

As Representações de Consumo na Publicidade Veiculada nas Revistas Voltadas para as Mulheres de Classe C¹

Michele Helena Lopes Del Monte²

Aluna de mestrado do programa de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Resumo:

Nesse artigo, foi feita a relação entre a construção da identidade feminina na classe de publicações voltadas para as mulheres de classe C da Editora Abril com o discurso do gênero publicitário em anúncios destas revistas, a partir da Análise do Discurso. Seu uso, especialmente pelo uso do Modelo de Produção de Sentido, permitiu que se identificasse se estes anúncios haviam sido feitos visando atingir a um tipo específico de leitora, ao que correspondeu à expectativa da adequação destes às publicações nas quais se encontram.

Palavras-chave: publicidade; revistas; análise do discurso; classe C.

1 - As identidades e a linguagem: os atos de fala

A linguagem, através da fala ou da escrita, exprime o pensamento. Dessa forma, ela se constitui como a concretização do pensamento, ou seja, ela coloca, por meio dos signos da fala ou da escrita a *materialização* do pensamento. Adam Schaff (1964, p. 146) relaciona linguagem e pensamento humano. Ele distingue a linguagem como habitualmente ocorre na Lingüística, entre a palavra e a linguagem, tomando a palavra como o processo concreto da comunicação intersubjetiva com a ajuda de sinais sonoros (ou escritos); por linguagem, ele entende um sistema de regras semânticas e gramaticais, abstraído do fenômeno da palavra, que guarda em si e potencialidade da semântica. Ou seja, para haver a linguagem que expressa as significações, deva haver primeiro a palavra – as significações estão dependentes do ato da palavra. E em contrapartida, o mecanismo da palavra também não precisa de uma significação, dada pela linguagem, sob o risco de tratar-se apenas de linguagem, desvestida da fala. Ele afirma que a linguagem é empregada como um processo que ocorre por meio do pensamento, seja em pensamentos comuns sobre ocorrências quaisquer, seja sobre a elaboração de um texto e assim por diante, independente de qual uso terá a linguagem, ou seja, de qual

¹ Trabalho apresentado no DT 02 “Publicidade e Propaganda”, do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Mestrando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: midelmonte@usp.br

destinatário possa ser o alvo dessa linguagem, se o outro ou outros ou si mesmo (SCHAFF 1964, p. 147). E também dependente do pensamento, não apenas porque dele parte sua elaboração, mas porque dele também depende a compreensão das significações associadas a cada palavra naquela língua. Por isso a linguagem, a palavra e o próprio pensamento seriam produtos sociais, transmitidos pela educação (SCHAFF, 1964, p. 164).

No domínio social, a linguagem tem a função de materializar pensamentos, mas atende também a outra função da comunicação ao permitir a função de nomear aquilo que não pertence estritamente ao universo da linguagem em si, mas que pertence aos universos da natureza, do social e da cultura. O ato de nomear é a materialização do núcleo fundamental da língua, o signo. O signo é o que representa, o que serve para expressar uma coisa ou um fato quando esses não estão presentes ou, mesmo que presentes, para que haja uma unicidade coletiva nas representações, uma convenção. Segundo Ferdinand de Saussure (1972, p.80), todas as uniões entre o conceito e a imagem acústica, que resultam nos signos são arbitrárias e aceitas coletivamente: “Somente as vinculações consagradas pela língua nos parecem conformes à realidade, e abandonamos toda e qualquer outra que se possa imaginar”. “Todo meio de expressão aceito numa sociedade repousa em princípio num hábito coletivo ou, o que vem dar na mesma, na convenção” (SAUSSURE, 1972, p. 82).

Para Julia Kristeva (1999, p. 29), Ferdinand de Saussure foi quem desenvolveu exaustivamente o estudo do signo lingüístico na sua concepção moderna. Segundo a autora, Saussure coloca como ilusória a visão do signo como a associação entre uma coisa e uma denominação; o que o signo estabelece é a ligação entre um conceito e uma imagem acústica, que não é exatamente um som em si mesmo, mas a elaboração mental que nosso sentido auditivo nos permite formar. Assim, o signo, para Saussure é composto por “duas faces de uma mesma folha”, complementares e inseparáveis: o significado – o conceito que se exprime - e o significante – a imagem acústica; o referente é tido então como a coisa, o objeto em questão, o qual não interessa para o estudo da lingüística. Ainda de acordo com Saussure, (apud SILVA, 2000, p.77) os signos não tem sentido se considerados isoladamente, mas tem seu valor ou significado quando inseridos em um conjunto infinito de outros signos que significam, pela linguagem, coisas diferentes. Dessa forma, a linguagem exprime a materialização das coisas por meio de um sistema de diferenças e por isso a diferença está na raiz de todos os sistemas culturais.

Se a identidade e a diferença são frutos da linguagem, elas são, por extensão, resultado de uma produção simbólica e discursiva (SILVA, 2000, p.74). São essas características das representações que vão nortear sua operacionalidade, juntamente com os aspectos decorrentes das relações sociais das quais são resultantes. A hierarquia e outras relações de poder são instituídas juntamente com o estabelecimento das identidades e das diferenças, uma vez que as mesmas não são um dado da natureza, mas uma imposição social, fruto da linguagem. A oposição binária determinada pela relação identidade/diferença coloca não apenas uma simples relação de opostos, mas opostos carregados de valor, classificados, normatizados, normalizados ou excluídos. E, embora a hierarquização decorrente dessa oposição lingüística possa ter diferentes e até mesmo suaves gradações, a construção das representações sempre favorecerá o sujeito que representa, mas nunca o sujeito representado.

Para Tomaz Tadeu da Silva (2000, p.83), a normalização de uma determinada identidade é o mecanismo mais comum por meio do qual os detentores dessa identidade assumem um lugar privilegiado, no qual suas características passam a ser o parâmetro o qual serve de “régua” para a avaliação, sempre negativa, das demais identidades. Essa identidade normalizada assume um caráter “natural” de maneira a tornar uma identidade o caráter do outro. O que é, supostamente, “natural” deixa de ser visto, plasma-se ao universo social e torna-se “invisível”; está criado, então, um padrão de representação do ideal, a partir do qual todas as demais representações deverão ser construídas. O diferente deve então tentar atingir um ideal estabelecido fora, por um outro.

Esse padrão de representação ideal é passado e repisado insistentemente pela mídia e pela publicidade, explorando a possibilidade de converter um modelo ideal de corpo e de personalidade em consumo de bens e produtos. As revistas femininas, em particular, são pródigas em exigir da mulher um ideal de beleza e de comportamento, com sua mistura editorial de sugestões de beleza, moda e “atualidades” intercaladas com anúncios de perfumes e grifes de roupas, mostrando quais seriam os padrões aceitáveis de acordo com a proposta de classe social no projeto de publicação das editoras.

2 - Os hibridismos e o caráter performático da linguagem

O caráter performático da linguagem constitui o mecanismo pelo qual, aparentemente, se procura adequar as leitoras das publicações femininas ao seu

conteúdo, e não o contrário, ou seja, não se espera que a publicação esteja totalmente adequada àquilo que a leitora é e vive.

Os estudos culturais surgidos a partir do final da década de 1960 abordavam, freqüentemente, as relações entre identidades, geralmente usando a metáfora do cadinho ou “*melting pot*” (2002, p.02) para deixar evidente um conceito de multiculturalismo, com ênfase numa configuração estática de relações sociais estabelecidas, postulando a idéia da aceitação estável das diferenças culturais. Porém, essa abordagem vai de encontro a três problemas graves: a questão da identidade cultural na pós-modernidade, o problema da movimentação das identidades nas zonas intersticiais como processo dessa mesma pós-modernidade e a questão da assimilação de identidades e de representações, individuais ou coletivas.

A questão da identidade cultural na modernidade tardia tem sido freqüentemente abordada por Stuart Hall. Sua colocação é a de que, na modernidade tardia, os indivíduos, até então unos e estáveis em suas identidades, são agora fragmentados, com múltiplas identidades. Essa fragmentação seria o resultado da perda de referências do mundo social e a passagem de uma identidade a outra se daria por meio de “deslocamentos” (HALL, 2006, p. 10). As identidades modernas, diz ele, estão sendo “descentradas”.

A mudança estrutural é o que leva à perda de referências, transformando as sociedades e modificando o que se vê – e com o qual os indivíduos se identificam – das questões de classe, de sexualidade, de gênero, de nacionalidade, étnicas, ideológicas. E se a identificação de cada indivíduo se dá a partir daquilo que constrói como sua imagem de si e do grupo, e da noção de pertencimento, as transformações sociais levam a “perda de um sentido de si”, ou o que Hall chama de deslocamento ou descentração do sujeito. A teoria de Stuart Hall leva à reflexão acerca da pretensa autonomia individual na formação das identidades e corrobora o caráter de identidade e diferença como resultantes do universo da cultura. As transformações sociais que resultam no descentramento do indivíduo indicam que as relações sociais são mediadoras entre a cultura e o indivíduo na constituição das identidades e no reconhecimento das diferenças.

O sujeito fragmentado, composto de várias identidades, não tem mais a estabilidade e a previsibilidade de outrora, mas passa a viver na zona intersticial entre suas diferentes – e às vezes contraditórias – identidades; o indivíduo agora permanece na fronteira entre as identidades. Assim, torna-se possível falar em hibridismo, no

sentido de fusão cultural e lingüística, embora o termo remeta a questões “raciais” que suscitam o preconceito. A questão do hibridismo não trata somente da criação de novas identidades culturais, mas também de novas interpretações das diferenças e da “porosidade” (HALL, 2006, p. 19) que passa a ser uma característica das fronteiras culturais. Segundo Friedman (2002, p. 5), “o hibridismo apresenta-se como algo de transgressivo, como uma força criativa capaz de abalar, desnaturalizar e até mesmo derrubar as formações culturais hegemônicas”.

O conceito de performatividade dos atos de fala foi desenvolvido por John Langshaw Austin (1975, p.46) em seus estudos de linguagem. Ele estuda o modo como a enunciação, através da fala, implica uma ação ou um compromisso, ou em outras palavras, uma *performance*. Judith Butler se apropriará do conceito dos atos locucionais fracos, fortes ou fortíssimos para fazer uma relação entre as continuadas repetições de representações da diferença e o estabelecimento de identidades calcadas em conceitos estabelecidos pelo Outro. Em sua obra, Butler (apud PRINS e MEIJER, 2002, p.21) aborda mais as questões de gênero, mas o conceito é extensível para as questões de classe, etnia, sexualidade e outros. Novamente, nos estudos da lingüística, fica evidente a construção das identidades e das diferenças pelo uso da língua.

3 - A construção das representações nas mídias: o problema

A construção das representações, das identidades e das diferenças se dá pelo ato de fala, ou seja, pela comunicação. A performatividade da enunciação estabelece tais aspectos, ao mesmo tempo em que favorece o enunciador por meio da classificação. Segundo Tomaz Tadeu da Silva (2000, p. 91), deter o privilégio de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores. Seguindo esse raciocínio surge a pergunta: qual o papel das mídias na construção das representações? E se pensarmos nas questões de gênero, e mais precisamente nos papéis e nos valores atribuídos às mulheres, podemos questionar qual a função e a qualidade do que está representado sobre elas nesses veículos.

É importante lembrar que a normalização também é um mecanismo de fortalecimento do poder na construção das identidades, uma vez o Outro diz ao sujeito o que é aceitável em sua identidade. Nessa relação, é importante pensar em como os diferentes grupos se auto-identificam e em como descrevem, impõe, estereotipam os outros grupos. Nesse jogo de forças, como se impõem as regras de controle corporal, no

sentido de tornar aceitáveis funções e hábitos dos corpos? Na auto-identificação dos grupos, como se estabelece à noção de pertencimento, mediante a hierarquia e o poder?

Perguntamos então se, por meio da publicidade veiculada nas revistas assumidamente voltadas para as mulheres de classe C, podemos perceber a construção de uma determinada imagem *dessas e para* essas mulheres, e se essa imagem aproxima-se da realidade, mesmo que parcialmente, ou se trata-se de uma representação muito distante de suas vivências.

4 - Levantamento do conteúdo

Em sua maior parte, o texto publicitário não é construído apenas sobre o verbal, escrito ou falado. Segundo Izabel Magalhães (2005, p.5), “Um ponto de destaque nos textos publicitários é certamente seu hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual”. Nesse sentido, foi feita a observação do conteúdo de anúncios publicados nas revistas descritas acima, com o intuito de identificar quais representações são feitas do público ao qual as mesmas se dirigem. Portanto, aspectos da linguagem verbal e pictórica foram apuradas, levando-se em conta aspectos semióticos da Análise do Discurso - segundo o Modelo de Produção de Sentido, formulado por José Luiz Fiorin (2008, p. 15) por sua vez, baseado no Percurso Gerativo de Sentido, de origem greimasiana; também foram considerados a adequação dos textos ao gênero publicitário, assim como sua adequação ao campo discursivo. Ainda foram considerados a análise da cena de enunciação (MAINGUENEAU, 2008, p. 85) e o vocabulário empregado.

As revistas femininas voltadas para classe C, da Editora Abril, são um conjunto de cinco publicações que compõem o chamado “Núcleo Semanais” da referida editora. Embora as revistas não abordem exatamente os mesmos assuntos, privilegiando, cada uma, um tema específico, todas elas têm como proposta inicial atender a uma demanda de mulheres pertencentes à classe C que busca informação, entretenimento e sugestões para o dia-a-dia, e por isso todos os títulos mantêm um estilo de redação uniforme.

Para esta fase foram escolhidos três dos cinco títulos do chamado “Núcleo Semanais” da Editora Abril, em função de seus conteúdos. Assim, optou-se por “AnaMaria”, “Viva!” e “Sou + eu!”, por abordarem assuntos mais gerais e variados³.

³ As edições utilizadas foram, de “AnaMaria”, a edição 668 de 31 de julho de 2009; de “Viva!”, a edição 513 de 31 de julho de 2009; de “Sou + eu!”, a edição 141 de 30 de julho de 2009.

5 – Análises

Racco Emoções (ANEXO 1): Trata-se de um anúncio de página dupla, cujo anunciante, uma empresa produtora de cosméticos de venda direta ao consumidor, promove uma nova fragrância. No primeiro plano, na página à esquerda, está a foto de duas mulheres, de idades distintas, porém parecidas, possivelmente mãe e filha, com os cabelos longos, tingidos e bem escovados, bem vestidas, maquiadas e adornadas com acessórios. Elas estão se olhando e sorrindo.

O segundo objeto a prender a atenção do leitor é a imagem do frasco do perfume e, ao lado deste, a foto do cantor popular sexagenário Roberto Carlos. Ele está com seu indefectível conjunto de camisa e paletó brancos, assim como os consagrados sorriso e corte de cabelo, o que claramente o identifica como o cantor Roberto Carlos. Também há as imagens de rosas brancas de diferentes tamanhos, assim como notas musicais, como se saíssem do frasco do perfume, indo em direção às duas mulheres ao lado. Entre estas e o frasco está o seguinte enunciado: “Transforme cada instante em uma emoção inesquecível”. A palavra “emoção” remete ao nome do perfume, e também é uma alusão ao nome de uma das mais famosas composições do cantor. Abaixo de sua foto está um pequeno texto: “Perfume Emoções. A única fragrância feminina assinada por Roberto Carlos”. Todas essas imagens estão sobre um fundo azul, a mesma cor do perfume e também cor esta sempre associada a sua figura. O rodapé, com fundo branco estão o enunciado “Chame uma Consultora Racco e experimente Emoções”, seguido de um telefone e um endereço eletrônico. No rodapé do lado direito estão o logotipo do anunciante e seu slogan (“Você mais feliz hoje”).

Na Semântica de nível fundamental é possível identificar como eufóricos os termos /emoção/ e /inesquecível/. Os termos disfóricos, não evidentes, são /amuo/ e /lembrável/. No nível narrativo, a proposta que o enunciador faz à consumidora é que ela tenha uma mudança de estado: a transformação dos instantes ordinários da vida em momentos memoráveis. Trata-se de um enunciado de fazer, já que propõe a transformação de momentos quaisquer em momentos “inesquecíveis”.

Dessa forma, pressupõe-se que a consumidora está em disjunção com momentos de emoção inesquecíveis, ou seja, trata-se de uma privação. O enunciado principal do anúncio opera uma manipulação com uma tentação: “Transforme casa instante em uma emoção inesquecível”; e a competência para a realização desta transformação será dada pelo uso do perfume anunciado. O outro enunciado de fazer é “Chame uma Consultora Racco e experimente Emoções”, uma manipulação que procurar seduzir a consumidora

a buscar emoções por meio de Emoções. Esse é o aspecto principal também no nível discursivo: a materialidade é dada pela relação entre a felicidade (das emoções) no dia-a-dia, proporcionada pelo uso do perfume.

O ponto principal na análise desta peça é a interdiscursividade que contém a intertextualidade, ao mesclar o gênero publicitário com referências textuais e imagéticas, ao apresentar referências do campo da cultura popular e do entretenimento, materializados no anúncio por meio da imagem do cantor popular, do nome do produto e de sua repetição como um substantivo e de referências a seus hábitos e preferências (o uso das cores azul e branco, a rosas, as notas musicais). Ou seja, apreende-se o uso tanto da dialogia constitutiva (dada pela interdiscursividade), como uso da dialogia marcada (dada pelo uso de referências alusivas à música popular).

O vocabulário utilizado é sucinto e repetitivo, com o intuito de reforçar as referências citadas; o tipo de produto, seu propósito e utilização não carecem de explicações e o apelo está justamente na figura do cantor que “assina” a fragrância. O mesmo expediente é usado em relação às imagens: além da imagem do próprio produto, todas as outras fazem referência à pessoa de Roberto Carlos, ele também presente numa fotografia: as duas gerações de mulheres que se emocionam com sua música, as notas musicais e as rosas brancas que as “atingem”, como nos shows do cantor.

Embora seja comum na publicidade de cosméticos, no geral, e de perfumes, especificamente, o apelo à imagem da mulher sublime, do sentimento e do clima etéreo, o anúncio refere-se às mulheres a partir dos estereótipos da delicadeza e do sentimentalismo femininos, ao sugerir que estas gostariam de transformar todos os momentos de sua vida em emoções inesquecíveis.

Apesar de terem sido usadas cores suaves e fontes discretas, ainda que as mulheres representadas pela imagem estejam finamente vestidas, embora haja economia de enunciados, a presença de um tão cantor popular atesta claramente para qual público esse anúncio é dirigido. Ele certamente pertence à categoria da publicação na qual foi veiculado.

Maya (ANEXO 2): A imagem que compõe o anúncio é de uma cortina laranja e azul que se abre, revelando o Taj Mahal, sob uma luz alaranjada. À frente da cortina e do edifício estão enfileiradas seis embalagens de cor roxa do produto, sobre um tecido na mesma cor.

No alto da página está a marca e o nome do produto, seguidos do enunciado: “A fórmula da beleza indiana que vai revelar novas deusas”. Abaixo da imagem das embalagens está um pequeno texto de gênero publicitário, promovendo os componentes do produto, assim como sua eficácia. Abaixo desse texto estão três enunciados que complementam o primeiro enunciado do anúncio, dando o sentido de fechamento e conclusão de sentido (“Agora, esses segredos são seus. Experimente de desvende-se. Os deuses agradecem”). Por último, no canto direito inferior, está o logotipo da empresa produtora, seu slogan e endereço eletrônico.

No modelo de produção de sentido, temos /Beleza/ versus /feiúra/ – nesse caso, apenas o elemento eufórico está enunciado – e /Segredo/ versus /revelação/ (ambos estão enunciados). Os termos eufóricos dos enunciados são /beleza/ e /revelação/. Isso fica evidente por meio de operações de asserção e negação, presentes nos seguintes enunciados: “A fórmula da beleza indiana que vai revelar novas deusas”; “A fórmula milenar da beleza dos cabelos indianos acaba de ser revelada para você: Maya Segredos de Beleza”; “Agora, esses segredos são seus. Experimente de desvende-se⁴. Os deuses agradecem”.

O conjunto de enunciados que compõe a narrativa mínima deste anúncio começa com a seguinte sentença: “A fórmula da beleza indiana que vai revelar novas deusas”; ou seja, existe um tipo de beleza que não pertence à mulher brasileira, leitora da revista na qual o anúncio está publicado, mas pertencente à mulher indiana; também alude a uma “fórmula”, que, ao ser revelada, mostrará “novas deusas”, assim, tanto a receita do produto viria de uma tradição estranha para a mulher brasileira e seria “revelada” pelo uso do produto, como também seria revelada uma beleza desconhecida pela mulher brasileira que ainda não usou o produto.

O conjunto de elementos formado pelas palavras /fórmula/, /beleza/, /revelar/, /revelada/, continua no enunciado seguinte, reforçando a categoria semântica de Nível Fundamental, na qual a beleza e a revelação [de um segredo] são o sentido eufórico do texto, dado pela oração “A fórmula milenar da beleza dos cabelos indianos acaba de ser revelada para você: Maya Segredos de Beleza”. Trata-se de um enunciado de estado, porque propõe que a leitora/consumidora entre em estado de conjunção com uma beleza desconhecida.

Na semântica do Nível Narrativo, valores inscritos nos objetos apresentados são os instrumentos para a realização da performance principal. No enunciado a seguir, são

⁴ Desvendar é entendido nessa análise como sinônimo de revelação, segundo Dicionário Houaiss.

apresentados os objetos que farão surgir à beleza com qual a mulher entrará em conjunção: “Ervas, azeites e óleos essenciais, elementos naturais que promovem a regeneração completa dos fios (...)”. Segundo a classificação do Modelo de Produção de Sentido, os objetos podem ser de dois tipos, cognitivos e pragmáticos. Os objetos apresentados acima são objetos pragmáticos, uma vez que é por meio destes que a consumidora entrará em conjunção com a beleza (valor cognitivo), já que esses elementos “(...) deixam seus cabelos macios, sedosos e cheios de vida”. E o “segredo” da fórmula “milénar dos cabelos indianos” é um objeto modalizado pelo crer-saber, pois se trata de um saber que será adquirido, como diz o enunciado seguinte: “Agora, esses segredos são seus. Experimente e desvende-se. Os deuses agradecem”.

A análise do nível discursivo nos diz que, para tornar-se uma “deusa” é necessário um segredo de beleza; a beleza não é acessível a todos, mas para alcançá-la é preciso que se revele um segredo, pertencente, no caso, ao fabricante do produto. Portanto, não é necessário a essa mulher buscar algo totalmente inalcançável, porque o segredo da beleza que a tornará uma deusa está nas prateleiras da perfumaria ou farmácia mais próxima. Aqui está um dos apelos clássicos da publicidade dirigida à Mulher: a de que a beleza é um bem necessário a ser alcançado; e essa Mulher não é capaz de fazê-lo sozinha. No anúncio analisado essa relação é dada por frases ou orações como “segredos de beleza”, “A fórmula da beleza indiana que vai revelar novas deusas” ou “Experimente e desvende-se. Os deuses agradecem”.

Todos os enunciados apresentados neste anúncio apresentam uma escolha de palavras simples e repetições lexicais, permitindo um entendimento imediato até mesmo de uma leitora pouco freqüente; não são usados recursos estilísticos complexos, apenas é usada a metáfora de “deusas” no sentido de mulher muito bonita. A interdiscursividade é identificada pelo enunciado que descreve os “elementos naturais” que promoverão a “regeneração completa dos fios”: trata-se de um discurso científico em um texto publicitário.

A cenografia, assim como o vocabulário, é direta: o nome do produto (Maya Segredos de Beleza), assim como a imagem de frascos de cosméticos enfileirados no centro da página, não deixam dúvidas para a leitora que se trata de um uma propaganda de produtos de beleza. Porém a imagem do Taj Mahal, o uso de cores fortes e tecidos em tons contrastantes, a predominância do laranja e do roxo, remetem ao imaginário cultural de algo pertencente à cultura indiana e legitima a proposta do

fabricante/anunciante – a oferta de um produto que ao mesmo tempo tem o segredo indiano da beleza e proporciona a beleza dos cabelos indianos.

Ao usar a imagem de algo inacessível para a maioria das mulheres brasileiras – especialmente para a mulher a quem esse tipo de publicação se dirige – o enunciador fortalece o sentido de algo fora de alcance, proposto pelo repetido uso da oposição /segredo/ versus /revelação/, no texto escrito e ao mesmo tempo é capaz de controlar a proximidade da co-enunciadora com tema.

É possível afirmar que esse anúncio é dirigido para uma leitora que corresponde ao público-alvo da revista na qual foi publicada. O uso de cores fortes, o conjunto razoável de enunciados, a exposição das embalagens do produto (de forma a facilitar sua identificação nas gôndolas), o pequeno texto sobre sua composição e efeitos, distanciam a peça em questão de um público já reconhecido como mais “sofisticado”.

Knorr Arroz (ANEXO 3): No topo da página, do lado esquerdo, está o logotipo do produto, seguido da palavra “apresenta”. Em seguida está uma fotografia, mostrando de frente dois homens e duas mulheres em torno de uma bancada, com uma panela de arroz, um fogão, uma pilha de pratos e outros utensílios, além de três caixas do tempero anunciado. Todas as pessoas da foto são apresentadores de programas de televisão sobre ou que contém partes a respeito de culinária, para donas-de-casa. Todos estão sorrindo, com exceção de um deles que aparentemente está falando algo. Sobre sua imagem está um enunciado: “Genial. Ficou perfeito mesmo. Ronnie Von”.

Abaixo da foto, com tipo branco e verde, tamanho grande e destaque, está o enunciado “Testamos e aprovamos” e ao lado deste, como um carimbo, “Garantia de arroz perfeito ou seu dinheiro de volta”. Abaixo, sobre um fundo verde, está o enunciado “Só mesmo um arroz como este para reunir este time de apresentadores”. E logo abaixo, um pequeno texto, dando o nome dos “especialistas” e descrevendo o preparo do arroz com o tempero anunciado. O texto ainda traz as frases ditas pelos participantes, enaltecendo os resultados obtidos, assim como as qualidades e usos do produto.

Abaixo está uma seqüência horizontal de três fotos, mostrando o preparo do arroz com o tempero. Na última foto, com o alimento pronto, estão três palavras que remetem à qualidade do alimento com o uso do produto: “Sabor caseiro; Branquinho; Soltinho”. Abaixo das fotos, está o nome do produto, seguido do slogan “Seu arroz perfeito todos os dias”, e em seguida um enunciado que reforça os efeitos do uso do

produto, além de instruções de como usá-lo. Por fim, no rodapé, uma faixa de cor verde contém, além do logotipo do fabricante, seu slogan (“Toda refeição é uma oportunidade”), seguida da imagem de três caixas do tempero anunciado, em seus três diferentes sabores.

Na Semântica do nível fundamental, os termos eufóricos são /perfeito/, /testado/ e /aprovado/; os termos disfóricos, portanto, são /defeituoso/, /arriscado/ e /reprovado/. Já a análise do nível narrativo deve começar pelo enunciado “Testamos e aprovamos”, que está em destaque na página, seguido do enunciado “Só mesmo um arroz como este para reunir este time de apresentadores”: os apresentadores desconheciam o produto, testaram-no e o aprovaram.

Na narrativa mínima seguinte ao enunciado leva ao entendimento de que os “apresentadores” estavam em disjunção com a praticidade proporcionada pelo tempero, mas saem desse estado para o estado de conjunção com ela; nesse caso, o objeto modal é o *teste* realizado. O objeto-valor é o tempero, que leva à conjunção com a perfeição (de um arroz “[com] sabor caseiro, branquinho e soltinho”).

A mesma narrativa mínima sugere a liquidação de uma privação: os “apresentadores” não sabiam da facilidade e da praticidade que o produto proporciona no preparo de um arroz perfeito, mas testaram o tempero e “não só adoram como garantiram que daqui em diante não fazem mais arroz sem o tempero”. Essa é a performance realizada, operada pelos protagonistas – os “apresentadores”. A sanção é dada pelo enunciado “Testamos e aprovamos”. Na análise do nível discursivo, temos que o tempero permite o preparo de arroz tão bom, que é capaz de reunir especialistas em culinária.

No campo da linguagem verbal, há uma interdiscursividade, dada pela presença dos apresentadores de programas televisivos, ou seja, uma referência do campo do entretenimento na publicidade. Quanto ao estilo, há uma mescla entre a promoção dos atributos do produto e a descrição do “encontro” dos apresentadores, em um tom de intimidade entre os co-enunciadores, com uma linguagem e vocabulários simples, lembrando uma conversa entre conhecidos; subentende-se também que a leitora já sabe de antemão quem são Daniel Bork, Palmirinha Onofre e os demais citados no anúncio. A presença de tais personagens dá ao produto a chancela de um bom produto ao que é anunciado.

À cena do anúncio publicitário, é mesclada a cena do ambiente televisivo, seja pela presença dos apresentadores, seja pelo aspecto de cenário de programa de culinária

da foto principal. O conjunto desses dois aspectos traz um sentido de familiaridade à leitora/consumidora. Quanto à estética, essa foi reforçada pela predominância de tons de verde, em harmonia com a embalagem do produto e o logo do anunciante. Com estes aspectos semióticos, conclui-se que se trata de um anúncio voltado para a mulher que assiste aos programas de Tv sobre culinária, a ponto de familiarizar-se com o “time de apresentadores” que aprova a eficácia do produto. Também é uma mulher que cozinha em sua casa, ou seja, que não tem alguém que faça isso por ela, o que remete à imagem, principalmente, da dona-de-casa.

6 - Considerações finais

Nesse artigo, procurei relacionar a construção da identidade feminina na classe de publicações voltadas para as mulheres de classe C⁵ com o discurso do gênero publicitário em anúncios destas revistas. A Análise do Discurso permitiu que se identificasse se estes anúncios haviam sido feitos visando atingir a um tipo específico de leitora, ao que correspondeu à expectativa da adequação destes às publicações nas quais se encontram.

Do mesmo modo em que as identidades são construídas também pela enunciação, a enunciação em si mesma contém o ethos, que na formação discursiva, representa os efeitos que se impõe aos co-enunciadores. Alguns destes efeitos são de escolha do enunciador, de modo a posicionar-se, ou no caso posicionar a marca ou produto; ao mesmo tempo, o consumidor também representa para este enunciador/anunciante como um sujeito que produz respostas e sobre quem se tem expectativas. É o que Vander Casaqui (2005, p. 5) chama de “interinfluência”: “As corporalidades projetadas do anunciante e do público-alvo atravessam todo o processo publicitário, em relação contínua e com ajustes a cada nova ação comunicativa”.

Esses sujeitos são então construídos pelo discurso, levando à identidade do consumidor e à construção da identificação do anunciante. No caso da publicidade analisada neste trabalho, a identidade que se constrói é de uma mulher que consome, que quer atender aos padrões de beleza vigentes, que precisa de informação e que pode permitir-se pequenos luxos, apesar de sua condição social. Não nos parece que essa imagem corresponda à mulher real, mas a uma mulher idealizada, pronta para corresponder aos anseios do mercado, mercado este que parece querer controlar seus

⁵ Segundo proposta da Editora Abril, responsável pelas publicações.

corpos e seus desejos, o que em última análise, entra no debate das identidades na pós-modernidade.

Referências bibliográficas

AUSTIN, John L. **Sentido e percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

CASAQUI, Vander. **Publicidade, marcas e análise do ethos**. São Paulo: Revista Comunicação, mídia e consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2005: 1-20.

FIORIN, José L. **Elementos de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

FRIEDMAN, Susan S. **O falar da fronteira, o hibridismo e a performatividade**. Coimbra: Revista Crítica de Ciências Sociais, 2002: 2 – 16.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP & A, 2006.

KRISTEVA, Julia. **História da Linguagem**. Lisboa, Edições 79, 1999.

MAGALHAES, Izabel. **Introdução: a análise de discurso crítica**. *DELTA* [online]. 2005, volume 21.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

PRINS, Baukje; MEIJER, Irene C. **Como os corpos se tornam matéria: entrevista com Judith Butler**. Florianópolis: Revista Estudos Feministas, 2002, volume 1, 155-167.

SILVA, Tomaz T. **A produção da identidade e da diferença**, in: SILVA, Tomaz Tadeu (org). *Identidade e diferença*. Petrópolis, Vozes, 2000: 73 – 102.

Anexos



Anexo 1 - Anúncio Racco Emocões. Fonte: Revista Viva!, nº 509, julho de 2009

Maya
Segredos de Beleza

A fórmula da beleza indiana que vai revelar novas deusas.

A fórmula milenar da beleza dos cabelos indianos acaba de ser revelada para você: Maya Segredos de Beleza. Ervas, azeites e óleos essenciais, elementos naturais que promovem a regeneração completa dos fios e deixam seus cabelos macios, sedosos e cheios de vida.

Agora, esses segredos são seus. Experimente e desvende-se. Os deuses agradecem.

VITA
Cosmiatria Natural
www.vita-a.com.br

Anexo 2 - Anúncio Maya Segredos de Beleza. Fonte: Revista AnaMaria, nº 668, julho de 2009

Knorr apresenta

Garantia de Arroz Perfeito

Testamos e aprovamos

Só mesmo um arroz como este para reunir este time de apresentadores.

Lançamos os especialistas em culinária Daniel Bork, Palmirinha Onofre, Ronnie Von e Cátia Fonseca para testar o novo lançamento de Knorr, o tempero Knorr Meu Arroz. Durante o preparo, Palmirinha Onofre se surpreendeu com a facilidade e praticidade. Mas foi Daniel que, pouco tempo antes de a receita ficar pronta, ressaltou: "Este arroz eu conheço, é de um arroz perfeito". Ainda descobertos, Cátia e Ronnie Von decidiram repetir o teste final. Não deu outra, não só adoraram como garantiram que daqui em diante não farão mais arroz sem o tempero.

Sabor caseiro
Branquinho
Soltinho

Knorr Meu Arroz. Seu arroz perfeito todos os dias.

Com Knorr Meu Arroz o seu arroz de todos os dias ficará sempre soltinho, branquinho e com aquele sabor caseiro que você e sua família adoram. Basta acrescentar 1 sachê para uma xícara (chá) de arroz e pronto! Não precisa mais nada!

Toda refeição é uma oportunidade

Promoção válida de 1º de junho de 2009 a 30 de setembro de 2009. Para acessar o regulamento da promoção, consulte o site www.knorr.com.br

Anexo 3 - Anúncio Knorr Arroz. Fonte: Revista Sou + Eu!, nº 137, julho de 2009