

IDENTIFICAÇÕES E (IN)VISIBILIDADE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA O ENSINO DE PORTUGUÊS NO BRASIL

Rosane da Conceição PEREIRA (UNICAMP/UFF)
amenin@ig.com.br

Propagandas em livros didáticos mostram espaços de enunciação (ensino, cidadania e consumo). No discurso publicitário para ensino de português no Brasil, o funcionamento da língua consiste em reformular e atualizar enunciados da forma-sujeito contemporâneo, do mercado capitalista, interpelado ideologicamente nas posições de aluno (língua, literatura, história etc.), cidadão (línguas e culturas em propagandas e tarefas) e consumidor (produtos). O sujeito constitui-se na linguagem em posições de identificação (pontos de aderência aos sentidos), contra-identificação (aversão) ou desidentificação (deslocamentos, contrapontos). A invisibilidade social ou anonimato forçado do sujeito (não ser bem sucedido/não ter visibilidade, não ser) é a penalidade pela desobediência às leis de mercado (PAYER, 2005, p. 19). Os espetáculos textuais (encenações na Mídia) atribuem a esse sujeito a criação do efeito de saturação dos sentidos, supressão de espaços, corpos, discursos etc. que não seriam dados a ver no fato construído. Tal exterior ao sujeito é um real, presença opaca da ausência de simbolização, um fantasma que parece imperioso. O sentido dito fechado pelo texto da Mídia se realiza no Novo Império do capital, gigante, em rede, global (caso da linguagem da propaganda virtual colocada em livros didáticos), apesar da abertura ao equívoco (resistência). Saber, fazer, desejar, ter coisas diferentes das imaginadas na forma-histórica do Sujeito de Mercado parece impossível, mas o que dizer da criação de palavras e coisas distintas unidas sob nomes e imagens, como o “vídeo-fone” em desenhos (Jetsons, Johnny Quest etc.) e filmes (Jornada nas Estrelas, Flash Gordon etc.) de ficção científica, antes da invenção do telefone celular Claro 3 G com câmera digital, na propaganda “Ficção”? Pensar a memória discursiva como disputa de interpretações entre acontecimentos presentes ou passados é então considerar o lugar do sujeito-aluno de língua portuguesa e de comunicação social no Mercado, para o qual a resistência criativa é a fuga do esgotamento simbólico, da paralisação dos sentidos e invisibilidade do sujeito.

BIBLIOGRAFIA

- FINK, B. *O sujeito lacaniano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- MARIANI, B. *O comunismo imaginário, práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)*. Tese de doutorado, Campinas, IEL/UNICAMP, 1996.
- NEGRI, T.; HARDT, M. *Império*. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2001.
- ORLANDI, E. P. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 1999.
- PAYER, M. O. “Linguagem e sociedade contemporânea — sujeito, mídia e mercado”.
In: RUA. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp XI. NUDECRI. Campinas: Unicamp, 2005, p. 9-25.
- PÊCHEUX, M. (1975). *O discurso*. Campinas: Pontes, 1990.
- _____ (1982). *Semântica e discurso*. Campinas: UNICAMP, 1998.
- REVISTA PUBLICIDAD. “Claro 3G chega ao Brasil com campanha da Almap BBDO”. Disponível em:
<<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=10656&InCdEditoria=24> - 48k>. Acesso em: 14 de Nov. de 2007.