

# A MERCANTILIZAÇÃO DA ESCOLHA, DO SONHO, E DO DESEJO: MULHER, ARTIGO DE PRIMEIRA LINHA

*Simone Dália de Gusmão Aranha\**

*“E se, de um lado, a mulher vive historicamente uma situação tensa, repleta de conflitos, cheia de duplicidades, por outro lado, ninguém mais do que ela aprendeu historicamente a caminhar no interior das ambigüidades, a trilhar as contradições, a exercer sua resistência num jogo em que, na maior parte das vezes, não foi ela quem deu as cartas” (Orlandi, 1999b: 100).*

## RESUMO

Com base nos princípios teóricos e analíticos da Análise do Discurso Francesa, pretendemos, neste estudo, focalizar a imagem feminina como elemento de fundamental importância no efeito persuasivo de textos publicitários. Também buscamos comprovar que embora a imagem da mulher represente um instrumento de extremo valor comercial, a conotação existente em anúncios publicitários provoca um constante (e exagerado) apelo sensual, resumindo a mulher em um mero “objeto” de consumo.

**Palavras chave:** publicidade. Mulher. Persuasão.

## ABSTRACT

Based on the theoretical and analytic beginnings of the French Discourse Analysis, we intend, in this study, to focus on the feminine image as an element of fundamental importance in the persuasive effect on the advertising

---

\* Mestre em Letras pela UFPB, Área de Concentração *Linguagem e Ensino*, Linha de Pesquisa: *Perspectivas Discursivas no Ensino de Língua*. Professora de *Linguística* da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Patos.

texts. We also intend to prove that although the woman's image represents an instrument of great commercial value, the existent connotation in advertising announcements provokes a constant (and exaggeration) sexual appeal, because it takes the woman as a mere "object" of consumption.

**Key words:** publicity. Woman. Persuasion.

## INTRODUÇÃO

Partindo do pressuposto de que "não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos" (Orlandi, 1999a: 9) e de que o papel finalístico da publicidade<sup>1</sup> consiste em influenciar os receptores na aquisição de um determinado produto (cf. Veestergaard, & Schrøder, 1994), pode-se concluir que o texto publicitário é um forte representante, senão o maior, do uso da linguagem persuasiva. Esse ritual de consumo consiste de um trabalho engenhoso, de arte e perícia do produtor, e é, pois, devido às dimensões léxico-semânticas, sintáticas e discursivas dessa linguagem que se busca, freqüentemente, o texto publicitário como objeto de pesquisa.

Tendo em vista esses aspectos, em síntese, este artigo<sup>2</sup> pretende focalizar a posição social da mulher veiculada no texto propagandístico, e também busca apresentar um deslocamento da visão arcaica do conceito operacional de publicidade, em que se consideram efeitos subliminares<sup>3</sup> sobre o enunciatário, evidenciando-se a passividade do sujeito diante da mídia. Para refletir sobre essas questões,

---

<sup>1</sup> Neste estudo, não estabeleceremos uma distinção conceitual entre propaganda e publicidade, empregando esses termos como sinônimos.

<sup>2</sup> Este artigo foi elaborado a partir de reflexões desenvolvidas na minha dissertação de mestrado, sob o título - A modalização do dizer no texto publicitário: um estudo discurso da identidade feminina.

<sup>3</sup> Quando utilizamos o termo subliminar, não temos a pretensão de nos referir ao processo subliminar como expressão técnica da psicologia, visto que envolveria implicações bem mais aprofundadas, mas, tão somente, empregá-lo no sentido de haver uma possibilidade do discurso publicitário agir nas mentes e nos hábitos dos indivíduos, sem que estes se conscientizem de sua ação persuasiva.

inicialmente apresentaremos a visão da propaganda nas décadas 60, 70, e 80. Em seguida, considerando fundamentos da Análise do Discurso Francesa, discorreremos sobre os efeitos sociais da recorrente exposição da imagem feminina nos anúncios publicitários.

## 2. PROPAGANDA NOS ANOS 60 E 70: O DISCURSO SUBLIMINAR

A força da expressividade da propaganda veiculada cotidianamente pela televisão, rádio e imprensa escrita exerce um papel importante na sociedade. Se a característica essencial da propaganda é o convencimento, por conseguinte, o texto propagandístico seleciona informações, imagens e palavras, mascarando, muitas vezes, a própria realidade para corresponder aos interesses dos proprietários dos meios de comunicação ou dos que neles anunciam. Através de uma comunicação quase instantânea, a propaganda lança “nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, idéias e outras elaborações simbólicas” (Costa, 1996: 34).

É possível admitir que a propaganda, não necessariamente, anuncia um produto; em algumas, notamos outra dimensão além da mercadológica, em que são conduzidas como reforço a uma dada corrente ideológica. É tão marcante esse aspecto que leva muitos a pensarem na propaganda como um discurso manipulador, de dimensão subliminar, que impõe atitudes e opiniões à sociedade, sem que ela se aperceba disso. Essa visão, bastante difundida nos anos 60 e 70, termina por conceber o indivíduo como um sujeito passivo, inconsciente de seus pensamentos e ações. Conforme as palavras de Garcia (1994: 18), a propaganda é

*utilizada não apenas para divulgar algumas idéias e princípios, mas para inculcar toda uma visão do mundo e sua história, de idéias a respeito do papel de cada indivíduo e sua família, da posição dos grupos e classes na sociedade e para impor valores e padrões de comportamento como os adequados e mais justos.*

Outro autor, que apresenta um pensamento semelhante a esse, salienta que na medida em que “ativa”, que “impõe comportamentos”, a publicidade

*vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades, identidades de que, como seres ideológicos que somos, acabamos por ter necessidade. É uma dependência ideológica que a publicidade simultaneamente alimenta e de que sobrevive* (Pinto, 1997: 34).

Como se vê, nas palavras de ambos autores fica explícita a idéia do sujeito consumidor como um indivíduo manipulado pelas estratégias sedutoras do discurso publicitário.

No tocante a essa questão, Silveira (1997) propõe realizar, respaldada em pressupostos teóricos da Análise do Discurso Francesa, uma leitura reflexiva do discurso publicitário, partindo de conceitos que fundamentam a teoria do discurso proposta por Pêcheux. Nesse estudo, a autora contesta o “tratamento reducionista” dado por Pêcheux (1969 e 1975) para o sujeito no processo discursivo, ou seja, a questão do assujeitamento pleno dos sujeitos no discurso.

Segundo os estudos de Pêcheux (1969) e Pêcheux e Fuchs (1975),

*os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são tomados pela inconsciência inerente ao processo de assujeitamento ideológico pelo qual passam todos os sujeitos do discurso. Sendo assim, eles têm a ilusão de que dominam o discurso, mas, na verdade, são dominados por ele* (idem: 380).

Entretanto, Silveira (idem, ibidem), ao analisar o discurso publicitário, afirma que este é um campo bastante favorável para pensar essas questões referentes ao processo discursivo e explica:

*A eficácia e, ao mesmo tempo, a possibilidade da não eficácia das estratégias discursivo-argumentativas utilizadas no discurso da propaganda nos permitem questionar a plena consciência e assujeitamento dos sujeitos desse discurso: o sucesso ou o insucesso da publicidade não pode ser atribuído ao acaso. Não estou contestando a questão do assujeitamento ideológico pelo qual todo sujeito é atingido e nem contestando a falta de consciência desses sujeitos no que se refere a uma série de relações inter e intra discursivas. O que questiono é a simplificação que se faz do sujeito, conferindo a ele um tratamento, no mínimo reducionista, e o estatuto que se confere ao discurso, de ser fechado, concebido em um lugar no qual o sujeito não interveio, apesar da heterogeneidade de que esse discurso é constituído.*

Portanto, seria ingênuo pensar o sujeito, “por estar preso a estereótipos”, como um indivíduo plenamente assujeitado, tendo em vista que “estar preso a estereótipos não é uma necessidade, trata-se, na verdade, de interesse comercial, de uma tentativa de manipulação do sujeito consumidor” (idem: 382). Partindo desse princípio, o sujeito adquire uma dimensão maior, interage no evento comunicativo, toma atitudes, reflete sobre o que se passa no mundo.

Nessa perspectiva, ao se conferir um novo estatuto ao sujeito é necessário considerar alguns conceitos de maneira “mais funcional e menos abstrata”, repensar “no acontecimento discursivo e não no esgotamento de um discurso acabado, entendê-los como um movimento e não como superestruturas autônomas do processo discursivo” (idem: 382).

Esse ponto de vista vai de encontro à questão “da consciência e da ideologia como ‘superestruturas’ (inacessíveis ao sujeito)”, como está sedimentada na teoria de Pêcheux. O que é mais representativo é considerar o discurso como inacabado, algo em movimento, “uma (re)construção atualizada na particularidade do acontecimento, continuamente reformulado pela ‘ação’ discursiva de um sujeito” (idem: 383).

Seria, pois, oportuno reconhecer o universo semântico publicitário como um espaço favorável à autonomia do sujeito. Perceber esse sujeito não mais como um indivíduo plenamente dominado, controlado pelas condições de produção do discurso publicitário, mas, sobretudo, concebê-lo como um participante ativo do processo discursivo, atuante nas suas próprias decisões de consumo: sujeito que faz parte, que constrói a história, e não somente objeto desta história.

### **3. PROPAGANDA NOS ANOS 80: A (CON)VERSÃO DO REAL EM SIGNO**

Os anos 80 marcam o início de um novo tempo para a humanidade: a era pós-moderna. Esse período reflete as mudanças ocorridas nas sociedades pós-industriais ao longo dos anos 50, quando, convencionalmente, se encerra o modernismo (1900-1950). Tais mudanças passaram a afetar “as ciências, a tecnologia, as artes, o pensamento, o social, o individual e começaram a delinear um ambiente e condição inéditos para o homem” (Santos, 1986: 107).

O homem pós-moderno, mediante as transformações desse movimento cultural, adquire comportamentos diferentes. Os novos modismos e as novas idéias interferem nas atitudes, nos pensamentos e nas ações humanas. Vários fatores “alarmantes como a ameaça nuclear, o desastre ecológico, o terrorismo, a crise econômica, a corrupção política, os gastos militares, a neurose urbana, a insegurança psicológica”, presentes nas sociedades pós-industriais, geram reação negativa para o indivíduo, tornando-o um indivíduo desencantado pela vida (idem: 73).

Conforme Santos (idem: 10), a pós-modernidade encarna estilos de vida em que vigoram “o *niilismo*, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida”. Nessa direção, o “novo homem se entrega ao presente e ao prazer, ao consumo e ao individualismo”. Diante de um indivíduo “consumista, hedonista, narcisista” (idem: 86) não existe momento mais favorável para o crescimento da propaganda, o apogeu dos anúncios publicitários. É a

necessidade da fantasia, do “espetáculo” para contrabalancear com a saturação das angústias e dos tumultos do cotidiano.

Devido a reflexões realizadas no campo da Lingüística, da Antropologia e da Psicanálise, descobriu-se que “para o homem, não há pensamento, nem mundo (nem mesmo homem), sem linguagem, sem algum tipo de Representação”. Partindo dessa premissa, o autor põe em destaque a relação signo, sujeito e mídia na vida contemporânea, explicando que “a linguagem dos meios de comunicação dá forma tanto ao nosso mundo (referente, objeto), quanto ao nosso pensamento (referência, sujeito). Para serem alguma coisa, sujeito e objeto passam ambos pelo signo. A pós-modernidade é também uma Semiurgia, um mundo super-recriado pelos signos”. Nessa conjuntura, as propagandas passam a ser elaboradas não representando o real, mas sim “são criadas visando à espetacularização da vida, à simulação do real, e à sedução do sujeito” (idem: 15).

O sujeito moderno passa, então, a conviver numa sociedade altamente consumista, em que o *glamour* das propagandas “alivia a banalidade cotidiana. Procuramos nas ruas, nos rostos, o farto colorido das revistas e da TV” (idem: 96). Santos ainda afirma que “preferimos a imagem ao objeto, a cópia ao original, o simulacro (a reprodução técnica) ao real”, e explica que isso se dá porque “o simulacro, tal qual a fotografia a cores, embeleza, intensifica o real. Ele fabrica um hiper-real, espetacular, um real mais real e mais interessante que a própria realidade” (idem: 12).

Nesse sentido, para dar forma ao desejo do consumidor, a publicidade manipula com a linguagem de forma radical: ela precisa atuar no lingüístico, precisa “des-referencializar” o real para produzir o espetáculo. Por isso, um trabalho tão meticuloso com a simbologia, a intensificação do real, essa (des) construção da realidade em signo.

#### **4. A POSIÇÃO SOCIAL DA MULHER NA PROPAGANDA: UMA ABORDAGEM DISCURSIVA**

Ao enveredar pelos liames da Análise do Discurso, podemos confirmar a fecunda potencialidade de se estudar o texto propagand-

dístico como atividade enunciativa. De fato, o universo semântico da propaganda dá margem a uma ampla reflexão sobre inúmeros fenômenos da língua possibilitados pelo processo discursivo.

Segundo Pinto (1997: 37), a propaganda pode funcionar como uma espécie de “instituição socializadora”, cujos fundamentos contribuem “para moldar o imaginário colectivo, instituindo-se, actualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes”. Então,

*o verdadeiro poder da publicidade não advém de cada uma das suas mensagens isoladas, mas do seu efeito cumulativo e do próprio sistema de significação que subjaz a todas elas. A forma como o mundo é ordenado no interior da publicidade se configura como posições ideológicas renovadas que os objectos, com que nos habituamos a conviver na materialidade das nossas vidas, assumem; o universo semântico alternativo que desta forma se engendra são os verdadeiros motores da influência deste tipo de comunicação na vida dos sujeitos (idem: 38).*

O mundo imaginário da propaganda se propõe a preencher as lacunas existenciais do ser humano, divulgando uma ilusória fórmula mágica na busca de satisfação das mesmas. Paralelamente, verifica-se que ao considerar a publicidade como espelho dos anseios da sociedade vem à tona um aspecto polêmico: a questão do gênero sexual. Isso pode ser constatado ao se analisar anúncios publicitários, pela “objetificação” da mulher como f(ô)rma garantida de vendagem no meio publicitário. Nesse contexto, a mulher é vista como mercadoria e tal simbologia exerce um poder de comercialização muito empreendedor. Entretanto, atinge de forma grotesca a identidade feminina, em virtude de se ativar, constantemente, uma certa “disponibilidade sexual, numa visão deturpada e desactualizada da própria sexualidade, e, mais ainda, numa visão claramente desvalorizadora e subalternizadora das reais capacidades sociais, intelectuais e morais da mulher” (idem: 44).



Essa posição de confronto em relação à integridade da mulher se estende até mesmo naquelas propagandas dirigidas às mulheres contemporâneas, que lutam para ser bem sucedidas tanto nos afazeres domésticos quanto nas atividades profissionais. Essa mesma autora (idem: 45) assinala a esse respeito que “um olhar mais atento conduz-nos à conclusão de que se trata mais de um disfarce de evolução do que de uma mudança verdadeira”, e, prossegue, ainda assegurando:

*No fundo, pois, a mulher limita-se a seguir as regras de um jogo que lhe permitem triunfar numa sociedade dominada pelos homens e todo ideal de beleza feminina propagandeado pela publicidade, em tudo diferente do ideal de beleza masculina que se caracteriza pelo aceitar e acentuar dos traços físicos naturais do homem, se subordina a um só objectivo: conseguir a atenção do sexo oposto (idem: 47).*

Portanto, aquela mulher moderna, que tenta manifestar uma maior autonomia, independência ou dinamicidade no seu agir, encontra-se, na verdade, vistoriada sob o controle masculino: “é o ‘Olho Masculino’ que, no fundo, determina todos os seus movimentos, já que é o seu julgamento que conta, e até a própria realização profissional se subordina ao objectivo-mor da vida de uma mulher que é conquistar o homem” (idem: 47).

Retornemos, pois, à noção de publicidade como ícone da espetacularização da vida real, para refletirmos sobre essa posição no processo de construção dos sentidos, no âmbito do texto publicitário. Para enriquecer a nossa proposta, recorreremos, mais uma vez, a uma citação de Orlandi (1999b: 56), em que se utiliza da metáfora de “espetáculo”, para se referir sobre o processo de semantização da língua. Ela diz:

*Observar o processo de constituição do sentido e do sujeito é observar o ‘teatro da consciência’. Paralelamente, podemos dizer que a unidade do discurso também é um espetáculo, é uma cena de teatro, em dois atos:*

*1. A evidência do sujeito, ou melhor, tal identidade, esconde que esta resulta de uma identificação, que é o que constitui sua interpelação. Essa interpelação – que se dá pela ideologia – produz o sujeito sob a forma de um sujeito de direito (jurídico) que, historicamente, corresponde à forma-sujeito do capitalismo: sujeito ao mesmo tempo autônomo (e, logo, responsável) e determinado por condições externas.*

*2. A evidência do sentido, de sua parte, esconde seu caráter material, a historicidade de sua construção.*

Como se percebe, as palavras de Orlandi reforçam a concepção de texto publicitário como manifestação de uma hiper-realidade. A disposição organizacional desse tipo de texto, e os mecanismos enunciativos utilizados para garantir a mercantilização das suas idéias e produtos fazem da publicidade um cenário de composições esdrúxulas, contudo, um espetáculo único, bastante emocionante para o público-consumidor. Tal “espetacularização”, por sua vez, passa a converter “a vida em um show contínuo e as pessoas em espectadores permanentes” (Santos, 1986: 96). O sujeito contemporâneo é sempre um espectador à espera de novas imagens, bens e serviços para aliviar “a banalidade cotidiana”, e os recursos utilizados pela mídia para seduzir o público “geram um fluxo espetacular cuja função é embelezar e magnificar o dia-a-dia pelas cores e formas envolventes, o tamanho e o movimento de impacto. Tudo fica ‘incrível’, ‘fantástico’, ‘sensacional’ ” (idem: *ibidem*).

Nesse sentido, ocorre uma espécie de “saturação do cotidiano pelos signos” (idem: 18) motivada pela guerra da sobrevivência, devido à infinidade de artigos concorrentes que se instalam no mercado. Para atingir o consumidor, os anúncios precisam ativar a imaginação do público, mas não apresentam o objeto a ser consumido “pronto”, não expressam objetivamente: compre!, consuma!, embora sempre haja uma sugestão que desperta algum tipo de reação imediata no enunciatário. É por isso que Santos defende a idéia de que essa transformação do real em signo é uma operação básica da modernidade: e explica: “se o real é duro, intratável, o simulacro é dócil e

maleável o suficiente para permitir a criação de uma hiper-realidade. Intensificado, estetizado, o simulacro faz o real parecer mais real, dá-lhe uma aparência desejável” (idem: 97). Dessa forma, as imagens sedutoras das propagandas motivam o sujeito a, cada vez mais, exagerar em suas expectativas sobre os produtos oferecidos, conduzindo-lhe a valorizar muito mais o artificial, a fantasia, o ilusório, do que propriamente o real. É por esse motivo que o consumidor passa a desejar

*os objetos segundo o código dos simulacros. É comum as donas-de-casa, ao prepararem um pudim industrializado, se sentirem frustradas porque ele não fica brilhante como o pudim da embalagem. Foi-se o tempo em que havia separação clara entre real e imaginário, signo e coisa. Vive-se agora entre simulacros em espetáculo para seduzir o desejo (idem: 98).*

## 5. FINALIZANDO...

Diante dessa breve exposição podemos constatar que o texto publicitário representa com muita expressividade a relação do signo com a realidade, configurando-se em um espaço aberto para análise do trabalho simbólico da linguagem. As condições de produção desse tipo de texto investe no lingüístico para produzir esse espetáculo lúdico de sentidos, comprovando que a identidade da língua é determinada discursivamente.

Nesse desvelo de enigmas, é possível perceber que a imagem feminina se destaca como garantia certa de retorno de vendas. Isso acontece, porque, em muitas sociedades, e particularmente na nossa, a idéia do corpo feminino como objeto sexual ainda está muito arraigada. Mulher denota desejo e prazer, ela é portadora da sensualidade exigida para sucesso no mercado.

No que se refere à reflexão acerca da visão de publicidade como discurso manipulador, cujos procedimentos indicam a passividade do sujeito na mídia, buscamos demonstrar que essa posição

ultrapassada desconsidera fatores decisivos na construção semântica dos anúncios publicitários: a autonomia de escolha/ação do sujeito no evento comunicativo.

## REFERÊNCIAS

- COSTA, M. S. Proposta para análise dos itens léxico-semânticos no discurso publicitário. In: FARIAS, Y. O. (Org.) *O Discurso Publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996.
- GARCIA, N. J. *O que é propaganda ideológica*. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORLANDI, E. P. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999a.
- \_\_\_\_\_. *Discurso e Leitura*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1999b.
- PÊCHEUX, M. *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod, 1969.
- \_\_\_\_\_. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. (Tradução de Eni Orlandi et ali.). Campinas, Editora da Unicamp, 1988 (Título original: *Les vérités de la Palice*, Paris: Maspero, 1975).
- \_\_\_\_\_. & FUCHS, C. Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours. In: *Langages*, n. 37, p.7-79, 1975.
- PINTO, A. G. *Publicidade: um discurso de sedução*. Portugal: Porto Editora LDA, 1997. (Coleção Linguística Porto Editora).
- SANTOS, J. F. dos *O que é Pós-Moderno*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.
- SILVEIRA, F. M. G. L. Lembra quando Pêcheux dizia que os sujeitos envolvidos numa interação discursiva são plenamente assujeitados pela formação social a que pertencem? Tudo mentira. In: *Sínteses - Revista dos Cursos de Pós-Graduação*, v. 2, p.379-386, 1997.
- VEESTERGAARD, T. & SCHRØDER, K. Propaganda e Sociedade. In: *A Linguagem da Propaganda*. (Tradução: João Alves dos Santos). 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.