



O Feminino na Mídia: novos argumentos em busca de novos sentidos¹

Eliane Penha Mergulhão Dias²

Doutoranda na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Resumo

Este artigo se propõe a discutir sob o ponto da Análise Crítica de Discurso (ACD) a inserção de novos discursos nas peças de publicidade, direcionadas ao público feminino. Para elaborar uma breve análise toma-se como objeto recortes da campanha da Linha Natura de cosméticos. Os pressupostos teóricos estão em Bakhtin (2004), no que diz respeito à representação da língua como expressão das relações sociais, lugar em que se mantêm e se transformam as ideologias, e em Morin (1997) com sua teoria das Olimpíadas, cujas representações engendradas na e pela mídia, transformam pessoas em ícones e estes em modelos imitáveis. Profundamente inserido no ideal grego da beleza perfeita, o discurso da Natura explicita necessidade de reconhecimento dessa beleza, mas quando apresenta mulheres reais com suas histórias de vida, busca desviar o olhar rumo à produção de novos sentidos. No entanto, os novos sentidos buscados permanecem velados, servindo apenas como um outro vetor para alcançar objetivos comuns da propaganda. Assim, na história da mídia, como no mito de Fênix, novos discursos demarcam o surgimento de uma nova etapa em sua trajetória.

Palavras-chave: Feminino; Mídia; Natura; Olimpíadas; Publicidade

Introdução

¹ Trabalho apresentado ao GT 2 – História da Publicidade e Propaganda, do V Congresso Nacional da História da Mídia.

² Eliane Penha Mergulhão DIAS, Mestre em Língua Portuguesa pela PUCSP, doutoranda em Comunicação Social UESP, sob a orientação de José Marques de Melo.



Os estudos sobre gênero desde muito vêm cogitando o lugar do feminino e em como a mídia trabalha as representações que a publicidade cria e veicula por meio de discursos devidamente embalados para alcançar seu alvo. Este artigo focaliza trechos introdutórios da campanha da linha de cosméticos “Natura” para analisar momentos do discurso que remete a um padrão indicador de beleza e qualidade de vida mesmo para pessoas, homens e mulheres, vistos como indivíduos comuns. Este estudo não contempla o modo como tais pessoas foram selecionadas nem tampouco a metodologia da campanha. Apenas, busca criticizar recortes do discurso publicitário. Isto porque, a publicidade cria lugares próprios, por meio de argumentos-tipo. Os lugares mais usuais são: “juventude”; “sedução”; “saúde”; “prazer”; “natureza”; “autenticidade”, dentre outros. Assim, o argumento serve ao discurso publicitário, maciçamente atuante na cultura de massa.

De acordo com Morin (1997), “a cultura de massa desempenha papel capital na moda moderna: ela é o instrumento de democratização imediata do aristocratismo; permite ao público imitar, o mais depressa possível, a elite; coloca-se a serviço da aderência identificativa por todos os meios”. Amparado nesse pressuposto inicial, o artigo reitera a força e abrangência da mídia lembrando que ela se impõe por meio da moda e esta pelos discursos, e que estes discursos são, constante e necessariamente, atualizados em sociedade.

Vale lembrar que discursos são práticas sociais não apenas representando atividades individuais ou situacionais, mas, sim, maneiras de as pessoas atuarem no mundo – sobre o mundo e sobre os outros – além de serem uma forma de representação, construindo significações para a realidade circundante através da atualização dos próprios significados.

Discursos são, em essência, veículos de disseminação das ideologias, as quais chegam até o público feminino embaladas para presente nas cores da moda, o que lhes confere aura sedutora além de legitimidade. Morin (1997) afirma que o modelo da mulher moderna “opera o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente”. Assim, as empresas que atuam no ramo da cosmética empregam todos os recursos para atuar, junto ao público-alvo feminino, nos interstícios do campo do poder simbólico.



Retomando o que postula Bourdieu (2006), os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, podem exercer um poder estruturante por serem estruturados, pois o poder simbólico atua na construção da realidade que tende a estabelecer a ordem, isto é, produzir o sentido imediato do mundo e, em particular, do mundo social.

Gramsci atenta para o fato de que a cultura formata a sociedade e se manifesta na língua – matéria-prima dos discursos – e lembra que o discurso religioso era feito em língua culta. Somente a partir do século XII, quando o povo passou a ter importância para o clero e para a coroa, é que se passou a fazer discursos religiosos em língua vulgar, o que atraía grandes multidões às pregações. Este autor cita ainda que “após a batalha de Fontaneto, Carlos Magno instituiu o juramento dos soldados em latim vulgar”, por eles não poderem jurar a bandeira em língua desconhecida (cf. Gramsci, 1981, p. 26). Desse modo, pode-se compreender que a sociedade molda sua cultura através da língua, criando discursos.

Nesse sentido, o *corpus* será analisado mediante três elementos fundamentais, quais sejam a moda, o poder simbólico e a cultura.

“Especial: a natureza e os sentidos”

Este é o título da campanha objeto de estudo, a qual foi reproduzida em sua parte inicial, com ênfase nos cinco sentidos, e o sexto tratado, no entanto, de modo menos relevante.

Revista Natura, ciclo 05/2007 – Especial: a Natureza e os sentidos

(Por Betina Moura; Fotos de Renata Ursaia)

Prestar atenção aos estímulos que o mundo nos dá é uma maneira de trazer novos significados para o dia-a-dia (capa)

À FLOR DA PELE

Prestar atenção nos estímulos que o mundo nos dá, por meio dos cinco sentidos, é um jeito de dar um novo significado ao dia-a-dia. Danielle, Patty, Eduardo, Camila e Luciana, cada uma a sua maneira, param para priorizar seus sentidos e, assim, enriquecem suas vidas (p. 10).



A gerente de marketing Danielle Andreazzi redescobriu a importância de ficar atenta ao olhar e perceber o mundo à sua volta.

VISÃO

Parar, olhar e ver que a vida é boa. Essa é a forma que Danielle Andreazzi, 32, gerente de marketing encontrou para não deixar a vida passar despercebidamente. Há cinco meses, com os nervos à flor da pele e constantes crises de choro, Danielle não sabia como enfrentar um período particularmente difícil no trabalho. A fórmula para recuperar a paz foi parar e olhar ao redor. A ioga e a meditação voltaram à agenda antes atribulada demais para pausas, e os exercícios no parque ganharam novo aspecto. “Reservo um momento para sentar e apreciar tudo ao meu redor. Acompanho as estações do ano pelas floradas de um ipê amarelo e já sei dizer quando ele ficará florido ou não”, conta. “Estou mais centrada e tranqüila”, completa (p. 11).

As manhãs de Patty Scótolo e da filha Laura são marcadas pela cumplicidade e pelo despertar dos cheiros: o café, o incenso e os cremes para o corpo

OLFATO

Dedicar mais tempo à vida torna-se uma urgência ainda maior para uma mãe. Patty Scótolo, 37, e sua filha Laura, 3, dedicam suas manhãs uma a outra. E aos cheiros. O dia começa com o aroma do café invadindo a casa. Esta é a senha para a vida e um ritual que recomeça. As janelas da varanda, de frente para uma praça, são abertas para o sol entrar; e Laura escolhe um incenso, a cada dia um diferente. Com a casa perfumada, as duas entram juntas no banho e se deixam levar pela espuma e pelos e pelos perfumes de shampoos, sabonetes e condicionadores. “Depois do banho, passamos cremes no corpo para ficarmos cheirosas”, conta Patty. “Esse é o tempo em que me dedico à minha filha, que separo para ela, e os cheiros nos ajudam a criar uma atmosfera agradável, que nos desperta e nos dá disposição”, diz (p.12).

Eduardo Paulo Lima descobriu o prazer de cozinhar e apreciar o sabor de cada prato desde cedo: para ele, fundamental é ter calma e atenção à mesa.

PALADAR

O paladar apurado fez o designer e professor de Artes, Eduardo Paulo Lima, 31, aprender a cozinhar ainda na adolescência. Sozinho em casa com o irmão mais novo enquanto os pais estavam no trabalho, aos 15 anos ele já inventava molhos para saladas, omeletes engenhosas e desenvolvia um gosto especial pela sutileza culinária.



“Prefiro a simplicidade de uma massa com brócolis, alho e óleo. Não é preciso grandes especiarias e ingredientes mirabolantes para fazer um prato gostoso”, avisa. O motivo para tanto empenho é uma verdadeira ojeriza a comidas rápidas, em restaurantes a quilo, no estilo bandejão. “Muitas vezes deixo para comer quando volto para casa ou quando posso me sentar em algum lugar com calma e de fato apreciar a comida. Quando não damos atenção ao que ingerimos, estamos abrindo mão de um dos maiores prazeres da vida”, dia (p. 13).

A funcionária pública Camila Guido faz da música uma arma para ficar algum tempo com ela mesma

AUDIÇÃO

A vida de Camila Guido, 30, funcionária pública, tem trilha sonora: o jazz. Basta ela acordar ou entrar pela porta à noite para que a voz de Billie Holiday, o trompete de Miles Davis ou o piano de Thelonius Monk invada todos os cômodos da casa. “A música me faz parar e perceber as coisas melhor. Com ela, relaxo e esqueço de todos os problemas do mundo para entrar em um universo só meu que, no máximo, divido com os gênios do jazz”, brinca. E não só a música transporta Camila para um universo especial. Nadadora, ela aproveita os horários mais calmos da piscina para praticar o esporte, concentrada no som das braçadas, da respiração e naquele som surdo debaixo d’água. “Os sons, a música, são minhas armas para ficar alguns minutos comigo mesma.” (p. 14).

A publicitária Luciana Leal Bastos gosta de sentir a energia e de se aproximar das pessoas por meio do toque, de um bom abraço

TATO

“O toque nos aproxima”, diz Luciana Leal Bastos, 32, publicitária, referindo-se a cultura latina de beijar e abraçar enquanto outros povos costumam ser mais distantes. Luciana diz que não há forma melhor de sentir a energia e de aproximar das pessoas. “Um gesto, um abraço, um beijo podem dizer muito mais do que palavras.” Luciana acredita tanto nisso que se dedicou a isso e aproveitou para fazer dois cursos de massagem, um deles na Espanha. “É raro encontrar alguém que não gosta de receber uma boa massagem, mas fazer também é bom, especialmente em alguém que você gosta”, diz sorrindo para o marido (p. 15).



qual é o seu sentido preferido?

Para mim o mais importante é o meu sexto sentido, minha intuição. Acredito que venha dela a percepção que costumo ter dos enganos encobertos pelos demais sentidos.

Fábio de Souza Paiva, 30, ator (p. 16-17).

Esta campanha valoriza a natureza, os cinco sentidos – os odores, os sabores, a música e o toque – e valoriza também a intuição, caracterizada como sexto sentido. Estes são os lugares-argumento usados no discurso da Natura. Olivier Reboul (1998) diz que “o lugar possibilita e também facilita a invenção, mas que, por isso mesmo, a nega, pois uma invenção deixa de sê-lo à medida que se torna fácil”.

Como o texto escrito tem autoridade, o escrito permite construir uma representação do enunciador do discurso proferido. Assim, a Natura “empresta” a suas clientes a imagem de que quem usa seus produtos são pessoas cultas, de bem com a vida e ecologicamente corretas. Essa identidade é conseguida através da conjuntura ideológica afinada com o público ao qual se dirige.

Olimpianas: ideais inimitáveis e modelos imitáveis

Diferentemente da fotografia que representa uma linguagem específica, usando uma discursividade alusiva, o texto da revista da Natura traz uma espécie de crônica jornalística, composta de foto, texto e opinião, como se essas pessoas tivessem sido escolhidas exatamente por apresentarem determinado comportamento ou terem certo predicado. Segundo Abib (2002), no entanto, “O objetivo final de toda propaganda, do ponto de vista comercial, é vender a mercadoria”.

Edgar Morin chamou de “olimpianos” a estes modelos e sobre eles afirma: “Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, e simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis”. A mocinha comum tem consciência de que jamais será parecida com Gisele Bündchen, mas veste a roupa igual à do



anúncio da TV e calça as sandálias da marca Gisele. Desse modo, imita mesmo sabendo que o modelo é inimitável.

A Natura, porém, apresenta um novo modelo de olimpiana. Mostra mulheres reais, com família normal, casa normal, problemas normais a qualquer mulher. Nesse caso, o discurso focaliza aspectos normais da vida de mulheres brasileiras, no intento de aproximar o modelo idealizado (imaginário) do modelo pretendido (real).

Interessante notar que no lastro da identificação do feminino ocorre a aproximação com o masculino, pois a campanha colocou dois ícones masculinos em meio às mulheres. Para amenizar a distância entre os gêneros, os modelos são “um professor de Artes” e “um Ator”. Essas profissões trazem um *status* de não-violência, de sensibilidade, que não exclui o feminino do discurso idealizado.

Por mais que a Natura busque mostrar novas argumentações, porém, os modelos ideológicos permanecem na arqueologia da peça publicitária. Este efeito de permanência ideológica é produzido pela cultura dominante. A cultura da mídia hoje é a cultura dominante no mundo inteiro, pode-se dizer. Há, sim, uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens ajudam, através do imaginário, a tecer a vida quotidiana, perpassando o lazer, a política e até mesmo os comportamentos sociais. A partir desse amálgama, a cultura mediática, hoje, fornece a matéria-prima para o indivíduo forjar a própria identidade. (Kellner, 2001)

Desse modo, a cultura de massa desagrega os valores superficiais do tecido social, como no caso da desvalorização da maturidade em favor da busca neurótica pela eterna juventude, mas mantém os padrões seculares e os resguarda. Quando a Natura mostra uma mãe que cuida da filha durante a manhã, ou quando mostra uma mulher que faz massagem em quem ela ama, na verdade esse discurso está também ajudando a preservar a idéia de família, ainda que modificada em sua estrutura nuclear (mãe e filha; marido e mulher).



Os discursos da mídia mantêm sua trajetória, moldando novos sentidos para a realidade, mas jamais fazendo alterações profundas de padrões sociais; apenas arejam esse padrão para que não arcaizado, seja aceito pela maior quantidade possível de receptores. A campanha objeto desta pesquisa foge do padrão hegemônico de mulheres brancas, heterossexuais, bem-sucedidas e sedutoras. Apresenta pessoas solteiras, com aparência corporal não delineada pelo padrão “anúncio de TV”, mas não deixando, porém, de manter o ideal olímpico de consumo. A intenção velada é a de que mais pessoas possam imitar tais “não-modelos”, para então consumirem os produtos que a peça publicitária sugere que eles consumam. Assim, a mídia estabelece uma cumplicidade com seus receptores, reportando uma forma de imposição em que estes recebam quase que passivamente o conteúdo das mensagens, demonstrando total assimetria entre enunciador e receptor.

Considerando que as sociedades contemporâneas podem ser classificadas como lugar de lutas no qual se manifestam formas de dominação e poder em contraste com forças de resistência e de sedução, o estudo dos discursos elucidam os jogos que se dão mediante os diferentes interesses, com estratégias e táticas distintas, porém sempre provocando mudanças ao longo dos processos de comunicação e interação sociais. Nesse sentido, Kellner (2001) afirma que a teoria crítica da sociedade pode ajudar na construção de melhores sociedades, indicando, através da reflexão, algum caminho para tais mudanças.

Considerações

Pesquisadores de vários campos são unânimes em afirmar que os estudos culturais foram negligentes em não verificar o desenvolvimento das práticas de intervenção e produção da mídia, e que tampouco se discutem os modos como os meios de comunicação poderiam ser transformados em instrumentos de esclarecimento e desenvolvimento sociais.

Como bem apontou Gramsci, há uma pressuposição de que uma classe específica de intelectuais tome as rédeas da sociedade e assumam os papéis indicados pelas ideologias dominantes; porém, os novos lugares criados pela tecnologia, sobretudo a da informação, precisam ser ocupados por idéias novas e posturas democráticas. A internet, a TV e o rádio



poderiam ser veículos de disseminação da cultura e não apenas o que se percebe na atualidade, um canal que cuida zelosamente de manipular o poder simbólico dos modelos imitáveis.

Pode-se concluir a análise da campanha da Natura pode-se afirmar que os discursos veiculados continuam violentos, desumanos do ponto de vista democrático, excludentes e ecologicamente incorretos. O feminino é apenas um gênero a ser explorado já que amargou séculos de discriminação; é um gênero que, para a mídia, pode ser consumido como produto. Os sentidos focalizados então são enganosos? Há realmente seis sentidos conhecidos? Há sentidos velados que sugerem que a compra de tais produtos confere poder? Status? Modernidade? Na verdade, a Natura quer vender seus produtos como qualquer outra empresa.

Referências

- ABIB, I. V. *Argumentação e Publicidade: o universo feminino e o percurso da sedução*. Dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2002.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 9.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. São Paulo: Círculo do Livro, 1981.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): EDUSC, 2001.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. vol. I. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- REBUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- ZUCCO, L. P. Como vender uma mulher? Uma análise dos discursos sobre gênero nas revistas femininas. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 7**. Disponível em <www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/L/Luciana_Patricia_Zucco_02.pdf> [acesso em 10-04-07]