

A MULHER NAS PROPAGANDAS DE LINGERIE: OS EFEITOS DE SENTIDOS VEICULADOS EM REVISTAS FEMININAS.

Tânia Maria Augusto Pereira,
Departamento de Letras e Artes da Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande - PB. taniauepb@yahoo.com.br

Resumo: Considerando que os textos publicitários funcionam como um lugar de representação, e que a linguagem, tanto a verbal quanto a visual, torna-se visível através do trabalho de interpretação e dos efeitos de sentidos construídos pelo leitor/consumidor, este trabalho se propõe a analisar o uso da imagem feminina na construção dos efeitos de sentidos nas propagandas de lingerie veiculadas em revistas femininas de circulação nacional. Para isso, são aplicados princípios teóricos da Análise do Discurso de linha francesa discutidos por Charaudeau & Maingueneau (2004), Foucault (1999), Gregolin (2004), Orlandi (1999, 2006), Pêcheux (1988), entre outros, com a intenção de investigar os percursos semânticos presentes nas propagandas que conduzem a um discurso sedutor e persuasivo que propaga uma representação feminina pseudo-emancipadora.

Palavras-chaves: revistas femininas, mulher, efeitos de sentidos, gênero publicitário.

Comentários iniciais

Este artigo analisa os efeitos de sentido em propagandas de lingerie apresentadas em revistas femininas editadas nos meses de julho e agosto de 2006. Para isso, foram selecionadas cinco propagandas de diferentes marcas de lingerie. Tais propagandas foram consideradas como práticas discursivas, nas quais se produz sentido. Compreendemos a produção de sentido como uma prática social, coletiva, dialógica, que implica no uso da linguagem dentro de um processo interativo. Como instrumento teórico, nos apoiamos na Análise de Discurso (AD) de linha francesa, que relaciona língua e sociedade ao desvelar o contato entre o nível lingüístico e o ideológico.

O discurso publicitário

O texto publicitário, como tantos outros textos que tratam da imagem feminina, mantém um *status quo* vigente, refletido na atual situação da mulher. Contribui para a delimitação das diferenças e das ações ao imprimir uma marca distintiva nos sujeitos. Mesmo quando a linguagem verbal não diz, ou até quando nega, as imagens veiculadas por este tipo de texto fomentam, em sua maioria, a subordinação social e sexual da mulher. Em muitas propagandas veiculadas na sociedade, ainda se mantém uma visão estereotipada sobre a mulher, apresentada sem voz, desprovida de saber intelectual, representada a partir de seus atributos físicos em primeiro lugar. O corpo feminino é visto preferencialmente desnudo, vendendo os mais variados produtos (bebidas alcoólicas, carros, produtos de emagrecimento e bem-estar etc.). As propagandas representam as mulheres de modo estereotipado e distorcido através de imagens sexistas. Elas devem ser

preferencialmente belas, com corpos perfeitos, de acordo com os padrões estabelecidos socialmente.

Relacionar um produto com o que é considerado belo, atraente aos olhos, é uma tática comum entre os criadores de campanhas publicitárias. Os conceitos de beleza são criados e cultuados a partir do discurso publicitário, que tem o poder de ditar o que é belo. A publicidade reafirma, dá força e legitima padrões sociais.

Como espaço de produção de sentidos, o texto publicitário é o lugar de representações sociais. Ao utilizar mulheres para vender bebidas, por exemplo, o texto publicitário se apropria de significações que circulam na sociedade, reafirmando-as. Na verdade, o discurso publicitário garante a manutenção das relações de dominação, solidificando o discurso dominante, no qual ainda se mantêm alguns valores conservadores ligados à imagem feminina: beleza e juventude permanecem como os atributos femininos mais valorizados na mulher. O conhecimento do momento da enunciação (compreendida como um acontecimento sócio-histórico), isto é, o contexto no qual a propaganda foi produzida, torna-se essencial para que se alcance uma significação.

A imagem feminina, nos mais variados tipos de gêneros midiáticos, continua expressando estereótipos nos quais a mulher, mais do que nunca, é sujeita às exigências da juventude e da sedução. As imagens provocantes de mulheres nuas ou seminuas são freqüentes nos anúncios e nos comerciais de variados produtos. Assim, a publicidade, na maioria das vezes, explora o corpo feminino, de diversas maneiras, para despertar a atenção do público consumidor. A noção de corpo é um construto sócio-cultural. A maioria das noções da publicidade atual supervaloriza o corpo em detrimento do ser, da pessoa.

O corpo feminino é visto como manifestações discursivas, que apela para o dito e o subentendido na propaganda. O estereótipo clássico globalizado da mulher atraente, difundido pela mídia, é o da mulher com corpo escultural, sem excesso de peso, o modelo da “mulher violão”, com seios fartos, cintura fina e quadris largos. Os padrões de beleza atuais são rígidos e defendem o estereótipo da mulher magra e jovem.

A teoria do discurso

A linguagem é uma atividade desenvolvida pelo ser humano, o único que tem a capacidade de se expressar pela linguagem verbal. Ao produzirem linguagem, os interlocutores produzem discurso, visto como uma atividade comunicativa geradora de sentidos que ocorre na interação entre falantes. Brandão (2006, p. 3) caracteriza discurso como algo que ultrapassa o nível lingüístico. Para a autora, no nível discursivo deve-se “levar em conta também (e sobretudo) os interlocutores (com suas crenças, valores) e a situação (lugar e tempo geográfico, histórico) em que o discurso é produzido”. A Análise do Discurso (AD) de linha francesa é uma área de entremeio, que se consolidou na interface com outras áreas (lingüística, do materialismo histórico e psicanálise).

Pêcheux (1999) considera a ideologia condição básica de um discurso. A língua e o texto são meios para compreender o acontecimento que está estruturado

na materialidade lingüística. A AD fez uma reelaboração crítica de outras áreas. Da lingüística, ao invés de adotar como objeto a língua, ela adotou o sentido. Do materialismo histórico, trouxe uma nova visão da ideologia, que aponta para vários sentidos possíveis demarcados pela formação ideológica manifestada no discurso do sujeito. Da psicanálise, considerou o sujeito social e não o sujeito empírico. A AD prioriza as condições de produção do discurso (posições sociais e históricas). O analista de discurso se propõe a obter respostas para perguntas sobre os efeitos de sentidos da linguagem. A resposta reside na relação entre as condições de produção do discurso (sociais e históricas) que permitem que ele seja elaborado e gere determinados efeitos de sentidos e não outros.

Na fase que é considerada como a terceira época da AD, fase dominada pela heterogeneidade, o papel do outro é considerado crucial. Essa época considera o postulado bakhtiniano de que todo discurso remete a outro, por isso seu objeto de estudo é o interdiscurso, o primado do outro sobre o mesmo. Assim, todos os enunciados são parafrásticos, pois são releituras de outros já ditos. O termo interdiscurso é definido por Pêcheux (1999, p. 278) desta maneira:

De fato, o interdiscurso é, perpetuamente, o lugar de um 'trabalho' de reconfiguração no qual uma função discursiva é levada, em função dos interesses ideológicos que ela representa, a absorver pré-construídos produzidos fora dela, [...] em suma, um 'trabalho' de unificação do pensamento, em que as subordinações se realizam ao se apagarem na extensão sinonímica da paráfrase-reformulação (grifos do autor).

Quando alguém diz algo, querendo atingir determinados sentidos, o faz associando a suas palavras outras palavras já produzidas. Orlandi (2001, p. 32) comenta que “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significam nos ‘nossas’ palavras”. Na perspectiva discursiva, o texto é uma unidade provida de sentido, de significação, é o lugar da materialidade do discurso. Uma das teses defendidas pela AD francesa é que os discursos são heterogêneos em sua constituição, pois são organizados em relação a várias formações discursivas. Desse modo, todo discurso se constrói numa rede de outros discursos, numa rede interdiscursiva (BRANDÃO, 2001, 2006). Nesse sentido, Bakhtin (1998) já considerava o discurso como uma arena de lutas em que sujeitos falam de posições ideológicas, sociais, culturais diferentes e procuram interagir e atuar uns sobre os outros. Para ele, todo discurso é polifônico, repleto de várias vozes sociais, dialogando com outros discursos.

Segundo Bakhtin (2002), o dialogismo é o modo de funcionamento da linguagem, seu princípio constitutivo, é uma forma particular de composição do discurso. Para ele, não há discurso original, todo discurso retoma outro anterior, porque somos seres históricos, temos nossa memória e ao mesmo tempo produzimos memória para o futuro.

A produção de sentidos nas propagandas de lingerie

Os textos publicitários funcionam como um lugar de sentido no qual a linguagem, verbal e imagética, torna-se significativa por meio de um trabalho de interpretação e dos efeitos de sentidos construídos pelo leitor e consumidor.

Em nossa sociedade, são criados novos desejos e novos prazeres sob o prisma da publicidade, através de anúncios direcionados tão somente para o consumo. O erotismo é banalizado na publicidade, que, para vender o que é anunciado usa a sedução do corpo da mulher, como é visto nos anúncios de lingerie que, na maioria das vezes, são produzidos a partir de estereótipos. Em tais anúncios, a mulher transforma-se em objeto de desejo do homem, em mercadoria de consumo. Estas e outras questões são vistas nas propagandas a seguir.

Na propaganda da figura 01, o discurso religioso atravessa o discurso publicitário. Há um discurso fundador (os sete pecados capitais) que transpassa a propaganda de lingerie. No corpo feminino estão distribuídos os sete pecados, com os seguintes enunciados:

Avareza. Você não vai querer emprestar para ninguém.

Inveja. É o que vai sentir sua melhor amiga.

Gula. É tão macio que dá até vontade de comer.

Soberba. Você vai se sentir a mulher mais linda do mundo.

Preguiça. Tão confortável que não dá vontade nem de tirar.

Luxúria. Tão sensual que não há homem que resista.

Ira. É o que você vai sentir se chegar em casa com uma só.

Figura 1



Fonte: Revista Marie Claire, nº 185, Ago./2006.

Os pecados da avareza, da inveja, da gula e da soberba estão distribuídos no sutiã; a preguiça, a luxúria e a ira estão localizadas na calcinha. O slogan “tão confortável que não experimentar é um pecado” é feito para convencer qualquer mulher a usar a lingerie, já que não usá-la implica em ser uma pecadora. Entretanto, é curioso observar que há uma contradição entre os pecados anunciados na mensagem publicitária (já que há uma sugestão tácita de cometer esses pecados) e a mensagem geral, mais ampla, de que não usar a lingerie também é pecado.

Esta propaganda evidencia o caráter dialógico da linguagem. O discurso que ela apresenta é polifônico porque dialoga com outro discurso, há outra voz nela presente, voz que vem realçar o que é dito. Essa heterogeneidade discursiva comprova o princípio da polifonia, postulado por Bakhtin (2002), para quem todo discurso é atravessado, habitado por outras vozes sociais.

A produção de sentidos é realizada por sujeitos situados historicamente, através da materialidade do enunciado, da linguagem. Para produzir sentido é necessário resgatar o contexto histórico através da memória social. As imagens da mídia não mostram o novo, pois o ato de pecar é tão antigo quanto a criação do mundo, segundo o Gênesis. O novo não está no que é dito, mas na forma como é dito, como é retomado, isto sim, é singular no discurso publicitário apresentado na figura 1. A heterogeneidade é mostrada na materialidade lingüística da propaganda, na descrição dos sete pecados cometidos por quem usar as peças íntimas da marca *Scala*. Porém, o sentido é todo controlado, não fica só no texto, no enunciado verbal, está nas margens, no contexto, no acontecimento histórico.

O discurso fundador remete aos sete pecados capitais, ou seja, ao discurso religioso. É visível a presença de outro discurso (religioso), mas também é nítido o discurso do enunciador-locutor (lingerie *Scala*). Este discurso utiliza-se dos sete pecados capitais para se dirigir à mulher-consumidora da lingerie anunciada. Isso indica claramente a presença do trabalho do locutor no discurso do outro e sustenta o princípio da heterogeneidade discursiva. (AUTHIER-RÉVUZ, 1990). Conforme Possenti (2002, p. 65), a presença de outra voz na voz do locutor comprova que “o discurso nunca é originário de um eu, mas de um outro (discurso)”.

Como a mídia trabalha com a linguagem, tanto a verbal quanto a não-verbal, a propaganda faz uso disso de modo bastante criativo. O verbal e o imagético levam a um plano discursivo ideológico. A ideologia condiciona os dizeres materializados na propaganda. A mídia determina o padrão de beleza na sociedade. A ordem do discurso publicitário rege os enunciados no plano verbal. A imagem sensual da mulher é composta para produzir um efeito de sentido sedutor. Para produzir sentido, é preciso resgatar o contexto histórico e isso acontece quando a nossa memória retoma o discurso religioso que é armazenado historicamente.

O sentido é sempre relacional, ou seja, é visto “em relação a”. A propaganda cristaliza uma memória, constituída por uma “rede” de fatos históricos anteriores. O conceito de memória vai além de conhecimentos prévios. Faz parte de uma História. Toda formação imaginária é carregada de estereótipos. Entre o real e o discurso existem as formações ideológicas imaginárias que formam o real, portanto o discurso é uma construção ideológica.

Na propaganda da marca *Du Loren* (figura 2) fica claro o poder de persuasão que a publicidade possui. Para anunciar a lingerie foram usados diversos recursos para impressionar o público-alvo (leitoras da Revista Marie Claire) e influenciá-lo a comprar o produto anunciado. A modelo é uma mulher jovem, bonita, com um corpo escultural, e usa uma lingerie vermelha, provocante, que realça seus dotes físicos naturais de forma sedutora. O discurso desta propaganda se faz de elementos não-verbais. A cena mostra a mulher deitada de modo provocante em uma cama apropriada para exame ginecológico. A mulher é mostrada de modo apelativo, com as pernas entreabertas como se fosse iniciar um exame com o ginecologista, enquanto saboreia, com prazer, um apetitoso cacho de uvas verdes. Mais uma vez evidencia-se a rede interdiscursiva, agora com o discurso médico e a apelação para a sexualidade.

Figura 2



Fonte: Revista Marie Claire, nº 186, Set./2006.

O padrão de beleza ditado pela mídia é um fator de controle da sexualidade da mulher. A sexualidade feminina é distorcida e entendida como ornamental, observável em vez das qualidades que emanam de um contexto da vida da mulher e como ela se relaciona consigo mesma, com outras pessoas, com o mundo. Ao apresentar a mulher no consultório ginecológico, a propaganda remove a sexualidade feminina do domínio privado para o público, para o conhecimento de todos, vulnerável a inspeção e controle social.

Na figura 3, aparece a propaganda da lingerie *Marcyn*, que é atraente, transmite fantasias, pois quando a leitora vê, quer se sentir linda, sensual, assim

como a modelo, que está deitada sobre lençóis de cetim na cor rosa, em uma posição provocante e com um olhar convidativo, sedutor. Este apelo consumista também atinge o público masculino que se deixa envolver e quer comprar a lingerie anunciada para a namorada ou esposa, pois quer viver essa fantasia. O corpo feminino é endeusado, a ele se empregam técnicas e estratégias que o tornam mais próximo do ideal do corpo consumido e consumível. Assim, a propaganda atinge a persuasão ideológica, ao criar na mente do consumidor o conceito da marca, deixando subliminar em nossa mente o fato de adquirir o produto.

Figura 3



Fonte: Revista Nova, Ano 34, nº 6, jun./2006.

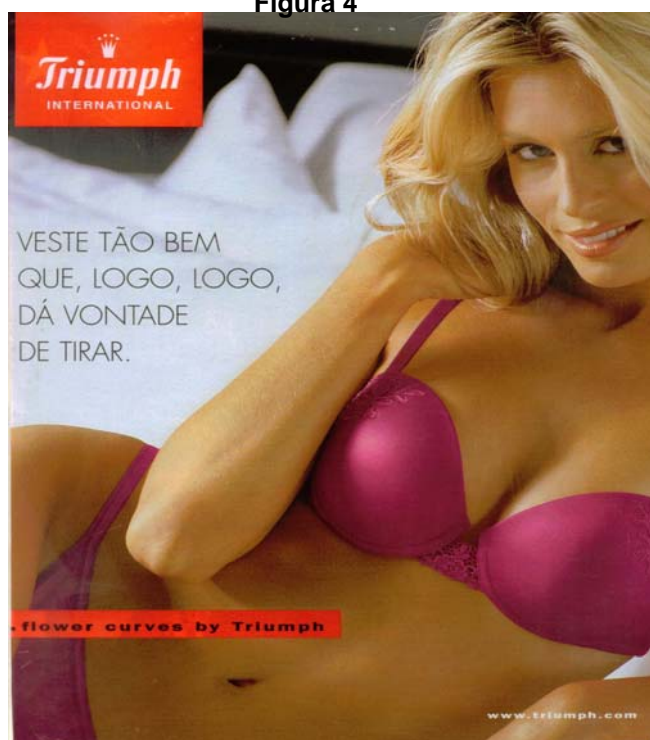
Na propaganda, sobre os lençóis de cetim está escrito um texto no qual aparece em destaque a palavra *apaixonada*. O texto, na íntegra, é uma declaração de amor, escrito por uma mulher apaixonada: “Bastou um simples olhar para meu coração disparar. Lá estava ele, do jeito que eu sempre sonhei. Foram só alguns segundos e eu já estava *apaixonada*. Tudo o que eu consegui pensar era uma maneira de conquistá-lo. Me enchi de coragem e fui até lá decidida. Hoje nossa história já tem algum tempo e eu não sei mais viver sem ele”. Considerando que o sentido é da ordem das formações discursivas, as quais, por sua vez, materializam formações ideológicas, que são da ordem da história, o texto da propaganda provoca um resgate na memória social de que toda mulher quer ter uma grande paixão, quer amar e sentir-se amada: isso implica numa identificação entre o público consumidor feminino e a lingerie anunciada.

O discurso publicitário rege a fala social através do seu poder persuasivo. Na propaganda apresentada, o discurso está materializado no enunciado do slogan “Se você é assim, você é *Marcyn*”. Através dele a mulher é comparada ao produto

anunciado. Segundo Pêcheux (1999), o espaço discursivo é composto de uma cena enunciativa com discursos que acontecem em determinados momentos, com determinados sujeitos sociais que utilizam a memória para falar sobre algo. Na cena da propaganda (figura 3), a imagem mostra uma mulher que está disponível para alguém, que convida para o prazer.

Na propaganda seguinte (figura 4), o *slogan* (veste tão bem que, logo, logo dá vontade de tirar) mostra que as palavras não são neutras. Bakhtin (1998), nos alerta sobre o uso das palavras e do discurso. Quando contextualizadas no campo publicitário, as palavras são contaminadas ideologicamente e reproduzem as idéias que estão subjacentes ao que está dito. Isto acontece porque a formação discursiva é “invadida” por outras formações discursivas que se repetem nela e que materializam a formação ideológica.

Figura 4



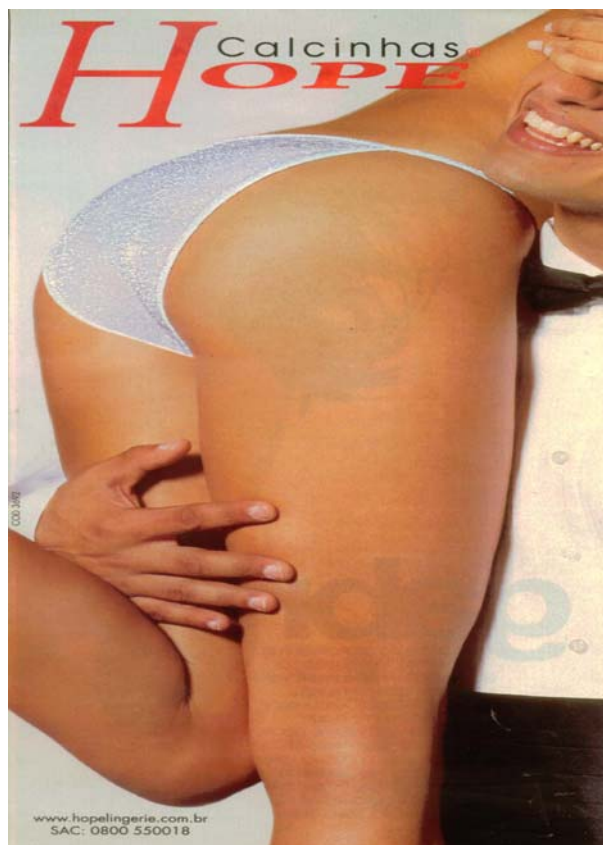
Fonte: Revista *Estilo*, Edição 48, Ano 4, set/2006.

A marca lingüística “logo, logo” evidencia uma formação imaginária e ideológica de que, apesar de bonitas, confortáveis e sedutoras, as lingerie são usadas por pouco tempo, são apenas acessórios para as preliminares do ato sexual. O conceito de formação discursiva é basilar na AD e é formulado sob a égide da heterogeneidade, assinalando a presença-ausência de um não-dito que atravessa o que é dito marcando a primazia do outro sobre o mesmo (PÊCHEUX, 1999).

Com enfoque diferente, a propaganda apresentada na figura 5 destaca uma mulher sendo carregada por um homem nos ombros, como se fosse um objeto. O caráter sedutor da imagem transmite uma ideologia que coloca a mulher como

responsável por dar prazer ao homem. A expressão de felicidade estampada no sorriso do homem evidencia sua satisfação em carregar nos braços uma mulher. A sensualidade é a tônica da campanha publicitária, ao insinuar o jogo entre homem/mulher, em que a mulher é sempre valorizada com estratégias como a valorização do corpo.

Figura 5



Fonte: Revista *Estilo*, Edição 48, Ano 4, set/2006.

Comentários finais

A análise das propagandas revelou que o que sobressai no discurso publicitário é a mulher sensual, é a exploração do erotismo e do corpo feminino. A mulher é apresentada em papéis estereotipados, representativos de uma situação marcada pela dicotomia das relações entre o feminino e o masculino. Não são exaltados aspectos relevantes da mulher, tais como seu profissionalismo, sua responsabilidade, sua capacidade de enfrentar desafios etc.

As mulheres apresentadas nas propagandas analisadas neste trabalho se inserem dentro de um padrão de beleza perfeito, em que poucas mulheres se

enquadram, mas que todas têm como ideal. Percebe-se que o imaginário coletivo sistematicamente inferiorizado durante toda a história deixou marcas profundas na identidade feminina. Os reflexos desse processo são vistos na sociedade e no poder da mídia sempre que se considera a mulher como objeto sexual.

Anúncios para produtos femininos começam a mudar o enfoque para conquistar a mulher hodierna. A propaganda atual dirigida às mulheres deve considerar que tem como público-alvo uma mulher realizadora e ativa, que busca prazer, felicidade, conforto, praticidade e principalmente a liberdade. Essa mulher tem como prioridade a qualidade técnica do produto e não a qualidade sexual, por isso deve ser vista com respeito, ser valorizada e não olhada como objeto de prazer.

Referências

AUTHIER-RÉVUZ, J. (1982) Heterogeneidade enunciativa. In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos*, 19. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1990, p. 25-42.

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoiévski*. 3. ed. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. (Original russo, 1979)

_____. *Estética da criação verbal*. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003. (Original russo, 1929)

_____. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6. ed. Trad. Michel Lahud e Yara F. Vieira. São Paulo: Hucitec, 1998. (Original russo, 1929)

BRANDÃO, H. H. N. *Introdução à Análise do Discurso*. 7. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

_____. *Analisando o discurso*. Texto disponível em www.estacaodaluz.org.br Acessado em outubro de 2006.

ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, 2001.

PECHÊUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Trad. Eni P. Orlandi; Lourenço C. J. Filho; Manoel L. G. Côrrea; Silvana M. Serrani. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

POSSENTI, S A teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. (Orgs.) *Introdução à Lingüística – Fundamentos epistemológicos*. v. 3. São Paulo: Cortez, 2004, p. 353-392.

_____. *Os limites do discurso*. Curitiba: Criar, 2004.