

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS**  
**FACULDADE DE LETRAS**

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E IDENTIDADE DE GÊNERO:  
UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS REVISTAS *ELLE* E *CAPRICHÔ***

**GOIÂNIA**  
**2005**

**JAMES DEAM AMARAL FREITAS**

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E IDENTIDADE DE GÊNERO: UMA  
ANÁLISE COMPARATIVA DAS REVISTAS *ELLE* E *CAPRICHÔ***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Letras e Linguística, da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras e Linguística.

Área de concentração: Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Joana Plaza Pinto.

**GOIÂNIA**

**2005**

**JAMES DEAM AMARAL FREITAS**

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E IDENTIDADE DE GÊNERO: UMA  
ANÁLISE COMPARATIVA DAS REVISTAS *ELLE* E *CAPRICHÔ***

Dissertação defendida em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2005, pela Banca Examinadora constituída pelos Professores:

---

Profa. Dra. Joana Plaza Pinto  
Presidente

---

Profa. Dra. Kátia Menezes Sousa – UFG

---

Profa. Dra. Alice Cunha de Freitas – UFU

Para Cleber e Gabriel, os homens da minha vida, que tornam mais feliz a minha trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, síntese de toda luz, força e sabedoria.

Ao meu esposo, Cleber, companheiro de todas as horas, pela presença, pelo amor, carinho e apoio irrestrito, pela insistência em me fazer acreditar que este trabalho era mais que uma probabilidade.

Ao meu filho, Gabriel, pelo seu sorriso maroto e jeito singelo de iluminar os meus dias, ainda que em plena tempestade intelectual.

Aos meus pais, pelo encorajamento e pelo exemplo de luta e perseverança.

A minha orientadora, Joana Plaza Pinto, pelo profissionalismo, pela dedicação, pelas leituras atentas, pela confiança e pelo apoio, que asseguraram a parceria e a relação amiga, das quais resultou esta pesquisa.

Aos amigos e familiares, pelo incentivo e compreensão nos momentos de ausência.

Ao Grupo Transas do Corpo, por possibilitar o acesso a grande parte do material bibliográfico adotado neste trabalho.

Às professoras Kátia Menezes de Sousa e Sílvia Lúcia Bigonjal Braggio, pelos acréscimos e sugestões na Qualificação.

Aos professores das disciplinas cursadas durante o mestrado, pela contribuição na minha formação acadêmica.

Aos colegas do curso de mestrado, pela convivência amiga e pela partilha de conhecimentos, angústias e alegrias.

À secretaria do Mestrado em Letras, pela disponibilidade e atenção com as quais sempre me atenderam.

A linguagem é uma pele: fricciono minha  
linguagem contra o outro. Como se eu  
tivesse palavras à guisa de dedos, ou  
dedos na ponta de minhas palavras.

Roland Barthes

## RESUMO

Este trabalho visa apresentar uma análise comparativa dos anúncios publicitários veiculados nas revistas *Elle* e *Capricho* no ano de 2003, tendo por base a sua relevância na constituição das identidades de gênero. Essa discussão parte do princípio de que as identidades são de natureza discursiva, constituídas em processo contínuo e marcadas por elementos como gênero, raça e faixa etária, sendo, por essa razão, intimamente associadas às relações sociais e de poder. Nesse sentido, admitimos que o sistema de valores sociais encontra expressão nos anúncios publicitários, uma vez que a publicidade é capaz de produzir e naturalizar padrões de consumo, modos de vida, desejos, ideais e, com isso, delimitar espaços para o masculino e feminino, criar e/ou reforçar desigualdades, incluir ou excluir sujeitos. Toda essa influência do discurso publicitário advém de uma estrutura argumentativo-persuasiva muito bem alicerçada em recursos lingüísticos e visuais. Para explicitar esses mecanismos lingüísticos, adotamos os referenciais teóricos da Semântica Argumentativa, dando ênfase aos estudos de Ducrot (1972; 1981; 1987) referentes à argumentatividade e ao caráter polifônico da linguagem. Utilizamos, também, alguns postulados teóricos que concebem a noção de gênero como uma categoria de análise da diversidade humana e como uma construção performativa que se dá por meio da imitação e repetição, conforme sustenta Butler (1997; 2001; 2003). Diante disso, elegemos algumas categorias identitárias, pressupostas pela publicidade como carências femininas a serem preenchidas pelos produtos anunciados e as nomeamos como: Beleza, Sedução, Bem-estar, Prevenção, Prazer, Estilo e Ascensão. A análise dessas categorias revelou que os anúncios publicitários constituem as identidades por meio da prática repetitiva das normas sócio-culturais, que determinam o perfil ideal das “mulheres” como sendo belas, jovens, brancas e heterossexuais, e da exclusão daquelas que não se adaptam a essas normas.

Palavras-chave: Revistas femininas. Publicidade. Argumentatividade. Identidade de gênero

## ABSTRACT

This work has as its main objective to present a comparative analysis of some advertisements which were published in the magazines *Elle* and *Capricho*, during the year of 2003; focusing on their relevance to constitution of gender identities. This discussion reinforces the idea that identities have a discursive nature and are constituted in a continuous process; often influenced by elements such as gender, race and age, and therefore, they are intimately associated with social and power relations. In this sense, we admit that the system of social values gains expression in this kind of advertisement, once publicity is perfectly able to produce consuming standards, lifestyles, wishes, ideals, which, by the way, establish limits between male and female by creating/reinforcing inequalities, including/excluding individuals. These publications cause a great impact, its influence comes from an argumentative structure that is also persuasive, based on linguistic and visual resources. To explain these linguistic mechanisms, we adopted as theoretical reference the principles of Argumentative Semantics, giving emphasis to the studies of Ducrot (1972; 1981; 1987) who talks about argumentativeness and the polyphonic character of language. Enriching the *corpus* of this research, there are some theoretical postulates that conceive the notion of gender as a category of analysis of human diversity as well as a forming construction that happens through imitation and repetition, supported by Butler (1997; 2001; 2003). Thus, we elected some identity categories assumed by advertising as feminine carelessness to be fulfilled by the advertised products such as: Beauty, Seduction, Welfare, Prevention, Pleasure, Style and Ascension. The analysis of these categories revealed that the advertisements contribute to the formation of identity because it represents the repetitive practice of social-cultural standards, which determine the ideal configuration of “women” as being young, pretty, white and heterosexual. As a result, it provokes the exclusion of those who do not fit in this kind of classification.

Keywords: Women’s magazines. Advertising. Argumentativeness. Gender Identity.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I: TEORIZANDO SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO.....	17
1.1. Linguagem e identidade.....	17
1.2. Estudos de gênero.....	20
1.3. Interseções: gênero, idade e raça.....	23
1.3.1. Idade.....	23
1.3.2. Raça.....	24
1.4. Vestígios do corpo.....	26
CAPÍTULO II: PUBLICIDADE NAS PUBLICAÇÕES COMERCIAIS FEMININAS – CONSTRUINDO O <i>CORPUS</i> .....	32
2.1. Descrição dos dados.....	32
2.2. Instrumentos de análise.....	40
2.2.1. Revisitando a argumentação.....	40
2.2.2. Marcas lingüísticas da argumentação.....	42
2.2.3. Argumentação e polifonia.....	47
2.2.4. <i>Outras vozes</i> do discurso.....	49
CAPÍTULO III: A CONSTITUIÇÃO DAS IDENTIDADES FEMININAS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS – ANALISANDO O <i>CORPUS</i> .....	53
3.1. Delimitação das categorias identitárias.....	53
3.2. Esboço semiótico dos anúncios publicitários.....	56
3.3. Análise das categorias.....	59
3.3.1. Beleza.....	59
3.3.2. Sedução.....	79
3.3.3. Bem-estar.....	89
3.3.4. Prevenção.....	92
3.3.5. Prazer.....	96

3.3.6. Estilo.....	100
3.3.7. Ascensão.....	104
CONCLUSÃO.....	109
REFERÊNCIAS.....	115





## INTRODUÇÃO

*... tudo o que podemos fazer é mobilizar a própria linguagem, que está aí, a fim de fazer com que ela se volte contra si, desnudando, no processo, os construtos que se fizeram passar por partes de uma realidade anterior a qualquer esforço humano de interpretação.*

Kanavillil Rajagopalan

*A vida cobra mais das mulheres.* Essa é uma frase extraída do cotidiano, mais uma entre tantas que tentam explicar e definir a condição feminina na sociedade. É um daqueles lugares comuns com os quais concordamos e, sem questionamentos, repetimos. O enunciado é tão conclusivo que chega a ser estranho apresentá-lo no início de uma pesquisa científica, se não fosse o fato de ele próprio despertar o interesse em uma investigação sobre a questão da identidade de gênero. A frase, assim, longe de ser uma simples constatação, evoca uma complexa rede de significados envolvendo o feminino, os quais precisam ser contextualizados e elucidados.

Diante disso, este trabalho versa sobre as “mulheres”, mais apropriadamente, sobre a constituição das identidades de gênero. Não que ele pretenda responder ao(s) porquê(s) de a vida cobrar mais delas, mas tem a preocupação de inserir o gênero no âmbito da reflexão teórica e analítica. Para tanto, é importante adotá-lo como uma categoria de análise relacional, capaz de fornecer uma visão mais ampla sobre a complexidade inerente ao termo mulher e sobre a forma como o feminino é constituído socialmente.

Dentre os vários dispositivos que intervêm na construção das identidades, destacamos as revistas femininas, já que esse é um espaço onde as “mulheres” aparecem e onde são declaradamente abordados os assuntos considerados femininos. E em meio às várias partes que compõem essas publicações, o anúncio publicitário ocupa um lugar privilegiado. O texto publicitário é marcado por uma lógica persuasiva, em que se instalam as condições para o exercício de dominação pela palavra (CITELLI, 2003, p. 39). Dado o seu caráter

autoritário/manipulador, o discurso publicitário é responsável pela constituição, legitimação ou subversão de crenças relativas às relações e às identidades de gênero, uma vez que a sociedade está sob uma “hegemonia publicitária” (MARSHALL, 2003), a qual determina, ordena, classifica e hierarquiza produtos e grupos sociais.

O texto publicitário apresenta uma estrutura argumentativo-persuasiva que impõe, nas linhas e entrelinhas, padrões de consumo, modos de vida, valores, mitos e ideais. Sua função é atingir o público-alvo, neste caso, feminino, por isso se faz necessário delimitá-lo, conhecer suas particularidades e projetar-lhe uma imagem idealizada. E é essa imagem idealizada e coletiva da interlocutora que sustenta o processo argumentativo, o “diálogo” assimétrico da publicidade. Com o intuito de convencer, vários recursos são mobilizados, os quais se manifestam tanto no âmbito da linguagem verbal quanto no das mensagens visuais. A orientação argumentativa dos anúncios publicitários constitui um tecido de múltiplos fatores, em que se destacam as marcas lingüísticas, os elementos semânticos, os conteúdos implícitos e suas relações com a exterioridade. Todo esse aparato icônico-lingüístico compõe uma estratégia de convencimento que visa satisfazer as supostas necessidades, os sonhos, os desejos das consumidoras e transpor essas tais necessidades aos significados atribuídos aos produtos.

Esse caráter eminentemente argumentativo da publicidade e a facilidade com que ela produz e naturaliza desejos de consumo contribuem para criar e/ou reforçar desigualdades, incluir ou excluir sujeitos e disseminar diferenças marcadas por gênero, raça, faixa etária, posição social.

Neste trabalho propomos investigar, interpretar e discutir os anúncios publicitários apresentados em revistas femininas, tendo por base a sua interferência na constituição das identidades de gênero. Nessa empreitada, selecionamos as revistas *Elle* e *Capricho*, veiculadas no ano de 2003, a primeira representativa do segmento adulto e a segunda do adolescente. A partir desse *corpus*, procuramos explicitar a orientação argumentativa dos textos publicitários, seus significados referentes às relações de gênero, avaliando se há um modelo discursivo típico para cada faixa etária.

A importância desse estudo revela-se não só pela complexidade inerente ao assunto, mas pela necessidade de se explicitar os mecanismos lingüísticos que orientam argumentativamente os textos publicitários, os quais podem dizer muito sobre a construção das identidades coletivas e individuais e fornecer uma contribuição significativa para os estudos de gênero.

Outro ponto importante dessa investigação refere-se ao fato de que a maior parte dos trabalhos empenhados em estudar a identidade de gênero limita-se à idade adulta. São poucos os estudos voltados para a identidade da mulher adolescente e para o papel do discurso publicitário na constituição dessa identidade. Por outro lado, os anunciantes e profissionais da publicidade fortalecem a imagem das adolescentes como consumidoras em potencial, o que se confirma na existência de inúmeros produtos, revistas e programas destinados especificamente a elas. Desse modo, verifica-se um vasto campo de estudo a ser explorado, tanto do ponto de vista da variedade de dados a serem coletados quanto da abrangência do tema.

Diante do caráter complexo da relação entre publicidade e identidade, alguns questionamentos são inevitáveis, para os quais aponta essa pesquisa: como as identidades femininas são constituídas nas campanhas publicitárias? Há diferenças entre o discurso publicitário voltado para a mulher adulta e a adolescente? Assumindo que há uma relação mútua entre língua e sociedade e associando essas indagações aos postulados teóricos da ciência Linguística, complementamos nossa investigação com duas outras perguntas: como está construída a estrutura argumentativa dos textos publicitários voltados para o público feminino? De que forma essa estrutura argumentativa, alicerçada em conteúdos implícitos, revela o caráter sócio-cultural das relações de gênero?

Para atingir nossos objetivos, adotamos como instrumentos de análise alguns postulados teóricos da Semântica da Enunciação, mais conhecida no Brasil como Semântica Argumentativa, filiados aos trabalhos do lingüista francês Oswald Ducrot (1972; 1981; 1987). Assumimos com esse autor uma concepção polifônica da linguagem, na qual não há unicidade do sujeito, o que possibilita a compreensão da publicidade como um discurso de várias vozes em que o eu aparentemente individual é, de fato, social. Essa perspectiva nos permite investigar como se estabelece o jogo polifônico das vozes que compõem o discurso publicitário e de que forma esse jogo se constitui fonte reveladora de aspectos sócio-culturais e ideológicos.

Utilizamos, ainda, a noção de gênero como uma categoria analítica da constituição dos sujeitos e das identidades, conforme defende Scott (1990). Com isso, admitimos os pressupostos teóricos que compreendem o gênero como intimamente associado às relações sociais e de poder, e que negam a crença na determinação biológica dos sexos, na existência de características naturais e universais que justificariam a hierarquia sexual. Adotamos, também, as formulações de Butler (1997; 2001; 2003), que concebem o gênero e o corpo como performativos, construções que se dão por meio da repetição de atos que tenham

alguma correspondência com as normas sócio-culturais. Concordamos com essa autora que tanto gênero quanto o corpo são efeitos de discursos e configurados por complexas relações de poder.

Este trabalho foi, então, organizado em quatro partes. O primeiro capítulo apresenta uma revisão bibliográfica sobre a relação entre linguagem e identidade, questões relativas às relações de gênero e suas interseções, bem como considerações sobre o corpo. Aqui organizamos as formulações de autoras e autores contemporâneos que têm se aprofundado na constituição das identidades de gênero, no intuito de estabelecer nossa conceituação e ponto de vista teórico sobre o assunto.

No segundo capítulo, tratamos da organização do nosso *corpus* de estudo, ressaltando o processo de coleta, a natureza e a descrição dos dados. Apresentamos ainda um esboço teórico dos instrumentos de análise desses dados.

O terceiro capítulo caracteriza-se pela análise e discussão dos dados, com base nas teorias citadas. A partir das marcas lingüísticas, dos conteúdos implícitos e dos significantes visuais, procuramos discutir de que forma as identidades femininas, tanto adulta quanto adolescente, são argumentativamente constituídas nos anúncios publicitários.

Na parte referente à conclusão, procuramos sintetizar as constatações mais significativas e estabelecer algumas interpretações com base nos textos analisados.

Enfim, não temos a pretensão de apresentar uma análise exaustiva e completa do tema, quer pela sua complexidade quer pelas limitações intrínsecas a qualquer pesquisa. Esperamos, contudo, oferecer dados significativos e coerentes que possam sustentar, acrescentar ou modificar investigações relativas ao discurso publicitário e às identidades de gênero. E que possamos, ainda, contribuir para uma visão crítica da constituição do feminino no discurso publicitário, na tentativa de minimizar concepções hierárquicas e opressoras para homens e mulheres.

## CAPÍTULO 1

### TEORIZANDO SOBRE IDENTIDADE DE GÊNERO

*Parece-me que a única alternativa é rejeitar a oposição igualdade / diferença e insistir continuamente nas diferenças: a diferença como a condição das identidades individuais e coletivas, as diferenças como o desafio constante a ajustar nessas identidades, a história como a ilustração repetida do jogo das diferenças, as diferenças como o verdadeiro significado da própria igualdade.*

Scott (1999)

Nosso propósito neste capítulo é apresentar os referenciais teóricos que fundamentam nossa investigação. Para tanto, trataremos, num primeiro momento, de aspectos relevantes à constituição da identidade e sua relação com a linguagem. Abordaremos também alguns postulados sobre o gênero e suas interseções bem como discutiremos questões relativas à noção de corpo.

#### 1.1. Linguagem e Identidade

A identidade tornou-se um tema recorrente em nossa época. A multiplicidade de informações e disponibilidade de conhecimentos têm facilitado a discussão dessa temática nos diversos espaços sociais, o que permite que ela seja interpretada e reinterpretada tanto por especialistas, representantes do domínio científico, quanto pelo senso comum e pelos espaços midiáticos. No meio acadêmico, a identidade constitui o centro de teorias de especialistas de diferentes áreas científicas, possibilitando interação, solidariedade, mudança ou ruptura de significados relativos a essa questão.

Toda essa propagação das discussões sobre identidade desperta duas questões preliminares: por que estudar a constituição da(s) identidade(s)? E como a Lingüística pode contribuir para esse estudo?

Uma das razões para o interesse na investigação da identidade concentra-se na necessidade de compreensão da própria condição humana. Questionar a identidade é insistir na pergunta *Quem sou eu?* e compreender que não há respostas convincentes, nem explicações empíricas, mas tentativas de se desembaraçar os inúmeros fios que tecem a vida humana e suas dimensões individuais e coletivas. Fios que não estão isolados, pois, segundo Azerêdo (2002, p. 73), a identidade é constituída na interação humana e refere-se “menos a um ser do que a um tornar-se”.

O questionamento sobre *quem somos nós* atinge maior importância na sociedade contemporânea, marcada por inúmeras transformações sociais, políticas, tecnológicas, culturais e econômicas. E é por isso que “muitos valores, éticas, ideologias e percepções da vida social entendidos como verdades naturalizadas, estão sendo profundamente questionados” (LOPES, 2003, p. 15) e nos conduzem a novas formas de compreensão de nossa identidade social. Esse movimento também é percebido por Adorno (1999, p. 90), o qual defende que a “identidade deixou de ser um ‘dogma’ ou uma característica inerente apenas ao indivíduo: ela se torna pública e pode ser rejeitada ou seduzida, usada ou construída”. Além disso, as mudanças de comportamento são veiculadas com facilidade e velocidade, dada a mobilidade de acesso à informação. Nesse sentido, é possível presenciar enquetes sobre união civil entre homossexuais em *sites* na internet; artigos jornalísticos que discutem a lei que exige a inclusão de pessoas negras em campanhas publicitárias; debates em programas televisivos cujo tema central é a exploração do corpo feminino, como objeto sexual, pela mídia. Tudo isso faz com que questões identitárias, envolvendo sexualidades, raça, gênero e corpo, tornem-se pauta de discussões cotidianas.

Investigar a identidade justifica-se ainda pela exigência de se negar uma visão essencialista, natural e homogênea do ser humano, pois, de acordo com Lopes (2003, p. 20) “a identidade é um construto de natureza social, portanto político” o que não se relaciona com uma visão de identidade pessoal, natural e unitária. Isso pode ser confirmado por Rajagopalan (2001) ao se referir às “identidades proteiformes”, “em permanente estado de fluxo”, longe de serem fixas e estáveis. Nesse caso, pluralizar identidade significa levar em consideração a polivalência dos contextos, como sugere Costa (2002, p. 78):

[Identities] como uma estratégia política pessoal e/ou coletiva de sobrevivência, independentemente de quão múltipla, fluída e contraditória a estratégia possa ser. A identidade, assim concebida, passa a ser algo pelo qual se deve lutar constantemente, e não simplesmente algo que nos é concedido na construção de alianças e contigüidades transpessoais.

Da mesma forma, a pressuposta universalidade das identidades é questionada por Pinto (2002, p. 93) ao afirmar que “implicações sérias estão presentes nessa espécie de controle social que pretende saturar o indivíduo numa identidade de modo a garantir uma política social apropriada às ideologias dominantes”. Desse modo, assume-se que investigar e problematizar a identidade são meios de contrariar a normatização e a exclusão de sujeitos.

Convém acrescentar, ainda, a posição de Morin (1996 apud SIGNORINI, 2001, p. 357), o qual afirma que “há complexidade onde quer que se produza um emaranhado de ações, interações, de retroações”, aliando o caráter de complexidade a todo “ser vivente”. É também de Morin (2001, p. 57) a declaração de que “o homem<sup>1</sup> é ao mesmo tempo singular e múltiplo”, posicionamento que constitui uma extensão da noção de complexidade, justamente por considerar o homem, por si só, um “cosmo”, inscrito na sua própria individualidade e na diversidade de culturas e, assim, negar a estabilidade do sujeito.

No que se refere à importância da ciência lingüística na investigação da identidade, pode-se argumentar que “a identidade de um indivíduo se constrói na língua e através dela” (RAJAGOPALAN, 2001, p. 41). Isso significa que língua e indivíduo possuem implicações mútuas e que esse não possui uma identidade anterior àquela. Essa concepção é defendida também por Votre (2002, p. 97):

Se cada um de nós se constrói e é construído com matéria discursiva, na nossa subjetividade e na nossa camada<sup>2</sup> mais recôndita, somos ‘signos lingüísticos’, ao menos, signos languageiros [*sic*], em que as diferentes linguagens se articulam de forma complexa e com configurações individuais imprevisíveis.

Nesse sentido, ao investigar uma língua, estamos, de fato, analisando os seus sujeitos falantes, suas práticas discursivas e os efeitos que elas têm na construção das identidades sociais. Esse contexto desautoriza a concepção de linguagem como representação do mundo e a concebe como sendo uma forma de ação, de interação e de constituição da

<sup>1</sup> Embora concordemos com a noção de complexidade dos sujeitos, não podemos deixar de criticar a utilização do vocábulo generalizante, uma vez que o uso do termo homem como sujeito das afirmações repete o que pretende criticar: a estabilidade, nesse caso masculina, do sujeito universal.

<sup>2</sup> Nesse aspecto, o autor refere-se à metáfora de uma cebola, composta por várias camadas “progressivamente menos inclusivas e mais centrais” (VOTRE, 2002, p. 97).

subjetividade e das identidades. Por meio da linguagem, as pessoas se influenciam, mudam pontos de vista e atitudes, num processo em que os sujeitos vão se transformando e sendo transformados.

Os sujeitos não são apenas falantes de uma língua, mas a utilizam de acordo com suas marcas sócio-históricas, de gênero, de profissão, de faixa etária, de opção religiosa, de comportamento sexual, de partido, enfim de contextos específicos que atuam, via linguagem, na constituição das identidades. Isso só nos confirma o posicionamento de Lopes (2001, p. 326): “através do uso da linguagem construímos nossas várias identidades sociais no discurso e essas identidades afetam os significados que construímos na sociedade”.

Enfim, identidades são de natureza discursiva, multifacetadas e construídas na interação entre os falantes. Por essa razão, podemos insistir na importância das teorias lingüísticas, sem perder de vista seu caráter interdisciplinar, na reflexão, interpretação e compreensão da condição humana e das identidades coletivas.

## 1.2. Estudos de Gênero

Gênero constitui um aspecto fundamental na constituição de identidades. Está associado às relações sociais e de poder e imbricado com outros elementos identitários como raça, classe, sexualidade, idade, nação e etnia. Uma complexidade que vai além das acepções semânticas do próprio termo e incide diretamente sobre as relações de gênero, entendidas como controversas e plurais.

Um passo inicial na reflexão sobre gênero é frisar *o que ele não é*, na tentativa de contrariar opiniões pré-estabelecidas. Vale dizer, assim, que os estudos de gênero<sup>3</sup> não constituem estudos exclusivos sobre mulheres, nem são relacionados unicamente às teorias feministas. Esse termo também não se reduz a uma categoria morfológica e biológica de classificação dos sexos. Além disso, as reflexões sobre gênero não dizem respeito apenas aos sujeitos discriminados e excluídos, como bem nos aponta Moore (2000).

Desfeitas as concepções errôneas, é importante afirmar que o conceito de gênero está relacionado à construção sócio-histórico-cultural dos sexos. Scott (1990, p. 75) afirma

---

<sup>3</sup> É importante assinalar sobre esses estudos que eles são originados em uma cultura anglo-saxã, mais precisamente norte-americana, e mantêm um diálogo com o chamado pós-modernismo francês. Fazem parte de um campo pluridisciplinar do conhecimento e tiveram sua inserção e melhor representatividade no Brasil por meio de estudiosas feministas, preocupadas em discutir a dimensão sexuada das relações sociais, suas hierarquizações e suas implicações nas redes de poderes.

que esse termo, além de se referir tanto aos homens quanto às mulheres, “rejeita explicitamente explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum, para diversas formas de subordinação feminina”. Nessa perspectiva, masculino e feminino não são identidades acabadas, definidas no nascimento, mas se constituem em processo constante e de acordo com o contexto social e cultural, os momentos históricos, as relações étnicas, raciais e religiosas.

Já que as identidades de gênero são construtos sociais, elas estão inegavelmente inscritas em relações de poder, as quais estruturam sistemas de desigualdade e opressão. Ser homem e ser mulher não é simplesmente um atestado biológico de categorias precisas e independentes, mas está condicionado à distribuição hierárquica dos sexos, às limitações, às representações e às coações das estruturas de poder. Desse prisma, “sexo”, assim como gênero, perde o seu caráter naturalizante e adquire uma conotação construída nas relações de poder, como defende Butler (2001, p. 153-154):

A categoria do sexo é desde o início normativa: ela é aquilo que Foucault chamou de “ideal regulatório”. Nesse sentido, pois, “sexo” não funciona como uma norma, mas é parte de uma prática regulatória que produz os corpos que governa, isto é, toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir – demarcar, fazer, circular, diferenciar – os corpos que ela controla.

Butler lembra ainda que essas normas regulatórias nunca são finalizadas, pois permanecem num processo constante de reafirmação. Tal processo é um sinal de que “os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta” (BUTLER, op. cit., p. 154). Isso produz uma instabilidade e abre possibilidades de rearticulação do poder hegemônico e de suas leis regulatórias.

Num cenário em que gênero aparece como vinculado às formas de manifestação do poder, não é de se estranhar a proliferação de estudos, provenientes de diferentes áreas do conhecimento, interessados em analisar, interpretar e criticar essa questão. É nesse contexto que as teorias feministas surgem como forma de discutir o caráter inteiramente social de distinções supostamente sexuais e expor de modo mais abrangente as relações entre os gêneros. Dessa forma, as teorias feministas se destacam de outras produções intelectuais (“não feministas”), não somente pela extensa bibliografia, mas também por suas preocupações em conceber o termo gênero como uma categoria analítica, conforme sustenta Scott (1990, p. 73):

As pesquisadoras feministas assinalaram desde o início que o estudo das mulheres não acrescentaria somente novos temas, mas que iria igualmente impor um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico existente.

Os estudos feministas, contudo, não apresentam uma forma consensual de pensamento, pois se enunciam, desde suas origens, em múltiplas vias e em diferentes lugares de produção. Sobre esse aspecto, a historiadora norte americana Scott (1990) realiza um levantamento das principais abordagens na análise de gênero, as quais podem ser resumidas em: “teóricas do patriarcado”, “teóricas marxistas” e “teóricas psicanalíticas”. Num esboço geral, percebe-se que as teóricas do patriarcado estão preocupadas em discutir as relações desiguais entre os sexos e as formas de opressões femininas, dadas pela diferença física, mais especificamente relacionadas ao trabalho reprodutivo das mulheres. Defendendo o gênero como produto de modos de produção, as teóricas marxistas enfatizam o caráter sócio-econômico da relação entre os sexos, propondo uma explicação materialista para a desigualdade sexual. Por último, as teóricas psicanalíticas centram suas análises nas primeiras etapas do desenvolvimento infantil como forma de compreender a formação da identidade de gênero, numa concepção mais limitada à esfera familiar e que compreende o gênero como funcionamento psicológico.

De acordo com Scott, essas abordagens apresentam lacunas e incoerências, o que a leva a articular o gênero como uma ferramenta analítica e, ao mesmo tempo, política. Para justificar esse posicionamento, a autora reforça os aspectos fundamentais do gênero: (1) elemento constitutivo das relações sociais; (2) forma primária de dar significado às relações de poder; (3) sua análise deve incluir uma concepção política e uma referência às instituições e à organização social; (4) implica uma identidade subjetiva. Tudo isso condiz com a posição de Machado (1998), a qual defende a constituição do conceito de gênero como um novo paradigma epistemológico, conforme ela afirma:

Trata-se da construção de um paradigma que reivindica, radicalmente, o caráter simbólico das relações de gênero e que aponta tanto para uma diferenciação quanto para uma indiferenciação, para um número qualquer de gêneros e para a instabilidade de quaisquer caracterizações. (MACHADO, 1998, p. 116)

Essa constatação confirma os esforços dos estudos de gênero em romper com a crença na determinação biológica dos sexos, na existência de características naturais e universais, que justificariam a hierarquia sexual e todas as formas de dominação do masculino

sobre o feminino. Por essa razão, esses estudos constituem uma proposta metodológica eficaz na análise da diversidade humana.

### **1.3. Interseções: Gênero, Idade e Raça**

Como já foi abordado, a identidade de gênero não é constituída exclusivamente pela ordenação sexual, mas está articulada a outros elementos, dentre eles a idade e a raça. E a justificativa para se abrir um ponto específico de discussão desses marcadores sociais deve-se à complexidade do tema e à necessidade de se problematizar questões, em sua maioria, ausentes dos trabalhos acadêmicos que se propõem a investigar as relações e os discursos de gênero.

#### **1.3.1. Idade**

No que se refere à faixa etária, pode-se afirmar que homens e mulheres são definidos também por serem crianças, jovens, adultos ou velhos – sem mencionar as incontáveis subdivisões que cada uma dessas categorias abarca, como criança rica, jovem negra, adulto ateu, etc. E essa classificação postula discursos naturalizantes e normatizantes sobre os sujeitos, e transforma as diferenças em relações hierárquicas e de exclusão. A partir daí produz-se um perfil para cada faixa etária, baseado em características e interesses supostamente comuns, e instauram-se normas de conduta e estereótipos sobre a constituição dos gêneros.

De todas as faixas etárias, a que se apresenta como a mais problemática em sua conceituação é a adolescência, uma fase expressiva na constituição das identidades. A Organização Mundial de Saúde (OMS), conforme Reis & Zioni (1993, p. 472), afirma “que não se põem limites específicos à adolescência, e que este termo corresponde a uma classificação social que varia tanto em composição quanto como em suas implicações”. Mesmo assim, essa organização delimita a adolescência entre o período de 10 e 20 anos. Uma fase que, longe de ser uma inevitabilidade biológica, está associada a uma construção sócio-cultural. Por isso mesmo, Reis & Zioni (1993) questionam a “simetria” na adolescência dos gêneros, imposta pela cultura ocidental, ou seja, há “uma inadequação no conceito de

adolescência, quando aplicado indistintamente ao universo geral dos gêneros masculino e feminino” (REIS & ZIONI, op. cit., p. 473).

Na sociedade contemporânea, a adolescência adquire uma imagem ambígua. Por um lado, percebe-se uma exaltação a esse período de vida, que emerge como expressão de liberdade, ousadia, descontração, caracterizado pela “possibilidade de trânsito maior em relação aos códigos rígidos do moralmente louvável e do moralmente condenável”, (LYRA et al., 2002, p. 10). Por outro lado, a adolescência está associada à noção de crise, instabilidade, descompromisso, num processo em que são ressaltados os fatores de risco (*uso de drogas lícitas e ilícitas, problemas de aprendizagem, sexo sem proteção, gravidez, delinqüência, violência e criminalidade*) e descartado o lado positivo da adolescência. Essa visão negativa da adolescência, ao que parece, sobressai-se no contexto sócio-cultural, o que possibilita que o/a adolescente receba a alcunha de *aborrecente* e seja considerado um *problema social*, digno da atenção pública (GÜNTHER, 1999; LYRA et al., 2002).

Os estereótipos da adolescência se estendem às relações entre os gêneros. Há uma tendência a padronizar e cristalizar diferenças, concebidas como naturais, entre meninos e meninas. Nesse sentido, Freitas (2000) realizou um interessante estudo sobre o papel da mídia impressa, especificamente algumas revistas femininas, na construção da identidade das adolescentes. De acordo com a sua investigação, os textos dessas revistas perpetuam os estereótipos sociais criados para a garota, através de um discurso androcêntrico, o qual é constatado na insistência em uma passividade da garota e na sua submissão aos garotos. Dessa forma, a autora confirma um discurso ideológico, o de que “a feminilidade tem que ser ensinada ao passo que a masculinidade é natural” (FREITAS, op. cit., p. 114).

### 1.3.2. Raça

A maioria dos estudos feministas brasileiros não tem levado em consideração a importância da raça na constituição do gênero, diferentemente do que ocorre em países como Estados Unidos, Inglaterra e Canadá. Essa atitude, conforme nos alerta Caldwell (2000, p. 93), delimita a análise das diferenças sempre em relação aos homens e não examina convenientemente “os modos pelos quais o ‘ser mulher’ se define em relação a mulheres de outras raças, etnias, classes e culturas”. Com isso, percebe-se que as pesquisas no Brasil têm privilegiado as mulheres brancas de classe média e excluído “as vozes e as experiências das não brancas”.

Essa ausência de trabalhos sobre raça no campo do feminismo corporifica uma prática social, que, além de evitar falar sobre o assunto, insiste em afirmar que no Brasil, praticamente, inexistente discriminação racial. Com isso, raça passa a fazer parte daqueles assuntos que não podem ser discutidos seriamente, ou porque não se pode chegar a um consenso (*religião, futebol*) ou porque se transformam em tabu (*sexo*) ou, ainda, porque a eles não é dada a devida importância (*violência contra mulheres, exploração infantil*). O silêncio, nesse caso, não constitui uma forma de se permitir uma realidade de marginalização e opressão?

Apesar das resistências em se problematizar a questão, raça envolve mecanismos de inclusão e exclusão, e, assim como gênero, é um termo que está condicionado, supostamente, a uma realidade biológica e natural. Sobre isso Anthias e Yuval-Davis (1993, p. 2) afirmam:

Raça é uma forma pela qual a fronteira é construída entre aqueles que podem e os que não podem pertencer a uma construção particular de coletividade ou população. Ela está na base de uma diferença biológica ou fisiológica imutável a qual pode ou não pode ser expressa principalmente na cultura e no estilo de vida, mas é sempre baseada na separação das populações humanas por meio de uma noção de estoque ou traços coletivos hereditários.<sup>4</sup>

A compreensão da categoria raça possibilita a interpretação e a discussão de discursos e práticas de racismo. No entender de Anthias e Yuval-Davis (1993, p. 15), racismo é um “círculo de postulados, imagens e práticas que servem para diferenciar e dominar”, constituindo um processo que exclui completamente a participação de determinados grupos raciais dos contextos sociais, políticos, econômicos e culturais. Essa realidade é também conferida por Zin e Dill (1996 apud CALDWELL 2000, p. 100) que compreendem as diferenças de raça como “princípios organizadores primários de uma sociedade que localiza e posiciona grupos dentro de sua estrutura de oportunidades”.

Essas definições dão contornos mais visíveis à inter-relação de raça e gênero, ambos inseridos em complexas relações de poder que moldam as identidades e postulam os comportamentos e as posições sociais dos indivíduos. Segundo Caldwell (2000), essa questão foi discutida no Manifesto das Mulheres Negras, durante o Congresso de Mulheres Brasileiras em julho de 1975, o qual combatia a noção de unidade entre mulheres brasileiras de raças diferentes. Para a autora, esse manifesto foi importante para “desmascarar o quanto a

---

<sup>4</sup> Esse trecho, originalmente escrito em inglês, foi traduzido por mim, assim como os outros textos dessas autoras, citados no decorrer deste trabalho.

dominação racial é marcada pelo gênero e o quanto a dominação de gênero é marcada pela raça” (CALDWELL, op. cit., p. 97-98), pois ressaltou as práticas de exploração sexual, principalmente as *históricas*, das quais as mulheres negras foram vítimas.

Caldwell (2000) questiona ainda a condição privilegiada do ser branco na sociedade brasileira e demonstra como esse privilégio é importante para desvelar e desafiar formas de racismo e sexismo. Embora a raça branca seja uma categoria não marcada, como nos aponta Moore<sup>5</sup> (2000), ela é socialmente concebida como hegemônica e constitui o ponto de referência para as imagens idealizadas dos sujeitos, principalmente da identidade feminina. Percebemos, assim, que essas autoras defendem uma análise crítica do ser branco, o que possibilita uma melhor compreensão dos processos de dominação racial e de gênero, ao mesmo tempo em que fornece meios para desafiar e eliminar as práticas e os discursos opressores.

#### 1.4. Vestígios do Corpo<sup>6</sup>

O corpo constitui uma categoria relevante na produção acadêmica, embora sua conceitualização não se apresente de forma consensual. O tema estimula o debate em várias perspectivas teóricas, que vão da filosofia ocidental, da qual herdamos nossa concepção sobre o corpo, às abordagens sócio-antropológicas e às teorias feministas. Todo esse foco de atenção justifica-se pelo interesse em compreender o papel do corpo na vida social, política, cultural, psíquica e sexual.

Ao retomarmos a tradição filosófica ocidental, percebemos a adoção de um pensamento dicotômico, em que o sujeito humano é dotado de características polarizadas e hierarquizadas. Nesse contexto, mente e corpo constituem uma oposição binária em que há o privilégio do termo primário ou dominante(mente) ao mesmo tempo em que ocorre a limitação de seu oposto (corpo). Essa posição (privilegiada) da mente e (subordinada) do corpo relaciona-se a outros pares de oposição. Conforme aponta Grosz (2000), da relação mente/corpo derivam-se outras de forma insidiosa, tais como: razão/paixão; realidade/aparência; profundidade/superfície; forma/matéria; masculino/feminino. Nessas

---

<sup>5</sup> Sobre esse assunto, Moore apresenta uma interessante citação: “Uma mudança de rumo que seria ótima seria a produção de um discurso que interrogasse a brancura... Numa porção excessiva da escrita contemporânea... a raça é sempre uma questão do outro que não é branco; é negro, marrom, amarelo, mesmo púrpura”. (HOOKS, 1991 apud MOORE, 2000, p. 54)

<sup>6</sup> Essa é uma expressão utilizada inicialmente por Elizabeth Grosz (2000, p. 78).

associações, percebe-se que o corpo “é codificado em termos que são eles mesmos tradicionalmente desvalorizados” (GROSZ, *op. cit.*, p. 49).

Segundo essa pesquisadora, das associações dos pares binários, a mais relevante é a que se faz entre mente/corpo e macho/fêmea, uma vez que essa correlação foi decisiva no desenvolvimento do pensamento filosófico. A filosofia sempre valorizou a razão, as idéias, o intelecto, ou seja, a mente; em contrapartida suprimiu o corpo, e o que está a ele correlacionado, de suas considerações. Nessa perspectiva, a mente é integrada à masculinidade e o corpo à feminilidade, de forma redutora e hierarquizada. Por isso mesmo, Grosz afirma que a filosofia excluiu a feminilidade e, conseqüentemente, a mulher de suas práticas, por meio da concepção do feminino como “desrazão associada ao corpo” (GROSZ, *op. cit.*, p. 49). E é sobre essa lógica binária que se ergue a ordem hierárquica e opressiva entre masculino e feminino, como bem analisa Rajagopalan (2002, p. 12-13):

Ao alinhar e identificar razão com masculinidade, a metafísica ocidental expõe o logocentrismo e o falocentrismo como duas faces da mesma moeda. Um legitima o outro e, em contrapartida, ambos encontram legitimação para sua própria razão de ser. O gesto platônico de expulsar todos os poetas da República dos seus sonhos, de decretar a supremacia da filosofia sobre a literatura é também um gesto que enaltece a primazia do homem em relação à mulher.

O alinhamento da figura feminina às propriedades físicas e corporais foi crucial no desenvolvimento de concepções “fixas” e acríicas sobre essa categoria, observáveis em vários segmentos sociais, inclusive nas manifestações artísticas. Pode-se perceber que a beleza feminina sempre se impôs como fonte de inspiração para artistas, num movimento paradoxal: ora a mulher era hostilizada, justamente por sua beleza sedutora e perigosa, tida como a encarnação do mal; ora ela era exaltada, glorificada por seus atributos físicos e naturais. Contudo, foi no período da Renascença, séculos XV e XVI, que a mulher é alçada a categoria de “belo sexo”, conforme aponta Lipovetsky (2000, p. 113). Nesse período, o feminino adquire o estatuto de personificação da beleza, o que é confirmado em vários escritos da época, como o de Liébaud<sup>7</sup> (1582 apud LIPOVETSKY, 2000, p. 114): “Parece que Deus, ao criar o corpo da mulher, acumulou nele todas as graças que o mundo universal poderia compreender”. A renascença iniciou, assim, um processo de exaltação e de supremacia da aparência feminina, o qual deixou um legado em nossa sociedade contemporânea.

---

<sup>7</sup> Esse trecho aparece na obra *Trois livres de l'embellissement du corps humain* e foi extraído de: LIPOVETSKY (2000).

Por outro lado, essa consagração estética do feminino não alterou as relações hierárquicas de subordinação do feminino ao masculino, ao contrário reforçou a concepção de mulheres como “mais biológicas, mais corporais e mais naturais que os homens”, como mostra Grosz (2000, p. 68), e por isso mesmo mais frágeis e sujeitas às coerções estéticas e sociais. Esse discurso da “feminilidade natural” destoa, aparentemente, das conclusões de Freitas (2000), citadas ao final do item 2.1., cuja pesquisa, em algumas revistas para adolescentes, demonstrou que a feminilidade é ensinada. Todavia, essas idéias não são tão díspares, pois se levarmos em consideração os interesses das publicações femininas em se apresentarem necessárias na compreensão do universo juvenil, perceberemos que elas defendem um discurso próprio, o de que é preciso aprender (com as revistas) a ser mulher. Nesse caso, “ser mulher” implica possuir características estáveis, essenciais à condição feminina, as quais podem ser desenvolvidas e aperfeiçoadas com o auxílio das revistas, o que constitui uma forma de se ensinar a mulher a ser “natural”, a pensar e a agir de acordo com suas características “natas”. De qualquer forma, toda essa discussão está centrada no que é social e historicamente construído sobre o feminino e sua suposta naturalidade.

A essa altura, é importante acrescentar um questionamento importante acerca da condição de primazia da beleza feminina, próximo do posicionamento de Grosz (2000) e formulado por Lipovetsky (2000, p. 102):

Uma mulher nunca é bela demais: quanto mais o é mais irradia sua feminidade. Para os homens nada de semelhante: a imagem da virilidade não é função da beleza. Hoje como ontem, as expectativas em relação à beleza e ao valor a ela conferido não são equivalentes no masculino e no feminino. Para nós a equação é evidente: segundo sexo<sup>8</sup> e belo sexo, é a mesma coisa.

Embora não tenha valor igual para homens e mulheres, a beleza obedece a padrões que se alteram ao longo do tempo. O corpo é submetido a projeções ideais, ou seja, deve estar em conformidade aos modelos sociais que lhe são impostos. Dessa imposição decorre a fragmentação dos corpos, muito explorada pela publicidade, que expõe e determina padrões para partes do corpo, transformando-as em “uma imagem de quebra-cabeça da beleza” (LIPOVETSKY, op. cit., p. 182). Esse fato é confirmado por Formiga (2002), que, por meio da análise de anúncios publicitários, alerta para um processo de reificação dos

---

<sup>8</sup> Essa é uma referência ao pensamento da escritora e filósofa Simone de Beauvoir, autora da obra considerada uma das principais bases do movimento feminista: *O segundo sexo*. Nesse livro, lançado na França em 1949, Beauvoir questiona a condição da mulher na sociedade – oprimida e subordinada aos homens – e reivindica a igualdade de direitos que permitiriam a participação feminina na vida pública, no universo discursivo e no poder.

corpos. No entender da autora, a publicidade trata partes corporais, geralmente bocas, olhos, seios, pernas, bumbuns, como se fossem objetos não só utilizados para vender produtos como equiparados a eles. E apesar dessa prática atingir também o homem, o corpo feminino é explorado em maior escala e de forma diferenciada, como afirma Formiga (2002, p. 63):

Hoje encontramos, com bastante facilidade, anúncios que estabelecem suas qualidades a partir das qualidades estéticas do corpo feminino ou de parte dele. Chegamos a encontrar peças que falam do design do produto como tão bom quanto o do corpo feminino, como se esse corpo fosse um objeto projetado e produzido em série.

Nesse aspecto, a publicidade não só divulga modelos corporais como os vende como se fossem produtos. E dessa forma representa mais um instrumento de reflexão das estruturas sociais de poder, que determinam o corpo padrão e as relações de gênero.

Até aqui, percebemos o corpo sendo caracterizado como categoria anatômica ou de representatividade, o que parece ser insuficiente para uma análise efetiva da questão. Por essa razão, Judith Butler (1997; 2001; 2003) defende a noção de corpo discursivo, que existe em virtude da linguagem, inserido no contexto da performatividade. Na perspectiva da autora, corpo não é considerado uma “superfície pronta à espera de significação, mas um conjunto de fronteiras, individuais e sociais, politicamente significadas e mantidas” (BUTLER, 2003, p. 59).

Para entender as formulações de Butler, é preciso antes recapitular o fenômeno da performatividade, conceito<sup>9</sup> utilizado por Austin (1980) em sua teoria dos atos de fala, como uma prática discursiva (ato de fala) que realiza aquilo que ela nomeia. Numa visão performativa, “ao dizer” e “por dizer” a ação se realiza, uma vez que o ato de fala não é meramente descritivo, mas possui força e produz efeito. É nesse contexto que Butler, em entrevista a Prins e Meijer (2002, p. 163), defende que corpo e linguagem se fundem, uma vez

---

<sup>9</sup> Esse vocábulo foi escrito com ressalva justamente por não ser o mais adequado às concepções de Austin. Para esse filósofo inglês, o termo conceito possui um caráter fixo e normativo, ao que ele prefere utilizar a expressão doutrina (*doctrine*) dos performativos. Todavia, como essa expressão requer uma retomada mais abrangente de todo pensamento austiniano, o que poderia descaracterizar os objetivos desse trabalho, preferi usar a palavra conceito, de forma a ressaltar sua amplitude e não rigidez. Por ora, vale acrescentar que esse autor propõe uma nova visão da linguagem humana, consolidada na noção de *performativo*. Nessa concepção, uma expressão performativa desempenha uma ação, através e no momento de sua enunciação, desde que satisfaça algumas condições necessárias, as quais “incluem o proferimento de certas palavras, por certas pessoas em certas circunstâncias” (AUSTIN, 1980, p. 14) (Tradução nossa). Faz parte dessa visão performativa da linguagem a noção de atos de fala. O ato de fala constitui a realização da própria ação, como acontece, por exemplo, com a palavra “sim” na aceitação dos laços matrimoniais ou com o imperativo bíblico “Faça-se a luz”. O autor desdobra os atos de fala em três: o *locucionário* (o significado de uma sentença); o *ilocucionário* (a força de um enunciado; a realização de uma ação) e o *perlocucionário* (o efeito sobre o interlocutor).

que “discursos, na verdade, habitam corpos. Eles se acomodam em corpos; os corpos na verdade carregam discursos como parte de seu próprio sangue”. Além disso, a performatividade constitui uma prática reiterativa e citacional<sup>10</sup>, já que a consolidação e o poder das normas que regem o corpo dependem de sua constante repetição e citação. Dessa forma, a capacidade performativa do corpo está na possibilidade plena de agir por meio da sua própria materialização.

Dado o caráter performativo do corpo, Butler (2001) defende que os corpos ao mesmo tempo se materializam, adquirem significado e obtêm legitimidade. Contudo, “a matriz excludente pela qual os sujeitos são formados” impede a materialização de alguns corpos, que são nomeados por *abjetos*. Para Butler, *abjeto* é tudo o que se encontra fora da matriz de gênero adotada como normal, está relacionado aos corpos que não são considerados vidas, que não apresentam importância no domínio sócio-cultural e figuram como seres indistintos e não questionados. Isso é o que podemos perceber em sua constatação:

O abjeto designa aqui precisamente aquelas zonas “inóspitas” e “inabitáveis” da vida social, que são, não obstante, densamente povoadas por aqueles que não gozam do status de sujeito, mas cujo habitar sob o signo do “inabitável” é necessário para que o domínio do sujeito seja circunscrito. Essa zona de instabilidade constitui o limite definidor do domínio do sujeito; ela constitui aquele local de temida identificação contra o qual – em virtude do qual – o domínio do sujeito circunscreverá sua própria reivindicação de direito à autonomia e à vida. Neste sentido, pois, o sujeito é constituído através da força da exclusão e da abjeção, uma força que produz um exterior constitutivo relativamente ao sujeito, um exterior abjeto que está, afinal, “dentro” do sujeito, como seu próprio e fundante repúdio. (BUTLER, 2001, p. 155-156)

Apesar de defender a existência de corpos *abjetos*, a autora prefere não tipificá-los, pois ela acredita que a *abjeção* se consolida na sua própria classificação, ou seja, ao fornecer exemplos de *sujeitos abjetos* está se conduzindo um processo paradigmático e normativo desses corpos e assim reiterando as exclusões. Dessa forma, Butler defende a abjeção como constituinte de um processo discursivo.

Tendo por base toda essa complexidade inerente à noção de corpo, como também todas as questões referentes a gênero e suas interseções, não é possível conceber acriticamente as convenções ontológicas, as oposições binárias, que, por serem legitimadas pelo poder,

---

<sup>10</sup> Esse é um termo apresentado por Derrida, o qual é assim definido pelo autor: “Qualquer signo, lingüístico ou não lingüístico, falado ou escrito, em pequena ou grande unidade, pode ser citado, colocado entre aspas; com isso pode romper com todo o contexto dado, engendrar infinitamente novos contextos, de forma absolutamente não saturável”. (DERRIDA, 1991, p. 362)

produzem as hierarquias e as opressões. Por outro lado, é interessante adotar uma postura “desconstrutivista”, como defende Derrida (1991), e praticar uma “reviravolta” das oposições clássicas, problematizá-las, mudá-las de lugar, na tentativa de inverter os valores associados aos termos binários. Ou ainda, como sugere Butler, em Prins e Meijer (2002, p. 152), não se trata de proibir a utilização dos termos ontológicos, “mas, ao contrário, usá-los mais, explorá-los e resgatá-los, submetê-los ao abuso, de modo que não consigam fazer mais o que normalmente fazem”.

Pelo que foi exposto neste capítulo, percebemos que a identidade se constitui em processo, é sempre mutável e alicerçada na alteridade. E nesse processo, gênero é um constituinte da identidade dos sujeitos, concebido no âmbito das práticas sociais. Dessa forma, as relações de gênero são compreendidas como complexas relações de poder e requerem uma visão plural, não normativa, que leve em consideração a intersecção com outras categorias como raça, idade e corporalidade. Além disso, as concepções sobre gênero estão inseridas na esfera discursiva, a qual instaura, regula e normatiza saberes e “verdades” acerca do feminino e do masculino, conforme nos aponta Pinto (2004, p. 34):

Gênero assim compreendido é um efeito do discurso, cuja violência está em se apresentar como real, natural, binário e hierarquizado. Esse efeito é produzido, mantido, recusado e eventualmente modificado nos discursos disponíveis em nossa sociedade.

Insistimos, assim, que gênero deve ser concebido como uma categoria útil na análise da constituição das identidades, numa perspectiva que evite as análises essencialistas e dicotômicas, recuse os modelos singulares do corpo e as concepções hierárquicas em torno da idade, da raça, do feminino e do masculino.

## CAPÍTULO 2

# PUBLICIDADE NAS PUBLICAÇÕES COMERCIAIS FEMININAS - CONSTRUINDO O *CORPUS*

*A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos.*

Oliviero Toscani, *A publicidade é um cadáver que nos sorri*

*Natura Única. Única como você.*

*(...) Porque você, e só você, tem esses traços, esse jeito de falar e de sorrir.*

*É aí que está sua verdadeira beleza. Sua beleza única.*

Anúncio da Natura, Revista *Elle*, junho de 2003.

Tendo por base os postulados teóricos apresentados na seção anterior, descreveremos neste capítulo o nosso *corpus* de estudo: anúncios publicitários veiculados em revistas femininas. Levaremos em consideração as características gerais desse *corpus* e a forma como os dados foram coletados e organizados. Apresentaremos, ainda, os instrumentos adotados na análise do material coletado, relativos à orientação argumentativa dos textos publicitários e a sua relação com a exterioridade lingüística.

### 2.1. Descrição dos Dados

Reiteramos que as publicações comerciais femininas constituem um rico material de análise no que se refere às questões de gênero. O destaque desse espaço discursivo não se

deve só à existência de um alto número de revistas e periódicos destinados ao público feminino, mas à influência desse material na constituição, manutenção ou contestação dos significados relativos às identidades de gênero. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa consiste em investigar a constituição da identidade de gênero nas publicações comerciais femininas e se há um modelo discursivo típico para cada faixa etária, adolescência e adulta. Para tanto, após várias pesquisas em diferentes publicações, optou-se por analisar duas, as revistas *Capricho* e *Elle*, ambas publicadas pela Editora Abril.

Segundo informações obtidas no *site* da editora, o Publiabril, em 2003, os perfis dessas revistas são os seguintes:

Revista	Sexo %		Classe social %			Idade %				
	Masc	Fem	A	B	C	10 a 17 anos	18 a 24 anos	25 a 39 anos	40 a 49 anos	Mais de 50 anos
<i>Capricho</i>	18	82	16	39	34	50	19	18	9	4
<i>Elle</i>	27	73	30	40	22	16	21	37	12	14

De acordo com o quadro, o público alvo das duas revistas é majoritariamente feminino e a faixa etária predominante é de 10 a 17 anos, na *Capricho*, e de 25 a 29, na *Elle*. Percebe-se, também, que a maior parte das leitoras da *Capricho* está nas classes B e C, enquanto a da *Elle* está nas classes A e B.

Os dados acima demonstram o alcance das duas revistas e estão de acordo com as expectativas dessa pesquisa. Assim, foram escolhidas revistas de circulação nacional, com tiragem e padrão editorial elevados, e de boa credibilidade diante de seu público alvo, declaradamente definido, distribuídas durante o ano de 2003.

As duas publicações têm, respectivamente, edições quinzenais e mensais. Desse modo, foram coletadas 24 revistas *Capricho* e 12 revistas *Elle*. Há nesses dados um ponto importante, que merece ser questionado: por que a publicação para adolescentes apresenta o dobro de edições em relação ao público adulto? Seria o segmento juvenil mais ávido por informações? A que se deve essa preocupação em atingir as adolescentes? Certamente, as respostas a essas e outras questões propostas neste trabalho exigirão maior aprofundamento teórico e analítico em relação às duas revistas, o que será realizado no decorrer desta pesquisa. De qualquer forma, vale destacar essa primeira particularidade nas edições coletadas.

No que concerne às características gerais das revistas, pode-se afirmar que a primeira, intitulada “A Revista da Adolescente” (PUBLIABRIL, 2003), é considerada líder de

vendas no seu segmento, “a linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo” (PUBLIABRIL, 2003). É uma revista que apresenta informações, orientações e entretenimento em torno do universo juvenil. A segunda também aborda temas diversificados, mas se destaca pela veiculação de assuntos referentes à moda, como se percebe no seu slogan “A Revista que põe você na moda”. De acordo com o Publiabril (2003), *Elle* é uma revista que “ajuda a leitora a escolher o melhor para sua vida, estimulando a alegria e o prazer de viver”. Pode-se perceber, assim, que ambas as revistas têm seu público bem definido e confirmam a sua influência no comportamento feminino, uma vez que elas são consideradas um auxílio para suas leitoras, seja na definição da personalidade adolescente, como faz a *Capricho*, ou na indução das escolhas adultas, como promete a *Elle*.

Diante da extensão do *corpus* e dos inúmeros tipos textuais em circulação nas duas revistas, foi necessário selecionar um que atendesse ao mesmo tempo os objetivos e os limites desta pesquisa. Dessa forma, optou-se pelo estudo do texto publicitário veiculado no material de análise. Essa escolha não é fruto do acaso, mas deve-se ao fato de o texto publicitário constituir um gênero discursivo amplamente difundido no contexto social brasileiro, sendo possível afirmar, inclusive, que o consumo de anúncios publicitários é decisivamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Essa difusão, além de representar um apelo ao consumo, revela a interferência da propaganda na realidade social, uma vez que essa prática discursiva corporifica aspectos culturais, psicológicos e ideológicos de uma determinada sociedade, em uma determinada época.

Essa modalidade textual está presente em nosso cotidiano, interferindo em nossas vidas, alterando o nosso comportamento (SANDMANN, 2000). E isso é manifestado de uma forma paradoxal: de um lado, o texto publicitário apresenta-se como leve, descontraído, divertido, um “intervalo” – tal qual nas revistas e nos comerciais televisivos – entre um texto e outro; por outro lado, ele deixa entrever uma intencionalidade muito bem alicerçada nos recursos lingüísticos e visuais.

Para se atingir os propósitos do texto, adotam-se determinadas estratégias argumentativas, que podem se diferenciar de acordo com o público que se pretende atingir, o que faz com que o locutor de um texto publicitário seja capaz de criar uma figura idealizada do público-alvo e representá-la simbolicamente nos produtos que anuncia (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000; SANDMANN, 2000). E ao ser representado por esse valor simbólico, o produto reveste-se de personalidade e é associado aos sujeitos, como se ele fosse feito exclusivamente para cada um/a dos/as consumidores/as.

Já que se admite que o sistema de valores sociais encontra expressão nos textos publicitários, não é de se estranhar que os anúncios constituam um “mecanismo ideológico para reprodução da identidade de gênero”, capazes de preencher a “carência de identidade de cada leitor” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2000, p. 74). A partir daí, o discurso publicitário é capaz de delimitar espaços para o masculino e o feminino, indicar caminhos e configurar identidades. Dessa forma, ao nos atingir no que temos de mais importante, nossa identidade, a publicidade revela-se como um forte instrumento de dominação, uma vez que limita a nossa espontaneidade, nossos interesses e nossas atitudes.

Uma vez estabelecida a importância da publicidade no desvelamento das identidades de gênero, é preciso delinear o *corpus* de análise. Vale frisar, inicialmente, que foram contabilizados apenas os anúncios publicitários autênticos, ou seja, os intervalos comerciais entre as matérias jornalísticas, dotados de uma lógica persuasiva e mercadológica que apresentam elementos como logotipo, slogan, figuras de linguagem, dentre outros. Foram descartados os textos publicitários que perpassam as colunas e matérias jornalísticas, já que nas duas revistas percebe-se uma hibridização do discurso publicitário no espaço jornalístico, num movimento em que “a publicidade acoisa o jornalismo, submete-o às regras e valores do capital, obrigando-o a relativizar seu compromisso com a verdade e com o interesse público”, como explica Marshall (2003, p. 115). Embora esse último seja um recurso recorrente no material analisado, a extensão e os objetivos da pesquisa conduziram ao texto publicitário genuíno.

Tendo em vista o interesse deste trabalho em confrontar os índices argumentativos no texto publicitário, num segundo momento de seleção, foram rejeitados os anúncios que apresentavam apenas imagem e logomarca; aqueles cujos enunciados apareciam em língua estrangeira, sem nenhum elemento em Língua Portuguesa; e os anúncios que ocupavam margens de página<sup>11</sup> ou dividiam o espaço com outros anunciantes, isso porque esses são anúncios mais limitados, pois, por serem de custo mais baixo, são obrigados a restringirem suas estratégias argumentativas e persuasivas para se adaptarem ao espaço de divulgação. Não foram contabilizados, ainda, os anúncios repetidos.

Feitas as exclusões, o *corpus* de análise foi definido em 197 anúncios da revista *Capricho* e 168 da revista *Elle*, os quais foram classificados da seguinte forma:

---

<sup>11</sup> As campanhas de prevenção ao câncer de mama veiculadas na revista *Elle* não foram expostas às margens da página, mas, também, não ocuparam a página inteira. Contudo, elas foram escolhidas para compor o corpus de análise pela sua regularidade e recorrência nessa publicação.

Anúncios	Revista <i>Capricho</i>		Revista <i>Elle</i>	
	Nº de anúncios	%	Nº de anúncios	%
Calçados e Bolsas	41	20.81	19	11.31
Cosméticos, Produtos de Beleza e Perfumes	31	15.74	51	30.36
Materiais Escolares, Livros e Publicações	26	13.20	5	2.98
Lingerie e Meias	17	8.63	9	5.36
Celular, Companhias e Recursos Telefônicos	16	8.12	3	1.79
Entretenimento e Lazer	12	6.09	4	2.38
Roupas e Tecidos	9	4.57	17	10.12
Diversos	9	4.57	2	1.19
Promoções, Concursos e Eventos	8	4.06	11	6.55
Alimentos e Bebidas	7	3.55	7	4.17
Higiene Pessoal	7	3.55	8	4.76
Campanhas Institucionais	5	2.54	14	8.33
Instituições de Ensino	4	2.03	—	—
Medicamentos	2	1.02	2	1.19
Automóveis	2	1.02	4	2.38
Instituições Financeiras e Produtos Bancários	1	0.50	2	1.19
Jóias, Óculos e Relógios	—	—	7	4.17
Móveis e Eletrodomésticos	—	—	3	1.79

Em relação a esses dados, alguns aspectos merecem destaque. Percebe-se que os anúncios de Calçados e Produtos de beleza se sobressaem nas duas revistas, sendo que na *Capricho* aparece mais o primeiro e na *Elle* o segundo. Embora sejam produtos bem diferenciados em sua definição e utilização, eles possuem conceitos semelhantes nas revistas e buscam preencher as necessidades das leitoras no que se refere à beleza, à sedução, ao bem-estar, dentre outras categorias que serão melhor exploradas no capítulo 3.

Quanto ao item Materiais Escolares, Livros e Publicações, nota-se que, na revista *Capricho*, há uma diversidade de produtos, principalmente anúncios de cadernos, agendas e publicações específicas para o público jovem, em sua maioria encartes de edições especiais da própria *Capricho*. Já na *Elle*, o destaque é para outras publicações da editora, a maior parte constituída de revistas femininas; não há anúncios de materiais escolares e livros.

No que diz respeito às campanhas de Celular, Companhias e Recursos Telefônicos, elas são bem mais numerosas na revista *Capricho* e se diferenciam por explorar tanto os modelos dos aparelhos quanto à utilização de seus recursos e serviços variados. Os anúncios, de um modo geral, insistem na necessidade de se ter um celular. A *Elle*, por outro

lado, apresenta apenas três anúncios de celular, todos da mesma marca, que exploram mais o design e a beleza do produto.

Os anúncios referentes a Entretenimento e Lazer são bem mais numerosos na revista *Capricho* e se dividem em sites na internet, canais e programas televisivos, cds, e DVDs. Na revista *Elle*, o entretenimento está relacionado a um anúncio de site na internet, dois de hotéis e um de shopping center. Essa idéia de entretenimento e lazer também aparece no item Promoções, Concursos e Eventos, contudo, para facilitar a classificação, a melhor opção foi dividi-los. E nesse ponto, percebem-se mais anúncios na revista *Elle*, principalmente eventos relacionados à moda e à beleza. Na *Capricho*, há um destaque para as promoções e concursos, cuja participação da garota pode garantir premiações variadas, que vão de livros a oportunidades de estágio e trabalho.

Em Diversos foram catalogados anúncios que não se incluíam em nenhuma das classificações expostas. Nesse caso, foram encontrados, na *Capricho*, sete anúncios de pelúcias, um de adorno para cabelos, chamado Tererê, e um de lentes de contato. Na revista *Elle*, veicularam um anúncio de cuecas e um de um site na Internet exclusivo para venda de acessórios da cervejaria Skol.

O item Alimentos e Bebidas possuem números similares nas revistas. Contudo, na *Capricho* aparece apenas um anúncio de alimento, o “chocotone”, um bolo de chocolate com características de panetone, enquanto que, na *Elle*, há quatro anúncios de alimentos variados, sendo prioridade os produtos de baixo teor calórico, embora também seja anunciado um bolo de chocolate. Essa coincidência do produto anunciado traz uma conotação interessante, uma vez que para as adolescentes o bolo é apresentado como saboroso, que proporciona prazer ao ser degustado, pelo simples fato de ser feito de chocolate; já na revista *Elle*, o bolo de chocolate aparece como um alívio para a mulher adulta, pois, segundo o discurso do anúncio, constitui uma espécie de antídoto contra a TPM. No que se refere às bebidas, a *Capricho* apresenta seis anúncios de refrigerante e a *Elle* um de refrigerante *light* e dois de cerveja.

No tocante aos produtos de Higiene Pessoal, a *Capricho* apresenta apenas anúncios de absorvente íntimo, já na *Elle* há anúncios de absorvente, de papel higiênico, lenços de papel e escova dental. Essa variedade de anúncios na *Elle* demonstra uma maior preocupação estética, pois os produtos proporcionam mais que a higiene pessoal, como se vê no anúncio do papel higiênico, que promete deixar o banheiro mais bonito. A inclusão desse produto na revista *Elle* deixa entrever, ainda, a responsabilidade da mulher adulta com a manutenção da casa, o que não se percebe na *Capricho*. Para que anunciar papel higiênico

para adolescentes que não comprariam isso? Sem dúvida, uma questão a ser retomada posteriormente.

No que se refere às Campanhas Institucionais, é preciso, antes de descrevê-las, defini-las. De acordo com Sant'Anna (1998, p. 128), o objetivo das campanhas institucionais “é implantar na mente do público um conceito, uma idéia sobre a instituição, isto é, a firma anunciante. É a publicidade de prestígio”. Nessa modalidade de campanha, o foco não é o produto especificamente, mas todo o conjunto de serviços e produtos que compõem a empresa, na tentativa de vender um conceito e fornecer credibilidade à marca. Conforme Lupetti (2000), podem ser, também, consideradas institucionais as campanhas que divulgam serviços públicos como as de prevenção à AIDS, ao câncer de mama, dentre outras. Por esta razão, Sant'Anna (1998, p. 128) admite que a campanha institucional “age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos”. Quanto a esse tipo de campanha, a *Capricho* apresenta quatro anúncios sobre o uso da camisinha, vinculados à marca da própria revista, e um de combate ao uso do cigarro, assinado pelo Ministério da Saúde. A *Elle* oferece onze anúncios sobre prevenção do câncer de mama, todos assinados pela própria revista e patrocinados pela empresa Avon; dois do Governo do Estado de Goiás, persuadindo a investir nas potencialidades empresariais e turísticas do Estado; e um sobre a prevenção do câncer de tireóide, patrocinados por um laboratório farmacêutico, o Genzyme.

Os anúncios de Medicamentos, embora sejam pouco recorrentes nas duas revistas, são divididos em dois de anticoncepcionais, na *Capricho*, e um de laxante e outro de comprimidos para pele, na *Elle*.

Quanto aos anúncios de Automóveis, eles se destacam por não serem voltados exclusivamente para o público-alvo das revistas, no caso as adolescentes e as mulheres adultas. Na *Capricho* aparecem dois anúncios de carros de passeio, ambos da mesma marca, e não há menção de que o produto se destina aos jovens, ao contrário, uma dessas campanhas faz referência aos “coleguinhas dos filhos”, o que confirma ser um anúncio voltado aos pais. Na *Elle*, os veículos anunciados são, em sua maioria, carros utilitários, bastante utilizados em competições esportivas *off-road* (fora da estrada). Apenas um anúncio refere-se a carro de passeio. De qualquer forma, nenhum dos anúncios de veículos nessa revista deixa explícito que o público a quem se destinam seja o feminino.

Em relação a Instituições Financeiras e Produtos Bancários, a *Capricho* apresenta um anúncio de conta bancária específica para o público jovem, a qual não exige comprovação de renda. Quanto à *Elle*, são apresentados dois anúncios, um de seguro de vida, exclusivo para mulheres, e outro de cartão de crédito. Esse último, especificamente, não define diretamente o

público alvo e, embora os enunciados da campanha façam alusão à utilidade do cartão para os filhos pequenos, apresenta a imagem de um homem, assumindo a posição de pai.

Os anúncios de Móveis e Eletrodomésticos não aparecem na revista *Capricho*. Na *Elle*, são contabilizados dois de móveis planejados, uma cozinha e um quarto, e um de um aparelho de som portátil.

O levantamento dos anúncios veiculados nas revistas *Elle* e *Capricho* permitiu a identificação dos interesses e das necessidades de seus interlocutores, pois, conforme nos aponta Ducrot (1977, p. 17), “falar a alguém é reclamar-lhe a atenção, não se pode falar legitimamente a outrem senão daquilo que se considera possa interessar-lhe”. Foi possível perceber que a definição do público alvo das revistas possibilitou aos anunciantes não só a inclusão de produtos específicos a cada segmento como a escolha da melhor estratégia argumentativa e persuasiva para atingi-lo. As classes de produtos anunciados deixam entrever as projeções que os locutores fazem das expectativas, opiniões, dos comportamentos e das necessidades de suas interlocutoras, de acordo com faixa etária, classe social, hábitos de consumo, dentre outros aspectos.

Esta pesquisa configura, assim, uma reflexão sobre os significados produzidos no discurso publicitário veiculado nas publicações femininas *Elle* e *Capricho*, ou seja, como o discurso sobre a identidade feminina materializa-se nesses textos. Para tanto, partimos da concepção de que a publicidade nos permite traçar o perfil idealizado (ou não) da mulher adulta e da mulher adolescente, pois os anúncios não vendem produtos apenas, mas estão direcionados para as necessidades e desejos de suas interlocutoras. Assim, Marchioni (2001) confirma que a publicidade busca identificar as carências dos indivíduos e procura supri-las, fornecendo respostas a questões como: *o que as pessoas desejam? O que querem ter? Quem desejam ser? Como desejam estar? Quais são seus sonhos e planos? O que pretendem evitar?*

Nesse contexto, procuramos identificar as carências (supostamente) preenchidas pelos anúncios publicitários que compõem o nosso *corpus* de análise, por meio da delimitação de categorias como Beleza, Sedução, Estilo, Bem-Estar, dentre outras que serão melhor exploradas no capítulo 3. E para desvelar as estratégias lingüísticas e enunciativas acionadas no discurso publicitário, adotaremos alguns instrumentos de análise, baseados nas teorias de gênero, já esboçadas nesta pesquisa, e nos estudos da argumentatividade, da significação e da enunciação, fundamentados, principalmente, na Semântica da Enunciação. E é justamente sobre esse instrumental analítico que versará o item seguinte.

## 2.2. Instrumentos de Análise

### 2.2.1. Revisitando a argumentação

O nosso *corpus* de estudo é, por si só, complexo, uma vez que a publicidade passou a assumir um papel central no mundo capitalista, modelando as relações sociais, políticas, econômicas e culturais. Tal constatação também é defendida por Marshall (2003, p. 95):

A publicidade tornou-se assim a seiva da sociedade, por onde passam, giram e confluem todos os movimentos sociais. Trata-se não somente do universo físico presente no dia-a-dia de cada pessoa, mas também na imensa estrutura invisível e imaterial que se acomoda nas mentes de consumidores de maneira inconsciente. Cria-se, dessa forma, uma atmosfera publicitária que orbita dentro e fora dos indivíduos e influencia as mentalidades e o próprio devir da sociedade.

Essa influência publicitária não é fruto do acaso, ao contrário, está alicerçada em uma linguagem persuasiva e argumentativa em que convencer é a palavra de ordem. Isso pode ser evidenciado quando retomamos a famosa *norma* para produção de bons anúncios denominada AIDA. Trata-se de uma abreviatura de tudo o que um anúncio publicitário deve provocar no leitor: chamar a *atenção*, despertar o *interesse*, estimular o *desejo* e induzir à *ação*. Um intrigante processo de convencimento e manipulação, que é sustentado pela utilização de recursos lingüísticos (e não lingüísticos) variados, destinados a insinuar, seduzir, provocar sensações e despertar relações entre o público-alvo e os produtos e/ou serviços anunciados.

São justamente esses mecanismos argumentativos, utilizados nos textos publicitários, e seus efeitos de sentido que nos interessam nesta pesquisa. E, para desvendá-los, recorreremos aos estudos da Semântica da Enunciação, mais conhecida no Brasil por Semântica Argumentativa, justamente por se empenhar na análise da argumentatividade. Esse assunto ganha destaque nos trabalhos de Ducrot (1972; 1981; 1987), o qual defende a argumentação como inerente à linguagem, pois, ao utilizarmos a linguagem, intencionamos não só construir um mundo como convencer nossos interlocutores sobre aquilo que acreditamos em relação a esse mundo. A concepção adotada por esse autor decorre da idéia de que argumentar é um ato de persuadir, de “orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões” (KOCH, 2000, p. 19). Com isto negam-se os estudos semânticos da

argumentação baseados numa análise lógico-formal e definidos por funções veritativas, uma vez que, conforme defende Ducrot, desde suas formulações iniciais, o argumento não é considerado prova, mas uma razão dada ao interlocutor para aceitar determinada conclusão.

A obra do filósofo do direito, Perelman, em colaboração com Olbrechts-Tyteca, é de fundamental importância nos estudos da argumentação. Isso decorre do fato de romperem com uma tradição racionalista, “com uma concepção da razão e do raciocínio vinda de Descartes” (1996, p. 1) e ultrapassarem os limites da retórica clássica, a qual interessava-se, primordialmente, pelo estudo das técnicas do discurso oral. Nessa perspectiva, Perelman & Olbrechts-Tyteca negam a argumentação como derivada de condições de verdade, porém mantêm da retórica clássica, de Aristóteles, a ideia de *auditório*, para o qual convergem os esforços argumentativos: “é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, op. cit., p. 6).

Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996) é fundamental o aspecto social na construção de um auditório, já que as opiniões de um indivíduo dependem de seu meio sócio-cultural. Desse modo, um discurso argumentativo deve refletir o modo de pensar, as convicções e as funções sociais dos integrantes do auditório a quem se destina. Isso é o que Breton (2003, p. 33) chama de “contexto de recepção”, pois nenhuma argumentação incide em “terreno virgem”, mas se inscreve em “um conjunto de representações, de valores, de crenças que são próprias ao auditório considerado”.

Já que a argumentação está no domínio da ação, produz efeito sobre o outro, ela supõe mudança de opinião por parte do auditório e pode modificar o “contexto de recepção”. É o que afirma Breton (2003, p. 34):

O auditório, após o ato argumentativo, não dispõe simplesmente de uma opinião “a mais” sobre o que ele pensava (se fosse este o caso, estaríamos num procedimento estritamente informativo), mas precisa mudar seu ponto de vista ou até sua visão de mundo, ao menos partes desta visão que estão ligadas ao argumento apresentado.

Para que o discurso argumentativo tenha eficácia, é preciso que o locutor o adapte ao auditório, por meio da seleção, organização e apresentação de argumentos adequados às expectativas e às particularidades das pessoas que compõem esse auditório. Dessa forma, o locutor deve conhecer seu interlocutor e chamar-lhe a atenção, como faz a publicidade, que se “preocupa acima de tudo em prender o interesse de um público indiferente, condição indispensável para o andamento de qualquer argumentação” (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, op. cit., p. 20). Deve levar em consideração, ainda, o dinamismo do processo

argumentativo, que pode sofrer alterações determinadas pelo locutor, pelo auditório ou pelo contexto situacional. Essas modificações condicionam a extensão, a ordenação e a qualidade dos argumentos.

### 2.2.2. Marcas lingüísticas da argumentação

Levando-se em consideração a perspectiva geral da argumentação, podemos concebê-la como uma questão lingüística e enunciativa, conforme nos aponta Guimarães (2002a, p. 49):

A argumentação não é uma relação da linguagem com o mundo, os objetos, ou derivada desta relação, é uma relação que orienta de um sentido para outro que interpreta, então, como uma conclusão, numa enunciação particular.

Nesse caso, recorreremos à noção de *orientação argumentativa* dos enunciados, marcada nas regularidades lingüísticas. Essa formulação advém de Ducrot (1981, p. 180), para quem “a utilização argumentativa da língua, longe de lhe ser sobreposta, está nela inscrita, é prevista em sua organização interna”. Assim, na própria estrutura semântica há a marca da relação argumentativa.

A concepção de marcas lingüísticas apresenta uma filiação aos estudos de Benveniste (1988; 1989), nos quais se incluem a enunciação e a relação do sujeito com a própria língua. Para esse autor, a enunciação é compreendida como uma atividade do locutor em produzir um enunciado e nela deve-se considerar: o próprio ato, as situações em que ele se realiza, os instrumentos de sua realização. Nesse caso, a enunciação é compreendida como um *processo de apropriação*, em que o locutor se apropria da língua, a transforma em discurso e, conseqüentemente, instaura o outro (alocutário) em sua fala. Segundo essa concepção, a língua é apenas uma possibilidade que só é efetuada no ato da enunciação.

Benveniste procura esboçar um quadro formal da enunciação, o qual mobiliza categorias de pessoa, tempo e espaço. A análise da categoria de pessoa suscita uma das questões centrais do pensamento de Benveniste: a subjetividade, a noção de sujeito incorporado à linguagem. Segundo o autor, o “homem se constitui na linguagem e pela linguagem” (BENVENISTE, 1988, p. 286), e isso configura que a subjetividade é determinada pelo “*status* lingüístico da pessoa”, o que se deve ao fato de existir na linguagem uma “condição de diálogo”: o *eu* dirige-se a alguém que se coloca na condição de *tu*; ao

mesmo tempo em que o *eu* pode-se transformar em *tu* e o *tu* em *eu*, constituindo uma relação de reciprocidade do sujeito. Percebe-se que é na instância do discurso que se revela o sujeito, manifestado por formas lingüísticas como os pronomes pessoais, considerados pelo autor como o “ponto de apoio” para a expressão da subjetividade. Organizados correlativamente com os indicadores de pessoa estão, ainda, os pronomes demonstrativos (*este, aquele* etc), os advérbios de espaço e de tempo (*aqui, agora, hoje, ontem* etc), “indicadores” que, na instância discursiva, evidenciam a sua relação com o *eu*.

A relação da língua com a temporalidade é um aspecto importante no trabalho de Benveniste. Para ele, a enunciação instaura a categoria do presente, e dessa advém a categoria do tempo. O lingüista francês, após destacar as modalidades de *tempo físico do mundo* (tempo infinito, linear, segmentável) e *tempo crônico* (tempo dos acontecimentos), as aproxima da categoria de *tempo lingüístico*, associado à produção do discurso, uma vez que é “pela língua que se manifesta a experiência humana do tempo” (1989, p. 74). O *tempo lingüístico* estabelece-se no presente (tempo verbal do presente do indicativo) da instância da fala, referenciando as demais temporalidades relacionadas ao passado e ao futuro. O autor defende que “o presente é propriamente a origem do tempo” (1989, p. 85), e este é caracterizado pela coincidência do acontecimento e do discurso. Assim, Benveniste destaca o fato de a temporalidade se inserir no processo da comunicação, o qual é fundamentado pela intersubjetividade.

Não se pode menosprezar a contribuição de Benveniste no que se refere ao seu procedimento na reconstituição semântica, inserido no estudo das formas lingüísticas. Todavia, a tese defendida por esse autor é a de um locutor que, por sua própria conta, mobiliza a língua, o que instaura a idéia de um sujeito “egocêntrico”, que se apropria da língua e a ela dá sentido. Essa concepção não admite a pluralidade do sujeito no momento da enunciação e, por essa razão, não condiz com a concepção polifônica da linguagem, apresentada por Ducrot (1987) nem mesmo com o posicionamento de Butler (1997; 2001) acerca da constituição da identidade.

As formulações de Benveniste encontram uma clara filiação nos postulados de Ducrot, no que concerne às formas lingüísticas da enunciação, porém este autor apresenta uma visão mais abrangente ao tratar da argumentação e sua relação com a linguagem, com a significação. De acordo com Ducrot (1981), argumentar é fornecer uma diretividade ao dizer. Para ele, há mecanismos lingüísticos que permitem indicar a orientação argumentativa dos enunciados, os quais foram nomeados *operadores argumentativos*. E para ilustrar esse funcionamento, o autor utiliza os termos *escala argumentativa* e *classe argumentativa*. Uma

*classe argumentativa* é constituída por enunciados cujos argumentos apontam para ( $\implies$ ) uma mesma conclusão ( r ), o que pode ser exemplificado da seguinte forma:

(1) João é um bom aluno (Conclusão r)

(Arg.1) - ele é assíduo às aulas

(Arg.2) - relaciona-se bem com professores e colegas de sala

(Arg.3) - realiza todas as atividades sugeridas

(Todos os argumentos conduzem a uma mesma conclusão)

*Classe  
argumentativa*

Uma *escala argumentativa* é ordenada pela gradação de argumentos, de menor e maior força, que apontam para a mesma conclusão. Essa escala pode ser graficamente representada da seguinte forma:

(2) Ana apresenta um currículo impecável (Conclusão r)

↑ P'' - ocupou a cadeira de Lingüística na Universidade de Harvard  
 P' - obteve financiamento para inúmeras pesquisas científicas no Brasil  
 P - é coordenadora do curso de Letras de uma faculdade particular

Nessa representação, P é o argumento mais fraco e P'' o mais forte.

Esses conceitos de *classe argumentativa* e *escala argumentativa* ilustram a concepção de Ducrot: a relação de argumentação está marcada na língua, a qual disponibiliza formas (conjunções, advérbios e verbos) que marcam a própria enunciação. Assim, consideremos os seguintes enunciados:

(3) Luiz estava atrasado.

(4) Até Luiz estava atrasado.

O enunciado (3) pode ser entendido como uma simples constatação, uma informação sobre uma atitude de Luiz. Isso não pode ser dito sobre o enunciado (4), pois a conjunção *até* marca uma relação argumentativa, leva o interlocutor a concluir que Luiz não tem o hábito de chegar atrasado e o fato de tê-lo feito é razão para surpresa. Dessa forma, em

(4) reforça-se o conceito de orientação argumentativa como “parte das regularidades semânticas de um enunciado” (GUIMARÃES, 2002b, p. 27).

Além dos operadores argumentativos, Ducrot (1972; 1981; 1987) aponta como mecanismo que marca a relação de argumentação os fenômenos de pressuposição. A pressuposição, noção que por várias vezes foi reformulada pelo autor, constitui a significação implícita da língua e pode ser estabelecida por meio dos pressupostos e subentendidos, inseridos no enunciado ou na situação de comunicação. Nesse sentido, a pressuposição constitui uma estratégia argumentativa eficaz, justamente por levar o interlocutor, através de operações implícitas, a aceitar determinadas idéias.

Ducrot (1972) afirma que a pressuposição possui um valor ilocucional. Seguindo as considerações de Austin sobre os atos de fala, Ducrot confirma que o ato ilocucional “é aquilo que se faz falando, aquilo que se faz pelo próprio fato de falar” (1972, p. 86); é o que produz efeito sobre o interlocutor. É assim que o ato de perguntar, por exemplo, altera a relação comunicativa, uma vez que coloca o interlocutor diante da escolha entre emitir uma resposta, que é a ação esperada, ou se manter em silêncio, o que será caracterizado como uma atitude não educada.

A pressuposição, conforme aponta Ducrot (1972), estabelece as possibilidades de fala do interlocutor. Ao pressupor um conteúdo, o locutor estabelece as condições do quadro discursivo subsequente. O ato de pressupor modifica a fala do interlocutor, obrigando-o a inserir sua fala no quadro discursivo proposto anteriormente. Por isso, Ducrot defende que o caráter essencial da pressuposição é: “o direito, reconhecido ao locutor na deontologia lingüística<sup>12</sup>, de impor um quadro ideológico à troca de falas cuja origem é a enunciação; de modelar o universo do discurso” (1972, p. 107). Assim, a introdução de um conteúdo pressuposto em um discurso implica a indução da cumplicidade do interlocutor, já que o que é pressuposto não é posto em discussão, é apresentado como algo admissível, evidente.

Para justificar essa importância do conteúdo pressuposto e distingui-lo do conteúdo posto, Ducrot alude aos critérios da negação, da interrogação e do encadeamento. Assim, consideremos o exemplo clássico:

(5) Pedro parou de fumar.

---

<sup>12</sup> O autor concebe a deontologia lingüística como regras do discurso, inscritas na língua, as quais definem o contexto comunicativo.

Se transformarmos o enunciado acima em uma negação (*Pedro não parou de fumar*), negamos a informação explícita, o conteúdo posto que, na atualidade, Pedro não fuma, porém não negamos o implícito, o conteúdo pressuposto, que ele fumava no passado. O mesmo acontece ao realizarmos a pergunta: *Pedro parou de fumar?* Nesse caso, questionamos o fato de Pedro fumar atualmente, mas não o pressuposto de que ele fumava antes. Por fim, se realizarmos o encadeamento<sup>13</sup> do enunciado, como em: *Pedro parou de fumar, porque sua namorada prometeu abandoná-lo acaso não o fizesse*, a relação que se estabelece refere-se apenas ao conteúdo posto (ele não fuma) e não ao pressuposto (ele fumava antes). Assim, ao submeter o enunciado (5) aos critérios de negação, interrogação e encadeamento, percebe-se que o pressuposto *Pedro fumava antigamente* permanece inalterado.

Os exemplos apresentados confirmam a idéia de que o conteúdo pressuposto, embora não seja o objeto temático do diálogo, determina o seu quadro discursivo: “a pressuposição aparece como uma tática argumentativa dos interlocutores; ela é relativa à maneira pela qual eles se provocam, e pretendem impor-se uns aos outros, um certo modo de continuar o discurso” (DUCROT, 1987, p. 40).

Articuladas a essa concepção de implícito, estão as noções de pressuposto e subentendido, as quais foram reformuladas por Ducrot no decorrer de sua obra. Numa primeira versão, o autor concebe a pressuposição e o subentendido como dois modos distintos de implícito, considerando aquela um implícito da frase<sup>14</sup>, e este, um implícito do enunciado e opondo as duas noções por não terem sua origem no mesmo momento de interpretação. Posteriormente, o autor elimina essa distinção, salientando que “a pressuposição é parte integrante do sentido dos enunciados; o subentendido, por sua vez, diz respeito à maneira como este sentido deve ser decifrado pelo destinatário” (1987, p. 41). Desse modo, um conteúdo pressuposto é apresentado como indiscutível, uma vez que é parte constitutiva do sentido do enunciado; já o subentendido é um dizer sugerido, não imposto, que depende da maneira pela qual o sentido é manifestado e compreendido pelo destinatário, como bem resume Koch (2000, p. 69):

No caso do subentendido, em que o locutor apresenta sua fala como um enigma que cabe ao destinatário resolver, o sentido sempre considerado como um “retrato” da enunciação, é, então, um retrato cuja responsabilidade o locutor deixa ao destinatário.

<sup>13</sup> O encadeamento é considerado, por Ducrot, o critério fundamental para identificar a pressuposição, já que nem todos os enunciados podem ser negados ou interrogados, mas é sempre possível encadeá-los.

<sup>14</sup> Nessa formulação, considera-se FRASE como uma entidade gramatical abstrata e SIGNIFICADO como sendo o seu valor semântico; já ENUNCIADO é a realização particular da frase e SENTIDO é o seu valor semântico.

### 2.2.3. Argumentação e polifonia

A pressuposição é situada por Ducrot (1987) no quadro da polifonia, uma marca lingüística da argumentação, definida como a pluralidade de “vozes” que se ocultam no discurso. O conceito de polifonia foi inicialmente apresentado por Bakhtin (1981), autor soviético que concebe o dialogismo como princípio constitutivo da linguagem e condição de sentido do discurso. Essa concepção bakhtiniana defende a linguagem como produto da interação sócio-verbal entre os falantes, do permanente diálogo entre os diversos discursos que configuram uma sociedade. Por essa razão, ele postula:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 1986, p. 123)

Alicerçado nesse princípio de interação verbal, o autor desenvolve a idéia de polifonia como a pluralidade de vozes que dialogam simultaneamente e a aplica aos textos literários, contexto em que o autor discute a coexistência de sujeitos (autor/personagem) na narrativa, ilustrado a partir dos romances de Dostoievski. A partir desse exemplo, Bakhtin (1981) defende que as personagens convivem multiplamente, são construídas na medida em que se representam uma diante da outra, não sendo possível separá-las radicalmente.

Ducrot, ao esboçar uma Teoria Polifônica da Enunciação (1987), amplia os estudos de Bakhtin, estendendo o conceito de polifonia à análise de enunciados não-literários. A teoria ducrotiana acerca do caráter polifônico da linguagem nega a concepção de unicidade do sujeito falante, adotada por Benveniste. Nas considerações de Ducrot, o sujeito apresenta uma multiplicidade de posições e não se pode investi-lo de poder absoluto sobre a linguagem, nem se pode identificar um ponto de vista como sendo exclusivamente do locutor, mesmo que exista uma marca incontestável de sua presença no enunciado. Na defesa dessa idéia, o autor aborda “os efeitos da enunciação”, definindo enunciação como “acontecimento histórico do aparecimento do enunciado” (1987, p. 168), independentemente do sujeito, pois esse se representa diversamente no evento da enunciação.

Na defesa da tese contra a unicidade do sujeito, o autor assinala três pares de categorias: falante/ouvinte; locutor/alocutário; enunciador/destinatário. Falante e ouvinte são considerados agentes psico-fisiológicos da atividade de falar e ouvir e, por não serem

categorias lingüísticas, não são objeto de estudo da semântica. As categorias de locutores e enunciadores comportam a idéia básica de atribuição de vários sujeitos à enunciação: os primeiros são responsáveis pelo enunciado, e os segundos representam as vozes que surgem no enunciado e nem sempre são pertencentes ao locutor.

Ao se referir aos locutores, Ducrot (1987) aponta um primeiro tipo de polifonia e utiliza o plural porque certos enunciados apresentam uma pluralidade de responsáveis. O locutor é o ser responsável pelo enunciado, ou aquele que assim se apresenta, é o referente do pronome ‘eu’ e das demais marcas de primeira pessoa; e aquele a quem é dirigido o enunciado, é o seu alocutário. Há na própria noção de locutor duas instâncias: o locutor (L) e o locutor ( $\lambda$ ). O primeiro é considerado a fonte do dizer, o ser do discurso; o segundo, constitui o “locutor enquanto ser do mundo”, uma “pessoa completa” (1987, p. 188). Ambos são considerados seres do discurso, uma vez que são constituídos no sentido do enunciado.

O segundo tipo de polifonia destacado por Ducrot diz respeito à figura do enunciador (E), tido como a voz que não pertence ao locutor e que estabelece a perspectiva da enunciação:

Chamo “enunciadores” estes seres que são considerados como se expressando através da enunciação, sem que para tanto se lhe atribuam palavras precisas; se eles “falam” é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não no sentido material do termo, suas palavras. (DUCROT, 1987, p. 192)

Nesse contexto, a polifonia apresentada por Ducrot (1987, p. 192) lembra uma representação teatral: “o enunciador está para o locutor assim como a personagem está para o autor”. Uma vez que o locutor é responsável pelo enunciado, assim como o autor pelos personagens em cena, cabe a ele dar existência aos enunciadores, apresentar e organizar seus pontos de vista, suas atitudes.

Ao fazer aparecerem as vozes no enunciado, o locutor pode ter sua posição assimilada a um dos enunciadores que o representa e, mesmo que não se concorde com ela, a inserção de um enunciador refere-se a uma “existência discursiva” significativa, como aponta Ducrot (1987, p. 193):

E sua posição própria pode se manifestar seja porque ele assimila a este ou aquele dos enunciadores, tomando-os como representante (o enunciador é então atualizado), seja simplesmente porque escolheu fazê-los aparecer, e que sua aparição mantém-se significativa, mesmo que ele não se assimile a eles.

Os enunciados negativos ilustram bem essa concepção polifônica da linguagem, pois apresentam mais de uma perspectiva enunciativa. Assim, consideremos o seguinte enunciado:

(6) “Você não precisa de muito para encarnar a mulher arrasa-quarteirão”.

(Revista *Elle*, nº 183, p. 105)

Sua interpretação poderia ser esquematizada da seguinte forma:

$$L \left\{ \begin{array}{l} E1 - \text{É preciso muito para encarnar a mulher arrasa-quarteirão.} \\ E2 (= L) - \text{Não. Não é preciso muito para ser a mulher arrasa-quarteirão.} \end{array} \right.$$

Em (6), o locutor (L) mobiliza um jogo polifônico de vozes. Num primeiro momento, há uma voz virtual, externa ao enunciado (E1), que diz que é preciso muito para ser uma mulher arrasa-quarteirão. Contudo, o *não*, esboçado por E2 e que coincide com a posição de L, desmente esse fato, constituindo assim uma negação polêmica, que, conforme Ducrot (1987), constitui uma importante estratégia discursiva.

#### 2.2.4. Outras vozes do discurso

Esse percurso teórico acerca do caráter argumentativo da linguagem, na perspectiva ducrotiana, mostra-se fundamental para uma pesquisa sobre a língua e suas relações de sentido. Todavia, a concepção de sentido apresentada esgota-se nos aspectos lingüísticos da enunciação, uma vez que ela é tida como um acontecimento desentranhado da exterioridade, das determinações históricas. Nesse caso, faz-se necessária a inclusão de outras contribuições teóricas que preencham o espaço deixado por Ducrot, considerando as formulações de Guimarães (2002a, p. 66):

[Para nós interessa] tratar a questão do sentido como uma questão enunciativa em que a enunciação seja vista historicamente. Este espaço procura se apresentar a partir da consideração de que a significação é histórica, não no sentido temporal, historiográfico, mas no sentido de que a significação é determinada pelas condições sociais de sua existência.

A partir desse posicionamento, esse mesmo autor questiona a concepção polifônica apresentada por Ducrot. Para ele, o conceito de polifonia ducrotiana está:

desentranhado do contexto de sua construção, ou seja, desentranhado da relação autor/personagem.(...) A não inclusão da posição do autor é parte do corte ducrotiano que exclui a historicidade da enunciação. Por outro lado, por esta exclusão, a polifonia deixa de ser uma questão do sujeito e passa a ser do enunciado no acontecimento. (GUIMARÃES, 2002a, p. 61)

Com isso, entendemos que, apesar de negar a unicidade do sujeito, Ducrot não contempla suficientemente o tema, suas formulações são redutoras, uma vez que não consideram as relações sociais, as questões históricas, culturais e políticas, que estão inevitavelmente envolvidas na constituição dos sujeitos. Assim, na tentativa de suprir a lacuna deixada por Ducrot e problematizar a discussão, recorreremos às concepções que tratam os sujeitos, e, especificamente, as identidades, em seus aspectos sociais, contextuais e transitórios, bem como efeitos das práticas discursivas.

Neste ponto da argumentação, é importante retomar a produção de Butler (1997, p. 28), a qual afirma que o sujeito é constituído pela linguagem, e esta é a condição de possibilidade do sujeito que fala e não simplesmente seu instrumento de expressão. Isso significa que o sujeito tem sua própria existência implicada na linguagem que o precede e o excede.

De acordo com Butler, nossas identidades, inclusive as de gênero, constituem efeitos de nossas realizações e não representam uma essencialidade, nem são determinadas internamente. A autora desestabiliza a noção de identidade como pré-existente (*pré-discursiva*), imutável e insiste no caráter performativo das identidades, constituídas através da imitação e repetição:

Quando se diz que o sujeito é constituído, isso quer dizer simplesmente que o sujeito é uma conseqüência de certos discursos regidos por regras, os quais governam a invocação inteligível da identidade. O sujeito não é *determinado* pelas regras pelas quais é gerado, porque a significação *não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição* que tanto oculta quanto impõe suas regras, precisamente por meio da produção de efeitos substancializantes. (BUTLER, 2003, p. 209)

Ao postular a identidade como *efeito*, como *produzida* ou *gerada*, Butler critica as posições que supõem as identidades como fundantes e fixas. Nessa perspectiva, a autora estabelece a possibilidade de *ação*, num processo em que o sujeito não é completamente autônomo, nem completamente determinado. Em outras palavras, a noção de sujeito está relacionada a uma duplicidade inevitável: ele é a pressuposição do agenciamento

(“capacidade de agir”<sup>15</sup>) assim como também é aquele que está submetido a regras que o precedem.

Essa “capacidade de agir” do sujeito é situada como uma possível variação da *repetição* – sob a qual operam as normas que regulam a identidade – e possibilita uma reconfiguração identitária, já que “é somente no interior das práticas de significação repetitiva que se torna possível a subversão da identidade” (2003, p. 209). É importante afirmar, ainda, que *ação* não pressupõe um sujeito intencional, que possa escolher, mas sugere uma prática rearticulatória imanente ao poder e não uma relação de oposição externa a ele.

Como resultado dessa reformulação, sujeito e identidade são situados nas relações políticas e de poder, numa concepção que amplia a noção de político e o concebe como termo que articula a identidade. Para Butler (1998, p. 31), “a capacidade de agir é sempre e somente uma prerrogativa política”, o que permite dizer que os sujeitos são constituídos por meio de exclusões, do estabelecimento de um domínio de “sujeitos desautorizados, pré-sujeitos, representações de degradação, populações apagadas da vista” (Butler, 1998, p. 32). A autora discute, assim, a utilização e os significados do termo “mulheres”, situado num processo normativo e exclusivista:

O que mulheres significa foi dado como certo durante tempo demais e o que foi determinado como “referente” do termo foi “fixado”, normalizado, imobilizado, paralisado em posições de subordinação. Com efeito, o significado foi fundido com o referente, de tal forma que um conjunto de significados foi levado a ser inerente à natureza real das próprias mulheres. (BUTLER, 1998, p. 37)

Essa oposição aos referentes universais e à normatização dos sujeitos é lida também em Bhabha (1998), um crítico indiano que apresenta uma importante discussão sobre os conceitos de diversidade e diferença cultural. De acordo com esse autor, as diferenças são pensadas de um ponto de vista político e social e não se separam de um processo de “enunciação da cultura”, por meio do qual se instituem práticas a respeito das diversas culturas, dos grupos sociais (distinguidos por gênero, raça, geração, religião, dentre outras marcas identitárias), das minorias, dos “diferentes”. Com isso, o autor vê as diferenças como “interstícios”, “entre-lugares” significativos e sugere uma redefinição das subjetividades originárias e iniciais, um deslocamento cultural e social:

---

<sup>15</sup> O termo em inglês, adotado por Butler, é *agency*, o qual seria traduzido por *agência*. Como o termo em português não condiz adequadamente com a idéia da autora, preferiu-se utilizar a expressão “capacidade de agir”.

Esses ‘entre-lugares’ fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria idéia de sociedade. (BHABHA, 1998, p. 20)

Assim como Bhabha, Butler postula o deslocamento das concepções pré-estabelecidas, defendendo o desprendimento da categoria ‘mulheres’ de um referente fixo, e insiste que o termo significa um lugar de permanente abertura e “re-significação”, o que possibilita novas configurações para o *ser mulher* e a ampliação da “capacidade de agir”.

Ao posicionar o sujeito em uma problemática política, Butler sugere a sua desconstrução, no sentido derridiano. Desconstruir o sujeito não significa negá-lo, mas subverter suas referências e abrir espaços para uma reutilização e redistribuição do termo. A desconstrução, segundo as concepções de Derrida, aponta as limitações de uma lógica binária, em que o momento de instauração das dicotomias já é o momento onde se instauram as desigualdades, a superioridade do primeiro elemento dos pares em relação ao segundo. Assumindo essa perspectiva desconstrutivista e relacionando-a às concepções de gênero, Butler problematiza tanto a oposição entre os termos (masculino /feminino, homem/mulher) quanto a unidade interna de cada um.

As formulações desenvolvidas até aqui compreendem um sujeito não homogêneo, questionam as estabilizações, a fixidez dos sentidos e propõem o sujeito como histórico e cultural, não intencional, constituído pela linguagem. Portanto, esse posicionamento apresenta-se indispensável para uma pesquisa que considera a publicidade como um espaço privilegiado de criação, reiteração e circulação de sentidos, os quais operam na constituição de identidades individuais e coletivas, bem como na produção social de inclusões, exclusões e diferenças.

## CAPÍTULO 3

### A CONSTITUIÇÃO DAS IDENTIDADES FEMININAS NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS – ANALISANDO O *CORPUS*

*Uma mulher que não cuida de si própria não merece viver  
em contato com o mundo (...). É permitido não ser linda,  
mas é proibido ser completamente feia.*

Blanche de Géry

*O discurso publicitário não é autônomo,  
não tem vida própria: quando a publicidade fala,  
também nós estamos falando.*

Ruth Sabat (2001)

No capítulo anterior, tecemos um panorama geral de nosso *corpus* de estudo e insistimos na importância do discurso publicitário como meio de explorar as necessidades de seu público-alvo, induzir comportamentos e reforçar e/ou subverter identidades. Esses aspectos nos conduziram a identificação de algumas categorias identitárias predominantes nos anúncios selecionados. Este capítulo trata, então, da análise e discussão dessas categorias, as quais auxiliam na composição do perfil feminino idealizado pela publicidade.

#### 3.1. Delimitação das Categorias Identitárias

A delimitação das categorias de identidade parte da constatação de Vestergaard & Schroder (2000) que concebe os produtos anunciados como um auxílio, uma vez que eles nos

podem ajudar a obter qualquer coisa, da qual temos necessidade. Elas correspondem, então, às supostas carências das leitoras das revistas *Elle* e *Capricho* e constituem temas indicadores das identidades femininas. Sem dúvida, em um único anúncio é possível perceber o inter-relacionamento de mais de uma categoria, o que nos fornece ainda mais subsídios para traçar os perfis das mulheres adulta e adolescente, materializado nos textos publicitários. Nessa investigação, nomeamos os temas que se apresentaram como gerais e os correlacionamos a alguns sub-temas. E mesmo não sendo sempre claramente delimitáveis, procuramos dividi-los em: Beleza, Sedução, Bem-estar, Prevenção, Prazer, Estilo, Ascensão.

Antes de realizarmos essa categorização, observamos a incidência dos temas identitários de acordo com as classes de anúncios. Em seguida, levamos em consideração os que tiveram maior frequência e repetição no *corpus* de análise, delimitando-os em categorias gerais e relacionando-os em algumas subcategorias.

Para melhor ilustrarmos os procedimentos analíticos adotados, elaboramos um quadro demonstrativo das categorias de identidade. O quadro esboçado fornece-nos um panorama dos temas explorados por cada classe de anúncios. A partir dele, percebemos que a distribuição das categorias apresenta uma certa constância, uma vez que os produtos anunciados normalmente apelam para as mesmas supostas necessidades femininas, com exceção da Beleza, que aparece em quase todas as classes de produtos anunciados. Os números citados são resultantes da aparição das categorias em cada anúncio, sendo que em alguns há o predomínio de mais de uma delas, o que justifica a discordância de alguns valores finais em relação ao número total de campanhas. Temos, então, o seguinte quadro:

Classes de Anúncios	Percentual de acordo com as categorias							Percentual de acordo com as categorias						
	Revista Capricho							Revista Elle						
	B	S	Be	Pv	Pz	E	A	B	S	Be	Pv	Pz	E	A
Calçados e Bolsas	56%	34%	2%		4%			57%	31%					
Cosméticos, Produtos de Beleza e Perfumes	80%	12%				9%		78%	5%					
Materiais Escolares, Livros e Publicações	15%	7%				19%	23%	60%						
Lingerie e Meias	64%	52%	23%					88%	33%	22%				

Classes de Anúncios	Percentual de acordo com as categorias							Percentual de acordo com as categorias						
	Revista Capricho							Revista Elle						
	B	S	Be	Pv	Pz	E	A	B	S	Be	Pv	Pz	E	A
Celular, Companhias e Recursos Telefônicos	6%					56%		66%						
Entretenimento e Lazer	8%					33%		50%	25%					
Roupas e Tecidos	33%	11%				11%		47%	11%					
Diversos	22%							100%						
Promoções, Concursos e Eventos	12%		12%				25%	36%						36%
Alimentos e Bebidas	14%				28%			14%				57%		
Higiene Pessoal	14%		85%					12%		50%				
Campanhas Institucionais				100%							85%			14%
Instituições de Ensino							100%							
Medicamentos				100%				50%		50%				
Automóveis	50%					50%		25%					75%	
Instituições Financeiras e Produtos Bancários						100%				100%				
Jóias, Óculos e Relógios								57%	28%				28%	
Móveis e Eletrodomésticos								66%						

Legenda:

**B** – Beleza    **S** – Sedução    **Be** – Bem estar    **Pv** – Prevenção    **Pz** – Prazer    **E** – Estilo    **A** – Ascensão

Embora nossa análise esteja centrada no desenvolvimento das marcas identitárias, as quais serão analisadas em seções específicas, esses números apresentados representam um auxílio na composição dos perfis femininos projetados no universo publicitário. Por esta razão, retomaremos esse quadro a um tempo oportuno, na tentativa de acrescentar os valores obtidos à nossa trajetória analítica.

É importante frisar ainda que, na seleção das peças, procuramos destacar aquelas que melhor representaram as marcas identitárias pressupostas pela publicidade. Isso nos levou a não estipular uma quantidade padronizada de anúncios a serem adotados como exemplares, pois, como já foi mencionado, as categorias são subjetivas, oscilam entre várias classes de produtos e associam-se a outras em uma mesma peça. De qualquer forma, optamos por comentar neste texto 10% dos 365 anúncios analisados. Dentro desse percentual, a categoria Beleza apresenta um número maior de peças interpretadas, dezessete, justamente por ser mais recorrente em nosso *corpus*. Na maioria das vezes alinhada à Beleza, a categoria Sedução ocupa a segunda posição no que se refere à constância nos anúncios e para ilustrá-la destacamos oito peças publicitárias. Na seqüência, dada a menor presença no *corpus*, elegemos dois anúncios para delinear o tema Bem-estar, dois para prevenção, três para Prazer, três para Estilo e dois para Ascensão.

### **3.2. Esboço Semiótico dos Anúncios Publicitários**

É importante ressaltar que, na identificação das categorias indicativas das identidades femininas, levamos em consideração, acima de tudo, o texto verbal presente nos anúncios. Todavia, não descartamos o texto não verbal, justamente por compreendermos a imagem publicitária como um significante, uma marca fundamental na constituição dos sentidos da publicidade. Essa integração entre elementos semióticos pode ser lida em Maingueneau (1984, p. 145) com quem concordamos:

Limitar o universo discursivo apenas aos objetos lingüísticos constitui sem dúvida alguma um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa 'intersemiotica', mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes intersemióticos não são independentes um dos outros, estando submetidos às mesmas condições históricas, às mesmas restrições temáticas.

Diante disso, antes mesmo de investigar os temas citados anteriormente, é importante apresentar um perfil básico da materialidade corporal esboçada nos anúncios, o que pode permitir uma visão da figura feminina idealizada nas revistas e uma melhor compreensão das categorias identitárias exploradas pelos anúncios.

De modo geral, na revista *Elle*, há a predominância de imagens de mulher branca, loira e jovem – numa faixa etária entre 20 e 35 anos, condizente com o perfil de idade da maioria das leitoras. Nessa publicação, ainda que alguns (poucos) anúncios façam referência às mulheres “maduras”, com idade superior a 35 anos, elas são apresentadas como mulheres que cuidam da própria aparência, na tentativa de se manterem bonitas e se apresentarem mais jovens. Além disso, essas mulheres “maduras”, majoritariamente, são atrizes, modelos, jornalistas, figuras públicas recorrentes na mídia. Pode-se afirmar, assim, que as imagens femininas determinam uma matriz etária e corporal e mesmo as mulheres que fogem ao perfil de idade da revista não o fazem em relação ao corpo, uma vez que os produtos anunciados possibilitam a adequação ao padrão estético estabelecido.

No tocante à *Capricho*, a imagem predominante é a de adolescentes, em sua grande maioria, brancas. As mulheres com mais de 30 anos, idade superior ao público-alvo da revista, são representadas em três anúncios apenas: na campanha da revista Boa Forma cuja protagonista é a dançarina Sheila Carvalho, intitulada “a morena mais sexy do país”; do Tererê, um adereço para cabelos, dirigido a uma mãe fictícia, de aparência bem jovem; de um anticoncepcional, no qual há uma imagem pequena de uma mulher (bonita) satisfeita com um dos benefícios do produto, que é o “alívio da TPM”. A partir desses dados, percebe-se que a inserção nos anúncios de mulheres mais “velhas” (se considerarmos o referencial adolescente!) está condicionada à imagem de sensualidade, beleza e juventude que elas representam.

No que se refere às imagens masculinas, elas aparecem em número reduzido nas duas revistas, mas de uma forma mais diversificada na *Capricho*. Nessa revista, de modo geral, os homens são apresentados como parceiros/prestadores de um relacionamento amoroso com as garotas, mas também figuram como colegas de turma, ídolos juvenis, participantes do público-alvo da campanha, ou como *isca*<sup>16</sup> para atrair a atenção das leitoras. Já nos anúncios da *Elle*, há o predomínio das imagens masculinas como sugestivas de um envolvimento sexual com a figura feminina que protagoniza a campanha, embora haja uma recorrência da imagem do homem como *isca*, mas apenas nas peças publicitárias em que não

---

<sup>16</sup> Utilizei esse termo baseado em seu sentido literal. A isca serve para atrair, seduzir e, nesse caso, constitui um apelo publicitário centrado na valorização dos atributos físicos de homens convencionalmente belos.

há texto, as quais não fazem parte do nosso *corpus* de estudo, conforme já citado no capítulo 2. Há nesses dados algo interessante: por que na revista *Elle* a imagem masculina conota apenas envolvimento sexual/amoroso? Por que as mulheres adolescentes possuem amigos homens e as mulheres adultas não? Estaríamos diante de uma premissa identitária em que o comportamento afetivo entre homens e mulheres muda de acordo com a idade? As imagens publicitárias respondem afirmativamente a essa última questão, ao que podemos comparar se há correspondência nos enunciados lingüísticos.

Outro aspecto importante das imagens analisadas diz respeito à raça. Conforme já dito, as mulheres brancas, em sua maioria loiras, predominam nas duas publicações. O que se apresenta diferente disso é a aparição da raça negra em 3 anúncios (1,7%), dos 168 da revista *Elle*; e em 5 anúncios (2,5%) dos 197 da *Capricho*. Na *Elle*, a mulher negra aparece como uma atriz de reconhecimento (Thalma de Freitas), uma figura exótica, e como uma boneca de plástico de olhos verdes e cabelos lisos. Na *Capricho*, é possível perceber uma diversidade racial no interior da revista, nas seções e reportagens, porém nos anúncios publicitários o que difere da imagem da mulher branca é a aparição da mulher negra como boneca de plástico em dois anúncios; representada pela atriz Camila Pitanga; como protagonista de um anúncio de produto capilar para domar os “cachinhos rebeldes”; e como uma das figuras, em meio a garotas brancas, de uma campanha de lingerie.

O contexto descrito anteriormente nos autoriza a ler a quase ausência da raça negra como parte de um processo complexo de significação, em que os “diferentes” se transformam em minoria, são alçados à exclusão. Afinal, o que leva uma revista como a *Elle*, de circulação nacional, interessada em colocar a mulher na moda, excluir as que são negras de seu público-alvo? A moda não interessa a elas ou elas devem adotar uma “moda diferente” e por isso necessitam de publicações específicas? E em relação à *Capricho*, por que a mulher negra aparece no corpo editorial da revista, mas é silenciada nos anúncios? Na revista da adolescente, os parâmetros de informação são diferentes dos de consumo, ou seja, a mulher negra pode (até) ser leitora mas não é consumidora?

Diante disso, o que podemos afirmar de antemão é que as mulheres negras estão no domínio das “populações apagadas da vista”, para usar uma expressão de Butler (1998), e isso é indicativo de um processo entranhado na esfera sócio-político-cultural, o qual é legitimado pela publicidade. Nesse caso, a raça negra funciona como um “entre-lugar”, o que excede na soma das “partes da diferença”, nos dizeres de Bhabha (1998), e, o seu silenciamento nos anúncios publicitários pode ser entendido como uma fronteira, um limite para a(s) imagem(ns) idealizada(s) do feminino.

O esboço semiótico que fizemos é importante no delineamento da materialidade corporal e do perfil identitário apresentado nos anúncios. Obviamente, essa análise não se esgotou, uma vez que na leitura das peças publicitárias recorreremos, com frequência, às imagens.

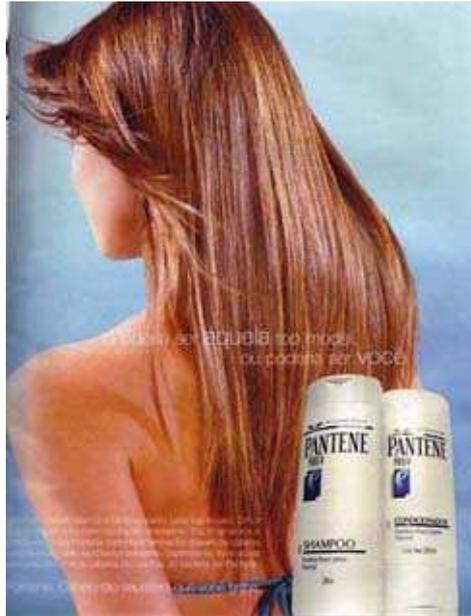
Na seqüência, discutiremos algumas peças publicitárias, tentando demonstrar como as categorias indicativas da identidade feminina se configuram nas duas publicações selecionadas. A apresentação dos anúncios seguirá uma ordem numérica e oscilará entre uma revista e outra.

### **3.3. Análise das Categorias**

#### **3.3.1. Beleza**

Essa foi, sem dúvida, a categoria mais explorada nos anúncios analisados e, de certa forma, perpassa todas as outras. Percebemos que a revista feminina e a publicidade conferem à beleza uma importância particular, num movimento que associa informações estéticas ao consumo. As reportagens sobre moda, cuidados com o corpo, dicas de beleza, dentre outras, são reiteradas pelas campanhas publicitárias, que funcionam como estímulos à progressão consumista da beleza. Os anúncios publicitários analisados, de um modo geral, aliam a noção de feminilidade à beleza, insistem na idéia de que esta é um meio para alcançar felicidade, amor, dinheiro e realização. Por essa razão, embelezar-se, cuidar de si, manter-se jovem e atraente não é um luxo, mas uma necessidade, algo a ser conquistado e mantido a qualquer custo. Os dados nos mostram que a beleza impõe-se ao feminino, cabe à mulher agradar e lutar incessantemente para preservar e aperfeiçoar seus atributos físicos.

Definimos a beleza como tema geral, dada sua complexidade e constância nos anúncios analisados, mas estamos cientes de que ela engloba algumas subcategorias como a vaidade, a perfeição, a juventude, em meio a outras que tomam por base a aparência. Dentre as classes de produtos, os anúncios de cosméticos se destacam como dispositivo de exaltação à aparência, e, justamente por serem em número maior, serão mais enfatizados. Contudo, insistimos que eles não têm exclusividade nessa missão, o ideal da beleza – e suas subcategorias – está presente em anúncios de produtos muito variados.



(1) - Elle, fev, nº 2

No anúncio acima, de xampu e condicionador, lemos o enunciado: *Poderia ser aquela top model, ou poderia ser você*, o qual serve de título para o seguinte texto:

Com um cabelo bonito é fácil se sentir uma top model. Difícil é conseguir isso com qualquer shampoo. Os shampoos e condicionadores Pantene com Pro-Vitamina B5 deixam os cabelos macios, muito mais saudáveis e brilhantes. Experimente. Você vai ver que para deixar seus cabelos tão bonitos, só poderia ser Pantene.  
Pantene. Cabelo tão saudável que você brilha.

A orientação argumentativa do anúncio leva a consumidora a crer que o produto é um meio para se atingir a beleza e ser notada. Seguindo a perspectiva polifônica de Ducrot, percebemos que o sujeito Locutor (L1) não é evidenciado, tornando-se um sujeito locutor publicitário (L), que é porta voz de um sujeito institucional anunciante (Lo), o qual se responsabiliza pelos enunciados por meio da logomarca que aparece na peça publicitária. O sujeito locutor publicitário (L) coloca em cena sujeitos enunciadore (E1) e (E2) que estabelecem a perspectiva da enunciação. Como resultado, esse desdobramento enunciativo visa envolver e persuadir o sujeito interlocutor, representado pelo dêitico *você*, também embutido na forma verbal imperativa *Experimente*.

Esse jogo polifônico é percebido a partir do título, onde temos o operador conjuntivo “ou”, expresso pela forma X ou Y, o qual articula elementos com independência enunciativa (*ser aquela top model ou ser você*), ou seja, apresenta argumentos distintos para

conclusões também distintas. Isso mobiliza diferentes perspectivas enunciativas e orienta a progressão do texto. Há uma voz virtual (E1) que diz que as *top models* possuem cabelos bonitos e dignos de admiração, o que nos leva a crer, num primeiro momento, que essas qualidades sejam inacessíveis a qualquer mulher. Reconhecemos essa voz a partir do demonstrativo *aquela*, que traz para o universo discursivo um fato pré-existente à própria enunciação, que vai além do contexto lingüístico e é apresentado como já conhecido das interlocutoras. Por outro lado, o sujeito enunciador (E2), que fala da perspectiva do sujeito institucional (Lo), admite que é possível ter cabelos como os de uma top (*poderia ser você*), basta que se use os produtos Pantene (*só poderia ser Pantene*). A beleza torna-se, portanto, passível de apropriação e é a publicidade que diz à consumidora: você também pode ser uma modelo. Dessa forma, os xampus e condicionadores Pantene revestem-se de um caráter simbólico, não só tratam dos cabelos como são capazes de proporcionar às mulheres uma imagem estética de celebridade.

O anúncio explora, assim, um ideal de beleza glamourosa, concedida a algumas eleitas: as top models. A publicidade evoca a imagem que temos dessas mulheres, que vivem, sobrevivem e são reconhecidas à custa da beleza, considerada inatingível ao universo feminino que está longe das passarelas. Há uma divulgação constante sobre a vida das top models (os contratos milionários, os romances, os bens adquiridos etc), o que desperta o desejo de ser como elas, ter seus cabelos, sua pele, seu corpo, para assim, ser admirada, *brilhar*. Ao fazer referência às manequins e top models, os anúncios publicitários refletem o valor maior que nossa sociedade atribui à aparência física, ao corpo perfeito, à juventude<sup>17</sup>. Já que não se tem a beleza (natural) dessas musas, é preciso recorrer aos produtos que cuidam da aparência, quando não aos produtos que elas dizem usar. Tudo isso justifica a apresentação da mesma campanha publicitária, estrelada pela mesma top model, nas duas publicações:

---

<sup>17</sup> A carreira de modelo é transitória, condicionada à idade. Inicia-se cada vez mais cedo e encerra-se num curto espaço de tempo.



(2) – Elle, maio, nº 5



(3) – Capricho, 18 de maio, nº 914

Esses dois anúncios demonstram que a top model, no caso Gisele Bündchen, representa um ideal de beleza feminina, que mesmo fora do alcance da maioria das mulheres não deixa de despertar o reconhecimento e admiração de cada uma delas. A top model simboliza a perfeição estética, o que se percebe na idéia figurada do enunciado de (2): *Sabe aquele teste do pezinho que todo mundo faz quando nasce? Ela tirou dez.* Sua beleza é tamanha que chega a parecer que ela é uma imagem mítica, surreal, tal qual vemos no texto de

(3): *Parece incrível, mas ele é de plástico e ela é de carne e osso.* Esse contexto nos leva a crer que é extremamente oportuna a inclusão de uma modelo de renome internacional, considerada uma das mulheres mais belas do mundo, numa campanha publicitária destinada a atingir e levar à ação o público feminino. Não poderíamos, assim, deixar de concordar com Lipovetsky (2000, p. 178):

Encarnando uma beleza para-a-moda e não uma beleza para-o-desejo-masculino, a manequim com sua linha 'cabide' é um espetáculo destinado a seduzir prioritariamente as mulheres como consumidoras e leitoras de revistas. São elas e não mais os homens que, em nossas sociedades, constituem o público mais atento às figuras emblemáticas da sedução feminina.

A publicidade explora a aparência feminina de uma forma mercantil, em que se compra e vende a imagem da beleza, por isso é tão comum a apresentação de mulheres famosas, cuja imagem está associada ao sucesso, à felicidade, ao reconhecimento profissional e individual.



(4) - Capricho, 10 de agosto, nº 920

No lugar de se referir a uma modelo, a campanha explora a imagem de uma atriz de renome nacional, o que não significa uma mudança no apelo publicitário, já que as duas

profissões funcionam como determinantes de padrões estéticos e de beleza<sup>18</sup>. No anúncio da *Capricho*, Camila Pitanga recomenda e fornece legitimidade ao produto, o que constitui um mecanismo de argumentação por autoridade. Nos moldes de Ducrot, estamos diante de um “arraçado por autoridade”, em que *X afirma que p*, ou seja, o locutor publicitário (L) se identifica com o enunciador (E) e assevera que há uma asserção de *p* (a qualidade do produto) por *X* (Camila Pitanga). *X* não é um enunciador, mas um “objeto da realidade, a quem se atribui esta propriedade de asseverar *p*” (DUCROT, 1987, p. 148). Entende-se, assim, que a autoridade da atriz é evocada para validar a qualidade do produto, para confirmar o brilho extraordinário do esmalte, e conseqüentemente, de quem o utiliza. É bom lembrar que existe até uma cor (*Rosa Camila*) desenvolvida especialmente para ela, o que conduz à imitação não só da marca utilizada pela atriz, mas também de seus gostos, suas atitudes, seu perfil estético, enfim de tudo que possa conferir à consumidora a notoriedade, a capacidade de *brilhar como nunca*.

O anúncio estabelece também uma cumplicidade com o seu público-alvo ao utilizar na pergunta que abre o texto o demonstrativo *aquela*, que, da mesma forma que no anúncio (1), pressupõe um fato conhecido, compartilhado pelo universo feminino, o de que o brilho dos esmaltes só dura no primeiro dia. Ao assumir uma durabilidade maior (*até 5 dias*), o produto anunciado alimenta ainda mais a vaidade, despertando na interlocutora o desejo de estar bela por mais tempo.

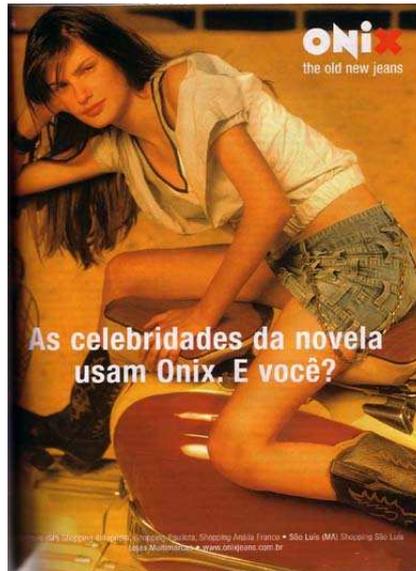
É preciso considerar ainda o conteúdo semiótico dessa peça publicitária. A imagem de Camila Pitanga foi citada no começo desse capítulo como uma das referências, feita pela revista *Capricho*, à raça negra. Essa inclusão deve-se à descendência da atriz, filha de um ator e de uma personalidade política, ambos negros, bem como às declarações de exaltação à negritude, realizadas pela própria artista no contexto midiático. Contudo, não há na fotografia do anúncio elementos que remetam à raça negra, ao contrário, há o seu mascaramento, que se configura no tom alourado dos cabelos, no clareamento da pele e, até, na atenuação dos lábios. Ora, ao atenuar os traços raciais de uma atriz famosa, de prestígio, considerada um ícone de beleza e sensualidade, o anúncio publicitário deixa ressoar o eco de um contexto de discriminação velada. O mesmo contexto que autoriza a repetição de frases como: *no Brasil a discriminação racial é pequena; o preconceito aqui é de classe social e não de raça; os Estados Unidos é que são racistas*. É desse modo que entendemos que a atriz

---

<sup>18</sup> Isso justifica a presença constante de atrizes nas passarelas de grandes eventos de moda ou de modelos como protagonistas de filmes, novelas e seriados televisivos. Sem dúvida, um hibridismo profissional que se pauta muito pela aparência e pouco (ou quase nada) pelo talento.

protagonista da peça publicitária tem autoridade para validar o produto e pode simbolizar a imagem de uma beleza que ofusca, desde que atenuie os seus traços raciais e se iguale aos padrões estéticos e étnicos “autorizados”.

Temos um outro exemplo que ilustra a importância do meio artístico como imperativo da beleza:



(5) – Elle, novembro, nº 11

Em (3), temos a pressuposição como um mecanismo argumentativo que direciona o comportamento da consumidora. O enunciado *As celebridades da novela usam Ônix. E você?* confirma o que Ducrot (1981, p. 175) nos diz: “nenhum diálogo começa *ex abrupto*: tenho sempre, quando falo a alguém, algumas idéias a seu respeito”. Nesse caso, o texto publicitário, por meio da pergunta, se apresenta como um diálogo, embora isso nunca se consolide já que interlocutora não terá oportunidade para responder. Trata-se, então, de um diálogo fictício, que parte do pressuposto de que a leitora acompanha as novelas, conhece suas celebridades e procura imitá-las. A moda divulgada na novela passa a ser um referencial para o público feminino, um mecanismo coercitivo que induz o que a mulher deve ou não usar. Não podemos deixar de mencionar que não só a moda exerce influência no universo feminino, mas também o comportamento, os interesses, as atitudes, as escolhas e, até, o repertório lingüístico das personagens novelescas. E certamente a publicidade aposta nessa concepção *do que a mulher gosta* para vender o produto.

A argumentação por autoridade, também conhecida no meio publicitário como testemunhal, é bastante utilizada nas campanhas que visam promover a beleza feminina. Vejamos alguns exemplos:



(6) – Elle, maio, nº 5

Esse anúncio da maquiagem Natura ocupa três páginas da revista *Elle* e tem como objetivo explorar a idéia da unicidade da beleza. Nele percebemos um jogo polifônico de vozes, em que o sujeito locutor publicitário (L), associado ao sujeito anunciante, seleciona e organiza os argumentos, abonados pela autoridade da jornalista Marília Gabriela. Na primeira parte do anúncio, temos a estratégia discursiva da negação polêmica (DUCROT, 1987), configurada no enunciado: *Não é porque a Natura está lançando sua nova linha de maquiagem que vai deixar de mostrar mulheres de verdade.* Essa estratégia envolve duas perspectivas enunciativas: a de um enunciador (E1), não presente na situação discursiva, que afirma que campanhas de maquiagem normalmente mostram mulheres de mentira e a de outro (E2) que nega essa realidade. Essa última perspectiva corresponde à posição do locutor (L) que se apresenta como responsável pela negação. Isso já direciona a linha argumentativa da campanha, em torno da beleza como algo possível a qualquer mulher.

Seguindo esse raciocínio, a peça traz duas imagens de Marília Gabriela, uma bem pequena no canto superior esquerdo da página e outra ocupando quase uma página inteira. Em torno dessas imagens encontramos a chamada, que completa a idéia apresentada anteriormente: (6.1) *Como a Gabi, que volta e meia acha suas sobrancelhas finas demais.* Seguem ainda três blocos de texto:

(6.2) Gosto de cuidar do meu bem-estar físico para me sentir segura. Primeiro para mim, para dentro, depois para fora, para os outros. **Marília Gabriela**, jornalista e gente bonita de verdade.

(6.3) A sua consultora Natura vai ajudar você a descobrir qual produto de Natura Única tem mais a ver com você.

(6.4) Natura Única.

Única como você.

Toda mulher de verdade tem seus momentos de insegurança. Até a Gabi, que às vezes acha suas sobranceiras finas demais. E você, que também deve se incomodar com algum detalhe seu que ninguém mais percebe. Natura única é a nova linha de maquiagem da Natura para mulheres assim, ao mesmo tempo tão diversas e tão parecidas. Mulheres de verdade que, acima de tudo, sabem valorizar sua beleza única.

Encontramos nesses enunciados algumas marcas lingüísticas que orientam argumentativamente o texto e deixam entrever uma concepção social sobre as relações de gênero. Num primeiro momento, temos o uso da abreviatura *Gabi*, um apelido íntimo que constitui em recurso que leva à cumplicidade com a interlocutora e fortalece a idéia de que a jornalista é uma mulher comum. Isso é reforçado pela utilização do pronome indefinido *toda (mulher de verdade)* e pela conjunção *até (a Gabi)*, ambos funcionando como operadores argumentativos que confirmam a autoridade da jornalista como uma mulher de verdade, que também se preocupa com sua imagem e precisa da maquiagem para disfarçar imperfeições. Esse direcionamento conduz a interlocutora a se identificar com Marília Gabriela e a acreditar que também tem suas imperfeições (*detalhe seu que ninguém mais percebe*), afinal, conforme argumenta o anúncio, que mulher não as tem?

O anúncio sugere a diversidade das mulheres ao mesmo tempo em que as concebe como iguais, uma vez que defende a existência de algo comum, inato, ao feminino: a preocupação e a necessidade de se manter bonita, sem imperfeições estéticas (*Toda mulher de verdade tem seus momentos de insegurança*). Esse discurso de gênero não é exclusivo da publicidade, mas tem sua base nas concepções sociais da beleza feminina como uma constante histórica, de existência universal e objetiva. Os níveis de exigência em relação à aparência feminina não são nada tolerantes nem permissivos: as mulheres devem se mostrar belas o tempo todo, ou, no mínimo, não podem ser feias. Isso justifica a insegurança, a insatisfação, o não reconhecimento e a baixa auto-estima quando elas não se adaptam a essa premissa de identidade. Aliás, até mesmo mulheres de prestígio social, com profissões definidas, precisam ser avalizadas por sua imagem corporal para se sentirem bem e serem felizes. Como é o caso da jornalista Marília Gabriela, que, mesmo tendo uma carreira de

sucesso e reconhecimento nacional, sendo uma mulher de verdade (como qualquer outra), precisa cuidar de sua aparência física para se sentir segura, de bem consigo mesma, e ter a aceitação dos outros. Tudo isso torna bastante oportuna a citação de Simone De Beauvoir (*apud* LA TIRANIA, 2000, p. 48): “perder a confiança em seu próprio corpo é perder a confiança em si mesma”. Em outras palavras, se é preciso se maquiar, se tornar bonita para os outros é sinal de que não se tem confiança no próprio corpo.



(7) – Capricho, 10 de agosto, nº 920

Neste anúncio, percebemos a argumentação por autoridade funcionando através da imagem da modelo internacionalmente reconhecida, Natalia Vodianova. E embora já tenhamos comentado sobre o caráter argumentativo-persuasivo da inclusão de uma top model na publicidade, é importante contextualizar a estratégia desse anúncio. Natalia Vodianova, de origem russa, figura entre uma das modelos mais proeminentes e bem pagas do mundo. Entretanto, sua história é peculiar: a jovem trabalhava em uma barraca de frutas, em uma feira de sua cidade natal, até ser descoberta por um *caça-talento*, que a impulsionou a seguir a carreira de modelo. Tanto por sua beleza quanto por sua trajetória de vida, Natalia é celebrada pela mídia e pelo público adolescente, que vê na história da top a possibilidade de chegar ao estrelato. E ao apresentá-la em sua campanha, a L'oréal aposta no desejo das adolescentes em se livrarem das imperfeições – as espinhas – e se manterem belas, pois nunca se sabe se há um *caça-talento* por perto.

Um aspecto importante da estratégia argumentativa da campanha é o slogan *Porque você vale muito*, no qual percebemos o recurso da pressuposição. O operador argumentativo *porque* apresenta uma justificativa ou explicação relacionada a um enunciado anterior, mas, no caso do slogan, ele faz remissão a um conteúdo exterior ao texto. O *porque* estabelece uma justificativa a um conteúdo pressuposto, o questionamento sobre a necessidade de se utilizar o produto. O anúncio se antecipa a essa indagação e argumenta que a interlocutora / consumidora, destacada no texto pelo dêitico *você*, tem muito valor e por isso precisa dos produtos L'oréal, que são capazes de corresponder a essa premissa feminina.

Para assumir sua importância, a adolescente precisa eliminar suas imperfeições e adotar uma atitude de luta. Essa direção argumentativa é dada pela utilização de palavras de um mesmo campo semântico: *golpes, nocaute, combate, poder, ação*. Por meio dessa estratégia, o produto se apresenta como uma “arma” poderosa para combater um inimigo comum na fase da adolescência, as espinhas. O anúncio deixa entrever que ter espinhas significa possuir uma pele impura, imperfeita, não adequada ao padrão estético vigente, o que estabelece a necessidade de se adquirir o produto capaz de proporcionar a *pureza contínua* da pele.

Essa necessidade de extermínio das espinhas também é divulgada em outras campanhas publicitárias, como as que seguem:



(8) – Capricho, 21 de setembro, nº 923



(9) – Capricho, 15 de junho, nº 916

Em (8), a linha argumentativa do texto explora a idéia de distanciamento das imperfeições e a necessidade de cuidados diários com a pele. Nesse anúncio há uma estratégia polifônica em que o locutor publicitário (L1), responsável pelo texto, convoca os locutores adolescentes (L2), estabelecidos pela imagem e pelo pronome de primeira pessoa (*mim*), para enunciarem o título: *Cravos e espinhas bem longe de mim*. Essa argumentação é reiterada por L1, que enuncia: *Mantenha distância de cravos e espinhas* e estabelece o teor diretivo/instrutivo do texto, como podemos perceber no uso dos imperativos *mantenha, use, permaneça, basta*. Já em (9), o produto se apresenta como responsável pela boa aparência (*Vai dar para ver no seu rosto o que esses produtos fazem por você*), e a sua utilização contínua é a condição de beleza (*Para ficar bonita você precisa cuidar da pele todos os dias*). Há ainda nessa campanha um interessante jogo dialógico em que o locutor publicitário (L1) dirige-se diretamente à interlocutora, tentando convencê-la de que o uso diário do produto, ao contrário do que poderia parecer, não é uma tarefa difícil e ainda garante o resultado estético: *Viu? Não dá trabalho, é rapidinho e você vai ficar linda*.

Todas essas peças publicitárias têm em comum o fato de transformarem um traço característico do universo adolescente, as espinhas, em uma imperfeição não tolerável, que necessita ser combatida por um verdadeiro arsenal cosmético.

Essa preocupação com as espinhas inexistente nos anúncios da revista *Elle*, porém ela é substituída pela necessidade de se eliminar as rugas. Isso nos fornece uma equação evidente: as espinhas são para a mulher adolescente o que as rugas são para as adultas. Ambas denunciam a idade e são vistas como características negativas que precisam ser exterminadas.

Para as mulheres adultas, representadas pela revista *Elle*, os traços decorrentes da idade são considerados ainda mais maléficos, o que pode ser inferido do elevado número de anúncios de produtos e tratamentos que prometem minimizar rugas, linhas de expressão e outras “imperfeições” faciais – bem superior aos que aparecem na *Capricho*. Vejamos alguns exemplos:



(10) – Elle, abril, nº 4

Em (10) há um interessante jogo discursivo que conjuga beleza e faixa etária, perceptível no título do anúncio (*Um rosto bonito não tem idade*). A negação polêmica desse enunciado deixa entrever um sujeito locutor (L1) colocando em cena dois enunciadores (E1) e (E2). E1 representa um dizer amparado pelo contexto social, o de que a beleza depende da idade. Por sua vez, E2, ao qual L1 está associado e por meio do qual manifesta seu ponto de vista, refuta o posicionamento de E1 e afirma que beleza não está condicionada à idade. Assim, a estratégia argumentativa do anúncio consiste em afirmar que, independente da passagem do tempo, é possível manter uma boa aparência, desde que se eliminem, por meio do produto anunciado, os sinais que denunciam a idade. Nesse caso, entende-se que rosto bonito não tem idade, mas também não tem rugas, sinais de expressão ou qualquer marca de envelhecimento, o que leva a crer que a condição da beleza é uma aparência jovem, sem “imperfeições”.

Outro aspecto importante do anúncio (10) é o de evocar uma idéia disseminada pelo senso comum, a de que não se pergunta a idade de uma mulher. Isso porque se acredita que as mulheres costumam esconder ou mentir a idade que têm, na tentativa de ocultarem que estão envelhecendo. A publicidade reitera essa idéia, insistindo que se a mulher mantém um rosto bem cuidado e rejuvenescido, da mesma forma que seu corpo, não há necessidade de dizer a idade, já que a aparência fala por ela mesma. Essa é, sem dúvida, uma distinção relativa ao gênero: a mulher tende a (ou necessita) esconder a idade, o homem não. Enquanto que para o feminino o envelhecimento é reprimido, para o masculino, envelhecer é

considerado um processo natural, sinônimo de amadurecimento e, por incrível que pareça, pode até representar um charme a mais<sup>19</sup>. Essa oposição binária, produzida e legitimada pelo contexto social, instaura uma ordem hierárquica e opressora entre masculino e feminino.



(11) – Elle, março, nº 3

Na peça publicitária acima, a juventude também se apresenta como um imperativo da beleza. Na página à esquerda, a imagem de tranquilidade e satisfação da mulher coincide com o enunciado *Respire aliviada. Sua pele vai ficar mais jovem*, o qual possibilita uma dupla interpretação. Por um lado, a expressão *Respire aliviada* faz parte do campo semântico das vantagens do produto anunciado, um *creme facial oxigenador*, que diz conciliar tecnologia e oxigênio para reverter os sinais de idade. Por outro lado, essa mesma expressão remete a um contexto sócio-cultural em que se cultua a juventude e se concebe o envelhecimento como sinônimo de preocupação. Esse sentido figurado apóia-se na imagem social do feminino, a de que é imprescindível manter uma aparência jovem, de preferência, *mais jovem* do que a realidade cronológica. As mulheres são pressionadas a corresponderem a esse ideal estético, como demonstra o enunciado imperativo contido no bloco textual do anúncio em destaque: *Faça como a maioria das mulheres brasileiras*. Percebemos, então, um discurso de gênero que impõe a condição: se as mulheres precisam ser belas, também devem ser (ou parecer) jovens. Por isso, é motivo de alívio e bem estar conseguir empreender e vencer a luta contra o

<sup>19</sup> Temos como exemplo disso o fato de que um homem pode ser considerado charmoso e atraente pelo simples fato de possuir cabelos grisalhos. E isso, definitivamente, não se aplica às mulheres.

tempo, por meio dos dispositivos acionados pela publicidade, os quais são responsáveis pela disseminação da idéia do rejuvenescimento como palavra de ordem.

Percebemos que o ideal de perfeição está associado à categoria da beleza. Há uma busca incessante por uma aparência estética e corporal perfeita, que é imposta pelos padrões sociais, divulgada pela publicidade e alimentada por uma verdadeira “indústria da beleza”, como podemos ler em *La Tirania* (2000), uma indústria em desenvolvimento crescente, que conecta diversos setores sociais, econômicos, tecnológicos, científicos, todos movidos por interesses comerciais e baseados nos ideais contemporâneas de culto ao corpo perfeito. Por isso, os recursos que dizem promover a imagem corporal feminina são abundantes: maquiagem, moda, perfumes, dietas, alimentos dietéticos, medicamentos, cirurgia estética, dermatologia, dentre outros. Tudo isso funcionando em favor da beleza e da perfeição.

Verificamos, então, que a indústria da beleza não corresponde apenas aos segmentos da moda, dos produtos de beleza e dos cosméticos, mas também a uma indústria médica, que agrega profissionais da área da cirurgia plástica, dermatologia, endocrinologia, laboratórios farmacêuticos e outros setores envolvidos na promoção da vaidade e da beleza. Em *La Tirania* (2000) podemos examinar um interessante estudo sobre essa questão, denominada medicalização da beleza, chamando a atenção para a falta de efetividade de grande parte dos procedimentos propagados em clínicas de estética (aplicação de *Botox*, *peelings* químicos, microimplantes dentre outros), para os riscos das intervenções cirúrgicas e dos medicamentos para emagrecer bem como para a banalização dessas práticas de transformação corporal.

Esse fenômeno da medicalização da beleza também aparece em nosso *corpus*, especificamente na revista *Elle*, por meio de três anúncios da clínica de estética *Le Ru* e de dois das cápsulas para tratamento de pele, *Imedeen*, dentre os quais selecionamos o seguinte:



(12) – Elle, outubro, nº 10

Em (12), a divulgação do comprimido é validada por um discurso técnico-científico, que insiste em posicionar o produto como um tratamento de atuação interna (*Imedeen age de dentro para fora*). Isso é manifestado na seleção do campo semântico, que se assemelha ao dos medicamentos em geral: *comprimidos, tratamento, laboratório, fórmula, complexo biomarinho, uso contínuo, testes*; e no enunciado da parte inferior do anúncio: *Disponível nas principais farmácias e drogarias*. Por meio dessa estratégia, a interlocutora é persuadida a confiar nos benefícios do produto, tido como uma fórmula revolucionária, para não dizer mágica, de se obter uma pele jovem (*Imedeen suaviza rugas e linhas finas*) e bonita (*Sua beleza refletida na pele*).

Todas essas práticas de exaltação à transformação da aparência deixam entrever o lugar de destaque que o corpo belo assume na esfera sócio-cultural. É preciso cuidar do corpo, mantê-lo firme, esbelto (leia-se magro), jovem e bonito, para que ele possa ser mostrado, admirado e, inclusive, imitado. Presenciamos a cultura do corpo padronizado, submetido a projeções sociais, divulgado pelos meios de comunicação, *vendido* pela publicidade.



(13) – Elle, julho, nº 7

O anúncio em destaque promove uma imagem corporal a ser alcançada por intermédio do produto. O sujeito locutor publicitário (L) se oculta na impessoalidade e mobiliza o sujeito enunciativo (E1), que, assimilado ao sujeito institucional anunciante (Lo), é porta-voz de uma concepção social sobre o corpo feminino. E1 garante à interlocutora, representada pelo pronome possessivo *seu*, os benefícios do produto, traduzidos na possibilidade de alterar aspectos negativos do corpo, a perda de elasticidade e o aumento de medidas. O enunciado central *seu corpo mais firme e definido*, bem como a imagem de uma mulher esbelta e em pose que requer elasticidade de movimentos, não deixam margem para dúvidas: o produto anunciado constitui um auxílio na obtenção de um ideal de beleza que tem o corpo como referência. Além disso, o produto pode ser associado a um outro mecanismo de modelagem corporal, a massagem, a qual é pressuposta no anúncio como uma prática comum à interlocutora, por causa do uso do artigo definido, que apresenta o nome subsequente como um objeto já conhecido (*perfeito para ser usado durante as massagens*). Assim, o produto anunciado, associado às massagens, funciona como um meio (milagroso) para definir o corpo.

Nesse caso, *definido* possui uma conotação interessante. O corpo definido é aquele que foi demarcado, determinado por convenções sociais, as quais ignoram o que excede ao ideal de corpo: a gordura, a flacidez, a falta de vitalidade. O corpo esbelto e firme constitui uma regra consensual, uma imposição sócio-cultural reiterada pela publicidade. Por isso mesmo, o anúncio insiste em afirmar a importância do creme firmador anunciado como um dispositivo que ajuda a *definir a silhueta e a reduzir as medidas do corpo*. Isso é

confirmado pela constatação de Lipovetsky (2000, p. 133): “Já não basta não ser gorda, é preciso construir um corpo firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza”. Diante disso, a conformidade aos modelos sociais do corpo é uma norma que se impõe ao universo feminino.

Essa imposição, de fato, não depende da faixa etária. A publicação destinada ao público adolescente também apresenta o apelo publicitário de primazia do corpo.



(14) – Capricho, 26 de janeiro, nº 906

No anúncio da *Loção-creme hidratante Anti-ressecamento + firmeza*, fica evidente o valor atribuído ao corpo na constituição das identidades femininas. O corpo é evidenciado como sendo expressão da individualidade, constitutivo da mulher. Sob essa ótica, ele é apresentado como propriedade, um território da ação feminina, a ser demarcado pela beleza, pelos cuidados, pelo realce. Essa concepção encontra consonância nos enunciados *Tenha o seu corpo em suas mãos* e *Um verdadeiro prazer*, em que, tanto o trocadilho semântico em torno do vocábulo *mãos* quanto o argumento do prazer do toque corporal, conotam a idéia do corpo como posse e pertencimento.

Por outro lado, essa concepção de propriedade corporal é limitada. O respeito à individualidade e às oportunidades de escolha é um argumento falacioso, já que a mulher não está livre para fazer o que quiser com o seu próprio corpo (se assim o fosse não haveria, por exemplo, tanta polêmica em torno da legalização do aborto), mas somente o que é avalizado pelos ditames estéticos estabelecidos socialmente. É permitido recorrer a todos os recursos

disponíveis em prol do corpo belo, esbelto, firme (*Firmeza: 71%*) e hidratado (*Anti-ressecamento: 94%*), sendo vetada apenas a opção de não utilizá-los. Isso porque o corpo está submetido à *indústria da beleza*, é equiparado às mercadorias divulgadas pela publicidade: se essas têm de ser constantemente substituídas, aquele precisa estar em contínua manutenção, em conformidade com a evolução dos dispositivos estéticos. Aliás, a conservação do corpo é assegurada pela publicidade, por meio do enunciado final, *Seu corpo já tem seu instituto de beleza*, o qual pressupõe que, por meio do operador argumentativo *já*, um instituto de beleza era o que faltava para a mulher exercer o domínio de seu corpo.

Outro aspecto que chama atenção em (14) é a referência à imagem de uma mulher com idade aparentemente superior a do público-alvo da revista *Capricho*. Isso sugere que, embora a adolescente tenha o seu corpo submetido a transformações típicas da idade, ela não escapa às coerções da *indústria da beleza*. Apresentar uma mulher adulta e forçar a sua identificação com o público juvenil é dar a entender que a idéia de que a mulher tem a posse do seu corpo, desde que para torná-lo belo e adequado ao julgamento social, aplica-se indistintamente à qualquer faixa etária.

Uma prática comum na esfera publicitária é apresentar o corpo em fragmentos, em quantas partes forem necessárias à divulgação do produto. O corpo feminino é construído aos pedaços, ressaltando-se cabelos, rosto, seios, pernas, coxas, pés e outros como partes a serem realçadas, destacadas ou aperfeiçoadas com o uso do produto anunciado, configurando o que Lipovetsky (2000) nomeia de “corpo mosaico publicitário”.



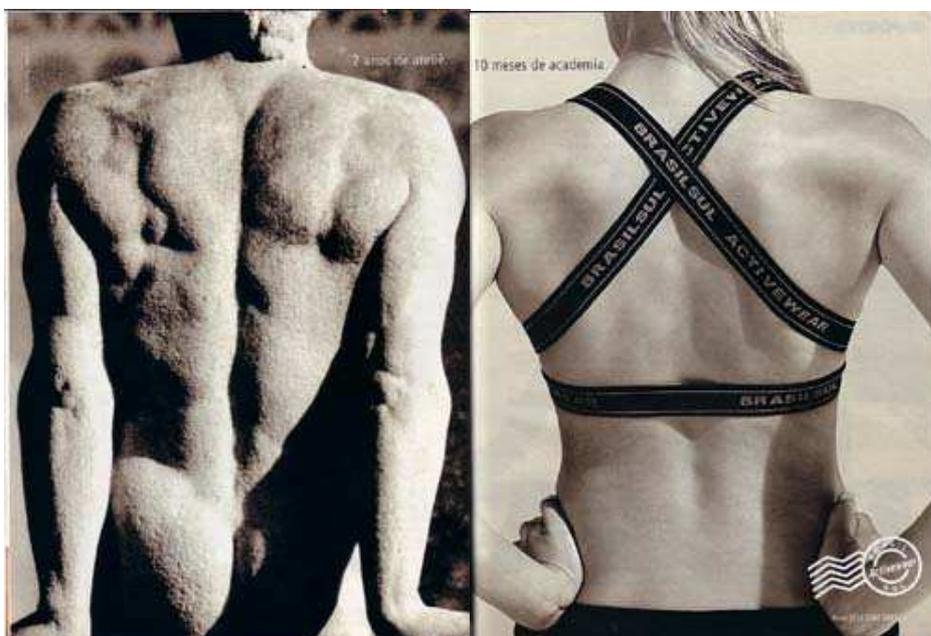
(15) – Elle, fevereiro, nº 2



(16) – Capricho, 4 de maio, nº 913

O rosto, e as partes que o compõem, é largamente destacado nos anúncios publicitários voltados para a transformação da aparência. Em (15) e (16), ambos anúncios de batom, a boca é a parte realçada, chegando a ser representada como uma tela artística, como é o caso de (15), em que temos os dizeres *Você tela, você bela* completando o formato de uma moldura. Nesse mesmo anúncio, enquanto a boca feminina constitui uma peça, uma pintura, o batom é dotado de características humanas, como garante o slogan, *o batom que beija seus lábios*. Da mesma forma, em (16), o batom transforma os lábios em um objeto, uma jóia com *brilho de diamantes*. Nos dois casos, a boca constitui o fragmento do corpo utilizado para vender o produto e é concebida como um objeto entregue ao poder da maquiagem humanizada.

Com isso, percebemos que a fragmentação corporal está associada ao que Formiga (2002) denomina de reificação. Ao tratar o corpo como coisa, os anúncios publicitários equiparam os produtos e o corpo, ou partes dele, conforme essa autora afirma (2002, p. 63): “quando a publicidade junta o ideal de beleza com a fragmentação do corpo reifica este corpo e o coloca no mesmo nível dos objetos que anuncia”. Podemos conferir esse processo no anúncio seguinte.



(17) – Elle, maio, nº 5

Em (17), texto e imagem se fundem para ressaltar o corpo feminino, decompô-lo, destacando-se as costas, e equipará-lo à uma escultura renascentista. Na elaboração da imagem, percebemos que tanto a escultura quanto o corpo feminino recebem o mesmo

tratamento de cor, luz e sombra. Numa imagem em que predominam os tons de cinza, o corpo feminino é descaracterizado em relação ao seu referente e aproximado às obras de arte clássica. Isso se une ao fato de que o corpo da mulher, tal qual a escultura, é visto de costas, significando um corpo entregue ao nosso olhar, que se exhibe para ser contemplado.

Esse conceito de *mulher-obra de arte* pode implicar uma condição incompatível com a realidade feminina. Todavia, o anúncio publicitário faz questão de convencer que a beleza e perfeição são passíveis de apropriação, reforçando, inclusive, que esculpir uma obra de arte demanda muito mais tempo e esforço (*2 anos de ateliê*) que modelar um corpo feminino (*10 meses de academia*). Além disso, o jogo de luz e sombra enaltece o corpo humano, demonstrando sua superioridade em relação à escultura, no que se refere ao *acabamento*, à textura e ao formato.

Diante disso, notamos o corpo feminino sendo transformado em um objeto de fascinação estética. É um objeto porque não tem rosto, não tem nome, só a marca, se levarmos em consideração a inscrição *Brasilsul Activewear*, exposta no *top* sob as costas da mulher. Não se trata de um corpo mas de uma escultura a ser talhada conforme os moldes da ditadura estética, representada pelo contexto da *academia*. Dessa forma, ao indicar a possibilidade de se esculpir o corpo e assemelhá-lo a uma obra de arte, a publicidade reforça a idéia de que se tem um padrão estético para cada parte do corpo, nesse caso as costas, e recursos (a *academia*) e acessórios (o produto anunciado) suficientes para moldar cada uma delas.

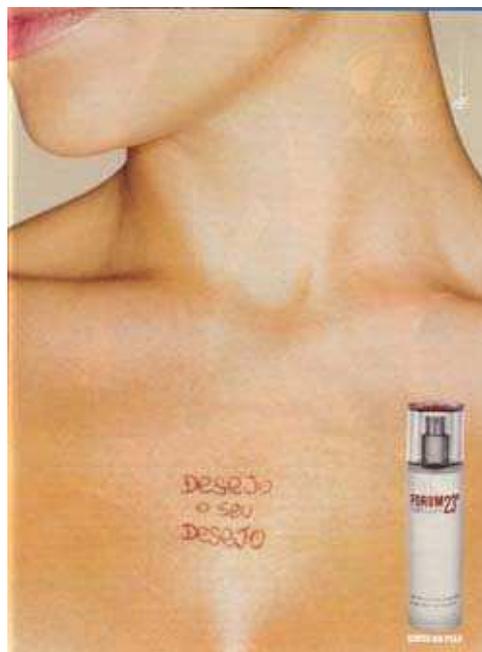
### 3.3.2. Sedução

É antiga a idéia de que o feminino personifica a sedução. Seja eternizada em obras literárias, exaltada em canções, hostilizada em textos religiosos ou exacerbada na lógica publicitária, a sedução apresenta-se como a característica dominante da feminilidade. E no caso da publicidade, há um empenho constante em exibir as mulheres, apresentá-las provocantes e transformá-las em “objetos de percepção visual” (BERGER, 1972 apud VESTERGARD & SCHRODER, 2000, p. 83) os quais despertam olhares, paixões, desejos.

Se a mulher existe para ser notada, isso se deve à valorização dos seus atributos físicos visíveis, ou seja, a sedução feminina apóia-se essencialmente na aparência e nas representações estéticas, o que constitui uma justificativa para um hibridismo entre sedução e beleza nos anúncios publicitários. Essa peculiaridade do poder sedutor feminino reflete uma divisão social do gênero, já que para o masculino, além da aparência, valorizam-se outros elementos de sedução como o poder, o dinheiro, a posição social, o humor e até a inteligência.

Há uma relação assimétrica dos gêneros em matéria de sedução, isso porque “a beleza e o charme da aparência não têm o mesmo valor de sedução para os dois sexos: são estratégicos nas mulheres, apenas facultativos nos homens” (LIPOVETSKY, 2000, p. 64).

De fato, a sedução feminina exposta pela publicidade é reveladora de um discurso generificado<sup>20</sup>. Essa categoria apresentou relevância em nosso trabalho, não só pela sua repetição em anúncios variados como pela sua intersecção com outros elementos como o charme, a conquista e a malícia. Vejamos, então, como esse discurso de gênero materializa-se nos textos que se seguem.



(18) – Elle, dezembro, nº 12

Em (18), é nítida a idéia de sedução. O texto deixa entrever que a mulher protagonista do anúncio, a qual representa a interlocutora, possui uma intenção explícita, a de despertar o desejo alheio, o que é apresentado como argumento para o uso do produto anunciado. O perfume é concebido como um instrumento capaz de atender a vontade da interlocutora, bastando, para isso, que ela o utilize e *sinta na pele* os seus efeitos. É importante destacar que esse jogo de interlocução, estabelecido entre os termos (eu) *desejo* e *seu*, causa a impressão de individualidade, como se o produto fosse produzido para uma única consumidora e que ela tivesse o pleno domínio de seus desejos. No entanto, sabemos que isso é uma ilusão, já que o *eu* adotado pelo anúncio é plural, direciona-se a um número infinito de

<sup>20</sup> Generificado: adaptação do inglês *gendered*. Consolidada na tradução brasileira de Butler (Civilização Brasileira, 2003).

mulheres, as quais têm suas vontades presumidas pela lógica publicitária. Nesse caso, o enunciado *Desejo o seu desejo* não é representativo de uma única mulher, como a publicidade quer nos fazer acreditar, ao contrário, direciona-se a um conjunto amplo de mulheres e baseia-se na suposição social de que elas querem sempre atrair, provocar o desejo e fazem isso com consciência.

Um outro aspecto interessante no anúncio do perfume *Fórum 23°* é o apelo aos elementos sensoriais. A exploração dos elementos visuais conjuga-se aos táteis e olfativos. A imagem do colo feminino nu é realçada e permite perceber com nitidez a textura da pele, o que condiz com o slogan *Sinta na pele*. E sob a pele feminina é inscrita, como uma tatuagem, a afirmação *Desejo o seu desejo*. Isso intensifica a concepção de que a interlocutora tem necessidade em seduzir, uma vez que esse tipo de marca possui um caráter de permanência, o que nos leva a crer que para a publicidade, a sedução feminina está colada ao corpo como uma tatuagem. Além disso, essa inscrição é posicionada, estrategicamente, um pouco acima dos seios, ponto em que o perfume exala com maior intensidade e em que é atribuída uma conotação erótica e sedutora. Tudo isso compõe uma atmosfera provocativa em que o corpo e a “voz” feminina, se levarmos em consideração a primeira pessoa do verbo desejar do enunciado central, são utilizados para validar um discurso de gênero, que estabelece uma necessidade das mulheres de seduzir.



(19) – Elle, novembro, nº 11



(20) – Capricho, 9 de fevereiro, nº 907

Os anúncios (19) e (20) associam as categorias beleza e sedução. Uma legítima a outra e ambas são concebidas em função do olhar e da admiração masculina. Nos dois casos, a sedução materializa-se por meio dos cabelos, seja pela sua coloração, vermelha, ou pelo seu tipo, liso. E para validar esse poder sedutor dos cabelos vermelhos e lisos, a publicidade dá voz às próprias mulheres, representando-as como autoridades para falar dos efeitos provocados pelo uso dos produtos. Em (19), há toda uma estratégia argumentativa em torno do poder de fogo dos cabelos tingidos de vermelho, o que se percebe pela expressão sensual e convicta da modelo Fernanda Lima, como pela seleção vocabular, configurada por elementos de um mesmo domínio semântico, como: *incendiar*, *pegarem fogo*, *vermelhos intensos*, *brilhantes*, *quentes*, *sensuais* e *tentação*. Em (20), a utilização da antonímia entre os termos *escorregam* e *grudam* estabelece o efeito sedutor dos cabelos lisos, seu poder de atrair a atenção masculina e desconsidera o seu suposto aspecto negativo, o fato de não ser possível mantê-los com fivelas.

Verificamos, então, que essas campanhas projetam um perfil idealizado de mulher sedutora, estabelecido pela natureza e cor de seus cabelos. E esse perfil é transformado em desejo de consumo, levando a interlocutora a adotar a matriz corporal imposta, na tentativa de despertar o interesse dos homens e provocar-lhes atitudes, expressas figurativamente nas expressões *homens pegarem fogo* e *homens grudam*.

A idéia de sedução associada à conquista do sexo oposto é freqüente nos anúncios das duas revistas analisadas, porém ela é mais explícita e acentuada na revista *Capricho*.

Nessa publicação a conquista é tratada como elemento comum ao universo adolescente, sendo constantemente reiterada e incentivada.



(21) – Capricho, 29 de junho, nº 917

Na peça publicitária acima, é possível identificar a polifonia nos moldes de Ducrot, por meio do enunciado: *Nos pés de uma menina, sempre tem um menino e uma Dijeon*. Neste, o sujeito locutor publicitário esconde-se na impessoalidade, colocando em cena o sujeito enunciador (E1) que representa o sujeito institucional anunciante (Lo), assinalado pela nomeação *Dijeon* no enunciado e pela logomarca do produto. E1 assume o ponto de vista do sujeito anunciante e reveste o produto de importância no cenário da adolescente. E para convencer a interlocutora dessa importância, E1 remete a uma concepção de gênero, a de que *os meninos são seduzidos pelas meninas, deixam-se levar por elas e, por isso mesmo, estão sempre nos pés delas*. Isso concede ao sapato um poder de atração e coloca o produto e a figura masculina em posição de equivalência: ambos são objetos de sedução. Se estão *nos pés* é porque ambos estão sob o domínio da adolescente e dependem de suas iniciativas, suas escolhas – no caso do sapato, a garota só tem que escolher a cor, e combiná-la com a roupa, pois a marca já foi escolhida pela publicidade (*Só podia se Dijeon*). Dessa forma, o texto publicitário reitera a capacidade sedutora da adolescente, o seu poder de provocar o interesse contínuo dos meninos e afirma a necessidade de obtenção do produto anunciado.

Essa referência ao poder de conquista é ainda mais explícita na campanha seguinte:



(22) – Capricho, 4 de maio, nº 913

Neste anúncio, é possível perceber um interessante jogo polifônico logo nos enunciados que lhe servem de título, *Não existe garoto difícil. Você é que não tem esse guia.* O sujeito locutor publicitário (L), autorizado pelo sujeito anunciante (Lo), que é legitimado pela logomarca Capricho, estabelece dois enunciadores em posições antagônicas: (E1), uma voz exterior ao enunciado, que afirma a existência de garotos difíceis de serem conquistados, e (E2), que expressa o ponto de vista de (L) e garante que não existe garoto difícil de ser conquistado. Para reforçar essa argumentação, o sujeito publicitário (L) mobiliza o sujeito interlocutor, representado pela forma dêitica *você*, defendendo que o guia é a condição para conquistar qualquer garoto (*Você é que não tem esse guia*).

O título do anúncio é complementado pela imagem da capa da publicação, em que se tem um breve resumo do conteúdo do guia, além do desenho de uma garota de short e top curtos, supostamente vestida para a conquista. Segue, ainda, um bloco de texto onde se lê:

Fique irresistível com o Guia da Conquista. Um manual indispensável para você se dar bem com os pretendentes, ficantes, namorados e até com aqueles garotos superdifíceis, mas não impossíveis. São as 25 melhores dicas de conquista já publicadas na seção 'Receita', além de 10 testes sobre paquera e amor.

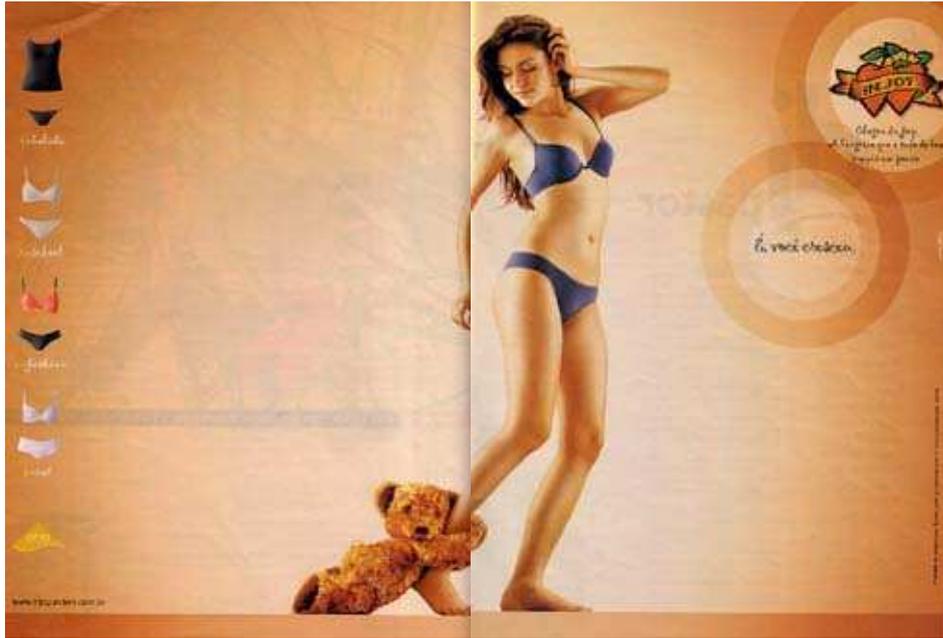
O texto reforça a idéia defendida pela publicidade de que é possível conquistar *até garotos superdifíceis*, desde que se sigam as *dicas* selecionadas pela revista Capricho. Nesse

caso, a revista *Capricho*, ao lançar uma edição especial voltada para a conquista do sexo oposto, confirma a sua influência como formadora de opinião, sua autoridade para fornecer às adolescentes uma *orientação afetiva*, configurada nos termos *guia, fórmulas espertas, manual e Receita*. E para completar as orientações, a revista também oferece 10 testes que possibilitam às leitoras avaliar seu desempenho no quesito paquera e amor e confirmar o quanto necessitam do guia. Assim, o guia funciona como um(a) especialista, autorizado(a) a indicar o caminho para ter êxito nas conquistas.

O anúncio do *Guia da Conquista*, assinado pela revista *Capricho*, baseia-se nas concepções estabelecidas socialmente sobre a condição, os interesses e as necessidades da mulher adolescente. Ele reitera a discussão que apresentamos no primeiro capítulo desse trabalho sobre a questão da “feminilidade natural”. A existência do guia, das seções específicas, dos testes confirma que *a mulher precisa conquistar o sexo oposto*, aperfeiçoar constantemente sua capacidade de sedução. Para tanto, a publicidade parte do princípio de que a adolescente possui algumas características naturais que lhe permitem conquistar o garoto, defendendo que ela é a única responsável pelo sucesso ou fracasso dessa empreitada, já que todos os garotos, até os *superdíficeis*, estão sujeitos à investida feminina. Por outro lado, para aprimorar seu poder de conquista, *a adolescente precisa das publicações femininas*, que moldam, orientam, ensinam e impõem comportamentos e atitudes em relação às questões afetivas. Assim, o manual da conquista infere um público-alvo pré-disposto a ele, ou seja, as mulheres, mesmo as mais jovens, teriam algo nato que permite conquistar. Por outro lado, como ainda são novas, as adolescentes precisam do auxílio das publicações específicas para desenvolver seu potencial sedutor.

A inexistência de guias e manuais da conquista na revista *Elle* deixa entrever que a mulher adulta, por ter acumulado mais experiência nesse assunto, não necessita de orientações específicas ou tão explícitas. Contudo, o direcionamento do comportamento feminino adulto se estabelece de forma mais sutil, por meio de anúncios de produtos diversos e através das matérias no corpo editorial.

É interessante notar a forma como a publicidade lida com a idéia de sedução, conforme a faixa etária. Os anúncios que se seguem ganham destaque nessa questão.



(23) – Capricho, 30 de novembro, nº 928



(24) – Elle, junho, nº 6

Há semelhanças nas peças apresentadas, ambas divulgam o mesmo produto, a lingerie, e exploram a idéia de sedução associada aos limites da idade. O apelo central dos dois anúncios consiste em persuadir a interlocutora a assumir o seu poder sedutor, aliado à transposição de uma fase da vida, a infância no caso da revista *Capricho* e a adolescência no caso da *Elle*. O anúncio da revista destinada ao público adolescente reitera essa idéia por meio do enunciado *É, você cresceu*, o que equivale ao slogan do produto apresentado na revista

*Elle, Porque você não é mais menina.* Os dois enunciados são caracterizados pela forma diretiva, exposta na utilização do pronome *você*, e pela insistência em apresentar o crescimento como um fato incontestável e fundamental para a sedução feminina.

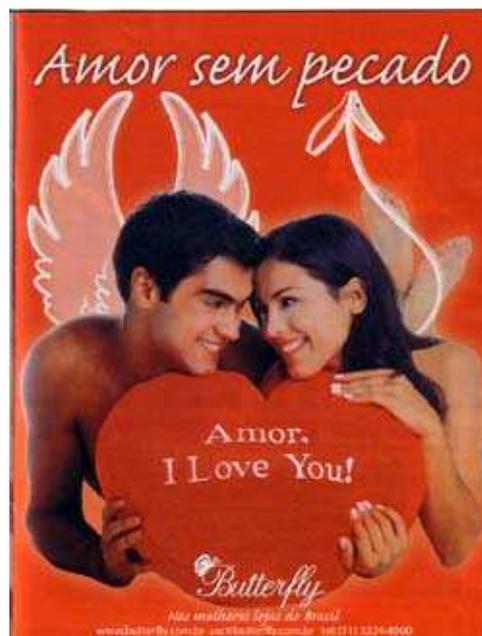
Apesar das semelhanças entre as peças, é importante destacar as peculiaridades de cada uma delas. Em (23), o enunciado *É, você cresceu* figura como uma constatação, uma espécie de resposta à cena criada pela publicidade, a de uma adolescente, vestida de lingerie, tentando se desvencilhar de um ursinho de pelúcia que se agarra aos seus pés. Nesse ponto verificamos que o ursinho simula o limite, o resquício da infância, que, embora teime em permanecer, deve ser concebida como uma etapa superada. Por outro lado, a lingerie representa e erotiza a nova fase, configurada nos contextos e interesses supostamente indicativos do universo juvenil: as festas (*inbalada*), a escola (*inschool*), a moda (*infashion*), o namoro (*incat*). Dessa forma, ao demarcar o crescimento, a lingerie é revestida de um valor simbólico, assegurando à adolescente condições para explorar a beleza e o poder de sedução, tidos como elementos fundamentais para quem já cresceu.

No anúncio (24), o emprego do operador argumentativo *Porque* no slogan *Porque você não é mais menina* pressupõe uma justificativa para a utilização do produto anunciado, um *soutien* modelo *Push-up*, idealizado para produzir o efeito de seios mais volumosos. Para reforçar a idéia de que a interlocutora não é mais uma adolescente, a peça realiza um interessante jogo intertextual entre o seu título e o famoso texto da campanha publicitária da lingerie *Valisère, O primeiro sutiã a gente nunca esquece*. A campanha da *Valisère*, veiculada em 1987, consagrou-se como um clássico da publicidade brasileira, ao apresentar de forma poética o momento de êxtase de uma adolescente ao ganhar o primeiro sutiã. Essa campanha apela para a inocência da garota que experimenta pela primeira vez a sensação de utilizar um sutiã, apresentado como a linha divisória entre a infância e a adolescência. E é justamente com essa idéia que o anúncio da *Wonderbra* visa romper, insistindo no esquecimento do primeiro sutiã (*ih, esqueci*). A estratégia argumentativa desse anunciante consiste em persuadir a interlocutora a não se comportar como uma menina, bastando, para isso, que ela utilize o sutiã *Push-up*, tido como o responsável pela transformação da imaturidade e inocência, presumíveis como elementos da adolescência, em sedução e malícia, características supostamente apresentadas como sendo da mulher adulta.

Em (23) e (24), percebemos que a identidade da mulher é demarcada frente à noção de menina: ser mulher é ser diferente de menina. Isso abre o precedente para questionarmos: o que significa crescer e não ser mais uma menina? E o que há de tão recriminatório nisso? Para ambas as campanhas, crescer significa basicamente opor-se à

inocência e dar lugar ao exercício da sedução, por intermédio da lingerie. Embora a faixa etária a ser transposta nas duas peças seja diferente, o perfil feminino idealizado é equivalente: o de uma mulher sedutora, provocante, que sabe que a lingerie não deve ser usada para cobrir mas para ser mostrada. De acordo com a lógica publicitária, a mulher não deve ceder à ingenuidade, por isso o ursinho de pelúcia tenta mas não consegue conter a garota que já cresceu<sup>21</sup>, da mesma forma que é preciso ultrapassar o contexto do comercial da *Valisère*. Assim, a publicidade materializa uma visão social de que a malícia e a sedução constituem características femininas, que são (ou precisam ser) desenvolvidas com a passagem da idade. Nisso, o texto publicitário figura como uma versão atualizada da letra da música *Pra quê mentir*, explicitamente machista, de Noel Rosa e Vadico, em que se afirma *Para que mentir, se tu ainda não tens a malícia de toda mulher?*. Se trocarmos essa expressão por *Para que ser menina, se você já cresceu e tem a malícia de toda mulher?*, teremos a variante publicitária para os versos de Rosa e Vadico.

Essa idéia da sedução, do charme e da malícia como atributos femininos pode, inclusive, ir além e corporificar a imagem da mulher como a própria encarnação do mal, independente da idade que ela tenha. A publicidade dá voz a esse discurso, afirmando, que, mesmo sendo jovem, sorrindo e dizendo *Amor, I Love You*, a mulher é diabólica. Afinal, que outra razão justificaria a figura do anúncio seguinte, em que o homem possui asas e a mulher uma cauda?



(25) – Capricho, 1º de junho, nº 915

<sup>21</sup> Se olharmos com cuidado, veremos que a garota está a uma página a frente do ursinho, o que conota que ele literalmente ficou para trás.

De tão explícito, o anúncio (25) nos limita a tecer uma única análise, a de que, dessa vez, a publicidade se excedeu na reprodução (corrosiva) da oposição binária entre os gêneros, não tendo a menor restrição em propagar a dicotomia homem/mulher nos termos anjo/demônio.

### 3.3.3. Bem-estar

Um dos apelos básicos da publicidade nas publicações analisadas está relacionado ao bem-estar, concebido como uma necessidade feminina a ser suprida pelos produtos anunciados. Ele aparece em nosso *corpus* de análise como um sentimento de satisfação que se associa a elementos como conforto e segurança. Essa categoria aparece, ainda que de forma implícita, em classes diversas de produtos, como medicamentos e lingerie, porém é mais perceptível em anúncios referentes à higiene pessoal, em especial os absorventes íntimos.



(26) – Elle, setembro, nº 9

Em (26), um anúncio de página dupla, aparece a figura de uma mulher, em trajes mínimos, deitada confortavelmente em um sofá. Essa imagem de tranquilidade e bem-estar é reiterada pelo enunciado central do anúncio e pelos outros dois blocos de texto que o complementa.

Logo no enunciado principal notamos a utilização da pressuposição como estratégia argumentativa a reforçar a qualidade do produto. No título *Você vai ficar tão à*

*vontade que nem vai notar a presença dele*, a construção negativa *que nem*, substituta da expressão *que não*, pressupõe uma característica indesejável atribuída a produtos da mesma natureza, ou seja, normalmente a usuária não fica à vontade quando está utilizando um absorvente íntimo. Com isso, o produto anunciado é apresentado como destituído dessa característica e posicionado como um benefício a mais para o cotidiano feminino.

Outro aspecto que compõe a estrutura argumentativa do anúncio refere-se ao emprego dos pronomes *você* e *dele*. Pressupõem-se que eles particularizam a cena enunciativa, individualiza a consumidora e o produto. Todavia, o pronome pessoal não remete a uma única mulher mas a várias, a todas que são definidas como público alvo da peça publicitária. Da mesma forma, a utilização do possessivo *dele* não significa apenas que o produto é conhecido pela interlocutora, mas a substituição do nome pelo pronome indica um receio em falar explicitamente sobre os aspectos que cercam o fluxo menstrual. Em outras palavras, se a menstruação “é algo que a mulher deve manter em segredo, até para si própria” (*você (...) nem vai notar a presença dele*), conforme nos alerta Vestergaard & Schroder (2000, p. 161), é mais conveniente para a publicidade nem nomear o produto anunciado e utilizar uma forma velada para falar *dele*. Assim, os pronomes fazem referência a um contexto bem mais amplo do que o apresentado, não indicam uma situação particular, de uma única mulher, mas reforçam um tabu social acerca da menstruação.

A peça publicitária transforma um produto banal, tido como incômodo, assim como o próprio fluxo menstrual, em um objeto indispensável (*Só dá pra notar quando você não usa.*), que possibilita um efeito contínuo de conforto e bem-estar à mulher (*você vai sentir aquela gostosa sensação de bem-estar e conforto o dia inteiro*). Esse aspecto positivo é enaltecido pela apresentação do produto como um acessório que complementa o vestuário feminino, o que pode ser inferido da variedade de formas, cores e tamanhos do absorvente, a qual é configurada na escolha lexical que lembra o universo da moda: *acompanha a cor e a forma de sua calcinha, pretinho básico, longo*. Com isso, percebemos que a sensação de bem-estar está associada também à estética do produto, concebida como uma preocupação feminina que perpassa até mesmo a escolha de um absorvente íntimo. É dessa forma que a publicidade oculta o caráter complexo da menstruação, em que estão imbricados fatores físicos, emocionais, psicológicos, reduzindo-a a uma simples questão de consumo e estética: basta comprar o produto certo, nos formatos, cores e tamanhos convenientes, para desaparecer qualquer incômodo relacionado ao período menstrual.

Essa particularidade da noção de bem-estar aliada aos absorventes higiênicos também aparece na publicação destinada às adolescentes.



(27) – Capricho, 7 de setembro, nº 922

A peça em destaque tem como recurso persuasivo a aproximação da mensagem publicitária ao contexto da adolescente, manifestado na foto de uma garota em uma suposta festa, na imagem de uma agenda decorada e na linguagem utilizada. A partir disso, o anúncio procura envolver a interlocutora, demonstrando cumplicidade com os interesses dela. Essa cumplicidade é reforçada pelo slogan da campanha *Só Intimus Gel entende você*, o qual conota a importância do produto frente às necessidades femininas.

Nesse anúncio prevalece a idéia de que a menstruação constitui um assunto de que não se fala com clareza, uma vez que esse termo sequer aparece no texto, preferindo-se adotar o eufemismo *desceu pra mim*, da mesma forma que em (26) o absorvente não foi nomeado. Por outro lado, a peça deixa entrever aspectos negativos de se estar menstruada, algo que poderia ser sinônimo de preocupação, se não fosse o produto. Essa idéia fica evidente na utilização do operador argumentativo *Mas*, no enunciado *Mas eu nem me preocupei com isso!!!*, o qual estabelece uma oposição à possibilidade de a garota se sentir apreensiva.

No anúncio (27), assim como em (26), a complexidade intrínseca ao período menstrual é reduzida à aquisição do absorvente. A garota é persuadida a confiar no produto (*Só Intimus Gel entende você*), feito exclusivamente para ela (*É anatômico!!! Se ajusta ao meu corpo.*), e capaz de eliminar os possíveis problemas da menstruação (*Intimus é o máximo!!!*). Assim, a publicidade concede ao absorvente o poder de proporcionar às mulheres a sensação de conforto, segurança e tranquilidade, na tentativa de garantir o consumo periódico do produto. E tudo isso confirma o ponto de vista de Vestergaard & Schroder (2000,

p. 160): “Só ignorando o caráter multifacetado da menstruação é que a propaganda consegue construir imagens idealizadas da feminilidade, a ponto de esperar obter maior parcela de um mercado em que é grande a lealdade ao produto”.

### 3.3.4. Prevenção

Em nosso *corpus* de análise, as campanhas que exploram a prevenção apresentam uma certa regularidade. Na revista *Elle*, majoritariamente, referem-se à prevenção do câncer de mama; já na *Capricho*, sobressaem as de prevenção da Aids e da gravidez. Além do apelo preventivo desses anúncios aparecer, em sua maioria, de forma explícita, ele é um forte indicativo de aspectos importantes na constituição do feminino e suas diferenças marcadas no que se refere à faixa etária.

A campanha de prevenção ao câncer de mama patrocinada pela revista *Elle* aparece em onze edições das 12 analisadas. Ela é caracterizada pela utilização constante da chamada *Elle contra o câncer de mama*; pela elaboração de um texto longo em que se têm orientações preventivas, notícias e estudos recentes, relativos ao assunto; e pela apresentação de uma imagem feminina.



(28) – Elle, março, nº 3

No anúncio selecionado, as orientações preventivas relacionam-se à ingestão de alguns alimentos (*Encha o prato de verduras, frutas, grãos e peixes*), à necessidade de

praticar uma atividade física (*O risco de desenvolver a moléstia cresce entre as sedentárias*) e de realizar o auto-exame (*O câncer de mama se instala silenciosamente e a única defesa possível é a detecção precoce*). Essas orientações fazem parte da estratégia argumentativa do anúncio que visa ao direcionamento do comportamento da interlocutora. Uma das manifestações desse caráter diretivo diz respeito à utilização das formas verbais imperativas (*ajude, encha, mexa-se, consulte*). Há também o recurso da argumentação por autoridade, funcionando por meio das referências técnico-científicas (*pesquisa realizada em 35 países; segundo o oncologista Artur Katz, do Hospital Albert Einstein; A universidade Cornell, de Nova York; pesquisadores da Universidade de Hong Kong*) que dão credibilidade ao assunto. Além disso, a pergunta *Você já fez seu auto-exame este mês?* confirma os postulados de Ducrot (1972) relativos à pressuposição, a qual pode ser utilizada como um instrumento para influenciar e persuadir o outro. Essa pergunta obriga a interlocutora a responder, ainda que de forma fictícia, conforme o pressuposto estabelecido, o de que há um auto-exame a ser realizado todo mês. Dessa forma, o conteúdo pressuposto não é questionado, é apresentado como admissível, evidente.

Toda essa estratégia contextualiza uma doença associada ao feminino, ou pelo menos com maior probabilidade de acometer as mulheres, e indica formas de preveni-la. A prevenção, contudo, não prescinde da boa forma. Isso pode ser inferido tanto pelo enunciado que apela ao controle de peso (*o excesso de gordura corporal aumenta o risco*) como pela imagem do corpo de uma mulher esbelta, uma imagem comum aos outros anúncios, já que dos 11 analisados, 10 apresentavam mulheres ou partes de corpos femininos (normalmente os seios) em perfeita forma física. Além disso, a campanha contra o câncer de mama conta com o apoio da empresa de cosméticos Avon, a qual reitera a concepção de saúde aliada à aparência estética. Com isso, percebemos que até mesmo as campanhas de prevenção a uma doença séria como o câncer de mama evocam o ideal estético, ou seja, para ser saudável, a mulher precisa sustentar um corpo magro, bonito, sem as famosas imperfeições abominadas nos demais tipos de anúncios, dentro dos padrões vigentes.

A revista *Capricho* não faz referência ao câncer de mama, o que pode ser pressuposto pelo fato dessa doença, normalmente, atingir mulheres acima de 35 anos, idade superior a do público-alvo adolescente. Nessa publicação, a prevenção é enfatizada em quatro campanhas que induzem ao uso da camisinha e duas de anticoncepcional. Essa é uma questão importante, que abre precedente para alguns questionamentos: por que o apelo à prevenção da gravidez e de doenças sexualmente transmissíveis, como a Aids, não aparece nos anúncios da revista *Elle*? Por que a vida sexual segura é ressaltada, até mesmo incentivada, nos anúncios

dirigidos às adolescentes mas é silenciada na publicidade voltada para as mulheres adultas? Sob a ótica publicitária, não é pertinente falar de sexo seguro com as mulheres adultas, pressupõe-se que elas não precisam se prevenir, ou que esse é um tema considerado tabu entre mulheres que têm relacionamentos estáveis e, pela sua complexidade, é melhor evitá-lo. Já com as adolescentes, é pressuposto que elas têm mais “ficantes”, portanto menos relacionamentos estáveis, e só por isso é preciso falar de sexo e alertá-las para as conseqüências da prática sexual, uma vez que há uma voz social, reproduzida pela publicidade, a qual estabelece que a prevenção, especialmente a reprodutiva, constitui uma responsabilidade feminina. Tudo isso é ilustrativo do perfil de identidades femininas traçado pela publicidade, o de que o sexo assume conotações diferentes, de acordo com a faixa etária.

Esse perfil de identidade adolescente é evidenciado nos anúncios que compõem a campanha de incentivo ao uso da camisinha. Eles associam o universo juvenil à noção de risco, ou melhor, naturalizam um comportamento sexual de adolescentes<sup>22</sup>, enfatizando a sua exposição constante ao risco. A campanha aborda situações cotidianas em que os adolescentes se envolvem sexualmente (no interior de um carro, dentro de casa e no elevador) desprezando os obstáculos a que estão suscetíveis.



(29) – Capricho, 2 de novembro, nº 926

<sup>22</sup> Esses anúncios dirigem-se ao público adolescente, sem fazer referência específica ao feminino ou ao masculino.

Em (29) a idéia de risco refere-se a um suposto envolvimento sexual entre adolescentes na área de serviço de uma casa, possivelmente na casa da garota, dado o destaque das peças de vestuário feminino expostas na imagem. A peça apresenta, de forma bem humorada, algumas possibilidades de risco a que os/as adolescentes estão expostos/as seguidas de porcentagens e de dois enunciados conclusivos, conforme podemos constatar na seqüência:

*Risco de sua mãe aparecer para pendurar uma camisa .....83%*  
*Risco do varal cair na cabeça de vocês .....58%*  
*Risco de você cair dentro da máquina de lavar roupa.....77%*  
*Risco dele escorregar no sabão de coco e ir parar, pelado, na cozinha.....26%*  
*Vocês já correm risco demais. Usem camisinha.*

A situação representada na peça é enunciada pelo sujeito locutor impessoal (L), autorizado pelo sujeito anunciante (Lo) representado pela nomeação *Capricho*. (L) mobiliza o enunciador (E1), que, associado ao ponto de vista da anunciante *Capricho*, expressa um saber discursivo exterior à cena enunciativa. A situação descrita é, então, concebida como típica do comportamento adolescente (*Vocês já correm riscos demais*), a qual mantém uma certa aceitabilidade, ou seja, admite-se que adolescentes possam *transar* em lugares supostamente inapropriados. Todavia, não se admite que eles façam isso sem se prevenir. Daí o caráter diretivo do anúncio, que impõe a necessidade do uso da camisinha, o que se percebe tanto pela utilização dos imperativos *Usem camisinha* e *camisinha tem que usar*, quanto pela exposição da embalagem do produto, conotando que já foi usado. Assim, a publicidade não deixa margem para a escolha, o preservativo é uma necessidade e deve ser utilizado.

Esse anúncio, como todos os outros que fazem parte da campanha preventiva, deixa entrever uma concepção generificada. E embora ele não faça referência exclusiva ao feminino, ele o inclui. O comportamento adolescente é dado como prévio, naturalizado. É normatizada a exposição ao risco, a necessidade de se lançar ao proibido e de se sentir desafiado pelo perigo, ainda que ele se configure na possibilidade de *escorregar no sabão de coco e ir parar, pelado, na cozinha*.

A insistência nesse tipo de comportamento, de que a adolescente expõe-se inevitavelmente ao perigo, muitas vezes de forma irresponsável, confirma o caráter performativo das identidades. Nisso, retomamos Butler (2001; 2003), a qual salienta que as identidades são constituídas pela imitação e repetição. Para a autora, gênero significa atuação social e, por isso mesmo, a repetição funciona como uma norma que regula a identidade. É no interior dessa prática repetitiva e regulatória, a qual afirma que a adolescência é uma fase sujeita e exposta ao risco, que a identidade da adolescente é configurada.

### 3.3.5. Prazer

Assim como o bem-estar, o prazer foi delimitado como uma sensação de satisfação, porém essa categoria apresenta-se como mais intensa do que aquela. A noção de prazer está relacionada à diversão, à alegria, à liberdade, à realização. Ele é explorado como um efeito do uso do produto. Muitas vezes ele não é explicitado e se mistura a outras categorias identitárias. É comum, por exemplo, o prazer ser inferido como o resultado da boa aparência ou da sedução: a mulher sente prazer em estar bonita ou em seduzir. Isso, claro, por intermédio do produto anunciado. Nesses casos, todavia, o prazer não constitui o tema principal, a necessidade fundamental explorada pela publicidade. Por essa razão, selecionamos como ilustração dessa categoria apenas as campanhas que conceberam o prazer como uma necessidade feminina primeira, uma carência a ser suprida pela utilização do produto.

Essa categoria foi perceptível em algumas campanhas de alimentos e bebidas, enfatizando a idéia de “prazer de comer e beber”, como podemos notar na seqüência.



(30) – Elle, setembro, n°9

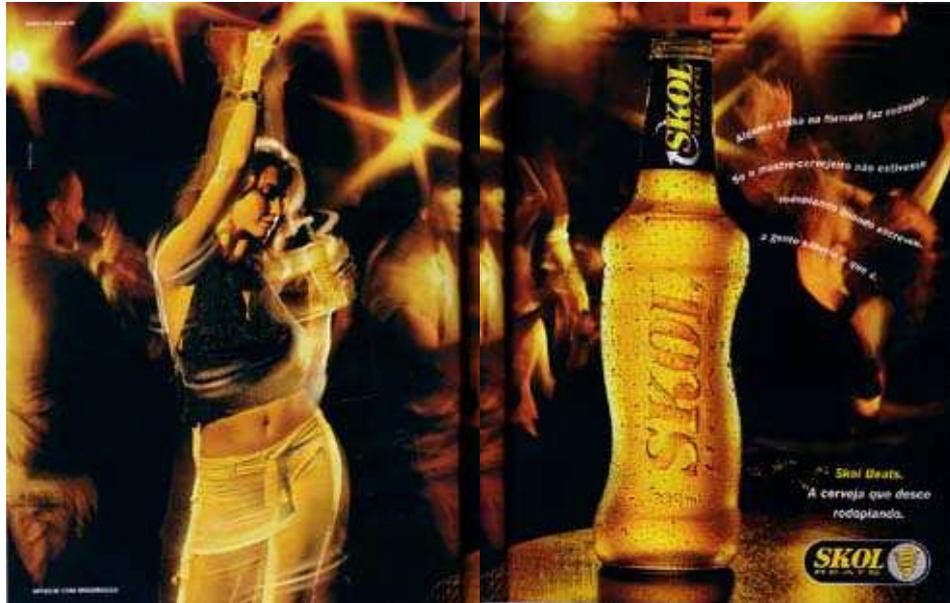
No anúncio (30) é atribuído um sentido metafórico ao produto anunciado, no caso a cerveja Bohemia. Embora esse produto tenha um apelo popular, ele é concebido como um *tesouro*, o qual conota propriedades específicas, argumentativamente construídas no texto, como o valor, a idade (*150 anos*) e o “caráter de segredo” (*pode ser descoberto*). Essa idéia é reiterada pela imagem, que associa o conteúdo da cerveja à figura de objetos valiosos, e pelo slogan da campanha, *O mesmo prazer desde 1853*. E é justamente essa exaltação estética da mercadoria, baseada numa concepção social de que *a mulher gosta de jóia*, que constitui o único indício de que a campanha esteja voltada para o feminino.

A concepção de prazer está relacionada à possibilidade de usufruir o produto e atestar sua qualidade. O anúncio incita a interlocutora a fazer uso frequente (*todos os dias*) da cerveja, mas faz isso de forma abrandada, por meio da expressão modalizadora *pode ser*. A utilização do verbo modal *pode* concede à consumidora a autonomia para decidir se quer ou não fazer uso contínuo do produto. Por outro lado, esse modalizador impõe-se, de forma atenuada, à vontade da interlocutora, por meio da insistência em apresentar a cerveja como algo extraordinário, em revesti-la de um caráter simbólico que evoca o prazer de beber.

A inclusão dessa peça publicitária na revista direcionada à mulher adulta poderia ser encarada como algo banal. Todavia, quando comparamos essa inclusão com os resultados da pesquisa de Fernandes (1997), notamos um dado significativo. Essa autora realizou uma análise comparativa entre revistas masculinas e femininas das décadas de 60 e 90 e verificou a existência de anúncios de bebida alcoólica apenas nas publicações masculinas. Nas revistas femininas, as bebidas anunciadas foram apenas café e *sherry*, uma espécie de licor. Com isso, ela definiu uma diferença generificada relativa ao significado simbólico da bebida. Para as mulheres, a bebida está relacionada à esfera privada, conforme ela mesma afirma: “*cabia à mulher ficar em casa, cumprindo sua obrigação de esposa e mãe*”. (FERNANDES, *op.cit.*, p.190); já para os homens, a bebida representa o espaço público, o prazer de degustá-la, normalmente em companhia, inclusive do sexo oposto.

Diante disso, podemos afirmar que a existência de publicidade de bebida alcoólica na revista *Elle* é indicativa de uma mudança na concepção de gênero? A mulher do século XXI, diferentemente da de décadas passadas, integra a esfera pública? Só por esse anúncio, não podemos responder convictamente a essas questões, porém, à luz das diferenças nas décadas anteriores confirmadas por Fernandes (1997), ele constitui um forte indício de uma mudança de comportamento e de percepção acerca da posição do feminino na sociedade. Essa questão pode ser ainda complementada com um outro anúncio, no qual a aceção da mulher

que ocupa a esfera pública, que sai, sozinha ou com amigos, para beber e se divertir é bem mais explícita.



(31) – Elle, agosto, nº8

Na peça publicitária acima a idéia de prazer é evocada pela imagem de uma mulher segurando uma garrafa de cerveja, no espaço presumível de uma festa. Nessa imagem o corpo da mulher é colocado no mesmo nível do objeto anunciado. Percebemos nitidamente que o contorno realizado pelo seu corpo, sugestivo de um movimento de dança, assemelha-se ao formato da garrafa, consolidando um processo de reificação do corpo, conforme expressão de Formiga (2002), já mencionado em análises anteriores. Nesse caso, a reificação é duplamente estabelecida: tanto o corpo feminino é tomado como objeto quanto o produto, a garrafa de cerveja, é humanizado, adquirindo o movimento de rodopiar. Essa idéia de movimento é reforçada pelos enunciados à direita da imagem da garrafa, nos quais são ressaltados a sua disposição gráfica e o uso do verbo *rodopiar*; pela marca do produto, *Skol Beats* (batida em inglês); e pelo slogan do anúncio, *A cerveja que desce rodopiando*.

Tudo isso evoca a descontração, o prazer. A mulher que protagoniza a peça, bem diferente daquela que tomava café e licor em sua casa nas décadas de 60 e 90, insere-se no espaço público. Pela via da publicidade, infere-se que a mulher moderna quer sair, se divertir e ter prazer. Para tanto, a bebida é apresentada como o objeto capaz de suprir essa necessidade. Esse anúncio rompe com a concepção de que a bebida alcoólica remete apenas ao público-alvo masculino e posiciona a mulher como consumidora.

Percebemos, então, que o posicionamento do anunciante de cerveja não se altera em decorrência do gênero. A publicidade promove o consumo da bebida alcoólica, a anuncia como um objeto mítico, capaz de proporcionar alegria e prazer, mas não assume nem se responsabiliza pelos problemas decorrentes do abuso do álcool. Uma postura que se esconde na inscrição, *Aprecie com moderação*, já que essa nada mais é do que uma tarja obrigatória por lei, escrita em letra minúscula, quase imperceptível, a qual é suplantada pelo caráter argumentativo-persuasivo do anúncio.

Em relação à *Capricho*, não há anúncios de bebidas alcoólicas. O prazer de beber define-se nas campanhas de refrigerante.



(32) – Capricho, 01 de junho, nº 915

No anúncio (32), o sujeito locutor publicitário (L) é impessoal. Enuncia por delegação do sujeito anunciante (Lo), que é responsável pelos enunciados, cuja assinatura é concretizada pela logomarca *Pepsi Twist*. O sujeito locutor publicitário (L) coloca em cena o sujeito enunciador (E1), que, associado a Lo, mobiliza o sujeito interlocutor, para quem a saudação “Feliz dia dos namorados” é endereçada. O locutor (L) fundamenta sua estratégia argumentativa fazendo referência a uma data comemorativa, que está associada ao romance, à paixão, ao prazer da companhia. Uma satisfação que se completa com o prazer da bebida (*Todo sabor de Pepsi*), que é inferido da combinação de seus ingredientes e reforçado pela imagem romântica apresentada na peça publicitária.

Explorando os elementos sensoriais, a visão e o paladar, a publicidade reforça a questão do prazer da companhia, de que a vida é mais agradável aos pares. Assim como o

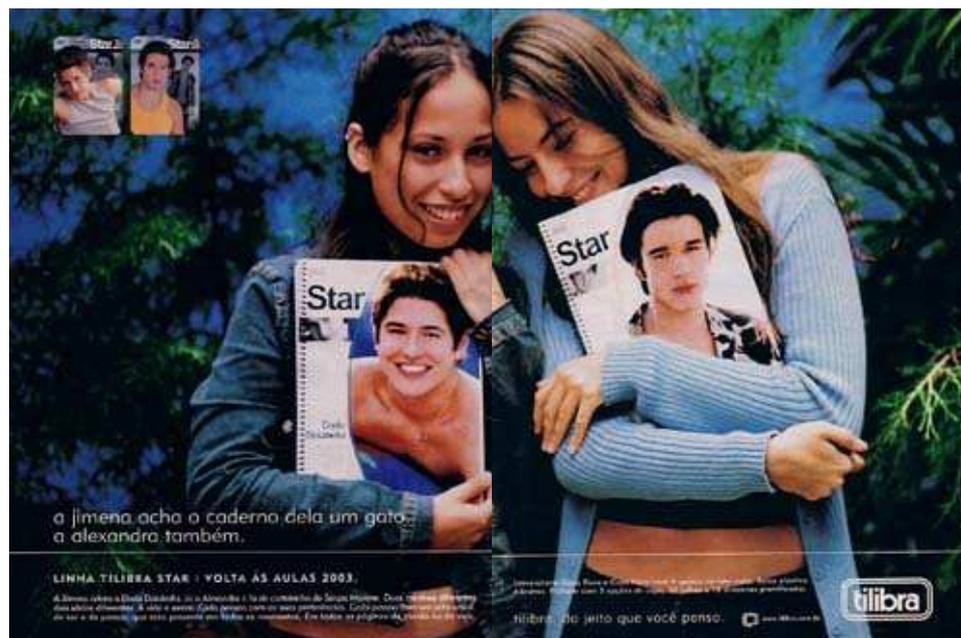
limão combina com a bebida, a adolescente combina com a idéia de namoro. A publicidade sequer considerou o fato de a interlocutora não ter um namorado, pois, de antemão, já a cumprimentou pela data. E nós sabemos que no Brasil, diferentemente de outros países, o dia dos namorados refere-se exclusivamente à idéia de casal, duas pessoas que têm um envolvimento amoroso. Com isso, o anúncio publicitário associa a realidade adolescente ao namoro e intensifica a idéia de prazer, relacionada a esse estado, induzindo a utilização da bebida anunciada.

### 3.3.6. Estilo

Sustentamos que a publicidade procura estabelecer uma relação pessoal entre a mercadoria anunciada e o/a consumidor/a. Constitui uma prática publicitária individualizar o produto, concebendo-o como produzido exclusivamente para o público-alvo, e, por isso, é comum que os anúncios publicitários apelem para o estilo, a autenticidade, a originalidade. A publicidade reveste os produtos de um valor simbólico, ela nos faz crer que eles se parecem conosco, têm nossa cara, respeitam nossas preferências, admitem nossas identidades, enfim, foram *feitos para nós*.

Os anúncios publicitários analisados deixaram entrever que esse é um procedimento comum. Os produtos são particularizados, tidos como capazes de atender ao estilo da interlocutora, seja ela jovem ou adulta.

Na revista *Capricho*, vários anúncios da classe Materiais Escolares, Livros e Publicações exploram a categoria estilo, insistindo que as mercadorias divulgadas respeitam a individualidade adolescente. O exemplo seguinte é ilustrativo dessa questão:



(33) – Capricho, 26 de janeiro, nº906

A orientação argumentativa de (33) induz a consumidora a se identificar com as garotas que protagonizam a peça publicitária. Elas são nomeadas (*jimena* e *alexandra*) e figuram como jovens comuns, estudantes que gostam de exibir seu material escolar. O anúncio explora a idéia de que as adolescentes apresentadas, assim como as leitoras, possuem preferências, estilo e jeito próprio de ser e pensar, o que se confirma em várias passagens do texto (*meninas diferentes; ídolos diferentes; cada pessoa com suas preferências; jeito único*), inclusive no slogan da campanha, *tilibra. do jeito que você pensa*. Aliás, o próprio slogan, assim como o título do anúncio (*a jimena acha o caderno dela um gato. a alexandra também.*), contém uma particularidade, *um estilo próprio*, que se manifesta no desvio (ou desrespeito) proposital das normas ortográficas que prescrevem a grafia da letra inicial maiúscula em nomes próprios e após ponto final. Podemos inferir que até o slogan busca a identificação com o público adolescente, que é concebido como muito mais interessado na estética do material escolar do que nas regras gramaticais<sup>23</sup>.

A publicidade explora a idéia de que as adolescentes têm seu *jeito único*, mas ela mesma limita essa particularidade. Ela diz respeitar a individualidade da garota, oferecendo opções de ídolos a figurarem nos cadernos, mas sequer considera a possibilidade da adolescente ter um gosto diferente e não desejar a imagem de um *homem celebridade* (*Star*) em seu caderno, ou mesmo desejar outras mulheres. O anúncio publicitário deixa entender

<sup>23</sup> Isso pode ser particularmente comprovado pela estética do programa de internet denominado Messenger, muito utilizado pelo público jovem, em que se evitam letras maiúsculas para agilizar a conversação *on-line*.

que a garota tem o estilo que foi estabelecido para ela. É postulado que as adolescentes nomeiam ídolos masculinos, normalmente representados por artistas famosos, modelos ou galãs de novelas, os quais têm em comum a beleza e a juventude. Assume-se que elas têm fascinação por esses jovens (*um gato; adora o Dado Dolabella; fã de carteirinha*) e, por isso, fazem questão de tê-los expostos nos cadernos, nos fichários, nas agendas, nas paredes do quarto e onde mais for possível.

Esse aspecto da identidade adolescente encontra eco em outros dispositivos midiáticos, que insistem em divulgar imagens de garotas que não medem esforços para demonstrar o fascínio pelos seus ídolos: escrevem declarações de amor gigantescas; burlam esquemas de segurança dos famosos; têm crises de choro, e até convulsivas, em shows e apresentações públicas; associam-se a fãs-clubes. Enfim, fazem de tudo para declarar a admiração pelas celebridades.

Diante disso, a peça publicitária reitera um suposto traço identitário feminino, o culto às celebridades masculinas, e procura conciliá-lo com o produto divulgado. Com isso, a publicidade comprova a tese de que as identidades são produzidas, constituem “uma realização *performativa* em que a platéia social mundana, incluindo os próprios atores, passa a acreditar, exercendo-a sob a forma de uma crença” (BUTLER, 2003, p.200). E uma vez que as adolescentes acreditam nesse perfil de identidade apresentado pela publicidade, fica mais fácil fazê-las adquirir a mercadoria anunciada.

No que se refere à revista *Elle*, a categoria Estilo aparece, principalmente, em anúncios das classes Calçados e Bolsas, Roupas e Tecidos, em sua maioria, aliada à categoria Beleza. O estilo é apresentado como uma consequência do uso do produto anunciado, como podemos ver no anúncio da sandália que tem um *estilo a rigor* (*Calçados Aveto Lucas, Elle n°3*) ou da calça que é nomeada como o *Jeans com personalidade* (*Jeans Poty-Rô, Elle n° 4*). De qualquer forma, essa categoria não se desliga da exaltação à aparência física, a não ser em alguns poucos anúncios, como os que se seguem.



(34) – Elle, setembro, nº9



(35) – Elle, março, nº3

Em (34) e (35) o apelo ao estilo dissocia-se da imagem corporal feminina e alia-se à estética da casa. O anúncio (34) explora a idéia de *elegância* e *bom gosto* para divulgar o papel higiênico e posicioná-lo como um enfeite doméstico, uma vez que o produto é *decorado com delicadas flores* que pretensamente se ajustam ao ambiente da interlocutora (*vão combinar com tudo no seu banheiro*). Já em (35), essa categoria é evidenciada pela natureza do produto, armários planejados, e pela orientação argumentativa dos enunciados, *Sua casa, seu estilo* e *Cozinhas e dormitórios projetados com seu jeito de ser*.

Em ambos anúncios, a imagem reitera a conotação do estilo. Na peça (34), a elegância é ressaltada pela figura de um fictício mordomo, profissional símbolo da refinação e da ostentação, segurando uma bandeja, em que é oferecido o produto, como se fossem *flores* para o banheiro. Em (35), a imagem de uma cozinha ocupa a página inteira, sendo evidenciados detalhes em tons verdes, que ajudam a compor o estilo do ambiente, dentre eles a figura de uma mulher. Nesse caso, a figura feminina é apresentada como um acessório do local, colocado à borda da página, no canto inferior direito, que segue o estilo da cozinha. Assim, pela imagem podemos inferir que o estilo doméstico é acentuado nos seguintes moldes: o papel higiênico decora o banheiro e a mulher enfeita a cozinha. Nas duas situações, é ressaltada a interferência da mulher no estilo do lar, seja porque a ela é imputada a responsabilidade de compra do produto ou porque ela mesma representa uma mercadoria que deve combinar com o ambiente doméstico.

O que é significativo nessas peças publicitárias é a sugestão de produtos para o lar, em uma revista interessada nos assuntos de moda. Em primeiro lugar, precisamos recordar que o público alvo das revistas analisadas é bem definido, ou seja, a publicidade sabe com quem ela está falando, ou, pelo menos, projeta uma imagem idealizada dos interesses e desejos das interlocutoras. Isso tanto é verdade que na revista *Capricho* não houve a inserção de produtos destinados ao lar, já que, normalmente, as adolescentes, por não serem reconhecidas como “donas de casa”, não têm a responsabilidade de escolher o papel higiênico que a família vai utilizar nem o modelo ou estilo da cozinha. Essa obrigação cabe à mulher adulta, que ocupa o lugar de mãe e “dona de casa”, figuras que, à primeira vista, não condizem com o perfil das leitoras da *Elle*. Por outro lado, a aparição dos anúncios (34) e (35) demonstra que, mesmo sendo bonita, com alto poder aquisitivo<sup>24</sup> e ligada à moda, a leitora da revista *Elle* não pode ficar alheia aos assuntos da casa e da família. Com isso, a publicidade nos diz, embora de forma mais sutil que em décadas anteriores, conforme nos apontou o trabalho de Fernandes (1997), que a mulher precisa cuidar de si mas deve cuidar também do lar. Enfim, já que estamos falando de estilo, é possível perceber que no cenário publicitário de “giseles” ainda há espaço para “amélias”.

### 3.3.7. Ascensão

A categoria denominada Ascensão é explorada pelos anúncios publicitários como a possibilidade de a interlocutora se promover social e profissionalmente, estudar, fazer cursos, ser bem sucedida nos negócios, ter sucesso, enfim, progredir. Esse apelo aparece nas duas publicações analisadas e permite compreender as possibilidades, idealizadas pela publicidade, de desenvolvimento feminino, conforme a faixa etária. É o que podemos conferir na seqüência.

---

<sup>24</sup> Não podemos nos esquecer de que a mulher idealizada pelo anúncio pode pagar um mordomo.



(36) – Elle, junho, nº6

O objetivo do anúncio (36) é promover o potencial do Estado de Goiás e atrair investimentos no setor empresarial e industrial. A estratégia argumentativa do anunciante, o Governo de Goiás, consiste em apresentar as empresas que se instalaram no Estado, *nos últimos 4 anos*. A lista com o nome dessas empresas funciona como argumento de autoridade, que valida as vantagens de Goiás, resumidas e adjetivadas pelo anúncio (*mão-de-obra qualificada, ótima infra-estrutura, posição geográfica estratégica e linhas de crédito facilitadas*). A alta quantidade de nomes citados confere credibilidade ao Estado, e, conseqüentemente, ao Governo.

Da mesma forma que o Governo aposta no desenvolvimento do Estado, com a abertura de novas empresas, a interlocutora<sup>25</sup> pode idealizar uma possibilidade de abrir ou ampliar negócios e ser bem sucedida financeiramente. O conceito de ascensão também se aplica às prováveis investidoras. E embora essas investidoras não sejam claramente definidas pelo anúncio, é possível traçar-lhes um perfil a partir de alguns indícios revelados no texto. Concordamos com Ducrot (1977), e pelo visto o anunciante também, que só falamos legitimamente ao outro daquilo que consideramos que possa interessar-lhe. Nesse caso, a publicidade admite o contexto da revista, a moda, para provocar o interesse da leitora. Supõe-se que a interlocutora acompanha as tendências da moda e quer estar atualizada no assunto, o que justifica os enunciados *Está na moda investir em Goiás e não tem nada mais atual do que*

<sup>25</sup> Mesmo não havendo marcas visíveis, estamos insistindo que o público-alvo seja feminino pelo simples fato dessa campanha ser veiculada em uma publicação declaradamente feminina, já que 73% de quem a lê são mulheres.

*investir em Goiás*. Admite-se, também, que a leitora interessada em investir no Estado de Goiás tenha êxito como empresária, ou, no mínimo, apresente condições de abrir uma empresa ou indústria do porte das que foram divulgadas.

Com isso, o anúncio em questão deixa inferir que o Governo do Estado de Goiás considera a existência de investidoras em potencial entre as leitoras da revista *Elle*. Por outro lado, o fato de essa concepção ser apenas inferida e não explicitada aponta para uma dificuldade de compreensão da mulher como agente da esfera pública. Por que a figura feminina, tão comum em anúncios de produtos diversos, simplesmente não aparece quando a necessidade explorada é a promoção social e profissional da mulher? Por que a ascensão feminina, dissociada dos atributos físicos e estéticos, é explorada de forma tão sutil? Se a idéia do anunciante é captar recursos financeiros para o desenvolvimento do Estado, por que não particularizar as supostas investidoras ou adotar uma estratégia argumentativa mais agressiva, com um caráter mais diretivo e persuasivo? Dessa forma, podemos entender que a publicidade idealizou um público-alvo influente, profissionalmente ativo, com poder de atuar no domínio público, porém ela não soube (ou não quis) *falar* diretamente com esse público, ou mostrá-lo no seu anúncio, ao contrário de tantas campanhas publicitárias em que aparecem explicitamente imagens de homens realizando negócios ou investimentos.

Um outro aspecto importante de (36) diz respeito ao caráter subliminar da imagem. Olhando com atenção, perceberemos que as palavras atraídas pelo imã adquirem o formato de um bumbum feminino. Isso, sem dúvida, não representa uma coincidência, ao contrário, compõe a estrutura argumentativa do anúncio, que visa associar a possibilidade de investimento em Goiás à imagem da mulher goiana, popularmente conhecida pelos seus atributos físicos. Vale ressaltar que Goiás possui a alcunha social de “Estado das mulheres mais bonitas do Brasil”, além de, lamentavelmente, figurar entre os alvos principais das redes internacionais de prostituição, justamente pelo biótipo da mulher goiana, “agradável aos clientes de serviços sexuais no exterior”, conforme informação obtida no *site* do Ministério da Justiça. Tudo isso demonstra que o anunciante dá legitimidade a um perfil idealizado da mulher goiana, bonita, vaidosa, consumidora de moda, e faz disso um argumento para atrair investimentos para o Estado.

No tocante à revista *Capricho*, a Ascensão está associada à publicidade de livros e publicações, em sua maioria direcionados para o vestibular, e instituições educacionais. O que se apresenta diferente disso é um anúncio de um livro voltado para a carreira de modelo, *Como ser uma modelo de sucesso*, de Constanza Pascolato. Essa peça publicitária nos chama atenção pelo fato de o tema da Ascensão estar relacionado a uma carreira específica, o que

não foi perceptível nos outros anúncios, como, por exemplo, no do *Guia do Estudante*, em que é abordado um leque variado de profissões. Além disso, o anúncio do livro de Constanza explora com maior intensidade os recursos argumentativos e persuasivos. É o que podemos notar na seqüência:



(37) – Capricho, 14 de dezembro de 2003, nº929

Em (37), foram adotados recursos variados no intuito de convencer as adolescentes a adquirirem o livro anunciado. O primeiro deles relaciona-se à pergunta, *Quem quer ser modelo?*, que serve de título para o texto. Trata-se de uma pergunta retórica, que não pretende obter resposta, uma afirmação disfarçada, já que se assume, de antemão, que as leitoras da revista querem ser modelo. Esse interesse pela carreira de modelo é reforçado pela argumentação de autoridade, expressa nas figuras da modelo Luíza Brunet e do fotógrafo J.R. Duran. Ambos posicionam o livro como obra de referência e legitimam a competência da autora, aliás, a capacidade de Constanza Pascolato também é ressaltada no corpo do texto, como vemos nos fragmentos: *A Constanza é como ela (Gisele Bündchen), mas do lado da platéia, Referência no mundo da moda, Através dos seus mais de 30 anos de experiência.* O anúncio adota, ainda, uma linguagem informal, que visa uma aproximação maior com as adolescentes. Há ainda a idéia da oferta de 100 livros para as melhores respostas à pergunta: *por que as modelos brasileiras mandam tão bem no exterior?* Por último, essa pergunta completa a estrutura argumentativa da peça publicitária, uma vez que, pressupondo o sucesso

e a credibilidade das modelos brasileiras nos países estrangeiros, motiva as interlocutoras a investir na profissão e, conseqüentemente, comprar o livro.

Toda essa estratégia de convencimento está alicerçada num contexto social que reveste a profissão de modelo de fascínio e incita as adolescentes a segui-la. O simples fato de existir um livro, dentre outros prováveis, que ensina a ser uma modelo de sucesso é indicativo da valorização social dessa carreira e da sua associação ao universo juvenil. Conforme já destacamos, essa profissão é concebida como sinônimo de beleza, reconhecimento, prestígio e dinheiro, o que leva um grande número de adolescentes, cada vez mais novas, a não medirem esforços para se tornarem modelos, *chegar lá*, como diz o texto de (37).

Diante dessa importância, o anúncio do livro *Como ser uma modelo de sucesso* condiciona a possibilidade de ascensão da adolescente à aparência e à beleza, uma vez que a carreira de modelo afirma o lugar de destaque do papel estético feminino. A publicidade investe no ideal narcíseo de ser bela, estar ciente disso e dar-se a ver, reiterando o sonho insistente de se tornar modelo. E é nesses termos que a identidade feminina é constituída. Projeta-se para adolescente a imagem de mulher *vitrine*, que tem sua feminilidade reduzida ao seu exterior, ao seu corpo belo, magro, jovem e esbelto, como está representado no anúncio (37), por meio da figura da parte inferior de um corpo feminino. E para sustentar essa imagem, a adolescente precisa adaptar-se à estética da magreza e às outras normas de beleza impostas pela carreira, caso contrário, a jovem, definitivamente, não conseguirá ser modelo. Portanto, a existência do livro é justificável, há demanda para ele e há interesse em seguir seus preceitos, já que a adolescente é levada a acreditar que sua ascensão e o seu desenvolvimento profissional dependem de alguém que a *ensine passo a passo o que fazer para chegar lá*, ser bem sucedida na carreira e na vida.

O percurso analítico que traçamos até aqui nos permitiu ilustrar o esforço da publicidade em se mostrar apta a preencher as necessidades e carências femininas, explicitadas pelas categorias Beleza, Sedução, Bem-estar, Prevenção, Prazer, Estilo e Ascensão. A leitura comparativa dos anúncios revelou que, independente da faixa etária do público-alvo idealizado, os produtos anunciados são apresentados como objetos capazes de controlar e conduzir desejos, solucionar problemas, alterar o presente e interferir no futuro. Tudo isso nos possibilitou o desvelamento da forma como as identidades de gênero, fortemente marcadas por elementos como a faixa etária e a raça, são concebidas e/ou impostas socialmente.

## CONCLUSÃO

No início deste trabalho, expusemos nosso interesse em investigar a constituição da identidade de gênero nos anúncios publicitários das revistas *Capricho* e *Elle*. Levantamos algumas questões preliminares e percorremos uma trajetória teórica e analítica que nos permitiu tecer algumas considerações importantes a respeito da estrutura argumentativo-persuasiva dos textos publicitários e a sua relação com os aspectos sócio-históricos-culturais em que são constituídas as identidades de gênero.

Nossa proposta investigativa foi motivada por um lugar-comum, uma frase cotidiana que ousa resumir a condição feminina na sociedade. Empenhamo-nos em elucidar os significados implícitos da expressão *A vida cobra mais das mulheres*, por meio da busca de respostas às indagações: *como as identidades femininas são constituídas nas campanhas publicitárias? Há diferenças entre o discurso publicitário voltado para a mulher adulta e adolescente? Como está construída a estrutura argumentativa dos textos publicitários voltados para o público feminino? De que forma essa estrutura argumentativa, alicerçada em conteúdos implícitos, revela o caráter sócio-cultural das relações de gênero?* Essas questões partem, ainda, de nossa insistência em demonstrar o papel da publicidade na atribuição de significados às identidades de gênero, na forma como ela perpetua valores, comportamentos e exclusões.

No desvelamento dessas questões, adotamos uma preocupação com o caráter argumentativo da linguagem e a concepção polifônica dos enunciados, a partir das formulações de Ducrot (1972; 1981; 1987). Utilizamos também alguns pressupostos teóricos dos estudos de gênero, expressos nos trabalhos de Scott (1990), que apresenta o gênero como uma categoria de análise, e de Butler (1997; 2001; 2003), a qual defende o caráter performativo das identidades e dos corpos.

Tendo por base esse referencial teórico, sem perder de vista as inter-relações e a complexidade de nossas indagações, percorremos uma trajetória analítica marcada pela apresentação de sete categorias identitárias: Beleza, Sedução, Bem-estar, Prevenção, Prazer, Estilo e Ascensão. Analisamos o apelo publicitário a essas categorias, tendo por base a orientação argumentativo-persuasiva dos anúncios, alicerçada nos elementos lingüísticos, nos significantes visuais e nas concepções sócio-culturais.

A forma como a publicidade explora essas categorias revela aspectos importantes sobre a constituição das identidades de gênero. O primeiro deles é que *vida* não é, de fato, nada tolerante com as mulheres no que se refere à aparência. A beleza, nos moldes dos anúncios publicitários analisados, constitui um imperativo ao universo feminino, independentemente da faixa etária.

A primeira marca de que a beleza impõe-se às mulheres refere-se aos percentuais de distribuição das categorias identitárias, de acordo com a classificação dos anúncios. Percebemos que a beleza perpassa praticamente todas as classes de produtos anunciados. Ela tanto é concebida como a necessidade principal a ser suprida pelo uso dos produtos, como é o caso dos cosméticos e afins, dos calçados, das roupas, das *lingeries*, quanto representa um meio para se obter os benefícios propostos pelos anúncios, nesse caso, nem mesmo as campanhas de prevenção ao câncer de mama ou as que exploraram a Ascensão prescindiram da beleza. Dessa forma, a publicidade pode até divulgar produtos, mas, primeiro, ela propaga a idéia de que a beleza é a finalidade máxima da aquisição das mercadorias anunciadas.

Sob a ótica publicitária, uma mulher, para ser bonita, precisa ser jovem, estar maquiada, perfumada, bem vestida, ter um corpo *definido*, pele macia e sem espinhas, e cabelos sedosos (preferencialmente lisos, pois os encaracolados normalmente são *rebeldes* e precisam de cuidados especiais). E sendo bela, a mulher é capaz de atrair a atenção (*É como ter espelhos nas pontas dos dedos*), despertar o desejo masculino (Homens *grudam*), ter tranqüilidade (*Respire aliviada*), atingir o sucesso (*Quem quer ser modelo?*) e ser feliz. Dessa forma, a publicidade reitera que a beleza constitui uma prerrogativa feminina e condiciona o êxito pessoal, profissional e social à aparência estética, pois nem mesmo a jornalista Marília Gabriela, de reconhecido talento, com uma carreira consolidada, pôde desvencilhar-se das coerções estéticas. E uma vez que essa figura pública afirma que precisa cuidar do bem-estar físico para se sentir segura, instaura-se a condição: não se é uma *mulher de verdade* sem ser *bonita de verdade*.

Nesse contexto, as *feias* podem até perdoar, como queria Vinícius de Moraes, no entanto, elas não são perdoadas, são literalmente excluídas da esfera publicitária e social. O feio, ao contrário do belo, não constitui uma categoria explicitamente demarcada, mas pelo que vimos nos anúncios, é possível delimitá-lo pelo que foi silenciado. Se a beleza está condicionada, basicamente, à juventude e à magreza, a velhice e a gordura são alçadas à condição de feiúra e, por isso, são menosprezadas e, muitas vezes, abominadas. De acordo com a publicidade, que enuncia a partir de um contexto social, a mulher não precisa estar na terceira idade ou ser obesa para ser considerada feia, basta que ela tenha alguns quilos a mais

ou deixe transparecer algumas rugas para ser mantida fora dos padrões estéticos vigentes e do espaço publicitário das revistas femininas. E estar fora dos padrões estéticos significa não ser capaz de seduzir, não obter sucesso e não ser feliz.

Na tentativa de normatizar a aparência e o corpo femininos, os anúncios publicitários divulgam mecanismos estéticos diversos, os quais perpassam a *indústria* e *medicalização* da beleza. Insiste-se na idéia que a mulher tem à sua disposição cosméticos variados, medicamentos, sapatos, vestuário, academia, acessórios e produtos infinitos para manter e exibir uma imagem corporal perfeita. Nesse processo, o corpo feminino é fragmentado, decomposto em partes, exposto para ser admirado e, conseqüentemente, imitado. Enfim, não faltam recursos para convencer as mulheres de que a beleza é passível de apropriação.

À primeira vista, esse contexto parece ser representativo da máxima social “só é feia quem quer”, a qual induz a capacidade de escolha das mulheres, porém essa expressão não condiz com a realidade apresentada pela publicidade: a de que a mulher pode optar entre centenas de cosméticos ou acessórios de embelezamento, só não tem o direito de escolher se quer ou não utilizá-los. As mulheres são forçadas à meta do não envelhecimento (*Sua pele vai [ter de] ficar mais jovem*), da beleza permanente, do corpo perfeito e isso não tem nada de oportunidade de escolha, ao contrário, significa coação, imposição de um regime (que também pode ser sinônimo de dieta!) de ditadura estética.

Vale dizer que a publicidade ressalta alguns aspectos físicos femininos, mas oculta outros, como a menstruação e suas particularidades, tal qual vimos nos anúncios de absorventes, que tiveram apelos argumentativos semelhantes nas duas publicações. Fala-se sobre esse tema de uma maneira superficial, apenas o suficiente para levar as consumidoras a adquirirem o produto. A publicidade sequer utiliza a palavra menstruação para não ter de evocar a subjetividade desse período e suas características indesejáveis, como secreções, odores, TPM. Assim, de acordo com os exemplos publicitários, é melhor ocultar, até mesmo das próprias mulheres, as peculiaridades do período menstrual, e admitir, de antemão, que mulher é complicada por natureza e, como canta Rita Lee, é mesmo um bicho esquisito que sangra todo mês.

O alinhamento da figura feminina aos seus atributos exteriores é responsável pela manutenção de um discurso de gênero que concebe a sedução e a malícia como características inerentes às mulheres. É imputada a elas a necessidade de chamar a atenção, dar-se a ver, ser admirada e conquistar o sexo oposto. Aliás, os anúncios recorreram à idéia de que as mulheres dependem dessa conquista para se sentirem completas. Isso porque consideramos à invocação

da presença masculina, como nos anúncios (19), (20), (21) e (22), ou a repetição de imagens de homens figurando como parceiros de relacionamentos amorosos. A revista *Elle* é, inclusive, mais insistente na representação do envolvimento sexual/amoroso dos homens com as mulheres protagonistas das peças publicitárias. Esse aspecto concernente aos textos visuais demarca uma particularidade na constituição das identidades femininas, a de que as mulheres só têm (ou só podem ter) amigos homens na fase da adolescência. Infere-se que, quando adultas, as mulheres, por supostamente terem adquirido mais vivência e experiência em relacionamentos afetivos, interessem-se em manter unicamente uma relação de romance com o sexo oposto.

O traço identitário da beleza, do charme e da sedução como imperativos femininos, independe da faixa etária. As peças publicitárias integrantes de nosso *corpus* de análise insistiram em impor às mulheres a obrigatoriedade da boa aparência. Podemos afirmar, contudo, que a revista *Capricho* é ainda mais enfática nesse aspecto, se considerarmos que essa publicação tem duas edições mensais e se diz a “linha direta com a garota que está definindo sua personalidade e também construindo seu perfil de comportamento e consumo” (PUBLIABRIL, 2003). Dessa forma, é imprescindível atingir a mulher adolescente, seja porque se considera que ela seja mais facilmente influenciável, justamente por estar num momento de definir sua personalidade, ou porque ela representa uma consumidora em potencial, vulnerável aos apelos publicitários. Se assim não o fosse, não justificaria a periodicidade quinzenal da revista nem os inúmeros guias, encartes e outras publicações que levam a assinatura da *Capricho*.

Os anúncios analisados estabeleceram ainda que, além de ser bela, conseqüentemente, jovem e magra, a *mulher de verdade* é branca e heterossexual. Uma vez que consideramos o gênero como atuação social, sendo marcado pela raça e orientação sexual, tanto a revista *Capricho* quanto a *Elle* constituíram uma imagem idealizada das identidades femininas, tendo por base a figura da mulher branca, preferencialmente loira, interessada afetiva e eroticamente apenas no sexo masculino.

Esse “embranquecimento” das imagens publicitárias está conectado às relações sociais, culturais e de poder, próprias a uma hierarquia racial, em que se constituem os diferentes, os excluídos, os abjetos, os “entre-lugares”, nos dizeres de Bhabha (1998). O silenciamento da raça negra, nesse caso, significa um limite na composição das identidades femininas, o qual determina o que deve ou não constituir as mulheres/leitoras/consumidoras das revistas *Capricho* e *Elle*. Se compararmos esse apagamento racial com outros aspectos que foram silenciados nas duas revistas (gordura, estrias, celulite, rugas, espinhas), justamente

por serem abominados, observaremos a forma opressora e vexatória com que as publicações femininas disseminam as imagens idealizadas e permitidas das mulheres adultas e adolescentes.

Os anúncios publicitários também rejeitaram, tanto nas imagens quanto nos enunciados apresentados, o que foge à matriz heterossexual, considerada a única opção viável ao feminino, obedecendo aquilo que Butler (2001) nomeia de “normas regulatórias do sexo”. Isso justifica o discurso publicitário de que não existem *garotos* (nunca garotas!) *difíceis* para as adolescentes, elas podem seduzir qualquer um; ou de que as mulheres adultas são capazes de fazerem *os homens* (nunca as mulheres!) *pegarem fogo*. Nesse sentido, a publicidade, da mesma forma que o contexto social, veta qualquer possibilidade de a homossexualidade ser um traço das identidades femininas.

Ainda em relação à sexualidade, a revista *Capricho* concebeu a adolescente como uma mulher de vida sexual ativa, propagando o consumo de preservativos e anticoncepcionais, ao passo que a *Elle* não estimulou a prevenção da gravidez e de doenças sexualmente transmissíveis, como a Aids. Isso constitui uma premissa identitária marcada pela idade, a qual estabelece que os fatores de risco são presumidos e reiterados na adolescência, conforme destacamos nas páginas 24 e 95, e anulados na fase adulta. Nesse caso, a sexualidade na adolescência é divulgada e concebida como um interesse social, já que se admitem os riscos e a vulnerabilidade característicos dessa fase, enfatizando a necessidade de prevenção. Já na fase adulta, pressupõe-se que as mulheres possuem relacionamentos estáveis e que os relacionamentos estáveis não necessitam de sexo seguro. Essa forma de tratar a sexualidade é representativa do caráter performativo das identidades femininas, em que se estabelece a relação das mulheres com o próprio corpo e da sociedade com o corpo das mulheres. E é justamente isso que define o que pode (ou não) ser dito sobre o corpo feminino e o que pode (ou não) ser feito nele ou com ele.

Outro aspecto importante de nossas análises, que também confirma que as identidades femininas são performativamente configuradas, diz respeito à existência de anúncios, veiculados na revista *Elle*, voltados para a estética e manutenção da casa. Esse fato foi significativo de que a mulher, embora seja concebida pela revista como *moderna, descolada e de alto poder de compra* (Publiabril, 2003), não se desmembra do espaço privado e de suas obrigações com o ambiente doméstico. Cabe a ela a responsabilidade de organizar a casa, seja definindo os produtos que são necessários à manutenção de um lar, como vimos no anúncio do papel higiênico Neve, ou dando ao ambiente doméstico um *toque feminino*, ao que a publicidade preferiu denominar de estilo (*Sua casa, seu estilo*). Isso também representa um

traço identitário marcado pela faixa etária, já que na revista *Capricho* não apareceu anúncio que mencionasse a estética da casa. Diante disso, percebemos que se exige um pouco mais das mulheres adultas, já que se atribuem a elas as responsabilidades domésticas, das quais as adolescentes são, provisoriamente, dispensadas.

Todo esse percurso teórico e analítico que traçamos apresentou aspectos relevantes na constituição das identidades femininas pressupostas pela publicidade. Todavia, ressaltamos a importância de se empreender novas pesquisas, que possam complementar, confirmar ou negar os resultados que obtivemos. Nesse sentido, um estudo a ser empreendido poderia ser baseado em entrevistas às leitoras/consumidoras das revistas *Capricho* e *Elle*, na tentativa de demonstrar as expectativas, o ponto de vista e as reações dessas interlocutoras em relação às peças publicitárias. Seria interessante investigar até que ponto as consumidoras são convencidas a agirem conforme os apelos publicitários.

Outra pesquisa que se mostra relevante, é a análise dos anúncios publicitários “híbridos”, para utilizar uma expressão de Marshall (2003). Esse material, definido como uma intersecção entre matéria jornalística e texto publicitário, facilmente encontrado nas duas publicações, poderia ajudar a delinear a concepção das revistas femininas acerca do perfil, dos interesses, dos desejos e das atitudes de suas interlocutoras.

Deixando o lugar aberto para futuras pesquisas, confirmamos o modo como as identidades de gênero são constituídas pelos anúncios publicitários das revistas *Capricho* e *Elle*: por meio da prática reiterativa das normas sociais que legitimam o *ser mulher*, a qual exclui e oprime aquelas que não se acomodam a essas normas.

Com isso, esperamos ter possibilitado um espaço para reflexão da(s) forma(s) como *A vida cobra mais das mulheres*. E como a questão não se completa no ponto final, mas se alonga em reticências, estabelecemos uma parada, que é obrigatória, porém acreditamos que seja temporária.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Rubens C. F. Identidade e exclusão. In: BARBOSA, Regina M. & PARKER, Richard. (org.) *Sexualidades pelo avesso: direitos, identidades e poder*. Rio de Janeiro: IMS/UERJ; São Paulo: Editora 34, 1999

ANTHIAS, Floya e YUVAL-DAVIS, Nira. *Racialized boundaries: race, nation, gender, colour and class and the anti-racist struggle*. New York: Routledge, 1993.

FERNANDES, Vânia M. B. Arruda. *Pressuposição, argumentação e ideologia – Análise de textos publicitários*. Tese de Doutorado. UNICAMP, Campinas, 1997.

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. 2ª ed. Oxford: Oxford University Press, 1980.

AZERÊDO, Sandra. Quem sou eu? Identidade, gênero e raça. In: LIBARDONI, Marlene(org.) *Curso Nacional de Advocacy Feminista em Saúde e Direitos Sexuais e Reprodutivos*. Brasília: Agende, 2002.

BAKHTIN, M. *Problemas da poética de Dostoievski*. Rio de Janeiro: Forense, 1981.

\_\_\_\_\_. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.

BENVENISTE, E. . *Problemas de Lingüística Geral I*. Campinas: Pontes, 1988.

\_\_\_\_\_. *Problemas de Lingüística Geral II*. Campinas: Pontes, 1989.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BRETON, Philippe. *A argumentação na comunicação*. 2ª ed. Bauru: EDUSC, 2003.

BUTLER, Judith. On linguistic vulnerability. In: *Excitable speech: a politics of the performative*. New York: Routledge, 1997.

\_\_\_\_\_. *Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO, Guacira (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Trad. do artigo: Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CALDWELL, Kia L. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. *Revista Estudos Feministas*, UFSC, vol.8, p.91-107, 2000.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2003.

COSTA, Cláudia L. O sujeito do feminismo. *Cadernos Pagu*, Campinas, nº19, 2002.

DERRIDA, Jacques. Assinatura acontecimento contexto. In: *Margens da Filosofia*. Campinas: Papyrus, 1991.

DUCROT, Oswald. *Princípios de semântica lingüística* (dizer e não dizer). São Paulo: Cultrix, 1972.

\_\_\_\_\_. *Provar e dizer: leis lógicas e leis argumentativas*. São Paulo: Global, 1981.

\_\_\_\_\_. *O Dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

FORMIGA, Simone. Um corpo que cai: a reificação dos corpos pela publicidade. *Revista Gênero*, Niterói, v.2, nº 2, p.61-74, 2002.

FREITAS, Irene L. *A construção de identidade de garotas adolescentes em revistas femininas*. Dissertação de Mestrado. UFU/Uberlândia, 2000.

GROSZ, Elizabeth. Corpos reconfigurados. *Cadernos Pagu*, Campinas, nº 14, p. 45-86, 2000.

GUIMARÃES, Eduardo. *Os limites do sentido*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2002a.

\_\_\_\_\_. *Texto e Argumentação: um estudo das conjunções do Português*. 3ª ed. Campinas: Pontes, 2002b.

GÜNTHER, Isolda A. Adolescência e projeto de vida. In: MOTA, M.S.T. e BRANCO, V. C. *Cadernos Juventude, saúde e desenvolvimento*. Brasília: Ministério da Saúde, Secretaria de Políticas Públicas, 1999.

HOOKS, bell. *Yearning: race, gender and cultural politics*. London: Turnaround Press: 1991.

KOCH, Ingedore V. *Argumentação e Linguagem*. 6ªed. São Paulo: Cortez, 2000.

LA TIRANIA de la apariencia. In: *Revista Mujer Salud*. Santiago(Chile): Red de Salud de las mujeres latinoamericanas y del Caribe, n.2., abr./jun., 2000. p.35-58.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOPES, L. P. Moita. Discursos de identidade em sala de aula de leitura de L1: a construção da diferença. In: SIGNORINI, I. *Língua(gem) e identidade: elementos para discussão no campo aplicado*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2001. p. 303-330

\_\_\_\_\_(org.). *Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça e profissão na escola e na família*. Campinas : Mercado das Letras, 2003.

\_\_\_\_\_; BASTOS, L. C. (org.) *Identidades: recortes multi e interdisciplinares*. Campinas, Sp: Mercado das letras, 2002.

LYRA, Jorge et al. “A gente não pode fazer nada, só podemos decidir sabor de sorvete”. Adolescentes: de sujeito de necessidades a um sujeito de direitos. In: *Cadernos dos Cedes/ Centro de Estudos Educação Sociedade*, Campinas, vol.22, nº 57, p.9-21, 2002.

LUPPETI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

MACHADO, Lia Zanotta. Gênero, um novo paradigma? *Cadernos Pagu*, Campinas, nº 11, p.107-125,1998.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MARCHIONI, Rubens. *Criatividade e Redação: o que é, como se faz*. 2ªed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARSHALL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MOORE, Henrietta L. Fantasias de poder e fantasias de identidade: gênero, raça e violência. *Cadernos Pagu*, Campinas, nº 14, p.14-44, 2000.

MORIN, Edgar. *Os sete saberes necessários para a educação do futuro*. 4ª ed. Brasília: Unesco, 2001.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PINTO,Joana Plaza. *Estilizações de gênero em discurso sobre linguagem*. Tese de Doutorado, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, SP, 2002.

\_\_\_\_\_. Os gêneros do corpo: para começar a entender. In: GONÇALVES, E.(org.) *Desigualdades de gênero no Brasil*. Goiânia: Grupo Transas do Corpo, 2004, p.33-44.

PRINS, B; MEIJER, I. C. Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler. *Revista Estudos Feministas*, UFSC, vol.10, nº 1, p. 155-167, 2002.

PUBLIABRIL. Site de publicidade das marcas Abril. Disponível em: <<http://www.Publiabril.com.br/revistas>>. Acesso em: 08 jul.2003.

RAJAGOPALAN, K. O conceito de identidade em lingüística: é chegada a hora para uma reconsideração radical? In: SIGNORINI, I. (org). *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. São Paulo: Mercado das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. Prefácio. In: FERREIRA, Dina M. M. *Discurso feminino e identidade social*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2002, p.11-17.

REIS, A., O. e ZIONI, F. O lugar do feminino na construção do conceito de adolescência. *Revista Saúde Pública*, vol.27, nº 6, 1993. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s003489101993000600010&ing=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s003489101993000600010&ing=pt&nrm=iso)>. Acesso em 20 jan. 2004.

SABAT, Ruth. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, UFSC, v.9, nº 1, p.9-21, 2001.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda; teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, nº 2, vol. 15, Porto Alegre, 1990.

\_\_\_\_\_. Igualdade versus diferença: os usos da teoria pós-estruturalista. *Debate feminista*, São Paulo, edição especial, p. 203-222, 1999.

SIGNORINI, I. Figuras e modelos contemporâneos da subjetividade. In: \_\_\_\_\_. *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. São Paulo: Mercado das Letras, 2001.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VOTRE, Sebastião, J. Linguagem, identidade, representação e imaginação. In FERREIRA, L. M. A. e ORRICO, E. G. D. (org.) *Linguagem, identidade e memória social – novas fronteiras, novas articulações*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.