

## **DEIXE A VIDA TE DESPENTEAR: Representações do feminino na publicidade.**

Michelle Regina Alexandre Cabral, UBC - Mogi das Cruzes - SP e USP - SP.

### **1. Introdução:**

O discurso publicitário caracteriza-se pela sedução de um público-alvo. Para atingir seu objetivo, esse discurso deve criar uma identificação entre o produto a ser vendido e seu público-alvo. Ao vender determinado produto, uma empresa vislumbra seus possíveis compradores e investe sobre ele toda a carga possível de elementos que o induzam a julgar essa compra necessária. Realizando tal análise, chega-se rapidamente à conclusão de que todo produto deve, de alguma forma, seduzir o público feminino.

A mulher é hoje uma das grandes consumidoras do mercado brasileiro, pois quando não consome diretamente, o faz de forma indireta (comumente no âmbito familiar, participando das compras de marido, filhos e pais).

Ao ganhar o espaço masculino no mundo do trabalho, as mulheres começaram um processo de independência irrefreável. Movimentos e organizações se mobilizaram e criaram um novo cenário feminino e feminista para os tempos que chegavam com o pós-guerra. Os anos 50, 60 e 70 marcaram a “libertação” da mulher, dona de seus desejos, de suas decisões, de seu corpo e de seu poder no mercado de trabalho. Os anos 80 e 90 trouxeram uma nova mulher, dona de sua carreira, realizadora de grandes projetos (pessoais e sociais) e independente do homem (emocional e financeiramente).

A mulher, então, ganha espaço e torna-se um elemento importante no cenário publicitário brasileiro. Com seu próprio dinheiro e um poder de compra direta maior, essas mulheres saem em busca de novos produtos, que possuam um diferencial. É aí que o mercado publicitário dá uma guinada em seu percurso. As empresas tornam-se grandes vendedoras de sonhos; usam o poder das marcas, os esteriótipos, os valores sociais e toda a mitologia que cerca cada um desses objetos de desejo dos consumidores para seduzir, induzir e manipular as necessidades das compradoras.

É nesse ponto que a presente pesquisa pretende trabalhar. Esse trabalho propõe uma análise do discurso publicitário para verificar os valores intrínsecos nos filmes publicitários, vinculados no Brasil em 2005, tendo o público feminino como alvo principal. Nessa análise, veremos quais as representações de feminino que o discurso publicitário nos traz, já que, cremos, a publicidade retrata e refrata a sociedade em que se insere. É nisto que consiste nossa hipótese básica.

Essa pesquisa analisa o discurso publicitário à luz da semiótica francesa greimasiana buscando interpretar os valores utilizados para seduzir o consumidor. Para tal, selecionamos um vídeo veiculado em toda rede televisiva nacional (por ser essa forma de veiculação a que atinge maior número de consumidores) e realizamos a análise semiótica profunda do discurso ali utilizado. A peça estudada neste trabalho recebe o nome de “Desconhecido”, sendo veiculada em setembro de 2005, em todo território nacional, como parte da campanha realizada para os xampus da

marca Seda da empresa Unilever, apresentando o slogan “*Deixe a vida te despentear!*”.

Para uma melhor interpretação, realizaremos uma breve descrição do filme publicitário e do contexto em que foi inserido, antes de realizarmos a análise propriamente dita, pois consideramos que todo discurso traz consigo uma visão de mundo que não pode ser desprezada.

## 2. Descrição do filme publicitário:

*Bar urbano, um rapaz e uma moça se beijam ardenteamente. Saem do bar e entram em um táxi. Seguem o caminho todo aos beijos. Sobem uma escada, onde o rapaz tira o blazer que usava, sem parar de se beijar. Adentram a uma sala e ele cai no sofá. Os dois continuam com beijos calorosos. Nesse momento a moça pára a cena e diz, soltando os cabelos: “Posso te fazer uma pergunta?”. Ele consente com um gesto e ela prossegue: “Qual seu nome?”. Ele responde: “Pedro. Muito prazer”. Ela: “Prazer”. Os dois voltam a se beijar, ela faz menção de deitar sobre ele e ambos saem do foco da câmera. Aparecem as linhas de xampus da marca enfileirados. Voz feminina in off: “Amor à primeira vista despenteia. E isso cai muito bem em você. Xampus Seda. Deixe a vida te despentear!”.*

## 3. Contexto:

As cenas sugerem um casal apaixonado, pronto para viver uma intensa noite de amor. A ruptura do filme ocorre justamente quando a moça pára o desenrolar da cena e pergunta o nome do rapaz. Esse é o ponto de estranheza.

Apesar de, oficialmente, a sociedade brasileira atual aceitar situações como essa, ainda nos surpreendemos quando notamos que ela não sabe o nome do rapaz mesmo estando prestes a ir ter relações sexuais com ele.

O casal do filme representa perfeitamente o que ocorre com muitas pessoas nas noites urbanas. Nada mais é do que o famoso “*ficar*”.

*Ficar* é uma gíria que define o ato de conhecer uma pessoa e, minutos depois, se envolver com ela, trocar beijos, carícias ou relações sexuais. Não denota amor e, principalmente, não caracteriza nenhum tipo de compromisso, seja ele passageiro ou duradouro. Consiste numa realização do desejo momentâneo por aquela pessoa e nada além.

Esse tipo de comportamento não é novidade. Há muito tempo o homem se comporta dessa maneira. Mas aí está o ponto, o homem se comporta assim. À mulher, esse tipo de comportamento sempre foi velado. Se ela o fizesse seria mal vista, rejeitada, excluída. Suas opções eram não se comportar assim ou faze-lo às escondidas.

Com o passar do tempo e com as conquistas femininas, tudo mudou, e hoje a mulher, dona de sua vida, de seu desejo e de seu corpo, não tem mais vergonha ou motivos para esconder seus atos e decisões.

Apesar disso, não estamos socialmente acostumados a ver mulheres tomando a iniciativa da situação. Mesmo a mulher “liberada”, sempre acata à iniciativa masculina. Nesse caso, a moça define o que quer e deixa claro não se

importar como que ocorrerá depois. O depois, esse dependerá do desenrolar da noite.

#### 4. Análise semiótica do discurso publicitário:

De acordo com o dito no contexto, verificamos facilmente que a publicidade busca um destinatário com perfil inovador, sem medos ou culpas e que não se importa com convenções sociais já ultrapassadas. O que se busca é um sujeito inovador, assim como os produtos Seda. Busca-se alguém que vai “*deixar a vida te despentejar*”, ou seja, não se preocupa em quebra as convenções sociais pré-definidas.

Nesse sentido temos:

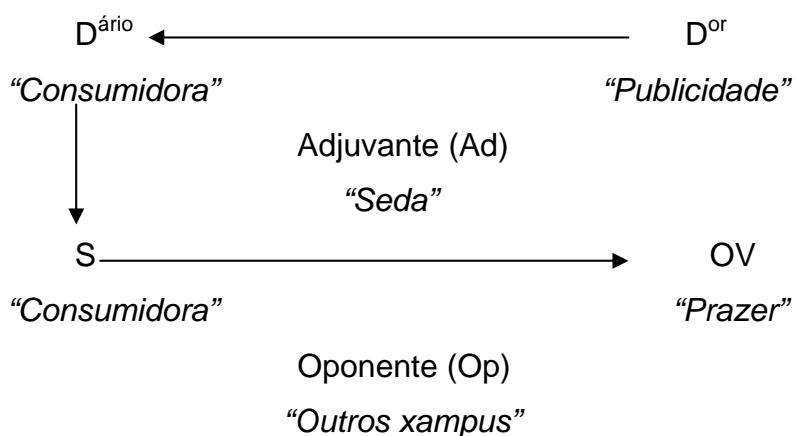
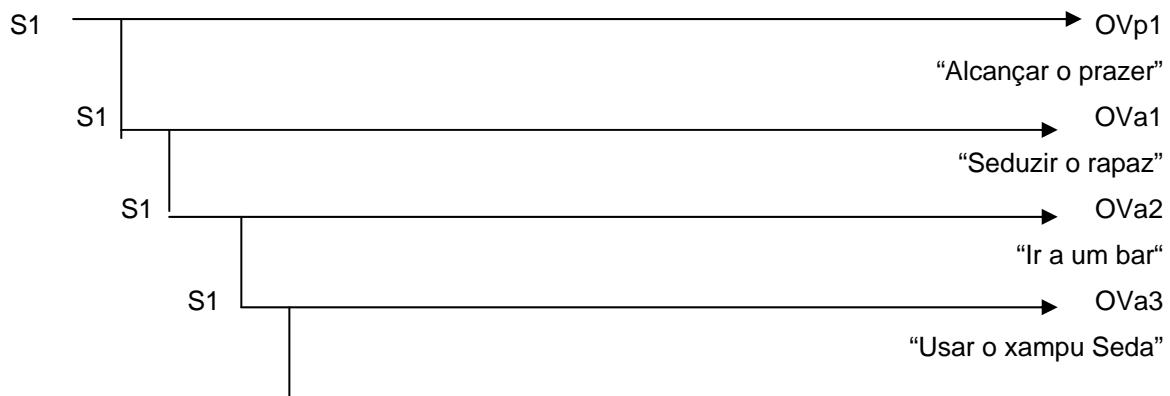


Figura 01 - Esquema canônico - “Desconhecido”

A mulher busca o prazer com seu Objeto de Valor Principal (OVP). Não é o amor que lhe interessa, isso poderá surgir depois dessa noite ou não. É apenas um “amor à primeira vista” que “despenteia” e pode acabar na “segunda vista” (manhã seguinte).

Sendo assim, conseguimos averiguar o seguinte programa narrativo, incitado pela publicidade:



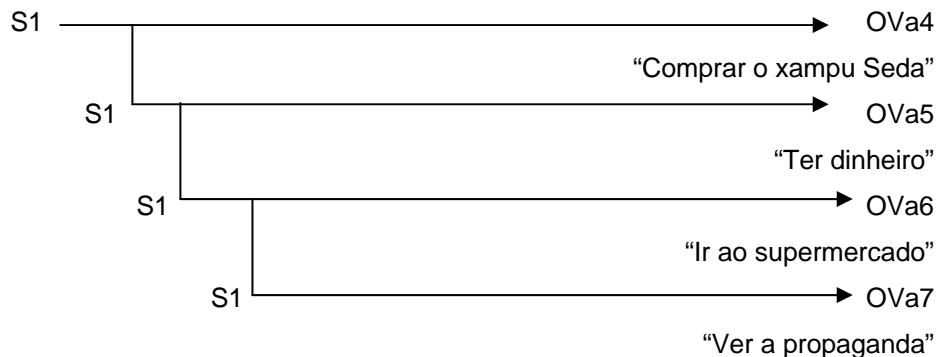


Figura 02 - Programa narrativo "Desconhecido"

Nesse momento dividimo-nos em dois aspectos valorativos possíveis: um é o sistema de valores próprio do consumo, outro do erotismo. Vejamos os dois.

Quando tratamos de consumo, seguimos os mesmos padrões:

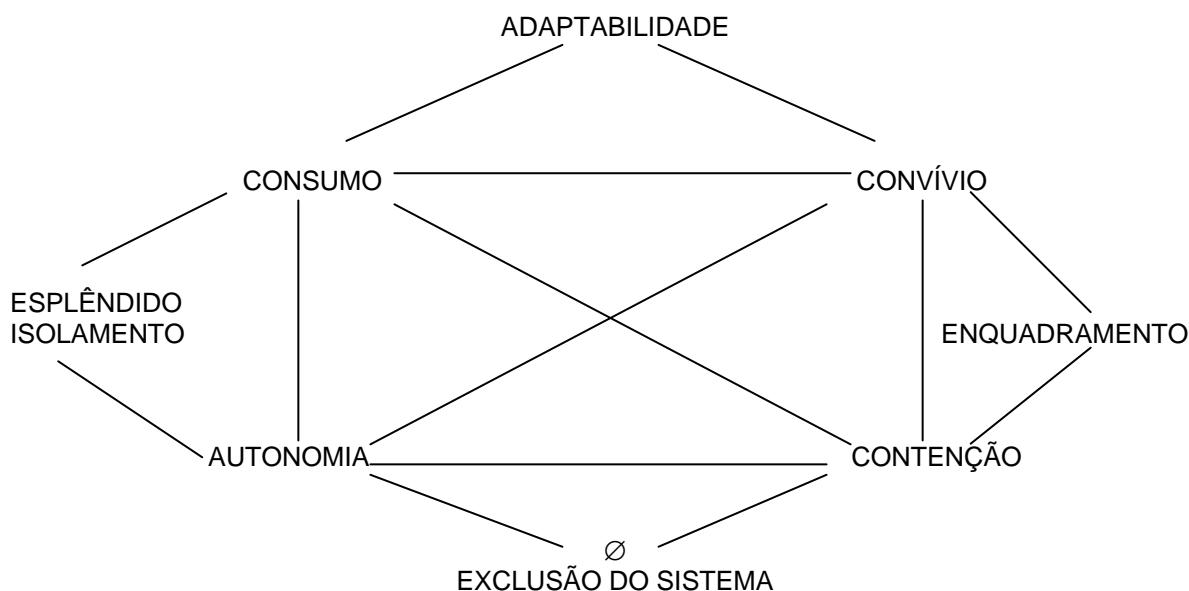


Figura 03 - Octógono semiótico - consumo - "Desconhecido"

Quando tratamos de erotismo, chegamos aos seguintes aspectos:

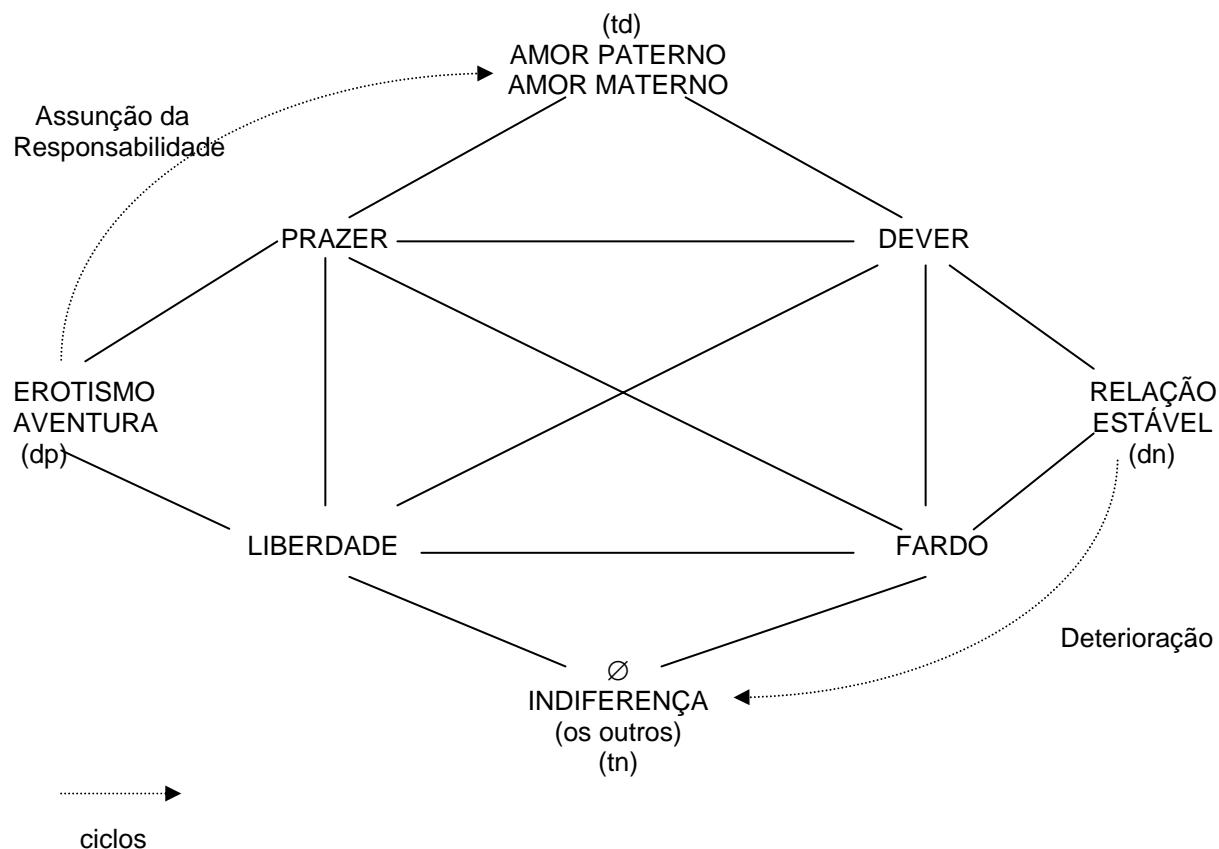


Figura 04 - Octógono semiótico - erotismo - “Desconhecido”

Vale ressaltar que, nesse comercial, os dois envolvidos utilizam sua liberdade para conquistar o prazer e viver uma aventura amorosa que pode se tornar uma relação estável, mas que não faz parte dos planos atuais de ambos.

A mulher, nesse filme, faz algo parecido com um “leasing com opção de compra”, ou seja, ela experimentará o “produto” - no caso o homem - e, se gostar poderá, até, comprar no final - o que seria passar do **erotismo à relação estável**. Dessa forma, notamos que a publicidade retrata a sociedade que a cerca, reforçando valores que já estão presentes na referida sociedade, mas ainda não são total e amplamente aceitos, como a liberdade sexual feminina.

##### 5. Considerações finais:

Segundo Randazzo (1996), o mundo se constrói a partir de opostos, bem e mal, macho e fêmea, Yin e Yang. O nosso conhecimento de mundo se dá a partir do outro, que diferente e oposto a mim, dá-me consciência de quem sou e qual papel social exerce.

Dado esse conceito, entendemos que a identidade de gênero (um sentido de feminino/masculino) é um aspecto importante da identidade de uma pessoa. Já que constrói sua relação com o outro e com a sociedade que o cerca, definindo padrões

comportamentais e forma de ver o mundo, e a sociedade. É nesse ponto que tendemos a seguir arquétipos e mitos sociais já pressupostos e forçadamente incutidos no imaginário coletivo, construindo nossa imagem social. Os mitos moldam a vida das pessoas mesmo quando ninguém se dá conta disso.

É essa dinâmica de ações que influencia a criação ou valorização dos arquétipos sociais. Os arquétipos são o fundamento dos mitos culturais e a resposta humana a eles é, quase sempre, emocional.

Os arquétipos femininos já cristalizados em nossa sociedade são representados pela imagem da Grande Mãe, provedora e acolhedora para com seu filhos, dedica-se exclusivamente a cuidar do bem-estar da família (a chamada "mulher-margarina"); da Virgem/Donzela, casta e pura, só é capaz de se entender como ser social quando muda de papel e, perdendo sua inocência, torna-se mãe ou prostituta; a Prostituta/Cadela, imagem que reforça o poder hipnótico que a beleza e o charme feminino têm em relação à sensibilidade masculina; o Amazonismo, afastamento dos interesses de beleza e provisão por amor a uma vida guerreira, repleta de aventuras e de auto-suficiência, quase sempre as mulheres que optam por esse arquétipo são punidas.

Na peça publicitária estudada nesta pesquisa temos o arquétipo da mulher musa, que hipnotiza e enlouquece os homens, já que é dona de sua vontade e pode aproveitar o prazer que a vida lhe oferece, sem vergonha ou pudor em deixar-se despentear.

Ainda temos, nesta peça, um ato de amazonismo amenizado. A mulher age como se o homem fosse apenas um objeto de desejo momentâneo, que seria descartado logo depois, caso não agradasse - o que é um ato típico das amazonas. Porém, preocupa-se com a beleza - aí valorizada nos cabelos -, o que a redime de seu ato.

Por tudo isso, consideramos que, sem dúvida, o papel da mulher na sociedade mudou. As mulheres estão seguindo carreiras permanentes fora do lar e se afirmando em trabalhos e profissões que já foram campos exclusivos dos homens, com características próprias distanciando-se da maneira com que esses as desempenhavam e criando um novo modelo comportamental.

As mulheres atuais, fruto das conquistas feministas que quebraram o modelo imposto até então, ainda não estabeleceram um novo padrão de comportamento. Sabe-se que o modelo antigo não serve mais, porém, não há um novo modelo a ser seguido. O que nos leva a acreditar que a mulher atual pode valer-se dos mais diversos arquétipos para adequar-se as situações que se lhe impõem cotidianamente.

Sendo assim, concluímos que essas mulheres de múltiplas facetas conseguem buscar a adequação social necessária a cada oportunidade, problema e/ou situação que a vida lhe oferece sem perder o charme, a beleza e a sensualidade, próprias de toda mulher.

6. Referências bibliográficas:

- COURTÉS, J. *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*. Paris: Hachette, 1976.
- \_\_\_\_\_. *Analyse sémiotique du discours. De l'énonceá l'énonciation*. Paris: Hachette, 1991.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUBY, G. et PERROT, M. (org.) *Histoire des femmes en Occident: le XX<sup>e</sup> siècle*. Paris : Plon, v.5, 1992.
- GUILARDI-LUCENA, M. I. (org.) *Representações do feminino*. Campinas: Editora Átomo, Col. Mulher & vida, 2003.
- \_\_\_\_\_. (org.) *Na telas da mídia*. Campinas: Alínea, 2002.
- GREIMAS, A. J. *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1970.
- \_\_\_\_\_. *Semântica Estrutural*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- \_\_\_\_\_. *Semiótica do discurso científico. Da modalidade*. Tradução de C. T. Pais. São Paulo: DIFEL, 1976.
- \_\_\_\_\_. “O contrato de veridicção”. In: *Acta Semiótica et Lingvística*. São Paulo: Hucitec/SBPL, v. 2, 1978.
- \_\_\_\_\_. et COURTÉS, J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.
- \_\_\_\_\_. *Du sens II. Essais sémiotiques*. Paris: Seuil, 1983.
- HJELMSLEV, L. T. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva, Série Estudos, 2<sup>a</sup> ed., 2003.
- LOPES, F. *Fundamentos da Lingüística Contemporânea*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- PAIS, C. T. *Ensaios semióticos e lingüísticos*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- \_\_\_\_\_. “Aspectos de uma tipologia dos universos de discurso”. In: *Revista Brasileira de Lingüística*. São Paulo: Global, v. 7, nº 1, 1984, pp. 43-65.
- \_\_\_\_\_. *Conditions semântico-syntactiques et semiotiques de la productivité systemique, lexicale et discursive*. Tome I/II. Thèse présentée à l'Université de Paris IV pour l'obtention du grade de Docteur d'Etat et Lettres. Université Paris IV, UFR Etudes Linguistique, Paris, 1993.
- \_\_\_\_\_. “Texto, discurso e universo de discurso”. In: *Revista Brasileira de Lingüística*. São Paulo: Plêiade, v. 8, 1995, pp. 135-164.
- PRIORE, M.(org.) *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1997.
- RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. São Paulo: Rocco, 2003.