução utiliza o engano como estratégia e para isso se dispõe em um ritmo particular. Ela detém no engano e no segredo, sendo regida por leis de troca rituais e ininterruptas, onde o único limite para o desafio sedutor ao outro é a morte. Assim é que, através da estratégia do engano, um sedutor utiliza a sedução com o objetivo de desviar quaisquer pessoas de suas supostas verdades.

A temática da sedução é instigante por si só. Quando temos a impressão de tê-la alcançado, ela se esvai, deixando apenas vestígios. Assim, nos deparamos com uma de suas principais características: a imaterialidade, conforme diz Baudrillard (1991). Quase intocável, ela é a ponte para o erotismo. Erotismo e sedução são temas densos que aproximam morte e sexualidade, são temas de controle e manipulação que interessam ao poder, à religião e à produção.

A temática do erotismo e da sedução é essencial para o entendimento da sociedade, da cultura do trabalho, da contemporaneidade e seu princípio de superficialidade. Sociedade que tenta a todo custo destruí-la, mas que se embriaga com seu perfume, se perde em suas graças, que é seduzida. Afinal



“nada poderia ser maior do que a própria sedução, nem mesmo a ordem que a destrói” (BAUDRILLARD, 1991, p. 6).

Em função destas colocações, pretendo neste trabalho discutir a dimensão do erótico no corpo e na imagem enquanto materialidades discursivas. O erótico e a sedução usados na produção de propagandas que visam o mercado da produção. Corpos em discurso. Discursos produzidos para vender alguma coisa. Publicidades que tornam o corpo um bem a ser consumido. Comido. Discurso que só é possível devido à memória da imagem da mulher como objeto de uso corriqueiro. Memória e imagem reforçadas por uma sociedade capitalista, em que a produção é a lei mor, e por isso mesmo da ordem do masculino. E esses corpos em discurso serão analisados com os dispositivos da Análise de Discurso capitaneados na França por Michel Pêcheux e no Brasil por Eni Orlandi.

## 2 SOBRE A ANÁLISE DE DISCURSO

O principal legado deixado por Michel Pêcheux e desenvolvido e ampliado por Orlandi, no Brasil, ao pensar a linguagem é de não aceitar o lugar comum em que sempre lhe quiseram encaixar. Contrário às evidências e aos lugares confortáveis do já-feito, Pêcheux instaura o lugar da Análise de Discurso, um lugar de entremeio. É neste lugar de entremeio, de desconstrução, no contato histórico e linguístico, que constitui a materialidade específica do discurso, que me apoio para desenvolver as análises neste trabalho.

A Análise de Discurso surgiu na França nos anos de 1960 com os estudos de Michel Pêcheux e amigos. A partir da publicação do livro *Análise Automática do Discurso*, Pêcheux, que contou com grande colaboração do matemático e linguista Paul Henry, inaugura uma nova forma de pensar o discurso, propondo uma revisão de conceitos instituídos e solidificados na linguística, tanto em correntes de cunho estruturalistas quanto de cunho gerativistas como: sujeito, texto, leitura e sentido.

Se instaurando como disciplina de entremeio, a Análise de Discurso utiliza-se das pesquisas do campo da linguística, da psicanálise e do materialismo histórico para pensar a relação sujeito/discurso/ideologia por um novo ângulo. Assim, para a Análise de Discurso: “a língua tem sua ordem própria, mas só é relativamente autônoma; a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos) e o sujeito [...] é afetado pelo real da

língua e também pelo real da história [...] o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia” (ORLANDI, 2010, p. 19 e 20).

O princípio de que parte Pêcheux (2008, p. 53) ao elaborar a disciplina de Análise de Discurso é de que

todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro (a não ser que a proibição da interpretação própria ao logicamente estável se exerça sobre ele explicitamente)”

Pêcheux (2008) afirma que o enunciado pouco diz de si mesmo, mas as circunstâncias em que ele ocorre que dirão por ele. É no espaço das circunstâncias, no espaço dos pontos de deriva, que tornam possíveis as interpretações, que a Análise de Discurso se instaura.

Toda interpretação de uma dada discursividade deve reconhecer o espaço de um discurso outro que, remetendo às filiações sócio-históricas, se organiza singularmente em cada sujeito. Pêcheux (2008, p. 54) diz:

é porque há o *outro* nas sociedades e na história, correspondente a esse outro próprio ao linguageiro discursivo, que aí pode haver ligação, identificação ou transferência, isto é, existência de uma relação abrindo a possibilidade de interpretar. E é porque há essa ligação que as filiações históricas podem-se organizar em memórias, e as relações sociais em redes de significantes.

Continuando, mais adiante o autor afirma que “esse discurso-outro, enquanto presença virtual na materialidade descritível da sequência marca, do interior desta materialidade, a insistência do outro como lei do espaço social e da memória histórica, logo como o próprio princípio do real sócio-histórico”. Ou seja, todo discurso é atravessado por um discurso-outro e mantém com esse, uma relação de proximidade e distanciamento, mas esse outro está sempre ali,

podendo ser resgatado a qualquer momento por uma dada interpretação. Embora esse outro seja parte constitutiva do discurso, cada qual apresenta uma singularidade, uma especificidade que o diferencia de outros discursos anteriores e posteriores a ele.

Pêcheux pensa o discurso não como uma simples transmissão de informação entre pessoas, mas como efeito de sentidos entre sujeitos que, mesmo sem saber, ocupam lugares determinados no sistema de produção. Tudo isso conduz o autor a renunciar à concepção de linguagem como instrumento da comunicação. O funcionamento da linguagem envolve sujeitos e sentidos constantemente afetados pela língua e pela história. As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos, com múltiplos efeitos.

Partindo dessas questões, Pêcheux instaura a tese base da Análise de Discurso que diz: todo discurso é sempre pronunciado a partir de condições de produção que devem ser levadas em conta para compreendermos o efeito de sentido de um discurso. Em outras palavras, “o laço que une as ‘significações’ de um texto às suas condições [de produção] não é meramente secundário, mas constitutivo das próprias significações” (PÊCHEUX; HAROCHE; HENRY, 2013).

Para a Análise de Discurso, a ideia de condições de produção não se limita às circunstâncias imediatas do discurso, mas a toma como processo enunciativo institucional, marcado pela conjuntura sócio-histórica e ideológica. As condições de produção compreendem, fundamentalmente, os sujeitos e as situações e, como parte desse processo, a memória e as formações imaginárias têm lugar de destaque, como veremos mais adiante.

O discurso, como estrutura e acontecimento, marca a inscrição destes na rede de memória e dos percursos sociais. Os efeitos de sentido são formados e cruzados no intradiscurso e no interdiscurso. Logo, sempre existirá a falta, a incompletude, o furo na constituição do discurso.

Assim, a imagem e o corpo, materialidades significantes do discurso, são estrutura e acontecimento. E como acontecimento, procuro entender como produzem sentidos e de que maneira direcionam os gestos de leitura.

### **2.1A discursividade da imagem e a inscrição do sujeito leitor**

Já há algum tempo, a temática das artes como a pintura, a música, a dança, o cinema, a fotografia, entre outras formas de discurso, vem ganhando espaço nas análises discursivas. E como afirma Orlandi (2013, p. 5) “A matéria significativa – e/ou a sua percepção – afeta o gesto de interpretação, dá uma forma a ele” por isso, os olhares são outros, os conceitos mobilizados para análise são outros, a interpretação é outra. Assim, é necessário contextualizar brevemente algumas teorias da fotografia que me ajudarão nas reflexões mais adiante.

### **2.2As bordas do fotográfico**

Há muitas histórias e controvérsias quando se fala do surgimento da fotografia. Sabemos que não há um único inventor para a arte fotográfica, mas

que esta é a síntese de observações e inventos diversos em momentos distintos e que atinge seu desenvolvimento nos anos 1920 do século passado.

Em meio à plena evolução tecnológica e às guerras, a fotografia rapidamente se tornou popular em todo o mundo não apenas como meio de circulação dos acontecimentos, mas como função artística, mesmo que severamente negada por alguns filósofos e teóricos.

Em seu texto, *Às bordas do fotográfico e da fotografia, fronteiras tênues*, Silva (2004), apresenta um breve resumo sobre a arte fotográfica que trago agora para ajudar na orientação histórica deste trabalho.

A primeira vez que a fotografia foi encarada não como simples objeto documental, mas como expressão artística, foi com o fotógrafo americano Alfred Stieglitz por volta de 1890. Stieglitz, diferente dos demais fotógrafos da época, desenvolve técnicas, experimenta o jogo de sombra e luz, arrisca o novo artístico e cria a primeira galeria e a primeira revista dedicados exclusivamente a esta arte, a Galeria de Stieglitz e a revista *Camera Work*. Nesse momento, a fotografia deixa de ser um “recorte da realidade” e passa a ter reconhecimento diante do mundo.

Contemporânea à Primeira Guerra Mundial, a fotomontagem (mistura de recortes, figuras e textos) se torna popular nas cidades e é usada como meio de subversão. Na realidade dos centros tecnológicos, dos maquinários, misturada ao mundo das artes têm-se o efeito de fragmentação, da desconjuntura da realidade. Fonte de inspiração para os artistas dadaístas. Como afirma Silva (2004, p. 31) “Em clima de guerra, suas fotografias tinham

em comum a plurissignificação e a subversão. Nos retratos em que os próprios fotógrafos serviam de modelo, os corpos são muitas vezes ressignificados”. A fotomontagem começa a ser usada comercialmente e a arte gráfica como veículo de comunicação. A imagem fotográfica agora é vista como um instrumento que atesta a veracidade dos fatos.

A fotografia passa a ser um fator determinante para a compreensão da sociedade, essencial nas relações comerciais e aceita como expressão artística, esta última, não sem controvérsias.

A fotografia como expressão artística já foi tema de grandes discussões e ponto inicial para muitas teorias. É no período pós-guerra que as questões acerca da fotografia são fortemente difundidas. Walter Benjamin, no livro *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, aborda a materialidade fotográfica com negatividade à medida que contesta sua função artística. Segundo o autor, o processo de criação fotográfico não caracteriza arte no momento em que o ritual, o culto e a unicidade, característicos de uma obra de arte, não se encontram na fotografia. Para o autor, a arte só é arte, porque é única. No momento em que a reprodutividade toma o lugar da unicidade a fotografia não se configura uma criação artística:

Na medida em que multiplica a reprodução, coloca no lugar de sua ocorrência única sua ocorrência em massa. E, na medida em que permite à reprodução ir ao encontro daquele que a recebe em sua respectiva situação, atualiza o que é reproduzido [...] Seu significado não é concebível, inclusive e precisamente em sua forma mais positiva, sem esse lado destrutivo, catártico: a liquidação do valor de tradição na herança cultural. (BENJAMIN, 2012, p. 23)

O valor do ritual de criação artística é substituído pelo valor da exposição. Nesse momento, a obra de arte, por meio de sua reprodutividade,

deixa de ser exclusividade das classes mais abastadas para chegar ao grande público. A obra de arte se transforma em exibicionista e politizada, como afirma o autor, à medida que a função social da arte passa a ser uma função política.

Por outro lado, a fotografia é vista como uma arte que se aproxima da linguagem, que a toca, que se assemelha a ela no momento em que rompe com os sentidos. Com Roland Barthes (2013) surgem as reflexões sobre os múltiplos discursos que uma imagem fotográfica pode carregar.

Na obra de Barthes a arte de fotografar ganha novos olhares e interrogações. Apoiado no estruturalismo, o autor traz análises sobre a fotografia à medida que a encara como discurso e as noções de denotação e conotação são suas maiores reflexões sobre essa materialidade.

No texto *A Mensagem Fotográfica*, Barthes (2013) parte do senso comum para descrever o conteúdo da mensagem fotográfica, problematizando a hipótese de que a imagem fotográfica seria uma mensagem sem código:

O que transmite a fotografia? Por definição, a própria cena, o real literal [...] entre esse objeto e sua imagem não é de modo algum necessário interpor um relê, isto é, um código; decerto, a imagem não é o real; mas ela é pelo menos seu perfeito analogon, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia. (BARTHES, 2013)

O dito popular “uma imagem vale mais que mil palavras” ilustraria bem essa questão. Mas, na sequência, Barthes afirma que cada mensagem vem acompanhada de uma mensagem suplementar: “que é o que comumente se chama o estilo da reprodução: trata-se de um sentido segundo.” Essa chamada mensagem suplementar refere-se à posição da câmera fotográfica, a focalização realizada, a disposição dos objetos, o enquadramento. Esses



sentidos são construídos com a ajuda de técnicas que envolvem a prática do fotografar.

Quanto aos efeitos de denotação e conotação, o autor, essencialmente define o primeiro como a percepção simplista, superficial da imagem; enquanto o segundo, se tratava dos sistemas de códigos padronizados. Por exemplo, na fotografia jornalística em que o objeto é trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas.

Para Baudrillard (2013), "Fazer uma imagem de um objeto significa extrair todas as suas dimensões, sucessivamente: o peso, a profundidade, o cheiro, o espaço, o tempo, a continuidade e obviamente o sentido". O sentido (?).

A atividade fotográfica de Baudrillard começou em meados de 1980 e teve sua máxima nos anos 90. Além das reflexões filosóficas anteriores, o filósofo e sociólogo, Baudrillard também se destacou pela produção fotográfica, fruto das viagens pelo interior da França e de outros países. Suas fotos têm um pouco de tudo: paisagens, cidades, objetos, e imagens que evocam naturezas mortas e interiores. "A fotografia resiste ao desaparecimento" é assim que Baudrillard (2013) definia esta arte.

Resistir ao ruído, à palavra, ao rumor pelo silêncio da foto - resistir ao movimento, ao fluxo e à aceleração pela imobilidade da foto - resistir ao desencadeamento da comunicação e informação pelo segredo da foto - resistir ao imperativo moral do sentido pelo silêncio da significação - resistir acima de tudo à enxurrada automática das imagens, à sua constante sucessão, ou ao que se perdeu. (BAUDRILLARD, 2013).

Mas talvez, um dos principais pontos intrigantes dos debates em que Baudrillard é reconhecido é no que se refere ao simulacro, pela autoria de

*Simulacros e Simulação* (1991). A obra que, também ficou conhecida por aparecer no filme *Matrix* com intuito de guiar pedagogicamente o espectador no ambiente virtual do filme que segue as afirmações do autor de que a simulação precede o real, e o simulacro substitui o original ao apagar o real, que não existe mais a seus olhos. Simulacros são experiências, códigos, objetos que se apresentam tão reais como a própria realidade. O simulacro não finge o real e nem o representa, mas quando os signos não possuem equivalência com a coisa representada no plano real, eis que o surge. O simulacro anula a referência original, mesmo quando adquire partes dela, mas o que prevalece é sempre a simulação, a reprodução técnica.

O processo de simulação de fatos, segundo o autor, torna possível a constituição de uma sociedade baseada no que ele chama de “hiper-real”. A hiper-realidade seria uma nova ordem da realidade, uma intensificação do real, o excesso de perfeição causado pelas imagens, pelos modelos cuja referência não é mais a realidade.

Assim é a simulação, naquilo em que se opõe a representação. Esta parte do princípio de equivalência do signo e do real (mesmo se esta equivalência eutópica, é um axioma fundamental). A simulação parte, ao contrário da utopia, do princípio de equivalência, parte da negação radical do signo com o valor, parte do signo como reversão e aniquilamento de toda a referência (BAUDRILLARD, 1991, p.13).

Para Baudrillard (1991), há três categorias de simulacro: a naturalista, a produtivista e a categoria do simulacro de simulação. A primeira, a naturalista, vem do valor do uso da natureza no estado do fingimento, de imitação, não valendo a referência com o real. A segunda vem da dominação da natureza na era industrial, sendo baseada no comércio e na reprodução, o que deve despertar o desejo e provocar a alienação. A terceira e última tem

sua bases na cibernética, no digital, o que leva a total operacionalidade dos modelos e do controle do real, em que os signos são pura simulação.

Um dos exemplos da terceira categoria do simulacro apresentados pelo autor é o da Disneylândia. Segundo ele, o mundo de Walt Disney, juntamente com a indústria de cinema de Los Angeles, é capaz de ofuscar o “real” quando cria um cenário, um espaço de circulação de espectros, de sonhos, logo um espaço vazio. Quem vai a este “mundo” vai para sonhar, para ativar o imaginário acreditando que máquinas, robôs, brinquedos são tão ou mais reais que o real, porque isso satisfaz a imaginação.

Outro ponto que Baudrillard (1991) aponta é a relação da história com o cinema e televisão que, segundo ele, criam simulações perfeitas, com detalhes que passariam despercebidos no real, mas os sentidos se esgotam nos efeitos especiais e na velocidade das narrativas. A relação do homem com o tempo mudou e um bom exemplo disso é a rapidez dessas narrativas. Desejamos memorizar tudo ao mesmo tempo, como um computador, mas não conseguimos. Queremos antecipar fatos antes mesmo de acontecerem e aqui os *medias* podem nos ajudar com a fusão de informações reais e com a construções de modelos. Por exemplo, já podemos ter uma noção de como será um futuro filho com a ajuda de tecnologias que agrupam características dos pais.

Baudrillard (1991) estrutura sua teoria do simulacro e simulação em todos os níveis da vida humana. Em certos aspectos os pensamentos desse autor se aproximam da teoria de Walter Benjamin quando este ressalta a perda da aura na era da reprodutibilidade técnica. O simulacro de Baudrillard é

semelhante ao conceito de cópia de Benjamin, em que o original remete ao próprio conceito de real, que não tem lugar no plano de simulações. Isso é mostrado quando o autor fala sobre o questão do corpo no simulacro do clone:

[...] é o que acontece ao corpo quando já não é ele próprio concebido senão como mensagem, como *stock* de informação e de mensagens, como substância informática. Nada se opõe então à sua reprodutibilidade serial nos mesmos termos que emprego Benjamin para os objetos industriais e as imagens *mass-mediáticas* (BAUDRILLARD, 1991, p. 129)

Os conceitos trabalhados por Baudrillard funcionam como um processo de “desencantamento” com o mundo. Os simulacros e simulações acabam com a sedução, com a ilusão, com o prazer do imaginário. Tudo se perde em meio à hiper-realidade e a fantasia passa a ser a busca pelo “real”. Real que agora é usado como meio de manipulação da simulação. Os meios de comunicação são os alvos de Baudrillard, pois é deles a função máxima da manipulação dessa hiper-realidade que forma, o que ele traz de Debord, a “sociedade do espetáculo”.

E é nesse sentido que a fotografia representa para Baudrillard a procura do “punctum”, uma expressão definida por Barthes como uma figura do nada, da ausência e da irrealidade. O “punctum” se opõe ao “studium”, que é todo o contexto dos sentidos e das referências. Não há mais o real e a fotografia já não passa de uma *media* no processo de manipulação da sociedade do espetáculo.

Em suma, a breve exposição sobre a história da fotografia que aqui propus vem mostrar como o discurso da imagem se ressignifica através do tempo. A visão sobre a arte mudou. A visão sobre a linguagem mudou. A fotografia que, inicialmente, aspirava chegar à arte se transforma em elemento

constitutivo, e talvez essencial, da arte. E no processo de análise discursiva a que me proponho, a imagem é um discurso carregado de deslocamentos de sentidos, pontos de fuga. Sua “unidade é “selvagem”, díspar” (ORLANDI, 2008, p. 114).

### **2.3O discurso da imagem**

Ao falarmos do discurso da imagem somos levados a pensar o meio em que esta circula. Vivemos em uma sociedade da indústria da informação, da supervalorização da tecnologia eletrônica, em que se encontram a formação e divulgação de saberes sobre e de produtos de entretenimento. São nos mecanismos midiáticos que os dizeres são mediados na rede de comunicação multimídia. Medeiros (2013, p. 21), chama o meio em que vivemos de “sociedade da imagem” e defende que os se discursos hoje “se constituem, se estruturam e (re)produzem sentidos tendo, na multiplicidade de textos e de versões, um discurso constituído a partir de um modo espetacularizado de arranjar materialidades significantes”.

Os meios de comunicação em massa, as *medias*, chamados aqui de mídias, são responsáveis pela formação e difusão dos saberes na sociedade capitalista. Sendo o discurso efeito de sentidos entre interlocutores, a mídia hoje se faz o maior meio de significação existente.

A mídia, em sua função de comunicadora, é um espaço de produção discursiva, em que os meios tecnológicos “e não menos ideológicos”, como acrescenta Medeiros (2013) trabalham na manutenção e legitimação de seu

lugar social. Mas diferente do que se prega, não cantamos aqui uma mídia manipuladora, a manipulação requereria um sujeito inconsciente de sua imposição, mas um lugar constituinte do espaço sociopolítico do Estado e assim, um espaço de formação ideológica dos sujeitos.

Como sustenta a Análise de Discurso, não há linguagem transparente e, sendo a imagem discurso, esta é carregada de deslocamentos de sentidos, de pontos de fuga. Afirmo isto com base nos dizeres de Orlandi (2008, p. 114) que a unidade da imagem é “selvagem”, “díspar”, como já dito a pouco. A imagem, que nunca foi muda e translúcida, perde o trajeto de leitura, como diz Pêcheux (1999, p. 55):

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

Nesse momento é bom lembrar que para Pêcheux a memória não é tomada no sentido de “memória individual”, mas como um cruzamento de sentidos da memória mítica, da memória social e da memória construída pela História. Assim, a memória discursiva, também chamada de interdiscurso na teoria de Análise de Discurso, é o que condiciona o reconhecimento de “implícitos” na leitura de um texto<sup>7</sup>, é o que torna possível o reconhecimento dos pré-construídos, é a condição para que haja compreensão de qualquer leitura.

Davallon (1999) afirma que para que algo fique na memória é preciso que o saber registrado toque o sujeito, o marque, seja significativo para ele o que, para Pêcheux, estaria na ordem do acontecimento discursivo. Segundo

---

<sup>7</sup> Ao empregar a palavra texto me refiro a todas as formas de discurso.

Pêcheux (1999), a memória tende a absorver os acontecimentos como uma série matemática em que é possível presumir o próximo número, mas quando algo rompe essa série, fura a sequência, é o acontecimento discursivo desmanchando esta “regularização”. É a desregulação dos sentidos produzindo a polissemia.

Orlandi (2012, p. 61), retomando o pensamento de Davallon (1999), comenta:

Por que a imagem, pergunta-se o autor? E ele mesmo responde: porque a imagem ao mesmo tempo representa a realidade, mas pode também conservar a força das relações sociais (e fará então impressão sobre o espectador) [...] falando em imagem, pintura, ele aproxima *representar* e *apresentar*, cujo papel é manter na memória, situar, informar, concluindo que, mais do que tudo isso, a imagem pode interessar pela sua *eficácia simbólica*. Penso sobre a memória como interdiscurso em seu funcionamento (*algo fala antes, em outro lugar e independentemente*).

Para o autor a imagem concreta é uma produção cultural que possui uma eficiência simbólica: “(...) aquele que observa uma imagem desenvolve uma produção de significação: esta não lhe é transmitida ou entregue pronta. Esse estado de coisas abre (...) a uma liberdade de interpretações.” (DAVALLON, 1999, p.28).

Desse modo, o sujeito que observa uma imagem desenvolve uma atividade de significação que não lhe é entregue pronta, o que o leva a uma liberdade ilusória de interpretação. Logo, a imagem é discurso. Discurso definido como efeito de sentido entre interlocutores, isto é, o sentido não está estabelecido, alocado em um ponto, mas depende da formação discursiva, de inscrição da memória discursiva, das condições de produção do discurso e dos sujeitos que estão expostos a ele.

“A interpretação está presente em toda e qualquer manifestação da linguagem. Não há sentido sem interpretação” (ORLANDI, 2004, p. 9). E com os diferentes gestos de interpretação, pois são muitas as materialidades discursivas, pensamos aqui também seu equívoco. Não sendo os sentidos evidentes, os gestos interpretativos não se fecham à medida que jogam com a ausência, com os sentidos do não-sentido. A interpretação, como afirma Orlandi (2004), é um trabalho contínuo da relação do homem com o simbólico.

Porque o sentido está sempre em curso é que não pode haver uma cartada final na interpretação. Não há relação direta entre o homem com pensamento, com a linguagem e com o mundo, assim como a relação entre linguagem, pensamento e mundo tem suas mediações, logo, há muitas maneiras de significar. A significação é plural.

Mas atentemos, o processo de interpretação é aberto, porém, isto não quer dizer que não seja administrado. O gesto de interpretação é regulado pelas diversas posições do sujeito, com suas diferentes formações discursivas, com variados recortes da memória e as distintas relações com a exterioridade. A Análise de Discurso não acredita em uma verdade absoluta atrás de um texto, mas defende os gestos de interpretação, mais do que isso, se instaura na compreensão. Compreender, segundo Orlandi (2010) é saber como um objeto simbólico produz sentidos, é saber que as interpretações funcionam e se distinguem, é ser capaz de “escutar” outros sentidos que estão no texto. O gesto de interpretação funciona através da memória discursiva, do interdiscurso.



Pêcheux atenta para dois pontos em relação à imagem: a imagem enquanto operadora de memória social e a imagem enquanto acontecimento discursivo, dotada de opacidade e atravessada por discursos outros. Esta última possui sua própria memória no momento em que é “estruturação de materialidade discursiva” (PÊCHEUX, 1999, p. 52). Memória de esquecimentos, mas também de silêncios, de sentidos não ditos, de silenciamentos.

Vargas e col. (2011), no texto *Imagens da/na contemporaneidade: um convite à análise, uma convocação à teoria*, traz três perspectivas que fundamentam a análise de compreensão de imagens: 1) imagem enquanto objeto simbólico-ideológico; 2) imagem como espectro do visível e do invisível, em uma aproximação com as noções de paráfrase e polissemia; 3) imagem como produção tecnoideológica de sentidos. Para compreensão do discurso da imagem, tomo essas três perspectivas como embasamento.

Como Vargas e col. (2011, p. 44), procuro no presente trabalho não a análise do “evidente” no discurso das fotografias que aqui apresento, mas “o vestígio ideológico de outros sentidos possíveis, no jogo parafrástico de filiações históricas. O objetivo é, portanto, tratar imagem como discurso e este por sua vez como materialidade específica da ideologia”. Como coloca Pêcheux (1999), no lugar de analista de discurso, me posiciono como o imbecil que olha o dedo quando lhe apontam a lua.

A imagem que circula através das mais diversas mídias funciona como um “operador de memória social” (Davallon, 1999, p. 28) e nesse momento, a

imagem, passa a ser encarada como evidência, evidências de sentidos que estão diretamente relacionadas com a memória discursiva.

Segundo Pêcheux (2010), as condições ideológicas estão sempre inseridas em um determinado *horizonte social* de um tempo, de certa época, que resultou de movimentos sociais no decorrer da história. Desse modo, se uma imagem, instaura sentidos, não o faz de maneira isolada. A “realidade” social em que está inserida tem função definidora no processo de produção de sentidos desse discurso. Assim, no processo de análise, a imagem deve ser observada dentro de uma formação ideológica. As leituras podem ser muitas, mas não qualquer uma. E um dos fatores que irão direcionar essa leitura são as condições de produção desse discurso.

#### **2.4 Das condições de produção**

Para a Análise de Discurso, a imagem que o sujeito tem de seu destinatário, do referente e de si são as formas que condicionam o processo discursivo, as quais remetem a mecanismos de funcionamento da linguagem: as relações de sentido, relação de força e antecipação que são condicionados pelas formações imaginárias, constituem as condições de produção do discurso. No caso deste trabalho, do discurso publicitário.

A relação de sentido postula que não há discurso original - todo discurso faz parte de um processo: é determinado por dizeres prévios e aponta para dizeres não ditos.

Na antecipação o sujeito projeta uma imagem de seu interlocutor e a partir dela vai direcionar seu discurso. O sujeito regula seu discurso conforme os efeitos que tenciona produzir no interlocutor e na relação de forças, o sentido das palavras é regulado de acordo com posição discursiva ocupada pelo sujeito-falante. Nessa perspectiva, a posição-sujeito ocupada pelo falante é inerente ao seu dizer. Certos dizeres dominam outros dizeres, segundo a representação que se faz do lugar por aquele que enuncia – variação de dominância das palavras, como afirma Orlandi (2005). As formações discursivas são dependentes de processos discursivos anteriores à medida que não dizem respeito a sujeitos físicos, mas as imagens projetadas por um sujeito outro. Imaginário posto em funcionamento.

Sobre os efeitos do imaginário na produção de propagandas, Carrozza (2011, p. 54) diz que o primeiro passo da criação de uma campanha publicitária é pensar o perfil do consumidor do produto que se pretende vender. Pensar suas necessidades e características na “intenção de poder comunicar algo a ele”.

Na prática publicitária, há sempre a necessidade de se “conhecer” o consumidor do produto, seus hábitos, costumes, etc., para que se possa “falar diretamente a ele”. Quando o publicitário produz um anúncio, entende-se que ele conhece bem seu leitor ‘sabe’ exatamente o que dizer a ele.

As campanhas que aqui proponho analisar foram lançadas nos Estados Unidos da América nos últimos cinco anos. São redes de restaurantes, marcas de chocolate, sorvete e cerveja que usam do alimento para erotizar o corpo feminino. Como a publicidade tenciona o diálogo com um interlocutor, observamos que a análise dessas peças publicitárias parte do princípio da

relação sócio-histórica com o que ela está envolvida. Temos aí a repetição e a reafirmação de um discurso que há milênios expõe e diminui a imagem da mulher na sociedade. Uma mulher transformada em objeto, aqui, em alimento, que deve satisfazer o homem em seus desejos.

No Brasil, no ano de 2008, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), devido à quantidade de propagandas com apelo erótico em circulação, incluiu em seu regulamento, no que diz respeito a bebidas alcoólicas, o Artigo 27, nº 3, letra "a", que diz: "eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual" (CONAR, 2013). Apesar da recomendação do órgão, com frequência o site recebe denúncias de campanhas publicitárias que exploram a sexualidade feminina, como é possível verificar na página do Conselho.

É necessário ressaltar que o Artigo citado abrange apenas as publicidades de bebidas alcoólicas, devido a grande quantidade de propagandas de cerveja que usam a figura da mulher de forma abusiva. O Artigo 27 não vale para outros produtos, por isso mesmo há várias denúncias na página do Conselho sobre abuso da sexualidade em outros tipos de propagandas, como publicidades de carro e turismo, por exemplo. Já nas propagandas americanas que encontramos durante a pesquisa do *corpus*, pudemos corroborar que o uso do corpo e do apelo erótico nos EUA é comum. Várias foram as propagandas de restaurantes, bebidas, carros, entre outros artigos de consumo, encontradas que traziam o corpo feminino seminudo ou

erotizado de alguma forma. Lembrando, é sempre o corpo da mulher o explorado nessas publicidades.

Outro ponto verificado durante a pesquisa foi em relação ao jogo erótico na criação dessas publicidades. Em algumas delas o erotismo é posto com cuidado, com sutileza. Já em outras, é pesado como elemento central da campanha. Sobre esse jogo discursivo, Vargas e col. (2011) alertam para o que acontece na tessitura visual da imagem que não é imediatamente perceptível e que se configura na ordem do interdiscurso.

O que é rapidamente apreendido da imagem, o que é visível, é formulado no meio parafrástico que, segundo Orlandi (2010, p. 36):

são aqueles pelos quais em todo dizer há sempre algo que se mantém, isto é, o dizível, a memória. A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização.

Os sujeitos, através da formação discursiva em que estão inseridos, dentre todos os sentidos possíveis que se encontram em uma relação de paráfrase, operam uma escolha não consciente, mas que é regulada pela memória discursiva. O que desperta no sujeito a ilusão de evidência, de ligação direta entre as coisas e o mundo. Porém, nem todos os sentidos de um discurso estão na ordem da evidência.

Mas também todo discurso esquecido, apagado, negado, todo discurso que se inscreve na história e se configura como o esquecimento nº 1, de Pêcheux, que são da ordem ideológica, estão em funcionamento no processo de leitura, através do interdiscurso. Essa é a ordem do “invisível”, como afirmam Vargas e col. (2011), que remete a todo complexo extralinguístico, que

também se configura pelos processos de polissemia que dentro, das regularidades discursivas, faz emergir o diferente, o novo.

É na língua que o sentido é construído na relação do sujeito com a história. O sujeito discursivo atravessa a história e ao mesmo tempo é travessado por ela, através do simbólico. Ao dizer, o sujeito significa a partir de condições determinadas, de um lado pela língua, de outro pela história, pela memória do já-dito. O interdiscurso é o que fala antes, em outro lugar, independentemente. Segundo Pêcheux (2012, p. 158), também chamada de memória discursiva, o interdiscurso:

longe de ser efeito integrador da discursividade torna-se desde então seu princípio de funcionamento: é *porque* os elementos da sequência textual, funcionando em uma formação discursiva dada, podem ser importados (metaforizados) de uma sequência pertencente à *outra* formação discursiva que as referências discursivas podem se construir e se deslocar historicamente.

O interdiscurso, como o irrepresentável, é que torna possível o dizer. É o que torna possível a compreensão de qualquer discurso. O que vem trazer luz às leituras através dos “implícitos”, condicionando a relação com o texto. É a memória que se estrutura pelo esquecimento, que funciona no efeito de pré-construído, se constitui, segundo Orlandi (1999, p. 64 e 65) pelas:

Palavras já ditas e esquecidas, ao longo do tempo e de nossas experiências de linguagem que, no entanto, nos afetam em seu “esquecimento”. Assim como a língua é sujeita a falhas, a memória também é constituída pelo esquecimento; daí decorre que a ideologia, diz M. Pêcheux (1982), é um ritual com falhas, sujeito a equívoco, de tal modo que, do já dito e significado, possa romper o novo, o irrealizado. No movimento contínuo que constitui os sentidos e os sujeitos em suas identidades na história.

Orlandi (2010, p. 96) afirma: “a ideologia se liga inextricavelmente à interpretação enquanto fato fundamental que atesta a relação da história com a

língua, na medida em que esta se significa”. A ideologia tem seu lugar na relação com a língua e com sujeitos nos processos de produção de sentido. É pela ideologia que o sujeito se significa e significa. As formações discursivas desses sujeitos, o que produz e o que lê uma imagem, estão presentes na significação imagética. E quanto à leitura dessa materialidade, Orlandi ainda diz que esta “percepção não é linear, completa, fechada, “plana”” nosso olhar está a todo tempo se deslocando. Muda o foco, muda a percepção, muda a posição do olhar do sujeito, a leitura se modifica.

### 3. O CORPO: CONSTRUINDO SENTIDOS

Pensar o corpo, no momento atual, não deixa de ser pensar questões sociais, econômicas e históricas. O corpo, na maneira que vamos refletir já não é veículo de comunicação, não transfere, simplesmente, mensagens ou ideais, mas tem sua própria discursividade, produz sentidos. E nesse âmbito, devemos pensar os sujeitos influenciados pela mídia a buscar a perfeição maquínica dos corpos. O sujeito contemporâneo urbano que mesmo quando tenta fugir da ditadura do corpo perfeito, ainda, sim, é preso nessa teia. É com base nesse sujeito e nos discursos desses corpos que proponho neste capítulo uma reflexão da discursividade do corpo que tanto toca discursos outros.

Seguindo os passos de Villaça e Góes (1998), traço um perfil de alguns dos principais estudiosos ocidentais que se dedicaram a pensar o corpo nas últimas décadas, começando por Lacan. Para este autor, o ser humano se distingue dos outros animais por um desequilíbrio existencial com a sua natureza biológica e o denomina de o estágio do espelho, ou seja, uma relação problemática, que segundo a psicanálise, o sujeito tem com sua própria imagem e faz com que este queira modificá-la de múltiplas maneiras. Villaça e Góes (1998, p. 37) argumentam que tal impulso pode ter origem na própria biologia, pois, ao nascer o ser humano é muito indefeso e precisa de cuidados especiais até que atinja autonomia necessária para cuidar de si mesmo. Quando crianças, precisamos de proteção artificial de natureza física e, ainda mais, simbólica, pois, “é simbolicamente que se processa sua passagem à



identidade individual e comunitária. O homem está permanentemente exposto nas duas acepções do termo: aos perigos e aos olhares”.

Por muito tempo as ciências humanas deixaram a questão do corpo de lado para se dedicarem, quase que exclusivamente, às questões da mente, diferente de outras ciências, como a biológica, que sempre pensou o organismo com prioridade. Apesar disso, grandes nomes se destacam nas ciências humanas em relação a esse assunto: Bourdieu, Goffman, Mauss e Courtine, são alguns desses. Nos últimos tempos nota-se uma crescente onda que toma a questão do corpo para pensá-lo discursivamente, os termos *body building* e *body modification* ficaram conhecidos justamente por tratarem as questões ideológicas do discurso corporal. Segundo Villaça e Góes (1998, p. 38) “O corpo parece insistir com seu próprio discurso contra os filósofos da linhagem platônica/cartesiana e insiste contra todos os discursos de normatização provenientes do campo médico, jurídico, artístico, etc.” E Orlandi (2006, p.27) ainda ressalta: “o corpo como anúncio (denúncia) de que o confronto do simbólico com o político está colocando problemas (reivindicando).” O corpo que transborda os sentidos que já não suporta em si.

Esse novo olhar que vem privilegiando a questão do corpo traz a tona o valor de instrumento que este adquiriu no mercado capitalista. Seriam essas modificações provocadas pelos sujeitos em seus corpos uma resposta ao silêncio imposto pelo mercado econômico e religioso? Seria esse desejo de se fazer diferente e igual, simultaneamente, o discurso de um corpo em estado de alerta?

A economia de produção é baseada no consumo que, diretamente, é ligada à imagem de corpo propondo padrões que representam o que deve ser tido como belo e que deve ser seguido. Segundo Bourdieu (1998, apud Villaça, p. 39) os esquemas classificatórios de origem e trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também no corpo: altura, peso, postura, conduta, tom de voz e, principalmente, o senso de desconforto e desembaraço em relação ao próprio corpo. Mas é falsa a afirmativa de “independência” ou descontrolo do meio sobre o corpo. Na era da produção, o mercado de consumo cultiva os mais diversos estilos que a aparência corporal pode produzir. É a era do “ser diferente é normal”.

Como afirmam os autores, é possível dizer que as teorias nietzschianas influenciaram a pós-modernidade ocidental de maneira muito ampla. Tais ideias estão nitidamente presentes nas mais influentes obras sobre sexualidade e corporeidade de autores como Heidegger, Foucault e Derrida. Segundo o filósofo alemão, “*a resposta sensual do corpo valia mais que o neutro inquérito da mente*” (ibid p. 40) e buscava nos gregos o exemplo do controle político e social através do corpo. Também em Weber se tem a relação dos valores capitalistas e o protestantismo produzindo homens dominados pela máquina, pelo sistema. Hoje é possível verificar várias teorias que continuam ou rompem com tais ideias, trazendo novas discussões sobre o corpo e novas teorias sobre seu discurso. Como:

Opções pelo corpo hedonista e narcísico no contexto da cultura de consumo (Lipovetsky), delação das estratégias de controle nas suas mais diversas formas com propostas de micropolíticas defensivas (Foucault), reflexões sobre o corpo de consumo no viés neomarxista (Featherstone, Canclini), versões das novas apropriações do corpo alienado no consumo (Eagleton) ou

tiradas apocalípticas sobre o fim da corporeidade na simulação total (Baudrillard). (VILLAÇA, GÓES, 1998, p. 42)

Um dos pontos mais importantes do pensamento de controle do corpo foi o de Michel Foucault, na publicação de *Vigiar e punir* (1987). Nele o autor demonstra como a política burguesa é uma tecnologia da política do corpo, uma política de “apropriação do corpo”. O corpo se torna social e “propriedade” do mercado no momento em que é mergulhado no campo político quando há a queda da Monarquia e o surgimento da República. Como discorrem Villaça e Goés (1998, p. 45) é a “materialidade do poder se exercendo sobre o corpo dos indivíduos faz surgir o corpo social”.

Pensando as ideias de Foucault nos dias de hoje, seria possível dizer que os mecanismos de controle do corpo se apresentam como os ideais de estética e perfeição que circulam por todos os meios de comunicação. O controle agora já não é exercido através de métodos repressores de castigo físico, mas é através do estímulo para conquista do corpo atlético, processo que não deixa de ser repressor. A cada dia nascem novas técnicas estéticas para “melhorar”, adaptar os corpos às regras de beleza. Ginásticas, dietas, medicalizações e intervenções cirúrgicas são alternativas encontradas pelas pessoas que querem se encaixar nesses padrões de beleza. Como coloca Courtine (1993, p. 86), há “ansiedade frente a tudo o que na aparência pareça relaxado, franzido, [...] pesado, amolecido ou distendido; uma constatação ativa das marcas do envelhecimento no organismo; Uma negação laboriosa de sua própria morte”. E essa busca pela eterna juventude se torna preocupante à medida que fere a saúde do sujeito. Esse controle não está centralizado, mas com suas múltiplas faces se instaura em todas ou, quase todas, as instâncias.

Seja nos cuidados de si ou na disciplina da beleza, o poder de controle se faz forte, justamente, por produzir efeitos positivos nos sujeitos que, seduzidos pelos novos ideais, subjetivamente se encaixam nas novas regras. Mas ao mesmo tempo em que o controle exerce uma função de disciplinar os corpos o neoliberalismo contribui para a produção de identidades, via mercantilização do corpo. Para Courtine (2011, p. 339):

Essas modalidades pós-modernas de preocupação consigo, promovidas pelas lógicas da indústria da renovação corporal, tendem a universalizar-se. E há mais ainda: a cirurgia estética e a sua clientela *inventam* um sem-número de imperfeições à espera do bisturi, reescrevem a norma corporal injetando nela sem cessar novas “deformidades”.

Nas fronteiras do sucesso e do fracasso é possível citar a divergência dos discursos corporais na oposição do corpo “televisivo” e do corpo carcomido pelas drogas. Dois extremos que facilmente são encontrados em um mesmo sujeito. São vários os exemplos de celebridades do cinema e da televisão que vivem esse dilema do corpo do sucesso, invejado por muitos, e da interiorização do fracasso, marcando os impasses da autoidentificação na sociedade contemporânea.

Juntamente ao corpo disciplinado, pode-se falar do chamado corpo narcísico, o corpo previsível, aquele que reflete o que o cerca através do consumo e se abre ao mundo com o objetivo de se autocontemplar. Assim:

Se o corpo disciplinado torna-se previsível pelo medo inconsciente de sua própria contingência, o corpo narcísico produz incessantemente desejos para não sentir falta [...] A sociedade de consumo encurta o tempo e o espaço entre o desejo e o consumo. (VILLAÇA E GÓES, 1998, p. 49).

No tempo da supervalorização da imagem, o corpo narcísico constrói uma representação física tornando-se fundamental na essencialidade. No jogo

das relações humanas do trabalho, por exemplo, o modo, a forma que o corpo se apresenta é fator fundamental no êxito do que se propõe. O modo da apresentação do corpo passa a ser uma performance e o sucesso do sujeito quase sempre depende desta, como lembra Courtine (1993, p. 98) “O corpo [...] vai desempenhar um papel fundamental no imaginário de promoção individual. A beleza é um capital, a força, um investimento; todos dois são mercadorias cujo valor de troca vai crescer ao longo do século”.

Mas no que consistiria a perfeição que o corpo narcísico tanto procura? O que ditaria os modos e meios desse corpo perfeito? Durante muito tempo, os esforços para se fazer, para se construir esse corpo, desejado pelo sujeito e, de certa forma, exigido pela sociedade, estiveram ligados, direta ou indiretamente, à religião no ocidente. Começa pela antiguidade grega em que o corpo forte e definido era uma forma de se aproximar da fortaleza e beleza dos deuses, passa pela doutrina cristã da idade média que, apesar de todas as proibições, ainda deixou a imagem do herói forte e atlético intacta, até a invenção da fotografia e o uso desta para difundir modelos da estética contemporânea. Courtine (1993, p. 93) observa como o pensamento religioso influenciou a cultura do corpo atlético nos Estados Unidos, segundo o autor, o puritanismo “contribuiu para incluir o cuidado com o corpo entre as obrigações morais, à maneira de um dever cristão. Ele estabeleceu os fundamentos psicológicos dessa obsessão esportiva que se mantém como um dos traços da materialidade americana”.

Como já foi dito, o que se observa é uma mudança no regulador dos pressupostos estéticos. O poder sobre o corpo que durante milênios pertenceu

à religião; nos anos da cientificidade, passou a ser objeto da medicina e agora, arrisco afirmar, é de posse da sociedade de consumo. O corpo narcísico tem no *body building*, uma das suas mais fortes expressões. Como afirma Courtine (1993), os praticantes do *body building* estão condenados à aparência, vivem sob a tirania do detalhe anatômico. A autocontemplação do corpo é o principal combustível para o crescente mercado de academias, clínicas de estética, spas, revistas, entre outros produtos que visam à alimentação da cultura do “emagreça já”, “corpo esbelto e sarado em um passe de mágica”.

Já o conceito de *body modification* designa tanto as práticas baseadas nas cirurgias plásticas, quanto às técnicas de tatuagem, *piercing*, implantes, extrações, ou seja, qualquer intervenção de caráter cirúrgico, desnecessária à saúde física, que venha ser feita no corpo humano. As técnicas de *body modification* diminuem e problematizam as fronteiras entre o feminino e o masculino, podendo até mesmo chegar às fronteiras étnicas. O caso mais conhecido de desejo e exagero na modificação do próprio corpo é o de Michael Jackson. O astro pop, através de intervenções cirúrgicas e hormonais, tornou-se um verdadeiro andrógono sem referências.

Villaça e Góes (1998, p. 64) apresentam a reflexão de Baudrillard, autor bastante abordado no presente trabalho, quando este trata o corpo como algo que está entregue ao destino artificial. A estetização da vida cotidiana é responsável por parte desse processo à medida que transforma a realidade em imagens que “pela perda de sentido de história e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos, em que se verifica a experiência de intensidades multifrênicas”. Tudo isso em uma sociedade superficial, que não

se baseia na distinção entre real e imagem e marcada pela sobrecarga sensorial.

### 3.1 O corpo-sentido

Como explicitado, o corpo vem sendo pensado através dos tempos por diferentes ângulos e pelas diversas ciências. Mais precisamente, as ciências biológicas foram as que mais dedicaram sua atenção a ele desde o princípio e, mais recentemente, as ciências sociais vêm olhando para o mesmo de modo diferente. Para a Análise de Discurso, pensar o corpo como discurso é algo novo, mas que vem ganhando espaço nas pesquisas nascentes.

Partindo da relação corpo/sujeito/linguagem/sociedade, o grupo de pesquisa *Materialidade do sujeito, corpo e sentido*, a que me filio, dedica-se a pensar como o corpo é significado em um (ou outro) espaço que lhe é destinado. Pensar o corpo que transita no inusitado produzindo sentidos inesperados. Corpos inertes e/ou controlados. Divididos entre o gesto, a expressão e a interferência mínima ou radical. Como descreve Orlandi (2009):

Ao considerar que os espaços estão investidos de sentidos, fazendo parte dos processos de significação (interpelação, individualização, identificação), os homens como seres simbólicos e históricos os textualizam pela maneira mesma como nele estão, como se deslocam, se inscrevem, investidos de sentidos. Corpos em trânsito, corpos encarcerados, corpos 'banidos', corpos 'segregados', corpos 'legítimos', corpos integrados, corpos 'fora de lugar', em um espaço politicamente significado, que migram na produção de sentidos que se deslocam para diferentes objetos simbólicos.

Deslocamento de posturas, deslocamento para diferentes objetos simbólicos. O sujeito e o corpo significando de maneiras diferentes. Deslocamentos do sentido. Corpos de sujeito individuado pelo Estado,

interpelado pela ideologia, afetado pela língua e pela história, segundo as condições próprias de uma sociedade capitalista. Ao significar pela linguagem o sujeito simboliza em seu corpo marcas da relação com a sociedade, como afirma Barros. (2012).

Tomar o corpo como objeto de estudo permite compreendê-lo como forma material, materialidade histórica investida de sentidos. Ao analisarmos o corpo na imagem publicitária, mais especificamente, o corpo erotizado pelo alimento, somos levados a pensar a condição simbólica do sujeito que produz e que lê essas imagens.

Nas palavras de Orlandi (2012, p. 46) “O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. Ou seja, a entrada no simbólico faz parte do processo de constituição do sujeito, algo que não se pode negar, recusar. Somos levados a significar continuamente, a dar sentido ao mundo e a nós mesmos. Segundo a mesma autora, a questão do sentido é aberta e a matéria significante tem plasticidade, é plural. “A vida é função da significação e de gestos de interpretação cotidianos, ainda que não sentidos como tal” (id 2004, p. 10).

Um dos aspectos da abertura do simbólico diz respeito à incompletude inerente à linguagem, via pela qual sujeito e sentido se mantêm em movimento. Como afirma Orlandi (2012), a incompletude da linguagem é o lugar do possível, do vir a ser, do sentido outro. O sentido não fecha, é ímpar, assim como o sujeito é instável. É pela abertura do simbólico que temos necessidade de diferentes linguagens, de significarmos em discursos outros. Por isso, falar da significação do corpo e da imagem é falar da abertura do simbólico.



O *corpus* que constitui o presente trabalho traz imagens em que o corpo e o alimento se misturam, se confundem, se fundem. Há uma metamorfose do corpo feminino no que chamo de corpo-alimento. Há mudança de sentido do corpo, há resignificação dos sujeitos.

Segundo Pêcheux (2009, p. 155), a forma sujeito se dá na “incorporação-dissimulação dos elementos do interdiscurso: a unidade (imaginária) do sujeito, sua identidade presente-passada-futura encontra *aqui um de seus fundamentos*”. Como nos ensina Orlandi (2012, p. 92):

o corpo da linguagem e o corpo do sujeito não são transparentes. São atravessados de discursividades, efeitos de sentido constituídos pelo confronto do simbólico com o político em um processo de memória que tem sua forma e funciona ideologicamente.

Como nossas palavras, nossos corpos são significados, antes em outro lugar, antes que o tenhamos nós mesmos o significado. Isto é, o corpo é significado ideologicamente antes que, conscientemente, o sujeito o signifique. “O corpo do rico, do pobre, da mulher, do homem, do homossexual, etc. já está significado socialmente”. Sentidos já dados. Como já exposto, pensar o corpo ideal da mulher na realidade capitalista ocidental é pensar um corpo magro, definido e por que não, modificado. Mesmo que, ironicamente, as taxas de obesidade sejam superiores à metade da população nos EUA e que as publicidades aqui abordadas sejam de alimentos, os corpos são sempre esbeltos, quando não, exageradamente, magros.

O corpo em sua forma histórica e material compõe a materialidade do sujeito. Na análise do discurso do corpo é necessário pensar a opacidade da linguagem, no efeito metafórico desse discurso, isto é, na falha, o furo, a




incompletude e, por isso, a abertura para novas significações. Metáfora tomada como processo discursivo que produz deslizamento, transferência, deriva dos sentidos.

#### 4. DO COMER AO SER (A) COMIDA: MOVIMENTOS DE SENTIDOS NO DISCURSO DO CORPO-ALIMENTO

O corpus escolhido para análise deste trabalho é um recorte que faço diante da imensa oferta de imagens erotizadas por alimentos que encontrados na mídia. A procura por ele se deu de uma maneira muito comum no meio digital: utilizando o site de busca *Google*, pesquisei imagens com a temática aqui proposta digitando as palavras erotismo, sexo, sedução, alimento, comida e corpo em língua portuguesa, inglesa e francesa.

Um ponto interessante observado durante o processo de garimpo das imagens é a reprodução do mesmo em contraponto a aparente criatividade do outro. Paráfrase e polissemia. Sempre que acessados os bancos de imagens, muitas foram as fotografias que se repetiam. Morangos, bananas, chocolates, cremes, pimentas e outros tantos alimentos sendo mordidos por bocas ou derramados em corpos sem identidade. Por isso, o cuidado na escolha das imagens que constituem o corpus deste trabalho, imagens que se destacaram pelo efeito polissêmico em sua produção.

O corpus aqui apresentado para análise é constituído de seis imagens que trago dispostas em um quadro com os endereços de acesso e a data da última pesquisa:

IN:	IMAGEM	DATA DA CONSULTA
<a href="http://www3.xpg.uol.com.br/jovem.html">http://www3.xpg.uol.com.br/jovem.html</a>	 <p>IT JUST TASTES BETTER</p> <p>IT'LL BLOW YOUR MIND AWAY</p> <p>BK SUPER SEVEN INCHER</p> <p>\$6.25 MEAL</p> <p><small>16 year research conducted using brain wave technology with the NEW BK SUPER SEVEN INCHER. Proven to make you feel like you're "blowing" things. The burger with a single beef patty, topped with American cheese, onion rings and BK's 100% Thick &amp; Chunky Steak Sauce.</small></p>	01/10/2013
<a href="http://www3.xpg.uol.com.br/jovem.html">http://www3.xpg.uol.com.br/jovem.html</a>	 <p>SOFT BURGERS WITH EXTRA MAYONNAISE</p>	23/10/2013
<a href="http://ifitshipitshere.blogspot.com.br/2009/08/icecreamists-agents-of-cool-and-marketing.html">http://ifitshipitshere.blogspot.com.br/2009/08/icecreamists-agents-of-cool-and-marketing.html</a>	 <p>ICECREAMISTS</p>	01/10/2013

<p><a href="http://adbuzzer.wordpress.com/2010/11/05/kinder-buenos-not-only-for-kids-campaign/">http://adbuzzer.wordpress.com/2010/11/05/kinder-buenos-not-only-for-kids-campaign/</a></p>		<p>07/10/2013</p>
<p><a href="http://marketingnacozinha.com.br/2009/06/annuncio-abadia-super-bock/">http://marketingnacozinha.com.br/2009/06/annuncio-abadia-super-bock/</a></p>		<p>01/10/2013</p>
<p><a href="http://www.visit4ads.com/advert/Harvey-Nichols-Restaurants-Harvey-Nichols/25447">http://www.visit4ads.com/advert/Harvey-Nichols-Restaurants-Harvey-Nichols/25447</a></p>		<p>23/10/2013</p>

A alimentação desde a antiguidade é relacionada ao sexo pelas mais diversas sociedades. Aromas, sabores e formas compõem um rico cardápio que na maioria das vezes é do domínio da mulher. A mulher é a grande feiticeira que manipula os ingredientes na alquimia da conquista. A sedução é feminina. E em autoras como Maria Lúcia Dal Farra, Laura Esquivel e Adélia Padro vemos a arte da mesa e a arte do sexo se unirem para juntas seduzir e

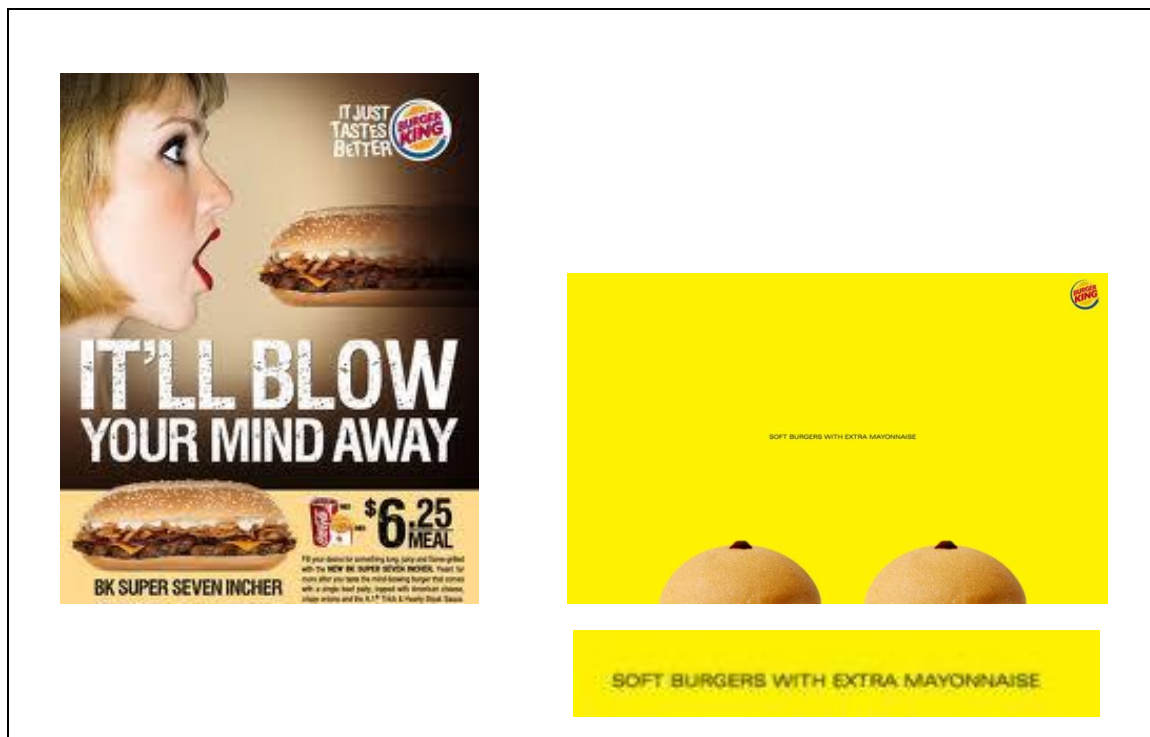
gozar. Assim, nas imagens que aqui apresento também vamos à alquimia do labor do alimento como preliminares seduções, feitiços e gozos que passam da mesa à cama.

Em três movimentos analíticos, busco agora explorar as manifestações de erotismo no corpo e no alimento apresentados nas imagens.

#### 4.1 Primeiro movimento

O primeiro recorte que trago é formado por duas publicidades da rede de restaurantes de *fast food*, Burger King que, utilizando, principalmente, a metáfora, consegue trazer para suas propagandas o apelo erótico desejado.

##### Recorte 1



Em um movimento de descrição da primeira publicidade podemos citar pelo menos três pontos: 1) uma mulher loura, usando batom vermelho, com boca e olhos bem abertos, parada em frente a um sanduíche; 2) um sanduíche com carne, queijo, cebola, ketchup e um molho branco que escorre sobre os outros ingredientes; 3) o enunciado verbal: “It’ll blow your mind away”.

Começando pelo não verbal, temos a imagem de uma mulher, parada, de boca aberta, em frente a um sanduíche que parece estar vindo em sua direção. A mulher estática, sem expressão, com aparência plástica, poderia bem ser associada a uma boneca inflável e o sanduíche vindo em sua direção remete à ideia de uma posição de sexo oral. Os cabelos louros e a boca vermelha são logo associados à imagem que, durante muito tempo se teve, e que ainda ressoa na memória, de uma prostituta. Nesse caso o valor do “combo”, do prato completo (sanduíche, refrigerante e batata frita) que aparece no canto inferior direito e com menos destaque, pode remeter ao valor, muito baixo, de um “programa completo” de uma prostituta.

O sanduíche de 17 centímetros, como é descrito em letras menores no canto inferior direito, indo em direção à boca da mulher, como se o fizesse sozinho (não há nada que o leve ou o segure), lembra o pênis em riste, o molho branco que escorre pelo recheio alude ao líquido seminal. A frase “It’ll blow your mind away” anuncia, faz uma previsão, das leituras que podem surgir dessa propaganda. Uma possível tradução seria “Isto vai levar sua mente para longe”, em que prevê a associação da propaganda com o erotismo. Além disso, a palavra “blow” pode ser associada à outra palavra da língua inglesa “blowjob” que traduzida faz referência a sexo oral.

Já na segunda imagem, ao contrário da primeira que traz o apelo erótico na através do excesso de informação, o erotismo se faz pela supressão.

Dois pães de hambúrguer postos lado a lado com gotas (de chocolate?) em cima e a frase "Soft burger with extra mayonnaise", que traduzida ficaria "Hambúrguer macio com maionese extra", um fundo amarelo e a logo marca da rede de restaurantes no canto superior direito.

A propaganda fala sobre um novo hambúrguer que traz pães muito mais macios que o tradicional e uma oferta extra de maionese. O interessante é que não aparecem a carne do hambúrguer nem a maionese na imagem em questão. A propaganda traz dois pães postos lado a lado que pelo ângulo fotografado aludem a dois seios perfeitos em que as gotas (?) seriam os mamilos e a macies, dita na frase (*soft*), seria dos seios postos. Não há carne, mas esta é dita macia, não há maionese, mas esta está dada como abundante. Seios com maionese em abundância. Seis macios, carne macia, corpo macio, sêmen em abundância sobre este colo. Sentidos postos em movimento pela imagem e pela memória que nela se inscreve.

Metáfora do corpo. Movimento dos sentidos, deslize. O corpo metaforizado na primeira imagem não é o da mulher, mas o que está posto a venda no valor no combo é. Através do mecanismo de antecipação é possível notar a imagem que o criador da propaganda tem de seus interlocutores. Ele sabe que seu consumidor irá ver o apelo erótico das propagandas.

Nos dois casos as imagens vêm acompanhadas por textos verbais que funcionam como estímulo a interpretação do sujeito leitor. As frases das duas



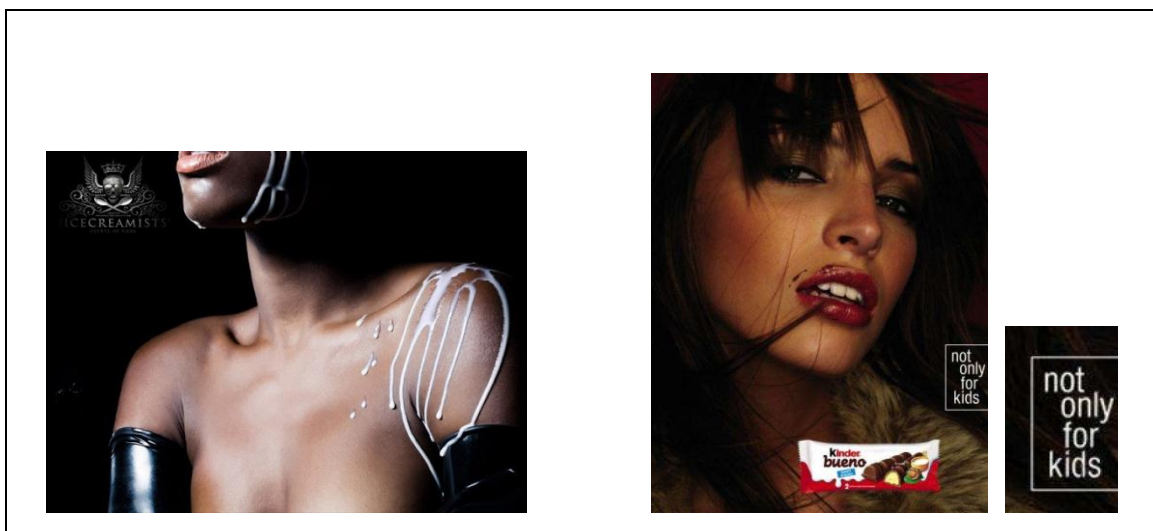
campanhas vêm reafirmar a “intencionalidade” da criação imagética. Há necessidade de confirmar o apelo erótico dos anúncios através da linguagem escrita. Mas como coloca Indursky (2011), cabe ao espectador/leitor penetrar através deles e acrescentar, desenvolver, expandir o que é dito na imagem. Imaginário e memória postos em funcionamento.

Tudo que já se disse sobre louras, batom vermelho, prostitutas, sexo oral, bonecas infláveis, tamanho do pênis, macies da pele, retorna neste momento. Todas essas palavras e “sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm efeito sobre o que se diz.” (Orlandi, 2010, p.31) e o que se lê. Interdiscurso.

#### 4.2 Segundo movimento

Neste recorte, trago uma campanha de uma marca de sorvete e outra de chocolate: The Icecreamists e Ferrero, com a linha de chocolates Kinder Bueno.

##### Recorte 2



Duas mulheres negras. Um rosto. Um colo. Lábios. O corpo que escorre. O corpo que se suja. O sabor na pele, na carne. O olhar: “Discreto fascínio de um orgasmo imóvel e silencioso” (Baudrillard, 1988, p. 87). “Êta morena gostosa!”, como coloca Orlandi (2012, p. 18). O corpo tem gosto. O corpo é alimento. É corpo-alimento.

Na primeira imagem, mais uma vez um corpo sem identidade, o colo desnudo, as luvas de couro. O sorvete que escorre acima dos lábios (?) que percorre os ombros e chega aos seios. Na segunda, o olhar que penetra, que desafia à sedução. O chocolate que convida ao sabor dos lábios. Uma sobremesa que não é apenas para crianças<sup>8</sup>, mas principalmente para adultos. Os lábios abertos. Os lábios que oferecem o alimento e que se alimentam.

Como afirma Indursky (2011) são recortes textuais funcionando, sejam eles da ordem da imagem, ou da ordem do verbal. Eles comparecem como vestígios da memória histórica e, por conseguinte, são da ordem da incompletude. É o leitor que pode penetrar através desses recortes e desenvolver o que é sugerido pelos criadores dessas campanhas. Deslizamento, deriva, lugar em que o sentido pode ser outro.

Memória que vem falar que o sorvete na verdade é sêmen que escorre pelo colo após o sexo oral. Que o couro é fetichista e usado, principalmente, nas práticas BDSM, já citadas aqui. Submissão. O gozo está acima dos lábios, a mulher está abaixo do pênis. O homem que goza em cima, acima da mulher.

---

<sup>8</sup> A tradução da frase ao lado da imagem “Not only for kids” seria: “Não é apenas para crianças”.

Interdiscurso que vem dizer que o descuido ao se sujar com o chocolate não foi de uma criança. A pele de animal na segunda imagem contrastando com o couro da primeira. Em ambas o poder do/no corpo. Polissemia, ou seja, “diferentes movimentos de sentidos no mesmo objeto simbólico” (Orlandi, 2012, p. 12). Movimento de sentidos do corpo enquanto materialidade discursiva. Historicidade pensada nas condições de produção e de leitura dessas imagens. Formações imaginárias, memória discursiva e ideologia.

Pensar o corpo do sujeito é pensar o corpo social em que ele está inserido. Logo, o corpo do sujeito, como ele próprio, está significado na história. Hashuguti (2008, p. 102) refletindo sobre o corpo diz: “A memória de que se trata está no discurso que olha e diz o corpo e no gesto que o corpo realiza. A memória está no corpo e no olhar para ele, o que significa que ele é sempre corpo de memória”.

#### 4.3 Terceiro movimento

##### Recorte 3



As duas últimas imagens que exploro trazem alimentos em estado natural que há muito são relacionados ao sexo. A ostra, o morango, o figo e a romã desde muito tempo são sinônimos da libido.

Na primeira imagem, a mulher negra, o colo nu, o colar de pérolas brancas e o chapéu em forma de ostra. A pérola negra. O corpo tem um brilho de pérola. A posição das mãos em concha. A ostra em um movimento de metáfora do órgão sexual feminino. O alimento que desperta a libido pelos componentes químicos e pela memória do sexo da mulher.

Na outra imagem, frutas e mulheres. Mais uma vez o alimento em seu estado natural, a memória das relações químicas e imagéticas destes com o sexo, a cor vermelha, o calor, o sangue, a mulher e só a mulher, o lesbianismo.

A melancia e o mamão (?) ao fundo estão carregados de sentidos na memória discursiva por lembrarem, partidos ao meio, à genitália feminina. A romã é devorada, escorre, penetra o corpo, já é parte dele. O sumo vermelho lembra sangue, o gozo como espécie de pequena morte, como nos diz Bataille (1987) acima. Morte e vida. Menstruação.

Romã: fartura, fertilidade e aumento do desejo sexual da mulher, segundo a crença popular. A mulher por ela mesma. A mulher que seduz a mulher. O olhar, o toque, a maquiagem. Os lábios vermelhos. Os vestidos vermelhos. O doce, a sedução é doce. A sedução é feminina. E aqui, vermelha. O debaixo da mesa, a memória das pernas que se tocam, que se acariciam. Talheres são dispensados. Há ferocidade no desejo. Há o vermelho, Pernas abertas, a

champanhe que escorre, o vinho esquecido na taça. O vermelho. O sexo que esvai. O gozo, vermelho. A morte, vermelha.

A champanhe e o vinho, bebidas historicamente destinadas a mulher. Bebidas fracas para o sexo fraco. A cerveja, bebida de homem, bebida para o homem. A figura da mulher erotizada proibida nos anúncios de bebida no Brasil. Memória do abuso da imagem do feminino pela publicidade.

Ao fundo da segunda imagem um braço de homem contido. Não há espaço para ele. O poder da sedução é da ordem do feminino. “O masculino é certo, o feminino é insolúvel.” (Baudrillard, 1991, p. 16) é de sua natureza ser dominante. É a vez e a hora delas. Fetichismo, machismo ou feminismo, a sexualidade da mulher por ela mesma. O corpo reclamando sentidos. (Re)significado na sexualidade feminina. Na memória dos leitores da imagem. No interdiscurso.

Deslocamentos de sentidos, pontos de fuga, de deriva. A imagem selvagem, díspar. Campanhas publicitárias que jogam com o corpo, com a imagem, com o erotismo, ou melhor, que jogam com o erotismo dos corpos em imagens. E imagens que jogam com os sentidos, com a história, com os sujeitos. Memória, imaginário e ideologia no movimento de interpretação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo fundamental que propus neste trabalho diz respeito à compreensão dos sentidos sobre/do corpo que se produzem na imagem do corpo erotizado pelo alimento, levando em conta o corpo e a imagem como materialidades discursivas. Sentidos que sempre podem ser outros, mas que aqui é tomado como metáfora do corpo em alimento constituindo o discurso do corpo-alimento.

Assim, todos os sentidos já ditos sobre a alimentação afrodisíaca, os sentidos já postos sobre a sedução, sobre o feminino, sobre o corpo da mulher são (re)significados aqui. Interpretação. Sujeito, imaginário e ideologia.

É matéria significante, a imagem afetando o gesto de interpretação, dando forma a ele. Constituição dos sentidos e dos sujeitos. A metáfora do corpo no alimento. O alimento tomando formas do corpo. A formação discursiva, o interdiscurso, movimentos de interpretação no espaço da ideologia.

A carne que se faz verbo e o verbo, carne. A mulher que prepara a comida é a comida. Termo vulgar do cotidiano, mas que se encaixa e faz todo sentido neste contexto. A mulher-comida, o corpo-alimento. A mulher é dita “comida” é significada como tal. “Comi fulana ontem”. Violência simbólica contra a mulher. Sexo, corpo, discurso. Corpo-sentido. Corpo-discurso. Corpo-alimento. O sagrado e o profano em “comunhão”. Como na comunhão, para o cristão católico a hóstia consagrada é o corpo, de fato, do Cristo, não um corpo

simbólico, mas o corpo real em que se come este corpo em um ritual de antropofagia que salva, o corpo-alimento, simbolicamente apresentado nas imagens, é o corpo do canibalismo. O pão se faz carne e o vinho se faz sangue. Do corpo se come e do vinho se embriaga. O corpo que sacia a fome de sexo, de desejo e que acaba de, uma maneira ou de outra, em uma espécie de pequena morte. Depois do sexo não se quer mais sexo. Depois da comida não se quer mais o alimento. É preciso que o desejo seja despertado novamente, que a fome volte para que haja o novo querer, a nova busca. É preciso mais sedução na mesa e na cama.

Interpretação. Ideologia construindo sentidos. Em mim, autora deste trabalho e em você, leitor deste texto. Estou falando de sujeitos outros, com ideologias outras. Ideologia que tem seu lugar na relação com a língua e com sujeitos nos processos de produção de sentido. É pela ideologia que o sujeito se significa e significa.

Para finalizar, trago Medeiros (2013, p. 21) quando afirma que hoje na “sociedade da imagem”, como nomeia a autora, trabalhar com imagem é trabalhar com a constituição de um “saber visto”, como antes o “saber escrito”, “que só é saber por ser dado à visão e à espetacularização de sujeito e de sentido” (ibid p. 179) para dizer que trabalhar com *o corpo na imagem* é trabalhar também com a constituição do saber visto, mas antes do “saber da pele”.

## REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Presença.

AZEVEDO, A. **A escrita na carne e a metáfora da coesão**. V SEAD. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/5SEAD/SIMPOSIOS/AlineFernandesDeAzevedo.pdf> Acesso em: 18/09/2013

BARROS, R. **A singularidade da clínica fonoaudiológica**. Campinas: RG Editora, 2012.

BARTHES, R. **A imagem fotográfica**. Disponível em: <http://veele.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-a-mensagem-fotografica.pdf> Acesso em: 26/05/2013

BATAILLE, George. **O erotismo**. Trad. Antônio Carlos Viana. Porto Alegre: L&PM, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **Da Sedução**. Trad. Tânia Pelegrini. 7 ed. Campinas: Papirus, 2008.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991

BENJAMIN, W. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Trad. Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado. Porto Alegre: Zouk, 2012.

CAMARGO, Francisco C. e HOFF, Tânia Márcia C. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

CARROZA, Guilherme. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Editora RG, 2011.



CHAGAS, P. **A sedução fotográfica de Baudrillard**. Disponível em: <<http://www.dw.de/a-sedu%C3%A7%C3%A3o-fotogr%C3%A1fica-de-baudrillard/a-1066349>> Acesso em: 29/07/13

COURTINE, Jean-Jacques. **Os stakhanovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/69966735/Jean-Jacques-Courtine> Acesso em: 24/02/14.

\_\_\_\_\_. **História do corpo: 3. As Mutações do Olhar. O Século XX**. Trad. Ephraim Ferreira Alves. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

DAVALLON, J. **A Imagem, uma Arte do Sentido** in: **Papel da Memória**, Achard, P. Tradução: José H. Nunes, Campinas: Pontes, 1999.

DRIGO, M; SOUZA, L. **Publi-cidade no contexto intercultural de São Paulo antes e depois da Lei “Cidade Limpa”**. São Paulo: ANNABLUME, 2012.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade 2: O uso dos prazeres**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: o nascimento da prisão**. Trad. Raquel Amalhte. 32 ed. Petrópolis: Vozes, 1987. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/157562573/Vigiar-e-Punir> Acesso em: 24/02/14

HASHIGUTI, S. **Corpo de memória**. 2008. Tese (doutorado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos da Linguagem – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000431097&opt=4> Acesso em: 05/03/14.

INDURSKY, F. **O enlace entre o pictórico, o político e o textual**. Anais do Enelin 2011. Disponível em: [www.cienciasdalinguagem.net/enelin](http://www.cienciasdalinguagem.net/enelin) Acesso em: 27/02/14.

LAGAZZY, S. **O desafio de dizer não**. Campinas: Pontes, 1988.

MAINGUENEAU, D. **O Discurso Pornográfico**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2010.

MEDEIROS, C. **A sociedade da imagem, a (re)produção de sentidos da mídia do espetáculo**. Santa Maria: G PPGL Editores, UFSM, 2013.

MIRANDA, C. E. S. **Abordagem do discurso amoroso na perspectiva da Análise do Discurso e da Psicanálise**. 2008. 334 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2008.

ORLANDI, E. **Cidade dos Sentidos**, Campinas: Pontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. 4º ed. Campinas, SP: Pontes, 2004.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Texto: formulação e circulação de sentidos**. 2º ed. Campinas: Pontes, 2005.

\_\_\_\_\_. **À flor da pele: indivíduo e sociedade**. In: MARIANI, Bethania. A escrita e os escritos: reflexões em análise de discurso e psicanálise. São Carlos: Claraluz, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso e Leitura**. 8º ed. Campinas: Cortez, 2008.

ORLANDI, E. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. 9º ed. Campinas: Pontes, 2010.

\_\_\_\_\_. **Discurso em Análise: sujeito, sentido, ideologia.** Campinas: Pontes, 2012.

\_\_\_\_\_. **A materialidade do gesto de interpretação e o discurso eletrônico.** In. DIAS, Cristiane. Formas de mobilidade no espaço e-urbano: sentido e materialidade digital [online]. Série e-urbano. Vol. 2, 2013, Consultada no Portal Labeurb – <http://www.labeurb.unicamp.br/livroUrbano/> Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

\_\_\_\_\_. **Corpo e sujeito: na dança os sentidos.** Anais do Enelin 2011. Disponível in: <http://www.letas.etc.br/enelin2011/anais/texts/92.pdf> Acessado em: 27/02/14

\_\_\_\_\_. <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787501T0>, 2014.

PLATÃO. **O Banquete.** Disponível em: [http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/protagoras2/links/O\\_banquete.pdf](http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/protagoras2/links/O_banquete.pdf) Acesso em: 03/12/13.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento.** Tradução: Eni P. Orlandi,, 5° ed. Campinas: Pontes, 2008.

\_\_\_\_\_. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** Tradução: Eni P. Orlandi, 4° ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

PECHEUX, M.; HAROCHE, C.; HENRY, P. **A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso.** Disponível em: <[http://www.letas.ufscar.br/linguasagem/edicao03/traducao\\_hph.php](http://www.letas.ufscar.br/linguasagem/edicao03/traducao_hph.php)> Acesso em: 02/09/13.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SILVA, M. **Às bordas do fotográfico e da fotografia, fronteiras tênues.** Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) - Instituto de Estudos da Linguagem – Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2004. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000317247>. Acesso em: 23/10/2013.

VILLAÇA, N. GÓES, G. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.