

A REPRESENTAÇÃO DA FEMINILIDADE EM UMA PROPAGANDA DE COSMÉTICOS

Raquel Fontes Santana (UNEB)

raquelfsantana@hotmail.com

Maria da Conceição Reis Teixeira (UNEB)

conceicaoreis@ig.com.br

RESUMO

O papel da mulher, convencionado socialmente, sempre foi bastante questionado historicamente. Em algumas culturas, a imagem da mulher foi relacionada com fragilidade e total dependência do homem, resultando assim em uma cultura machista pausada nas diferenças em torno do masculino e feminino, tendo o homem um espaço de privilégios e oportunidades, enquanto a mulher vive uma realidade de distorções, marcada pela opressão e pela falta de reconhecimento social. Atualmente, observa-se que, a figura feminina tem adotado alguns posicionamentos em assuntos como trabalho, sexo e maternidade, resultando assim em mudanças de comportamento ainda que gradativas. Tendo como base teórica a Análise do Discurso através da óptica da linha francesa desenvolvida por Pêcheux, a proposta deste trabalho é analisar a imagem da mulher em uma propaganda de cosméticos com o objetivo de refletir sobre a representação discursiva da feminilidade observada no corpus deste estudo. A percepção de feminilidade adotada nesse trabalho é pensada a partir das concepções contemporâneas sobre o termo, considerando que as compreensões em torno da figura feminina são resultados de influências sócio-culturais, já que se aprende desde cedo através das instituições sociais os atributos do ser “masculino” e do ser “feminino”.

Palavras-chave:

Discurso. Feminilidade. Propaganda.

1. Introdução

Uma propaganda pode materializar diferentes manifestações ideológicas através do discurso. Discurso esse que vai além da venda de um determinado produto, mas que influencia fortemente através da veiculação de textos na formação de papéis sociais e comportamento do sujeito. De acordo com Silva (1976),

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA DO BRASIL APUD SILVA, 1976)

Para Gracioso (2001), a propaganda é o espelho da sociedade contemporânea como propósito de influenciar para um determinado aspecto.

De forma mais específica, a mulher enquanto sujeito, é representada de maneiras diversas pela mídia a partir da veiculação de textos, em especial a propaganda.

O papel da mulher, convencionado socialmente sempre foi bastante questionado historicamente. Não é difícil perceber as diferenças estabelecidas pela sociedade em torno do masculino e feminino, tendo em vista que o masculino sempre foi palco de privilégios e oportunidades, enquanto a mulher ainda vive uma realidade de distorções, que é marcada pela opressão e pela falta de reconhecimento social. O papel social da mulher sempre esteve relacionado às tarefas domésticas, ao cuidado dos filhos, marido, ficado fora dos lugares públicos tidos como “lugares de homem”. Somado a isso, o corpo da mulher tem sido propagado nos mais diversos meios de comunicação. O corpo feminino serve como um instrumento de venda para o mercado consumidor. Estar com o corpo “em forma” segundo os padrões sociais é condição indispensável para o sucesso, para ser aceita e amada. Além de uma boa cuidadora do lar, a mulher precisa ser bela. Esse é o ideal feminino apresentado nas propagandas. Um ideal que reflete o mundo das modelos, das cirurgias plásticas que não corresponde às características naturais da mulher. Mesmo quando são propagados produtos que se referem à beleza, a mulher precisa ser bonita e magra. O corpo feminino é ainda apresentado como um produto que deve ser consumido pelos homens.

Culturalmente a mulher está relacionada à vida privada como a dona do lar, mãe, submissa, desprovida de poder, enquanto o homem pertence à vida pública, dedicando-se a produção e propagador da cultura. Essas convenções sociais atribuem ao homem lugar de prestígio e desvaloriza a mulher como, colocando-a como sujeito desprovido de poder. Entretanto, os movimentos feministas dos anos 70 auxiliam na valorização da mulher diante da sociedade. As mulheres passaram a exercer profissões vistas como masculinas e a participar da vida política, modificando assim seu papel suas condições econômicas.

O presente trabalho tem como objetivo a análise da imagem da mulher em uma propaganda de cosméticos. A mídia exerce extrema influência no corte de cabelo, no modelo das roupas, no peso do corpo, estabelecendo assim padrões ideais, tendo como referência atrizes e modelos com fama e poder.

Esse trabalho tem como base teórica a Análise do Discurso através da óptica da linha francesa que de acordo com Michel Pêcheux – autor que

desenvolveu essa linha, no discurso encontra-se a noção de sentido compreendida como um efeito de sentidos estabelecido entre os interlocutores. Deste modo, a propaganda se constitui a partir das relações entre interlocutores, considerando fator externo.

Nesse estudo será observada a representação do discurso da feminilidade levando em consideração a mulher em seu contexto social e histórico. Ressalta-se que a criação das propagandas trabalha a imagem da mulher a partir de seu desejo de estar na moda, de corresponder ao padrão social da perfeição da estética.

Pensando em identificar padrões estéticos exigidos socialmente, esse trabalho tem como corpus a propaganda de cosméticos “Gel redutor de gordura e modelador da silhueta”, da marca Nivea. O interesse em trabalhar com essa propaganda surge juntamente com a percepção da necessidade de observar criticamente os discursos produzidos pelas propagandas que impõem uma série de exigências estéticas para a mulher, capaz de influenciar, e vender valores da imagem feminina além da venda dos produtos.

Esse estudo pretende refletir sobre a imagem atribuída a mulher exibida nas propagandas bem como contribuir de maneira significativa para a discussão sobre as diferenças entre a mulher real e a apresentada nas propagandas.

O presente trabalho foi organizado em três partes. A primeira parte “Condições de produção” aborda o contexto sócio histórico da propaganda. Na segunda parte, “Reflexão teórica” – analítica apresenta de forma condensada uma reflexão sobre os pressupostos teóricos da Análise do Discurso, bem como a análise do corpus desse trabalho. E a terceira e última parte “Conclusão” resume os resultados e a percepção desse estudo.

2. *Condições de produção*

Em primeira instância vale trazer de forma bem sucinta, os conceitos que envolvem os termos cosméticos e feminilidade. Vale ressaltar que devido já ter sido apresentado na introdução desse trabalho o conceito de propaganda, não iremos trazê-lo novamente. Mas destacamos a crença de que a propaganda é uma atividade humana bastante antiga.

De acordo com a Câmara Técnica de Cosméticos (Catec), na Re-

solução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, o termo cosméticos no Brasil tem a seguinte definição:

Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (RDC nº 211, de 14 de julho de 200)

Segundo esse conceito podemos conceber que os cosméticos são basicamente para higienizar, limpar e conservar. Entretanto percebemos que atualmente os cosméticos têm a função de rejuvenescer e cuidar. O que reflete harmonia com a preocupação da estética feminina culturalmente propagada.

A imagem da mulher contemporânea é fruto de transformações sociais. Em algumas culturas, a imagem da mulher foi relacionada com fragilidade e total dependência do homem, resultando em uma cultura machista. Mas, tem se observado que a figura feminina tem adotado alguns posicionamentos em assuntos como o trabalho, sexo e maternidade, resultando assim em mudanças de comportamento.

É importante mencionar que a imagem da mulher concebida nesse trabalho perpassa a forma física apresentadas nas propagandas. Mas trata-se de uma imagem construída pelos sujeitos sociais que é simbolicamente propagada pela mídia.

A sociedade exige das mulheres certas características que a identifiquem como mulher no meio social. Explorar o lado feminino é uma das falas que se ouve, quando há uma necessidade das mulheres mostrarem o seu lado mais sensual e delicado.

A percepção de feminilidade adotada nesse estudo é pensada a partir das concepções contemporâneas sobre o termo, considerando que as compreensões em torno da figura feminina é influenciada sócio culturalmente, já que aprende-se desde cedo através das instituições sociais os atributos do ser masculino e do ser feminino.

A propaganda analisada neste trabalho promete aquilo que o público feminino acredita necessitar, influenciada pelo contexto sociocultural que escraviza mais do que valoriza. A propaganda leva em consideração a imagem da mulher frente a uma sociedade consumista que propaga a beleza e a sensualidade, que coloca em questão a submissão do corpo

como objeto de sedução, sendo esta vista quase como uma questão de sobrevivência.

A busca por um corpo perfeito tem levado muitas mulheres a fazer uso de produtos e procedimentos cada vez mais diversos, já que o corpo passou a ser um instrumento de poder. Os cosméticos, hoje ainda mais consumidos do que antes contam com propagandas bem formuladas como pode ser observado no *corpus* que se segue.



Fonte: Revista Corpo a corpo, 2008.

Essa propaganda da marca Nívea foi publicada no mês de outubro de 2008, em uma revista de beleza *Corpo a corpo* na edição 240. O produto é um gel-creme redutor e remodelador, *Mysilhouette*. A propaganda tem como título a pergunta “Que tal você com curvas de arrasar?”. A embalagem é um tubo que simula uma curva na sua parte superior e na lateral da caixa, o que pode ser associado com o texto verbal que intitula a peça publicitária.

De acordo com o site oficial da Nívea, a marca Nívea existe desde o ano de 1911. Seu aniversário de 100 anos foi comemorado no mês de maio de 2011 e se diz ser a número 1 em cosméticos e estar entre as 11 empresas com maior reputação do Brasil. O seu nome foi concebido através da cor do primeiro creme, que inspirado pela sua cor branca como neve, deu ao creme o nome NIVEA – derivado das palavras latinas *nix* (neve) e *nivis* (de neve). Ainda segundo o site, todo ano os produtos da Nívea recebem cerca de 100.00 comentários de consumidores do

mundo inteiro o que significa dizer é um reflexo de reconhecimento da marca.

Segundo Pêcheux (2008), as condições de produção são muito importantes na realização de uma análise, partindo da compreensão de que as condições em que o discurso é produzido, está intimamente relacionado com o contexto sociocultural em que os sujeitos se situam, especialmente o sujeito consumidor do produto apresentado.

3. Reflexão teórica – analítica

A Análise de discurso nasceu na França no ano em 1960. E como o seu próprio nome sugere, ela trata do discurso. Segundo Orlandi (2009), “o discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”. Ela acrescenta ainda que

(...) a Análise do Discurso não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua do mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade. (ORLANDI, 2009, p. 15-6)

Na Análise do Discurso, o sujeito é colocado no centro da discussão. Segundo Pêcheux o sujeito não têm consciência de sua interpelação pela ideologia, ele é afetado pelo inconsciente, o que lhe faz acreditar ser a origem do que diz. Essa concepção de sujeito é também reforçada por Indursky ao afirmar que

O sujeito que o fundador da Teoria da Análise do Discurso convoca é um sujeito que não está na origem do dizer, pois é duplamente afetado. Pessoalmente e socialmente. Na constituição de sua psiquê, este sujeito é dotado de inconsciente. E, em sua constituição social, ele é interpelado pela ideologia. É a partir deste laço entre inconsciente e ideologia que o sujeito da análise de discurso se constitui (INDURSKY, 2008, p. 10-11).

Na peça publicitária é possível perceber que o sujeito consumidor, interpelado pela ideologia, é tomado pela crença na possibilidade da redução de medidas, só precisando assim produto, uma vez que a mensagem propagada pela peça publicitária é a de que é possível ter um corpo esteticamente perfeito, com curvas, desejável e capaz de seduzir.

Nesse contexto, observa-se a presença da FD relacionada à perfeição estética, estabelecendo de forma direta conexão com a felicidade e o bem estar de ser desejada enquanto feminina. Se o sujeito consumidor se

identifica com essa ideologia certamente será afetado por essa formação discursiva.

A materialização da linguagem verbal expressos na propaganda remete a outros dizeres de que a prioridade feminina deve ser o corpo e que apenas os seus atributos físicos devem ser levados em consideração. O sujeito consumidor inconscientemente incorpora uma concepção de feminilidade que sustenta que para ser feliz é preciso ser jovem e bonita e que para isso é preciso usar MySilhouette. Esse discurso sobre a estética é atravessado pelo discurso capitalista, que visa o lucro por parte do sujeito anunciante, materializado pelo imperativo “compre”.

A concepção de uma feminilidade que se sustenta pela inteligência, honestidade, entre outros atributos, não está inscrita nesse discurso.

4. Considerações finais

Pode-se perceber através do discurso na propaganda, que apesar das lutas e conquistas das mulheres, elas ainda se submetem a certos comportamentos para vista e desejada, vista assim como objeto de consumo.

Na contemporaneidade, a mulher adotou um corpo sensual e provocante, atitude reforçada pela ideologia da mídia, que impõe um tipo ideal de mulher – esbelta, elegante e bem-sucedida profissional e financeiramente – que camufla tal influência sobre a subjetividade feminina, sem levar em consideração a diversidade cultural na qual as mulheres estão inseridas. (BORIS; CESÍDIO, 2007, p. 475)

A propaganda reforça ainda mais a visão de que o corpo da mulher é idealizado como objeto de consumo. A busca pela perfeição estética com o objetivo de atender aos padrões de beleza da mídia tem se tornado cada vez mais comum.

Esse gesto de análise mostra que não é atribuído destaque a singularidade da mulher, pelo contrário, a construção do sentido da feminilidade apela para a ditadura da beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária Resolução RDC no 211, de 14 de julho de 2005. Disponível em <<http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=17882&word=>>>. Acesso em 29 de maio

de 2017.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. In: *Revista Mal-estar e subjetividade*. Fortaleza – vol. VII – Nº 2 – set/2007. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/males-tar/v7n2/12.pdf>>. Acesso em 31 de maio de 2017.

GRACIOSO, Francisco. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

INDURSKY, Freda. *Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. Práticas discursivas e identitárias: sujeito e língua*. Porto Alegre: Nova Prova, 2008.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2008.

SILVA, Zander Campos. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 8.ed. Campinas-SP: Pontes, 2009.