



Revista Subjetividades

E-ISSN: 2359-0777

revistasubjetividades@gmail.com

Universidade de Fortaleza

Brasil

da Silva Pereira, Ana Alice; Souza Camargo Próchno, Caio César
SENTIDOS PRODUZIDOS A PARTIR DO DISCURSO SOBRE O CORPO FEMININO
NA PUBLICIDADE

Revista Subjetividades, vol. 17, núm. 2, agosto, 2017, pp. 76-86

Universidade de Fortaleza

Fortaleza, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=527554780008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

SENTIDOS PRODUZIDOS A PARTIR DO DISCURSO SOBRE O CORPO FEMININO NA PUBLICIDADE

Senses Produced from the Discourse on the Female Body in Advertising

Sentidos Producidos a partir del Discurso sobre el Cuerpo Femenino en la Publicidad

Sens Produits à partir du Discours sur le Corps Féminin dans la Publicité

DOI: 10.5020/23590777.rs.v17i2.5177

Ana Alice da Silva Pereira (Lattes)

Mestre em Psicologia pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU, na linha de pesquisa Psicanálise e Cultura.

Caio César Souza Camargo Próchno (Lattes)

Pós-Doutorado na Universidade de Leipzig, Alemanha.

Resumo

Este artigo busca analisar os sentidos produzidos a partir do discurso sobre o corpo feminino em três anúncios publicitários de produtos voltados para esse público. A perspectiva adotada é a análise do discurso de linha francesa, a partir de uma breve apresentação dos conceitos de discurso, história nova e memória discursiva. O discurso em questão é o discurso publicitário, que, na intenção de promover o consumo, atribui valores e ideais aos produtos que veicula. O estudo reconhece um caráter pedagógico nas revistas femininas, assim como nos anúncios selecionados, característico desse tipo de publicação, demonstrando uma tentativa de ensinar como deve ser uma mulher. Nesse sentido, a análise aponta que as peças publicitárias constroem imperativos sobre o corpo da mulher, que deve ser submetido a determinados procedimentos e fazer uso de produtos para que possa se inserir adequadamente na cultura.

Palavras-chave: corpo; mulher; publicidade; análise do discurso; contemporaneidade.

Abstract

This article seeks to analyze the senses produced from the discourse on the female body in three commercials of products aimed at this public. The perspective adopted is the analysis of French line discourse, starting from a brief presentation of the concepts of discourse, new history and discursive memory. The discourse in question is the advertising discourse, which, in order to promote consumption, attributes values and ideals to the products it advertises. The study recognizes a pedagogical character in women's magazines, as well as in the selected ads, characteristic of this type of publication, demonstrating an attempt to teach how a woman should be. In this sense, the analysis points out that advertising pieces build imperatives on the woman's body, which must be subjected to certain procedures and make use of products so that it can properly enter into the culture.

Keywords: body; woman; advertising; discourse analysis; contemporaneity.

Resumen

Este trabajo busca analizar los sentidos producidos a partir del discurso sobre el cuerpo femenino en tres anuncios publicitarios de productos para este público. La perspectiva adoptada es el análisis del discurso de línea francesa, a partir de una breve presentación de los conceptos de discurso, nueva historia y memoria discursiva. El discurso en cuestión es el discurso publicitario que, con la intención de fomentar el consumo, atribuye valores e ideas a los productos que transmite. El estudio reconoce un carácter pedagógico en las revistas

femeninas, como también en los anuncios seleccionados, característico de este tipo de publicación, demostrando un intento de enseñar como debe ser una mujer. En este sentido, el análisis indica que las piezas publicitarias construyen imperativos sobre el cuerpo de la mujer, que debe ser sometido a determinados procedimientos y utilizar productos para que pueda inserirse adecuadamente en la cultura.

Palabras clave: *cuerpo; mujer; publicidad; análisis del discurso; contemporaneidad.*

Résumé

Cet article cherche analyser les sens produits à partir du discours sur le corps féminin dans trois annonces publicitaires de produits destinés à ce public. La perspective adoptée est l'analyse du discours française, à partir d'une brève présentation des concepts de discours, d'histoire nouvelle et de mémoire discursive. Le discours mis en relief est le discours publicitaire, qui, dans l'intention de promouvoir la consommation, attribue des valeurs et des idéals aux produits qui vend. L'étude reconnaît un caractère pédagogique dans les revues féminines, aussi qu'aux annonces sélectionnées, ce qui est caractéristique de ce type de publication, en démontrant une tentative d'enseigner comme il doit être une femme. Dans ce sens, l'analyse indique que les pièces publicitaires construisent des impératifs sur le corps de la femme, qui doit être soumis à certaines procédures et utiliser des produits pour qu'il puisse s'insérer adéquatement dans la culture.

Mots-clés: *corps; femme; publicité; analyse du discours; contemporanéité.*

O presente artigo teve por objetivo analisar, sob a perspectiva da análise do discurso, a produção de discursos sobre o corpo feminino em três anúncios publicitários. Para isso, parte-se de uma fundamentação teórica que retoma conceitos pertinentes para a discussão proposta. Tendo esses conceitos em vista, o percurso metodológico adotado no trabalho foi o seguinte: foi realizada uma pesquisa em sites de busca sobre publicidades voltadas ao público feminino, especialmente aquelas que ofertavam produtos e serviços relativos aos cuidados com o corpo. A busca foi guiada pela tentativa de reconhecer elementos que possibilitavam entrever a construção de uma imagem de feminino veiculada pela mídia. Entre as diversas peças publicitárias resultantes dessa busca, elegeram-se três delas como representativas do movimento descrito de apresentação de um modelo de mulher a ser seguido. Além da análise das três peças, também se percebeu a necessidade de se deter sobre as publicações que comumente abrigam tais conteúdos, visto que se levantava a hipótese, confirmada na análise, de que há elementos recorrentes em ambos os registros e que se referem a um determinado olhar e juízo posto sobre o corpo e o feminino, presente nos discursos elaborados tanto nos textos quanto nas imagens.

Discurso, história e memória

Como argumenta Foucault (2014), nem tudo pode ser dito e não pode ser dito por todos. Assim, há que se pensar nas condições de produção de um discurso, que significa compreender porque surge aquele discurso, e não outro em seu lugar. Essas condições de produção denunciam um lugar social, denotando quais as condições históricas, sociais e ideológicas que permitem a enunciação de determinado discurso. Todo discurso carrega assim um não dito, que remete ao que não pôde ser enunciado a partir das condições de produção.

O sujeito não é visto como autor de seu discurso, pois a própria noção de sujeito remete a uma individualidade que é forjada pela exterioridade, sendo, portanto, coletivamente construída. Assim, o sujeito enunciativo não possui uma voz única, mas um conjunto de vozes que possibilita a produção de dado discurso, a partir de um lugar de verdade e movido por uma vontade de verdade. O sujeito não existe a priori, mas constitui-se sujeito enunciativo a partir da enunciação do discurso – constitui-se pelo discurso e a partir do discurso (Fernandes, 2005).

Da mesma forma, também os sentidos produzidos pelo discurso não existem a priori, mas serão construídos dentro de um contexto social, cultural e ideológico. Há uma movência de sentidos, de modo que, mesmo que haja uma repetição de enunciados, os sentidos decorrentes podem ser ressignificados. A linguística da enunciação leva em conta esse sujeito, situado na história, e com isso nega a noção de significado para se ater à noção de sentido (Fernandes, 2005).

Aqui, busca-se uma aproximação com a história nova, apresentada a seguir, partindo de uma compreensão da história que não é vista como exterioridade, mas como constitutiva da língua e do discurso. Nessa proposta, a prática do historiador não implica em desvendar os fatos, mas sim em produzir discursos.

Burke (1992) caracteriza a história nova como história total, e, destacando sua difícil definição, descreve-a a partir de sua oposição ao paradigma da história tradicional. De acordo com esse paradigma, a história se volta prioritariamente à

política. Outros campos da história, como a história da arte ou da ciência, não eram excluídos desse paradigma, mas eram de fato marginalizados, visto que não retratavam o real interesse dos historiadores. Já a nova história tem seu interesse voltado para toda atividade humana a partir da compreensão da realidade como construção cultural e social. Nessa perspectiva, o que era até então visto como imutável, passa a ser visto como construído, e, como tal, sujeito a modificações no tempo e espaço.

A história tradicional se ocupa dos grandes homens, enquanto o restante dos indivíduos tem papel secundário nas narrativas criadas. Assim, entende-se que essa é uma história vista de cima, enquanto a história nova é tida como vista de baixo. Nesta, há um interesse pelas pessoas comuns e suas experiências, bem como pelos discursos e linguagens. Há também uma distinção quanto ao campo de pesquisa, pois a história tradicional se volta a documentos oficiais, e a história nova, por sua vez, abre-se para novos tipos de evidências, algumas dessas visuais, orais e estatísticas (Burke, 1992).

Assim, o paradigma tradicional tem um entendimento da história como objetiva, em que caberia ao historiador a apresentação de fatos, buscando, numa postura de neutralidade, mostrar a realidade dos eventos. Essa concepção, no entanto, é vista como irrealista hoje em dia, pois se baseia no preceito de que seria possível refletir diretamente a realidade, livre de relativismos culturais ou de qualquer tipo de preconceito que resultasse num determinado posicionamento diante do objeto. A história nova trabalha no sentido de uma construção da narrativa, em que não há busca por um consenso, e sim um movimento que busca retratar as diversas vozes, mesmo que opostas. Há nessa perspectiva uma maior abertura para a interdisciplinariedade, assim como, um interesse nas pessoas comuns e nos relatos orais (Burke, 1992).

Ainda sobre a perspectiva da história nova, Navarro (2008), a partir de sua leitura de Foucault, traz alguns apontamentos. A história nova (ou história geral, como conceitua Foucault) valoriza a pluralidade de historicidades, em uma proposta que problematiza as séries, os recortes e os deslocamentos. Buscam-se as descontinuidades, construindo uma narrativa que se desvencilha da causalidade linear e do tempo cronológico, contínuo e unilinear. A história é definida como um espaço de dispersão. O descentramento perpassa também o sujeito, que deixa de ser o centro dos acontecimentos discursivos para se tornar objeto e sujeito deles.

Se a história tradicional, movida por uma vontade de verdade, se debruçava sobre o documento como se fosse a representação fiel da realidade, a história nova visa resgatar dele o caráter de acontecimento, pois o que existe a partir dele não é mais uma verdade inquestionável, mas possibilidades de interpretação. Por fim, a análise arqueológica pautada na história nova requer ignorar a busca de unidade do discurso, já que a história diz de uma descontinuidade, e traz como foco a constituição de séries enunciativas e as relações estabelecidas entre elas (Navarro, 2008).

É preciso também retomar o conceito de memória sob a perspectiva da análise discursiva, atentando que esta não se refere às lembranças e reminiscências do sujeito – ou seja, não é tomada em seu caráter individual. Segundo Pêcheux (1999), busca-se a apreensão, a partir de sentidos que se cruzam, da “memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (p. 50). Trata-se aqui da memória discursiva, aquela que, em face de um texto ou acontecimento, localiza os implícitos necessários para sua legibilidade.

Esses implícitos, ausentes por sua presença, como retoma Pêcheux (1999), são reconhecidos em sua repetição, formando um efeito de série que promove sua regularização. É nessa regularização que se encontram os implícitos, na forma de remissões, retomadas e efeitos de paráfrase. Assim, forma-se uma regularização discursiva, que é, contudo, sempre passível de ruir frente a um novo acontecimento discursivo, capaz de deslocar e desregular os implícitos associados a uma série anterior.

Pêcheux (1999) aponta o jogo de forças que atua na memória pela emergência do novo acontecimento discursivo, que, por um lado, visa manter a regularização e os implícitos pré-existentes, mas que, por outro, promove uma desregulação desses mesmos implícitos. Com isso, a repetição literal da identidade material, no mesmo sentido em que apresenta um espaço de estabilidade, permite variações, pois outros sentidos podem ser produzidos a partir do mesmo do enunciado.

Diante desses três conceitos-chave (discurso, história e memória) e dentro do contexto da proposta de trabalho apresentada, reflete-se uma articulação em que o discurso, além de denunciar algo da organização social da qual emerge, também a forma, pois os discursos em circulação constituem uma realidade, uma história. Como na perspectiva delineada pela história nova, a história das mulheres contida nos anúncios selecionados e em tantos outros disponíveis não é das grandes mulheres e não remete a processos políticos. A história representada nesses textos é a das mulheres comuns, seu cotidiano, seus hábitos, as forças que se detêm sobre elas e que revelam também seu potencial de resistência. O discurso construído nesse material, aliado a uma memória discursiva que permite reconhecer recorrências, resgatar seu sentido ou mesmo resignificá-las, é parte dos componentes que fundam a subjetividade feminina na contemporaneidade. Tais discursos são também responsáveis pela imagem de mulher que é adotada e reafirmada na história desse século.

História, corpo e consumo

Del Priore (2013) anuncia que, ao final do século XIX, começam a surgir ideias de casamento que não eram motivadas por proteção ou como realização de negócios. A crise econômica e política da época restringiu o mercado matrimonial. Com o início de uma tradição de casamentos motivados por interesse romântico, cabia à mulher o papel de exibir-se como esposa em potencial, bem como o papel, quando já casadas, de zelar pela felicidade conjugal. A mulher conservava ainda o signo de pureza e bondade angelical, sem poder responder por si, submetida que estava à vontade do pai e, depois, à do marido.

Como relata a autora, sentimentos e negócios iam se atrelando, os novos valores iam se configurando junto aos tradicionais. Nas revistas femininas da virada do século, o discurso modificava-se, trazendo a importância da união investida de laços amorosos e avisando, sobre os casamentos sem amor, do fantasma do divórcio. Nessas revistas, a prescrição de receitas para manutenção de uma união feliz aconselhava cuidados com a casa, a comida, o comportamento e o corpo das mulheres. Assim, libertas da sujeição aos casamentos arranjados como transações de negócio, cabe a elas se submeterem ao papel de esposa em potencial, papel que é articulado mediante a exibição de características consideradas favoráveis pelos homens – possíveis maridos – e que contém inevitavelmente um modelo de aparência e corpo a ser cultivado. Ressalta-se que cumprir o predestinado papel de esposa é sinal de adequação social e atesta pelo valor e dignidade da mulher; nesse sentido, é possível pensar que há pouca mudança desde o século XIX, visto que, no tempo atual, ocupar o lugar de esposa permanece sendo uma comprovação do valor social da mulher.

Borges e Maia (2011) relatam que o início do século XX traz um aumento de investimento político e social sobre o corpo das mulheres, buscando, através de diversas práticas discursivas, propagar para todas as camadas sociais um ideal de corpo, família e mulher burguesa, com o objetivo de disseminar o controle e a disciplina no cotidiano dos indivíduos. Com isso, há a emergência de um mercado editorial que se volta aos assuntos matrimoniais e familiares, o qual, somado aos anúncios publicitários que a partir da década de 30 passam a se inspirar em Hollywood, cria um ideal corpóreo. Produzia-se um modelo idealizado de mulher a partir do disciplinamento dos corpos: corpos modernos que deveriam refletir valores tradicionais.

Goldenberg (2011) afirma que o culto ao corpo ganha uma dimensão inédita na segunda metade do século XX, e, seguindo esse movimento, a mídia sofre grande expansão de sua influência, ampliando também o mercado dos produtos de beleza e tornando a aparência uma dimensão essencial da identidade. Com o aumento de produtos e serviços disponíveis, passa a se veicular a ideia de que cada sujeito é responsável por sua beleza e saúde. O corpo, tornado capital, passa a ser alvo de grande investimento.

Por outro lado, Goldenberg (2011) aponta ainda que se o corpo, por um lado, se liberta de grande parte da repressão quanto às expressões de sua sexualidade, por outro, ele agora se submete imperativamente a procedimentos estéticos, ofertados de maneira coercitiva e inquestionável. O ideal individualista enfrenta o embate do poder normalizador dos modelos, revelando o desejo do sujeito de estar incluído no padrão estético reconhecido. Nessa relação, o corpo não reflete só o natural, mas também o construído socialmente, carregando signos que permitem posicionar o indivíduo perante a sociedade e denotam as marcas de uma cultura.

Na contemporaneidade, a relação com o corpo perpassa a lógica do espetáculo. Debord (2003) caracteriza o espetáculo como uma relação social entre os sujeitos, que têm nas imagens seus mediadores. O espetáculo seria então a afirmação da aparência e de toda a existência humana como simplesmente aparência. A assim denominada *sociedade do espetáculo* trata de uma organização que tem na aparência e na exibição seu arranjo central, na medida em que *parecer* se sobrepõe ao *ser* e mesmo ao *ter*, numa dinâmica em que só tem valor o que se mostra, o que é passível de ser exibido. O espetáculo, como algo grandioso, inacessível e indiscutível, exige aceitação passiva do sujeito, que não dispõe de armas para questionar esse monopólio de sentidos.

Boris e Cesidio (2007) apontam que a mídia, como manifestação cultural, não tem por objetivo somente a transmissão de informações, mas que influencia homens e mulheres na constituição de sua subjetividade, tratando de questões de gênero, principalmente relativas à representação corporal. Assim, estimulado pela publicidade, o consumo de produtos fornece ao indivíduo a ilusão de incorporar novos aspectos em sua personalidade, mas sem, é claro, dar-se por satisfeito, já que o exercício do consumo deve ser contínuo.

Ainda segundo os autores, a mídia impõe e transmite um modo de vida, que costuma ser aceito sem maiores questionamentos. Ela não é responsável somente por veicular discursos, mas também por construí-los, produzindo sentidos e sujeitos. Natansohn (2005) recupera a mídia como uma das instituições que, na conjuntura atual, volta seu olhar para o corpo. Contudo, ao tratar do corpo feminino, tem vez os imperativos estéticos, que apresentam as normas a serem seguidas com o intuito de moldar o corpo. A autora questiona o discurso sobre a corporalidade da mulher, que coloca o corpo como organizador central, como razão de ser da mulher para si e para o outro, bem como para o desejo do outro. Corpo que, como organizador central de identidade, por vezes se desprende da unidade formada com o próprio sujeito para ocupar, em relação a ele, uma posição hierarquicamente superior. Mulher que, como sujeito, tem seu valor diminuído perante o corpo.

Kehl (2004), de uma perspectiva psicanalítica, atenta para o fato que as eficientes pesquisas buscando reconhecer as motivações e demandas dos consumidores colocam ao alcance dos publicitários um conhecimento que os permite trabalhar as motivações inconscientes do sujeito, respondendo a seus anseios com uma imagem, um produto ou uma marca. Nesse caso, e pensando isto

em relação à dinâmica inclusão/exclusão acionada pelo consumo, as publicidades elencadas apelam para o desejo de inserção no universo de feminilidade, bem como para a apropriação das características que a peça publicitária associa ao produto.

Kehl (2004) denuncia o fato de que a publicidade vende, de fato, a exclusão. O consumidor do produto é alguém capaz de agregar para si os valores veiculados pelos anúncios, o que promove uma inclusão imaginária nesse sistema que move a sociedade de consumo. O gozo, então, se origina disso: não tanto da sua própria inclusão, que pode mesmo ser fantasiosa, mas pela exclusão do outro, do que não participa do jogo do consumo. Bauman (1998) também direciona sua atenção ao caráter perverso do mercado, que, pela dinâmica do consumo, associa a figura do excluído àquele que não possui os meios de se inserir nessa relação.

Sobre o discurso publicitário, Casaqui (2003) retrata a sedução como elemento essencial para a eficácia discursiva da estética da mercadoria, que busca através dos anúncios o encantamento do enunciatário, utilizando de referências e valores do interlocutor. Todos os elementos (visuais, sonoros ou verbais) são pensados em relação ao público a que se destina determinado produto. Tendo em vista isso, deve-se pensar qual concepção de mulher veiculada na contemporaneidade permite que os discursos apreendidos sejam produzidos, ou seja, qual seria o público-alvo dos anúncios escolhidos.

Casaqui (2003) destaca ainda o caráter simbólico das trocas realizadas pelo mercado, apontando o produto como um aporte que permite ao sujeito identificar-se e situar-se no mundo. Desse modo, um diálogo é gerado nessa troca, em que mais que a aquisição de um produto, cria-se uma apropriação de certos sentidos e valores, os quais irão propiciar a constituição de uma identidade e uma subjetividade. Nessa dinâmica, a marca, entendida como uma mercadoria em si mesma, também tem um valor simbólico, posicionando o consumidor a partir de seu desejo de identificação com grupos, ídolos e instituições.

Matos e Lopes (2008) afirmam que as revistas femininas são lócus privilegiado de análise do discurso e das imagens, uma vez que sujeitam os corpos a certas representações relativas ao feminino e ao masculino. Há certo caráter pedagógico nesse tipo de publicação, na medida em que busca apreender e propagar como é e como deve ser uma mulher. Essas representações também buscam assujeitar o corpo a práticas normativas, de caráter diverso, mas sempre como reflexo das concepções de corpo e de feminino provenientes da sociedade e da cultura. As concepções corporais que guiam dada sociedade, bem como as transformações ocorridas nelas, inscrevem-se no corpo.

Nesse sentido, Foucault (1997) relata as práticas disciplinares como artifícios no sentido de docilizar o corpo, despojando-o de seu potencial de ação para investi-lo de potencial para o trabalho. O corpo é, dessa forma, assujeitado, de modo que “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado. (...) A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos ‘dóceis’” (Foucault, 1997, pp. 134-135).

Fischer (2001), em uma análise de enunciados sobre o modo de subjetivação feminina adolescente, reconhece como um dos discursos marcantes a presença de uma feminilidade oriunda da condição biológica, referente a um “mistério feminino”, aliada a uma indispensável disponibilidade dos corpos a se sujeitarem a técnicas disciplinares, tratamentos e cuidados, por meio dos quais a mulher estaria apta a fazer parte do jogo da conquista amorosa.

Bóris e Cesidio (2007) consideram a televisão responsável por certas funções que costumavam ser atribuídas aos mitos e rituais, e que, pela propagação dos valores dominantes, inserem socialmente o indivíduo. Desses valores, destaca-se a representação do corpo feminino, que, apesar das diversas transformações sofridas, ainda carrega como um dos sentidos produzidos o olhar como objeto de desejo do homem, questão que é aproveitada pela mídia ao oferecer o modelo de corpo aprovado pelos homens como ideal a que devem aspirar as mulheres. Para a mulher, o desejo de conformidade ao ideal de corpo é fortemente carregado do desejo do outro.

Matos e Lopes (2008), em sua análise das representações do corpo na revista TPM, cunham o termo *corpo-ímã* para falar da dimensão da alteridade na constituição do corpo. Um corpo que se molda para atrair o outro. A ideologia da mídia, afirmam Bóris e Cesidio (2007), reforça o valor mercadológico e consumista do corpo feminino. Há um investimento narcísico no corpo feminino dirigido aos valores do mercado, de forma a buscar seduzir a mulher a identificar-se com o sistema dominante de crenças e valores, levando ao consumo de produtos cosméticos ofertados. No entanto, como denunciavam Matos e Lopes (2008), esse investimento pode não dizer do desejo do sujeito, e sim de um assujeitamento às práticas que o conformam ao desejo do outro.

Baudrillard (2009), em sua apreciação do que ele denomina *sociedade de consumo*, aponta que esse convite à complacência, ao moldar-se como sujeito a partir do olhar do outro, se exerce especialmente sobre as mulheres. O autor apresenta a construção de um mito da Mulher a partir de signos que constituem o modelo feminino e se comportam como objetos de consumo. A relação com os outros, assim como a relação consigo mesma, se transforma em uma relação consumida. As características naturais da mulher não lhe são mais suficientes, visto que é necessária sua adesão a um modelo e seguimento de certos códigos para garantir sua feminilidade.

Magalhães (2005) retrata a necessidade de uma análise crítica do discurso publicitário, o qual, motivado pela ampliação do mercado e do lucro, busca o controle de corpos e mentes. A autora enfatiza que a linguagem, entendida como prática social, impõe determinadas visões de mundo. A linguagem, em sua não neutralidade, orienta o leitor na direção de certo posicionamento.

As revistas femininas e os anúncios publicitários

Nascimento, Próchno e Silva (2012) relatam uma transformação ocorrida na relação das mulheres com a mídia, que se inicia em meados do século XIX, justificada pelo maior acesso à educação e à leitura. As revistas de moda e comportamento parte da mídia de massa e voltadas exclusivamente ao público feminino, já começavam de alguma forma a moldar modos de ser no mundo. A constituição da subjetividade feminina, desde então, e mesmo nos dias de hoje, passa por esse conteúdo apresentado pela mídia e pelas revistas, com seu componente publicitário agregado.

Embora o conteúdo selecionado para análise tenha sido recuperado na internet, é importante contextualizar as revistas em que os anúncios descritos costumam ser apresentados e as características do público ao qual são direcionados. Há comumente uma adequação dos anúncios publicitários ao estilo da revista, o que corrobora que possam existir sentidos compartilhados entre ambos. Nessa proposta, foram elegidas três publicações como representativas das revistas direcionadas ao público feminino, levando em conta seu conteúdo e ampla veiculação. São estas: *Nova*, *Cláudia* e *Boa Forma*.

A revista *Nova* apresenta prioritariamente conteúdos referentes à beleza, relacionamentos, sexo e negócios, adequando-se à representação da mulher que cuida da aparência sem deixar de lado o sucesso profissional. A revista *Cláudia* também trata de beleza, assim como de trabalho, casamento e educação dos filhos. Direcionada a um público um pouco mais maduro do que o consumidor de *Nova*, corresponde à representação da mulher que trabalha e cuida de casa, mas encontra tempo para estar sempre bonita. Por sua vez, a *Boa Forma*, com um apelo mais *fitness*, é centrada nas questões de beleza, dieta, treinos e saúde. Representa a mulher que, mesmo com a correria do dia a dia, busca o bem-estar físico e mental e cuida de seu corpo.

As três revistas são publicações da editora Abril, agrupadas digitalmente no endereço eletrônico *M de mulher*. O nome do site já anuncia questões que se apresentam com regularidade, pois, sob ângulos diversos, as publicações apresentam o universo feminino a partir de prescrições que têm como objeto o comportamento e o corpo. Tendo como pressuposto fundamental a busca pela feminilidade, as publicações ali organizadas se valem do caráter pedagógico para fazer valer o ideal de mulher construído a partir de vários discursos, inclusive o midiático. Implícita, traduz-se a mensagem de que, seguindo as orientações postuladas naquele espaço, é possível se constituir como uma “mulher de verdade”.

A primeira peça publicitária, apresentada como Figura 1, é o antitranspirante da marca *Dove*. Trata-se de um anúncio de página inteira, com a exibição do produto no canto inferior direito, próximo ao enunciado: “Seu antitranspirante deixa você mostrar as axilas?”. Na imagem, atrás do produto anunciado, há uma lâmina de barbear, e o restante do espaço, em branco, se assemelha a uma folha de papel amassada em alguns pontos. A mensagem pretendida é de que a depilação das axilas por meio da lâmina agride a pele, tornando-a feia, mas o uso do antitranspirante *Dove* permite restaurar a beleza da pele, de modo que as axilas fiquem apropriadas para exibição.

O questionamento contido no enunciado tem caráter inquisitivo, convocando o enunciatário. Destaca-se a utilização da forma verbal “deixa”, denotando que há algum tipo de permissão ou consentimento envolvido, relativo aqui à questão de adequação do corpo. Observa-se, a partir dos implícitos da memória discursiva, a retomada e transformação de certos discursos.

A ideia de permissão e consentimento remontam ao período patriarcal, em que a mulher, submissa ao pai e posteriormente ao marido, não possuía o controle sobre a própria vida, sendo as regras de conduta sobre seu comportamento e seu corpo ditadas pelo outro. Neste caso, a norma não é imposta pelo pai ou marido, mas a construção que se expressa no enunciado marca que, hoje em dia, tampouco a mulher tem poder de decisão sobre o próprio corpo. Há um apelo pela ordenação dos corpos, relembrando à mulher que ela deve seguir padrões de adequação, sob o risco de ser excluída do universo de feminilidade dito ideal.

Há um diálogo também com a chamada sociedade do espetáculo, como conceituada por Debord (2003), em que a questão da aparência tem valor central. Antes mesmo da apresentação das publicidades, fica clara a importância que a apresentação do corpo adquire para a mulher desde a organização dos conteúdos das publicações voltadas ao público feminino. O corpo feminino deve estar à mostra, até mesmo as axilas, e, para isso, precisa corresponder a determinados padrões. O corpo pode se inscrever socialmente a partir da adesão a certos procedimentos corporais, que garantiriam sua adequação.

A segunda peça, Figura 2, trabalha com uma oposição de imagens. Do lado esquerdo, a figura de um leão, com sua juba em pé, e acima o enunciado: “Cabelo armado e com *frizz*?”; do lado direito, o mesmo leão, agora com sua juba lisa e controlada, com os dizeres “Cabelos com volume controlado e sem *frizz*”. Ao centro, a linha de produtos Seda, que promete controlar os cabelos volumosos, ou, metaforicamente, domar os cabelos selvagens.

Nesse caso, as imagens apresentadas de lados opostos retratam também representações opostas. Na primeira, o leão é mostrado na representação de seu estado natural, selvagem, sem a imposição de qualquer modificação. Já na segunda, a juba alisada ampara uma representação de um animal que foi controlado, domesticado, alterado, artificialmente produzido. Há um juízo de valor implícito em relação às duas imagens: a primeira, representação do estado natural, é vista como incorreta, inadequada, não desejável, de modo que se formula uma mensagem que busca que o enunciatário se identifique com a segunda imagem, apontando-a como o padrão desejável.



Figura 1. Anúncio de Dove.



Figura 2. Anúncio de Seda.

O enunciado verbal tem um tom de conselho, apontando o produto em questão como a resposta para os problemas da consumidora, capaz de salvá-la da ordem do natural não disciplinado e inscrevê-la na ordem do desejado culturalmente. A partir da metáfora, discursos contraditórios se apresentam nessa dinâmica, em que, ao mesmo tempo que se formula a ideia da postura natural do corpo como ruim ou inapropriada, formula-se a compreensão de que o que é natural é o corpo moldado, controlado, como dita o padrão, o que só a partir da utilização de produtos e adoção de cuidados pode-se alcançar: o corpo da mulher como deve ser.

O terceiro anúncio, Figura 3, relativo à marca de produtos depilatórios *Veet*, traz ao centro, ocupando de forma predominante o espaço, uma representação da mulher a partir de uma figura híbrida, em que a imagem do corpo e rosto corresponde a uma boneca de pano da cabeça até a cintura, e as pernas, evidenciadas por sua posição, correspondem à uma mulher de carne e osso, real. Abaixo da imagem, o enunciado verbal: “Menino vira homem quando crescem pêlos. Menina vira mulher quando não deixa crescer.” Do lado direito, nos cantos inferior e superior, a apresentação do produto anunciado.

Nesse arranjo, há uma oposição de ideias dentro da mesma imagem a partir da junção da boneca e da mulher. A oposição diz do que é do infantil, por um lado, associando-se à ideia de menina, contida também no enunciado, e do que pertence ao mundo do adulto e diz do que é ser mulher. A retirada dos pelos, nesse discurso, não é opcional, mas sim imperativa. É a sujeição do corpo a esse procedimento que garante a sua normalidade e adequação quanto ao social e cultural. Além disso, o enunciado é redigido como se apresentasse um fato, desencorajando o questionamento do sujeito e deixando entrever mais uma vez o caráter coercitivo do que é apresentado.

Quanto aos não ditos, o discurso construído nessa publicidade retrata a obrigatoriedade do controle e disciplina do corpo para inclusão na ordem culturalmente estabelecida. À mulher não cabe decidir sobre o corpo, visto que ela só poderia ser socialmente considerada uma mulher mediante a prática da depilação. O corpo feminino deve ser então constantemente vigiado, cuidado e investido, uma vez que qualquer lapso poderia comprometer sua possibilidade de subjetivação enquanto mulher. Nessa perspectiva, todos os detalhes são essenciais e a aparência tem função primordial na constituição do sujeito e alcance do ideal de conformidade.

Sobre a marca e os apelos à feminilidade que, segundo a peça publicitária, devem ser cultivados pela mulher, voltamos a examinar o anúncio do antitranspirante da marca *Dove*. A marca, amplamente conhecida no campo dos produtos cosméticos, tem como símbolo uma pomba, referente ao próprio nome (*dove*, em inglês, pomba). O símbolo traz uma ideia de suavidade, leveza, pureza, até mesmo de uma beleza singela e pura, em consonância com o *slogan* utilizado em algumas de suas campanhas: “Campanha pela real beleza *Dove*”. O conjunto desses elementos busca construir a imagem da mulher que, ao fazer uso dos produtos da marca, poderá realizar seu potencial de feminilidade, ostentando uma beleza sem esforços, ressaltando os atributos que naturalmente possui.

Do mesmo modo, a marca *Seda* apela para uma identificação tátil, evocando atributos de maciez, leveza, brilho e até mesmo imagens de luxo e glamour. A marca, em relação a outros cosméticos, possui baixo custo, sendo acessível financeiramente. Assim, o nome da marca, ao construir a imagem de luxo, mas manter-se acessível a uma grande parcela de consumidoras, consegue se apropriar da ideia de que é possível fazer parte deste universo sem grande dispêndio de dinheiro, como que se revelasse, como a *Dove*, o brilho natural de cada mulher.

A marca *Veet*, por sua vez, também possui elementos semióticos orientados nesse sentido. Como símbolo tem um círculo branco, dentro do qual se insere o nome *Veet*, e a presença pictórica de um delicado ramo vegetal sobre as letras, posicionado entre os dois *es*. O ramo busca identificação com o natural, numa alusão à presença de ingredientes da natureza na composição do produto, mas também podendo ser visto como um elemento que busca naturalizar os procedimentos oferecidos por meio do produto. Apela-se, aqui também, para a exaltação da beleza natural da mulher, que pode ser desvelada através do uso do produto. As cores utilizadas em algumas das campanhas e na embalagem dos produtos, de um rosa vivo, cor há muito associada com o feminino, remetem ainda a uma ideia de feminilidade e delicadeza.

Dessa forma, a própria marca configura-se como objeto de desejo ao associar-se a valores e representações almejados pelo sujeito. Afinal, que mulher não gostaria de sentir-se naturalmente bonita? Nesse sentido, é recorrente nos enunciados, imagens e mesmo símbolos e slogans das marcas em foco a alusão a algo natural, que tem seu contraponto no não dito de que esse estado natural ofertado só pode ser alcançado mediante a sujeição a procedimentos e produtos, ou seja, a beleza natural tão exaltada pouco ou nada remete a um estado de natureza, condição biológica sustentada desde o nascimento. Trata-se, na verdade, de uma beleza conquistada à custa de um contínuo investimento de tempo e esforço, que se configura numa prática diária que reafirma a sujeição a que está submetido o corpo feminino. Como lembra Casaqui (2003), os desejos do público-alvo são atendidos a partir de sua vinculação a produtos e serviços pela linguagem, o que denota que, muito antes da obtenção de resultados perceptíveis pelo uso de produtos, a utilização desses produtos já manifesta as marcas de um modo de inserção social e cultural.



Figura 3. Anúncio de Veet.

Considerações finais

Qual a história das mulheres sendo escrita nestas páginas? As revistas, a mídia e a publicidade têm um papel na constituição da subjetividade dos sujeitos - no caso em específico, das mulheres? Os elementos levantados nessa investigação sugerem fortemente que sim. Há uma história das mulheres comuns, expressão de seus hábitos e ideais compartilhados, que é passível de apreensão pelo contato com esses conteúdos. Há também, através do mecanismo de memória discursiva, uma contínua retomada dos discursos sobre o corpo feminino e sua necessidade de ser moldado e adequado, o que, embora possa ser ressignificado pela adoção de ideais distintos, matém-se no sentido de educar e adestrar os corpos, como um dever irrevogável para sua legitimação enquanto sujeitos.

Desse modo, a mídia, e em especial a publicidade, em sua ampla oferta de produtos e serviços cosméticos direcionados às mulheres, produz, o tempo todo, discursos sobre o corpo. Nos discursos produzidos, pode-se notar em comum a prescrição de regras normalizadoras que, envolvidos no tom de sedução utilizado pelos anúncios, mascaram o caráter imperativo e coercitivo dessas práticas. O corpo da mulher é visto como algo que deve ser constantemente investido e modificado para satisfazer à conformidade exigida, sob o risco de não corresponder ao modelo, elegido socialmente, de como deve ser uma mulher.

Fica claro o caráter movente e contraditório do discurso, na medida em que o discurso predominantemente veiculado é o de exaltação da beleza natural da mulher, que só se tornaria visível mediante o consumo dos produtos ofertados. A mulher seria a figura naturalmente bela, caso se submeta, é claro, ao uso dos produtos anunciados pela mídia. Há a circulação, portanto, de um discurso que naturaliza o desvendamento da beleza pela docilização do corpo.

Retomando os não ditos anunciados por Foucault, é possível perceber que a mulher, embora tenha se libertado da submissão explícita e sufocante exercida sobre seu corpo e sua vontade, continua seguindo certos procedimentos de conduta em busca de conformidade com um padrão corpóreo. O discurso publicitário, sedutor por natureza, entrega ao sujeito a responsabilidade de se adequar ao que é apresentado. Esse discurso, regido pela lógica de mercado, coloca o produto como objeto de desejo do sujeito, mascarando o caráter involuntário de adesão a esse consumo.

Por fim, uma vez que se reconhece que os discursos propagados nos anúncios publicitários têm seu papel na construção dos sujeitos e de sua história, cabe pensar que também está contido neles o potencial de resistência, possibilidade de manifestação de deslocamentos de sentidos que permitam provocar rupturas na escrita dessa história. Logo, a história das mulheres, de seus corpos e sua condição enquanto sujeito vai sendo continuamente reescrita.

Referências

- Baudrillard, J. (2009). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Borges, T., & Maia, C. (2011). O corpo em revista. In F. F. Camargo, L. A. Paganini, & V. L. Passos (Orgs.), *Inventário do corpo: Recortes e rasuras* (pp. 111-128). Belo Horizonte: Ed. Veredas & Cenários.
- Boris, G. D. J. B., & Cesídio, M. H. (2007). Mulher, corpo e subjetividade: Uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 8(2), 451-478. Link
- Burke, P. (1992). *A escrita da história*. São Paulo: EDUNESP.
- Casaqui, V. (2003, setembro). Princípios de constituição do *ethos* publicitário. In *Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Belo Horizonte.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priore, M. (2013). *Histórias e conversas de mulher*. São Paulo: Planeta.
- Fernandes, C. A. (2005). *Análise do discurso: Reflexões introdutórias*. Goiânia: Trilhas Urbanas.
- Fischer, R. M. B. (2001). Mídia e educação da mulher: Uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Revista Estudos Feministas*, 9(2), 586-599. DOI: 10.1590/S0104-026X2001000200015
- Foucault, M. (1997). *Vigiar e punir* (16ª ed.) Petrópolis, RJ: Vozes.
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso* (24ª ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Goldenberg, M. (2011). *Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Record.
- Kehl, M. R. (2004). A publicidade e o mestre do gozo. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM*, 1(2), 77-91. Link
- Magalhães, I. (2005). Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, 4(1 e 2), 231-260. Link
- Matos, A. A., & Lopes, M. F. (2008). Corpo e gênero: Uma análise da revista TRIP Para Mulher. *Estudos feministas*, 16(1), 61-76. DOI: 10.1590/S0104-026X2008000100005
- Nascimento, C. M., Próchno, C. C. S. C., & Silva, L. C. A. (2012). O corpo da mulher contemporânea em revista. *Fractal, Revista de Psicologia*, 24(2), 385-404. DOI: 10.1590/S1984-02922012000200012
- Natansohn, L. G. (2005). O corpo feminino como objeto médico e “mediático”. *Estudos feministas*, 13(2), 287-304. DOI: 10.1590/S0104-026X2005000200004
- Navarro, P. (2008). *Estudos do texto e do discurso: Mapeando conceitos e métodos*. São Paulo: Claraluz.
- Pêcheux, M. (1999). *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes.

Endereço para correspondência

Ana Alice da Silva Pereira
Email: ana_alicep@hotmail.com

Caio César Souza Camargo Próchno
Email: c.prochno@uol.com.br

Recebido em: 31/07/2016

Revisado em: 21/07/2017

Aceito em: 10/08/2017