



Representações do Corpo Feminino no Discurso Publicitário¹

Ximena HERENU²

Tânia Marcia Cesar HOFF³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo possui como objetivo principal compreender de que forma a comunicação publicitária pode atuar na constituição das identidades femininas ao optar pela utilização de determinadas representações de corpo em detrimento de outras. Para isso, utilizou-se a teoria da Análise de Discurso de linha francesa e delimitou-se um *corpus* de análise composto por peças publicitárias presentes nas revistas *Viva!Mais* e *Malu*, que contivessem representações de corpo presentes em imagens ou texto. Assim, foi feita uma investigação em torno da identidade, da mídia e do discurso publicitário, bem como do cenário midiático das revistas semanais femininas voltadas para o público de classe C.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; classe C; revistas femininas; representações de corpo; Análise de Discurso.

TEXTO DO TRABALHO

O desejo de pertencer se mostra presente em todas as nossas escolhas, desde as pessoas com quem nos relacionamos, aos bens materiais que possuímos, até os gestos e linguagens que utilizamos (e como eles variam nas mais diferentes situações). Todo ser humano não só deseja como necessita fazer parte de diversas comunidades, aquelas com as quais se identifica ou gostaria de ser identificado. Conforme Silverstone (1999), autor no qual nos baseamos para desenvolver as reflexões a respeito da mídia nessa pesquisa:

“Encontramos nossas identidades nas relações sociais que nos são impostas e nas que procuramos. Nós as vivemos diariamente. Percebemos uma necessidade de pertencer. E precisamos restabelecer a certeza de que realmente pertencemos. Construimos idéias do que é essa coisa à qual pertencemos, e a definimos e a compreendemos nas imagens que temos dela ou nas que nos são oferecidas”. (SILVERSTONE, 1999, p. 181)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Comunicação Social da ESPM-SP, email: xi_buteler@hotmail.com

³ Orientadora de Trabalhos de Conclusão de Curso de Comunicação Social e Professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, e-mail: thoff@espm.br



É nas comunidades que se afirmam e constantemente se reafirmam, conforme nossa necessidade inerente, as identidades; por meio das igualdades ou diferenças. A distinção “é essencial para reconhecer e definir nossa própria distintividade”, afirma o autor. Ainda de acordo com Silverstone, a mídia aparece, nesse contexto, como “agente de significados” e a mediação como “circulação de significados”. Compõe-se, dessa forma, um diálogo entre nós – integrantes de comunidades e consumidores de mídia – e tais significados, numa via de mão dupla em que a mídia é alimentada pela sociedade e também a alimenta.

“[...] devemos pensar na mídia como um processo, um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras”. (SILVERSTONE, 1999, p. 33)

Além disso, também é importante citar outro fator condicionante da mídia, sem o qual ela não pode existir: o senso comum, “tanto expressão como precondição da experiência [...]. A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce” (SILVERSTONE, 1999, p. 21). Porém, o senso comum deve ser questionado, uma vez que dá a margem perfeita para as mais variadas interpretações por parte da mídia à medida que ela nos oferece seus produtos. Com medo de encarar nossas diferenças (aquilo que constitui nossas identidades), é a partir do senso comum “que nos tornamos aptos, se é que de fato nos tornamos, a partilhar nossas vidas uns com os outros e distingui-las umas das outras” (idem, p. 21).

Assim, o empenho aqui é em fazer um dos muitos questionamentos de significado e senso comum que podem surgir a partir do estudo da mídia, e que envolve intrinsecamente a definição da identidade: o da representação do corpo, neste caso, feminino. Vivemos inseridos em uma cultura que celebra o corpo e que possui referenciais aos quais se deve seguir para obter prestígio em meio à sociedade (ou mais especificamente, à cada comunidade). Referenciais, que são bombardeados nos meios de comunicação, na publicidade, nas indústrias da moda e da beleza e que são reforçados entre os círculos sociais, movem milhões no consumo em busca de chegar um pouco mais perto do referencial.



“Mulheres e alguns homens famosos, em sua maioria moradores da Zona Sul da cidade, anunciam, na grande imprensa e nos programas de televisão, as transformações que seus corpos sofreram nas mãos mágicas de cirurgiões plásticos, dermatologistas, *personal trainers*, nutricionistas e outros profissionais do rejuvenescimento e do embelezamento. Com os cosméticos e a maquiagem, a cirurgia estética, os exercícios de manutenção do corpo, os artifícios da elegância, não há mais desculpa para estar ‘fora de forma’; qualquer mulher – e homem – pode oferecer a si mesmo uma imagem atraente”. (GOLDENBERG, 2002, p. 09)

O corpo, então, assume papel de extrema importância na sociedade contemporânea, uma vez que torna-se locus privilegiado para a construção identitária e para o processo de pertencimento e distinção. Assim, não é de se espantar que o corpo e seus referenciais existam em todas as camadas sócio econômicas e que estejam presentes na publicidade como um todo.

Sociedade Contemporânea: Identidade e Representações de Corpo

Para que se possa discorrer sobre identidade e representações de corpo é necessário, primeiro, contextualizar rapidamente a sociedade atual e de que maneira a dinâmica da sociedade hipermoderna afeta a constituição do sujeito.

De acordo com Gilles Lipovetsky (2004), a expressão “pós-moderno” representa uma fase de transição e o autor diz que tal neologismo serviu bem para salientar uma mudança de direção. Porém, segundo o mesmo, tal expressão era vaga pois não fazia jus à “potência superlativa” à qual submetemos a modernidade. Tudo chega ao seu máximo: as potências, o consumo, o individualismo, o terrorismo...

Essa nova configuração não se deve, segundo Lipovetsky, somente à desilusão com os modelos anteriores (que se provaram falhos com as duas grandes guerras mundiais, a crise do capitalismo, o abismo entre Primeiro e Terceiro Mundo, entre outros exemplos), mas também à sedução por parte dos novos referenciais. Se novos modelos não tivessem alcançado tamanho êxito em remodelar as mentalidades, os insucessos da modernidade não teriam, de acordo com o autor, causado por si sós “a ruína das metanarrativas”. (LIPOVETSKY, 2004, p. 59)

É com a aspiração de se revolucionar o cotidiano que surge a consagração do presente. O autor considera duas mudanças cruciais: a passagem do capitalismo de produção para a economia de consumo e comunicação de massa e a passagem de uma sociedade disciplinar para uma “sociedade moda”, regida pelo efêmero e pela renovação e sedução permanente. De um lado, temos a obsolescência programada dos bens de



consumo e até mesmo de padrões de comportamento, e, de outro, os mecanismos de sedução, como as novidades constantes, a opressora gama de opções e ofertas, a valorização do bem-estar e da aparência física, entre outros. Ninguém pode ficar parado pensando nas conseqüências do amanhã.

“O universo do consumo e da comunicação de massa aparece como um sonho jubiloso. Um mundo de sedução e de movimento incessante cujo modelo não é outro senão o sistema da moda. Tem-se não mais a repetição dos modelos do passado (como nas sociedades tradicionais), e sim o exato oposto, a novidade e a tentação sistemáticas como regra e como organização do presente. Ao permear setores cada vez mais amplos da vida coletiva, a forma-moda generalizada instituiu o eixo do presente como temporalidade socialmente prevalecente.” (LIPOVETSKY, 2004, p. 60)

Essa relação entre obsolescência programada e a opressora gama de ofertas, que aflige o sujeito hiperindividualista traz, segundo Zygmunt Bauman, ainda outra ameaça. Se cada um de nós precisa acompanhar o ritmo do capitalismo e do efêmero, quem não consegue é visto como um estranho.

“No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência. Nem todos podem passar nessa prova. Aqueles que não podem são a ‘sujeira’ da pureza pós-moderna.” (BAUMAN, 1998, p. 23)

Num contexto em que, segundo Bauman, a segurança foi abdicada em nome do prazer individual, todos nós sofremos a ameaça do não pertencer e de nos tornarmos esse ser estranho. Esse ser, que não consegue acompanhar o ritmo do capitalismo, pode ser visto como um “consumidor falho” e encontrar-se excluído. Esse ser, como chama o autor, é o *outro*. Este, nos diz Bauman, constitui uma ameaça pois questiona o montante de certezas que carregamos em nossas vidas cotidianas por vir de um lugar estranho, por não compartilhar do nosso ponto de vista. Porém, ao mesmo tempo, a existência do outro é intrínseca à formação da nossa identidade. Roger Silverstone comenta o tema em seu livro “Por que estudar a mídia?” (1999):

“[...] o Outro. Com O maiúsculo. O ‘O’ tem significado. Ele se refere ao reconhecimento de que há algo aí fora que não sou eu, que não é de minha produção, não está sob meu controle; distinto, diferente, além do alcance, mas ocupando o mesmo espaço, a mesma paisagem social. O Outro inclui outros:



peças que conheço ou das quais nunca ouvi falar; meus amigos e também meus inimigos. Inclui meus vizinhos e também aqueles que vi apenas em fotografias e telas. Inclui aqueles no passado e aqueles no futuro. Na minha sociedade e na sua. Mas, visto que eu e o Outro compartilhamos um mundo, que eu serei seu Outro tanto quanto você será o meu, mesmo que eu não o conheça, então tenho uma relação com você. Essa relação é um desafio. Por meio dela, sou forçado a reconhecer que não estou sozinho, que, de uma maneira ou de outra, tenho de levar o Outro em conta”. (SILVERSTONE, 1999, p. 248).

A necessidade de lidar com o outro também abala a estrutura da nossa segurança: o chamado senso comum. Sem ele, seria inconcebível a nossa sobrevivência. Não podemos criar nossos referenciais do nada e precisamos de um respaldo em tudo o que fazemos que deve ser anterior à nossa existência.

“Acima de tudo, ingressamos num mundo em que uma terrível quantidade de aspectos são óbvios a ponto de já não serem conscientemente notados e não precisarem de nenhum esforço ativo, nem mesmo o de decifrá-los, para estarem invisivelmente, mas tangivelmente, presentes em tudo o que fazemos – dotando desse modo os nossos atos, e as coisas sobre as quais agimos, de uma solidez de ‘realidade’. (BAUMAN, 1998, p. 17).

O fato de já não notarmos o senso comum e, muito menos, o questionarmos, possui enorme importância neste trabalho. A mídia, enquanto agente de significados (SILVERSTONE, 1999) e lugar de pólo de identificação e alteridade na construção de realidades corporais (OLIVEIRA, 2009) assume forte influência sobre o sujeito contemporâneo ao reafirmar o senso comum.

Quando o assunto trata das representações do corpo (neste caso, feminino), componente tão importante na constituição e expressão do sujeito e, ainda mais, quando o assunto trata das representações do corpo de uma sociedade que valoriza o presente, o superficial, a aparência, o prazer instantâneo; o senso comum assume ainda maior importância. Se a insegurança reina junto à efemeridade, quem ousará contestar o “padrão”, correndo o risco de ser passado para trás? Nesse sentido, Bauman traz uma passagem em sua obra “Vida Líquida” (2007), em que faz uma caricatura da sociedade hipermoderna ou, como ele prefere dizer, líquido-moderna:

“A boa notícia é que a substituição das preocupações com a eternidade pelo alvoroço da reciclagem identitária vem acompanhada de ferramentas patenteadas e prontas para uso, do tipo faça-você-mesmo, que prometem tornar o trabalho rápido e eficiente sem a necessidade de habilidades especiais e com pouca dificuldade, se é que com alguma. O auto-sacrifício e a auto imolação, insustentavelmente longos e implacavelmente ‘auto-perfurantes’ e



‘autodomesticantes’, esperam uma gratificação interminável e praticam virtudes que parecem exceder a capacidade de resistência. Todos aqueles custos exorbitantes das antigas terapias não são mais necessários. No lugar, cairão muito bem as novas e aperfeiçoadas dietas, os aparelhos de ginástica, as mudanças de papel de parede, os tacos no lugar de carpetes (ou vice-versa), a troca de uma minivan por um jipe (ou o contrário), de uma camiseta por uma blusa e de vestidos ou forros de sofá monocromáticos por outros ricamente coloridos, aumento ou redução dos seios, trocas de tênis e de marcas de bebidas, rotinas diárias adaptadas à última moda e a adoção de um vocabulário surpreendentemente novo para expressar publicamente confissões íntimas... E, como último recurso, no horizonte extremamente distante, assombram as maravilhas da modificação genética. Não importa o que aconteça, não há necessidade de desespero. Se todas essas varinhas mágicas se revelarem insuficientes ou, apesar de toda a benevolência em relação ao consumidor, se mostrarem embaraçosas ou lentas demais, existem as drogas que prometem uma visita instantânea, ainda que breve, à eternidade (felizmente, com outras drogas garantindo o bilhete de volta).” (BAUMAN, 2007, p. 16)

Como o autor diz, ironicamente, a nossa sociedade não precisa se preocupar com o assombro da reciclagem identitária, uma vez que ela mesma nos oferece inúmeros recursos para atingir o objetivo de nos reinventarmos constantemente.

Consideramos aqui, o conceito de identidade como fruto de um processo de identidade e diferença. Ambos, segundo Tomaz Tadeu da Silva (2007), existem em uma relação de estreita dependência. No momento em que afirmo ser brasileiro, deixo implícito que não sou argentino, holandês, ou, por assim dizer, de qualquer outra nacionalidade. E é justamente por causa da existência de diferentes nacionalidades que preciso fazer tal afirmação. Se todos compartilhassem uma única e mesma identidade, a sua afirmação não seria necessária.

Ambos os conceitos derivam do que o autor chama de criação lingüística, ou seja, não são derivados da natureza, à espera de serem descobertos. Identidade e diferença precisam ser ativamente produzidos, e são criaturas das relações sociais e culturais. Por derivarem, portanto, de atos lingüísticos, estão sujeitos às propriedades da linguagem. Considerando que a linguagem é composta de signos, o autor diz que ela consiste num sistema instável, uma vez que os signos são apenas sinais que substituem as coisas concretas, mas nos fazem ter a ilusão de vê-los como uma presença. Ao dizer a palavra “corpo”, por exemplo, pode vir-nos à mente uma referência que temos de corpo, como alguém que conhecemos ou alguém que admiramos fisicamente. Estamos substituindo, ainda que mentalmente, o signo pelo referente. A diferença também se faz presente nesse processo, uma vez que o signo “corpo” só faz sentido a partir do momento em que pensamos “isto é corpo” e, ao mesmo tempo, “todo-o-resto-não-é-



corpo”. É nesse momento da impossibilidade da presença do signo que a linguagem se mostra uma estrutura instável, uma vez que ao dizer “corpo”, por exemplo, cada indivíduo pensará em uma referência diferente. Isso se dá com todos os signos da linguagem. Assim, confirmando-se que a linguagem configura uma estrutura instável e considerando a identidade e a diferença como produtos da linguagem, são eles também conceitos instáveis e incertos, dependentes de uma complexa cadeia de significados.

Outra propriedade importante da identidade e da diferença é que elas fazem parte de uma relação social e cultural. Isso significa que estão sujeitas a relações de poder. “Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas.” (SILVA, 2007, p. 81) Segundo o autor, afirmar uma identidade (e diferença) traduz o desejo de diferentes grupos sociais de garantir o acesso privilegiado aos bens sociais. Nessa afirmação reside o poder da identidade e da diferença: dizer que existe o processo de diferenciação é dizer que existe inclusão/exclusão, demarcação de fronteiras (nós e eles), classificação (bons e ruins, racionais e irracionais, bonitos e feios) e normalização (normais e anormais). Esse processo de diferenciação não implica somente em distinções gramaticais. Supõe e, ao mesmo tempo, afirma e reafirma as relações de poder por meio da hierarquização.

Assim, quando falarmos, neste artigo, sobre os referenciais de corpo que existem na sociedade (particularmente a brasileira), precisamos ter em mente a existência do processo de normalização, em que um tipo de corpo é tido como normal e torna-se referencial, enquanto todos os demais são menos valorizados. Dessa forma, de acordo com o autor, vão se constituindo identidades que se baseiam em valores distorcidos, que devem ser questionados. Nesse sentido, a mídia assume um papel fundamental nos processos de classificação e normalização de identidades ao valorizar (e, conseqüentemente pelo processo de diferenciação, desvalorizar) certos atributos identitários.

O culto ao corpo foi se intensificando ao longo da segunda metade do século XX, entrando na era das massas, e no século XXI, com o desenvolvimento inédito dos meios de comunicação, da tecnologia e da medicina, tal obsessão chega a níveis nunca antes alcançados.

Segundo Mirian Goldenberg, antropóloga carioca que estudou durante anos o papel do corpo na sociedade brasileira, diz que atualmente, principalmente no Brasil,



onde estamos acostumados a expor o corpo nu pelas praias e, em menor grau nas cenas urbanas, não há mais desculpa para estar “fora de forma”. Ela diz mais: o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas “indesejáveis”, é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. (GOLDENBERG, 2007)

“Cada indivíduo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas. O corpo torna-se, também, capital, cercado de enormes investimentos (de tempo, dinheiro, entre outros). O corpo ‘em forma’ se apresenta como sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar a isso. ‘Não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos’, poderia ser o *slogan* deste mercado do corpo.” (GOLDENBERG, 2002, p. 9)

Sendo assim, encontramos-nos em um paradoxo: se conseguimos nos libertar de muitas das antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, acabamos por nos submeter a coerções estéticas ainda mais repressoras e geradoras de ansiedade.

“A obsessão com a magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, a disseminação da lipoaspiração, dos implantes de próteses de silicone nos seios, de botox para atenuar as marcas de expressão na face e da modelagem de nariz testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca com o ideal individualista e sua exigência de singularização dos sujeitos.” (GOLDENBERG, 2002, p. 9)

A aparente libertação dos corpos é sugerida pela sua atual onipresença na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, mas esconde um “processo civilizador”. Pode-se falar em um novo código moral, o da “boa forma”, que exige dos indivíduos não só o controle de suas, as também o auto-controle de sua aparência física. (GOLDENBERG, 2002).

Analizando o Discurso

Diante desse contexto, para implementar uma análise consistente que permitisse compreender de que forma a comunicação publicitária poderia afetar a constituição das identidades femininas a partir das representações de corpo escolhidas, eram necessárias duas decisões: a da metodologia e a do *corpus* da pesquisa.

Para delimitar este último, foi selecionado primeiramente um público e um meio de comunicação: foram escolhidos a classe C brasileira (a nova coqueluxe das notícias



econômicas) e as revistas semanais femininas voltadas a esse público específico, um segmento editorial também em pleno crescimento no país. Dessa forma, o tema deste estudo poderia ser abordado de forma atual e relevante, uma vez que seria passível das mais variadas aplicações práticas, tanto com objetos de análise quanto a períodos históricos. Tendo selecionado as revistas femininas semanais voltadas à classe C, foram determinados dois títulos: as revistas Viva!Mais e Malu. Os critérios foram os números representativos de circulação, perfis de público e eixo temático semelhantes, e editoras diferentes – a fim de garantir a variedade nos anúncios e anunciantes.

Como metodologia, a Análise de Discurso de linha francesa mostrava-se muito adequada às propostas deste estudo ao considerar que não existe neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos. De acordo com tal teoria, o discurso é a palavra em movimento, produzindo sentidos, e é afetado tanto pelo contexto histórico quanto pelo contexto imediato dos seus interlocutores. Além disso, tanto o dito quanto o não-dito carregam significados importantes. Assim, na Análise de Discurso não se estuda a língua, a gramática, embora esses conceitos lhe interessem.

No caso deste trabalho, tudo o que já foi dito e representado sobre o corpo feminino e as identidades das mulheres na publicidade e na mídia como um todo, significam, assim como tudo o que já se disse sobre a classe C no Brasil ou sobre as revistas femininas. Em suma, todos os sentidos já ditos por alguém têm um efeito sobre cada peça publicitária analisada. Esses sentidos são convocados pelos diversos elementos que compõem as peças, como as imagens de corpo, os textos que indicam uma identidade feminina, as cores utilizadas, etc. “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas ‘nossas’ palavras.” (ORLANDI, 2007, p. 32)

Tendo formado o *corpus* de análise somente com peças que contenham representações de corpo (presentes em imagens ou texto), foram selecionadas cerca de 80 peças, das mais diversas categorias de produto. Notou-se, contudo, a predominância de algumas categorias, como os produtos para os cabelos (com as mais variadas finalidades) e produtos voltados para o emagrecimento.

Uma pesquisa⁴ realizada pela Editora Abril em parceria com o IBOPE e divulgada recentemente comprova a importância dos produtos para os cabelos para as

⁴ Fonte: Pesquisa Editora Abril: *A mulher de classe C: hábitos de consumo*. Disponível em < <http://hsm.updateordie.com/estudos-pesquisas/2010/05/quem-e-a-mulher-da-classe-c/> > Acesso em maio/2010.

mulheres de classe C. De acordo com a pesquisa, a parte do corpo que essa mulher mais valoriza é o cabelo, possuindo em média sete produtos com diferentes finalidades.

O primeiro fato notado na análise foi a predominância dos cabelos escuros nas representações. Diante da realidade brasileira, em que somos um povo de cabelos naturalmente escuros – salvo em alguns estados que receberam mais imigrantes nórdicos, tal presença estaria de acordo com a nossa realidade, porém percebe-se como é disseminada a modificação do cabelo “natural”. A finalidade dos produtos anunciados varia entre relaxamento/alisamento dos fios, hidratantes e cremes de tratamento intensivo, coloração, produtos voltados para a definição de cabelos cacheados, modeladores ou finalizadores.

Há a presença de cabelos loiros em menor número, que em sua maioria pertencem a celebridades televisivas. Essa predominância reflete a realidade brasileira que, exceto em alguns estados que receberam números expressivos de imigrantes nórdicos, tem uma população majoritária de cabelos escuros – resultado da miscigenação entre povos indígenas, europeus e africanos, como se sabe da história da colonização brasileira. É evidente que a nossa população cultua o cabelo loiro, e realmente isso é percebido por todo o país, mas tal coloração dos cabelos é fruto de processos artificiais.

Diante da realidade brasileira apresentada acima, seria possível imaginar que o cabelo escuro, natural, fosse valorizado. Porém, ele próprio aparece, ao longo dos anúncios, acompanhado de uma enorme variedade de técnicas para modificá-lo. Quando há a presença cabelos cacheados, fica evidente que ele precisa apresentar características



específicas para ser valorizado. Podemos ver um exemplo disso no anúncio da marca Botânica Cosmetics, veiculado na revista Malu, em outubro de 2009.

Esse anúncio foi escolhido para representar a amostra neste artigo porque traz a maioria dos elementos que estão presentes, em maior ou menor grau, nos outros anúncios da análise. Traz a foto de uma mulher bonita, segura de si, que olha para a câmera com confiança e mostra seus cabelos, que se encontram centralizados na

parte superior da imagem. Neste caso, o que está sendo valorizado é o cabelo liso, mesmo que obtido por meio de técnicas de alisamento. O texto, bastante denso (outra

característica marcante nos anúncios, em diversas categorias de produto) traz menções a alguns ingredientes dos produtos, a maioria com nomes complicados, provavelmente conhecidos apenas por profissionais da área ou, quem sabe, pelas consumidoras que já tentaram diversas técnicas diferentes em seus próprios cabelos.

Um dos aspectos mais interessantes do texto é a passagem “transforma cabelos crespos ou muito crespos em cabelos naturalmente lisos ou cacheados com muita flexibilidade, maciez e brilho radiante”. Percebe-se a conotação negativa da palavra “crespo” e positiva das palavras “lisos” e “cacheados”. Estas últimas aparecem acompanhadas de diversos adjetivos, até mesmo do “naturalmente”, por mais que esteja claro que o cabelo que era crespo se tornará liso por meio do uso de produtos químicos.

Assim segue a maioria dos anúncios de produtos para os cabelos, sempre trazendo adjetivos como: natural, macios, brilhantes, volume reduzido, cor protegida e prolongada, lindos, saudáveis, bem tratados, elevados, soltos, sedosos e fortes. De modo geral, as representações do cabelo apresentadas tanto em anúncios voltados para essa categoria de produto ou mesmo para outras categorias, trazem cabelos escuros, em sua maioria lisos (mesmo que resultado de processos químicos) e, quando cacheados, estão sempre acompanhados de adjetivos específicos, em contraposição ao cabelo “crespo”, que carrega conotação negativa.

Para a Análise de Discurso, como vimos, para compreender o que torna possível todo o dizer, é preciso levar em consideração as condições de produção e a chamada memória discursiva ou interdiscurso, ou seja, “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente” (ORLANDI, 2007, p. 31). Neste caso, é preciso levar em conta o contexto sócio-histórico em que nos encontramos e também o que já se disse ou como já foi representado o cabelo feminino não só na comunicação publicitária, mas na cultura brasileira como um todo.

Como foi descrito anteriormente, muitos dos produtos apresentados nas peças analisadas têm como finalidade a transformação do cabelo “crespo” em liso ou com cachos “naturais”. Considerando que a maioria dos brasileiros possui descendência africana, por mais distante que ela seja, isso é evidente no nosso tipo físico. Somos um povo de cabelo escuro e, pela forte influência africana, de cabelos em grande parte, enrolados, cacheados, crespos, como se prefira denominar. Porém, parece que, ao longo de nossa história, fomos nos comparando com um padrão europeu, ou até mesmo norte-americano a partir da segunda metade do século XX, e criamos uma cultura de desvalorização do nosso cabelo natural. Diversos adjetivos pejorativos foram sendo



associados ao cabelo de influência africana: cabelo ruim, bombril, pichaim, duro, entre outros. Somos um povo miscigenado, não há dúvidas, mas sabemos hoje que essa miscigenação foi feita em conjunto com a valorização e desvalorização de certos atributos.

Um estudo⁵ realizado pela doutora em antropologia social Nilma Lino Gomes na Universidade Federal de Minas Gerais, propõe uma discussão do cabelo e do corpo como símbolos da identidade negra no Brasil, confirmando o que foi dito anteriormente:

“O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. [...] Estamos, portanto, em uma zona de tensão. É dela que emerge um padrão de beleza corporal real e um ideal. No Brasil, esse padrão ideal é branco, mas o real é negro e mestiço. O tratamento dado ao cabelo pode ser considerado uma das maneiras de expressar essa tensão. A consciência ou o encobrimento desse conflito, vivido na estética do corpo negro, marca a vida e a trajetória dos sujeitos. Por isso, para o negro, a intervenção no cabelo e no corpo é mais do que uma questão de vaidade ou de tratamento estético. É identitária.” (GOMES, 2006, p. 3)

Considerando que, a partir da nossa extensa e profunda miscigenação, pode-se considerar incerta a classificação étnico-racial no Brasil, qualquer um pode ser negro ou branco. Uma pessoa de pele clara, que se considere branca, pode ter cabelos crespos. Sendo assim, a desvalorização do cabelo crespo passa a existir por toda a população, não só por aqueles que se denominam negros.

Sendo assim, ainda no que diz respeito aos interdiscursos da Análise de Discurso, pode-se dizer que há uso de um discurso racista, por mais que este esteja disfarçado pelos adjetivos que permeiam os anúncios, como descrevemos anteriormente. Tal mecanismo, que torna dissimulado o discurso racista, pode ser compreendido como uma armadilha do discurso publicitário, que visa a venda dos produtos que anuncia. Ou seja, se o anunciante precisa comunicar as funções de produtos que alisam o cabelo, não é de seu interesse valorizar o cabelo cacheado e, sim, mesmo que através do não-dito, conferir-lhe conotação negativa.

Em relação aos tipos físicos representados nas peças analisadas, também nota-se a presença de diversos interdiscursos, como o discurso médico, o do consumidor, o

⁵ GOMES, Nilma Lino. *Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra*. Belo Horizonte, Ed. Autêntica, 2006.



comercial e o jornalístico. Todos eles contribuem para a disseminação da idéia de que existe um corpo ideal que está ao alcance de todos, basta comprar este ou aquele produto. E então vemos as mais diversas categorias de produto: desde complexos vitamínicos, a aparelhos de ginástica, entre outros.

No que diz respeito à identidade feminina que está sendo representada nos anúncios (de todas as categorias de produto), foram verificadas características de valorização do novo e conseqüente desvalorização do antigo. Em diversos anúncios pode-se compreender que a mulher que não transforma constantemente sua imagem não atrai o olhar masculino. Aqui, também identificamos um paradoxo entre a mulher “moderna”, independente, e a mulher que precisa da aprovação do outro para se provar mulher. Para isso, também são utilizados diversos discursos, como o discurso do amor romântico, como ferramenta do discurso publicitário.

Assim, após uma análise aprofundada das cerca de 80 peças selecionadas – descrita brevemente acima – percebemos como os aspectos físicos e identitários acabam se entreteendo de tal maneira que fica difícil separá-los. A mulher representada nos anúncios analisados aparentemente necessita estar satisfeita com diversos aspectos corporais para se realizar como mulher. Ela precisa estar em constante transformação, sempre renovando os cabelos, exercitando o corpo e, ao mesmo tempo, sempre satisfazendo e mantendo o parceiro interessado. Tudo isso sem mencionar a independência na vida profissional e eficiência no cuidado com a família. Ou seja, a mulher que não cuida de sua aparência está em falta com a sua identidade feminina, com a família, com o companheiro e com a profissão.

Podemos afirmar, sim, que existe uma contradição entre a mulher independente e aquela que precisa da aprovação do outro, mas essa contradição não é uma exclusividade da hipermodernidade e tampouco do público em questão.

Além disso, podemos ver que a identidade dessas mulheres está intimamente conectada às representações de corpo. Mais do que isso, os aspectos físicos parecem, aqui, determinar os aspectos identitários. Como disse Nízia Villaça (2007) ao citar Stuart Hall: “O sujeito pós-moderno encontra dificuldade de identificação perdendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se ‘uma celebração móvel’ que se transforma em relação às formas pelas quais somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (p. 147).

Finalmente, podemos dizer que o discurso publicitário utiliza-se da nossa memória social (que desvaloriza certos aspectos) para comunicar aspectos que estejam



de acordo com os produtos anunciados. A nossa memória social está atualizada e adaptada nas produções de sentido que o discurso publicitário promove, uma vez que ele tem seu modo de dizer. O que nos dá a impressão de isenção, uma vez q ele é o discruso do consumo, parecendo que é apenas um discurso comercial, mas não, é social, porque dialoga com toda a nossa memória e afetando o nosso futuro. Ou seja, o discurso publicitário não mobiliza somente aspectos da venda, mas também aspectos da nossa memória.

Assim, o discurso publicitário dialoga com outros discursos para dizer que o corpo diverso do brasileiro não é valorizado – esquecendo traços da identidade brasileira. Nossa memória social tem isso registrado, mas o modo do dizer do discurso publicitário esquece-se disso e mostra que o que temos não é bonito – a partir do não dito. Portanto, podemos afirmar que a comunicação publicitária pode sim ter grande impacto sobre a constituição das identidades femininas, independente da classe econômica, ao optar por determinadas representações de corpo em detrimento de outras.



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e modana cultura brasileira*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora,

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de, et al. *A construção do corpo feminino na mídia semanal*, in *Comunicação, Mídia e Consumo*, Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 6, n. 17 (novembro 2009). São Paulo, SP: ESPM, 2009.

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Ed. Vozes, 2007.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007.