

QUANDO O DISCURSO PUBLICITÁRIO RESSIGNIFICA A IDENTIDADE FEMININA

WHEN ADVERTISING DISCOURSE RESIGNIFIES FEMALE IDENTITY

Gisele Fernanda Braga¹
Fernanda Fernandes Pimenta de Almeida Lima²

Resumo: Neste artigo, apresentamos uma breve discussão sobre a constituição da identidade feminina, a partir da veiculação da mulher em anúncios publicitários de lingerie. À luz dos postulados teóricos da Análise do Discurso francesa e dos estudos de Michel Foucault, realizamos uma reflexão com base na análise de dois anúncios publicitários de lingerie que veiculam a mulher em suas imagens, enquanto lugar de discursividade que traduz um movimento entre os efeitos de sentidos produzidos no plano sagrado e no profano.

Palavras-chave: Discurso, Identidade, Gênero Feminino.

Abstract: This article presents a brief discussion about the constitution of female identity, from the placement of women in advertisements for lingerie. In light of the theoretical postulates of French Discourse Analysis and the studies of Michel Foucault, we held a discussion based on analysis of two lingerie commercials that convey the woman in their images, as a place of discourse that reflects a movement among the effects of meanings generated at the sacred and the profane planes.

Key-words: Discourse, Identity, Female Gender.

Introdução

O artigo que ora apresentamos é um recorte da monografia de conclusão do curso de Letras produzida em 2009. É um trabalho que está fundamentado no postulado teórico da Análise do Discurso (AD) de linha francesa e nas contribuições dos estudos de Michel Foucault sobre a subjetividade. A relevância dessa pesquisa justifica-se pelo fato de

¹ Graduada em Letras pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Inhumas. E-mail: bragalettras@hotmail.com.

² Doutoranda em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP/CAR. Professora de Linguística da Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Inhumas. E-mail: ffpalima@uol.com.br.

apresentar uma reflexão sobre a construção indentitária da mulher nos discursos publicitários de lingerie, segundo os quais, a imagem feminina é veiculada em um movimento entre o sagrado e o profano.

Para compreendermos como a imagem feminina é ressignificada, precisamos fugir de análises estritamente linguísticas e buscar as respostas na exterioridade, no social, enfim, na história. Procuramos mostrar como o discurso publicitário, assim como qualquer outro discurso, está impregnado de aspectos sócio-historicamente marcados e que, por isso, as palavras fogem de seus sentidos convencionados, isto é, imanentes.

Buscamos compreender o que está por trás das palavras, nos não-ditos e na linguagem não-verbal. Esclarecemos que no discurso publicitário, especificamente, de lingerie tanto a reiteração quanto a desconstrução ou o silenciamento de enunciados são decorrentes de uma dada historicidade. E que, por isso, os efeitos de sentido produzidos são determinados pela memória discursiva, fato que leva o texto publicitário a reafirmar as significações que circulam na nossa sociedade sobre o gênero feminino. Pêcheux (1990 apud BARONAS, 2007, p. 160) “propõe tratar do estatuto social da memória como condição de seu funcionamento discursivo na produção e interpretação textual”.

Discorremos sobre o fato de a identidade feminina ser determinada por uma representação social hegemônica, a qual perpetua a dicotomia mulher sagrada ou pecadora. Observamos que essa identidade não é estática nem homogênea, mas se constitui em lugares conflituosos de discursos, de disputas e de negociações presentes no cotidiano social.

Para a estruturação deste artigo, discutimos sobre alguns conceitos que deram base à proposta teórica da AD, como os de formação discursiva, formação ideológica e interdiscurso, os quais são basilares para explicar a ressignificação da mulher, especificamente nos discursos publicitários. Sabendo que a Análise do Discurso dialoga com a história, faremos uma abordagem sociológica acerca da formação da imagem feminina, na sociedade ocidental. Para isso, refletimos sobre o modelo patriarcal de sociedade, o qual se sustentava numa forte oposição binária entre os gêneros. Realizamos, assim, uma análise de dois discursos publicitários, nos quais há a combinação da linguagem verbal e a visual. Refletimos, também, sobre o fato de o discurso se constituir num exercício social repleto de significados, e que estes só tomam forma e se constroem em relação a um contexto sociocultural e histórico que envolve diferentes relações de poder. Tentamos compreender, nesse sentido, com base nos anúncios publicitários, como o discurso é representativo de uma dada realidade.

Estando em um movimento de interpretação, esse trabalho se volta ao seguinte questionamento: como os efeitos de sentido produzidos na publicidade vão traduzir um olhar

sobre o lugar da mulher na sociedade? Observamos, desse modo e a partir dos enunciados imagéticos que circulam nas publicidades, como é construída ou inscrita, nesses enunciados, uma subjetividade do gênero feminino.

Considerações sobre o pressuposto teórico da AD

A Análise do Discurso francesa surgiu no final dos anos 60. De base Marxista, foi fundada por Michel Pêcheux. Essa disciplina rompeu com alguns conceitos defendidos pela Linguística, pois diferentemente da proposta imanentista da linguagem, a Análise do Discurso dialoga com a história e sai das fronteiras que lançaram a linguística dentro de um dado formalismo. Segundo Orlandi (1999, p. 15),

a Análise do Discurso, como o próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.

Entendemos, com base na citação acima, que o discurso não é a língua, nem o texto, nem a fala, entretanto ele depende de elementos linguísticos para ter existência material. A língua não é vista como um sistema abstrato, mas como um meio efetivo dos indivíduos produzirem sentidos. Tendo em vista os sujeitos, enquanto membros de uma sociedade específica, a produção de sentidos é, por assim dizer, parte de suas vidas.

Os discursos publicitários de lingerie, assim como qualquer outro discurso, necessitam da língua para se materializar, para tornarem-se reais. É a partir deles que tomamos consciência dos fatores socioideológicos impregnados nas palavras, através da seleção de vocábulos. Percebemos que esses não possuem uma única acepção semântica. O que se nota é que eles rompem com os sentidos dos dicionários que atestam a imanência do sentido. Por isso, concebe-se que as palavras possuem espectros de sentidos, o que, para a Análise do Discurso, é chamado de efeito de sentido entre os sujeitos em interlocução. Devemos salientar também que esses sentidos, para serem formados, dependem da ideologia e do contexto sócio-político dos sujeitos em questão. O que nos permite dizer que o discurso publicitário não é estático, está sempre em movimento, acompanhando as mudanças na vida social e política de toda ordem que faz parte da vida cotidiana desses sujeitos.

A relação língua-discurso-ideologia é trabalhada na Análise de Discurso, pois o discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a materialidade específica do discurso. Para a Análise do Discurso, a linguagem não é transparente. Orlandi (1999, p. 17-18) considera que

a Análise do discurso não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa? Há aí um deslocamento, já denunciado pelos formalistas russos, onde a questão a ser respondida não é “o quê” mas o “como”. Para responder, ela não trabalha com os textos apenas como ilustração ou como documento de algo que já está sabido em outro lugar e que o texto já exemplifica. Ela produz conhecimento a partir do próximo texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade.

Com base na citação supracitada, depreendemos que a Análise do Discurso não fica presa ou estagnada em uma única interpretação, ela trabalha as várias facetas do movimento de interpretação. O objetivo da Análise do Discurso é entender a produção de sentidos de um determinado objeto, como esse está repleto de significações para e por sujeitos. Os discursos produzidos pelos sujeitos não se constituem apenas em textos para serem decodificados. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições específicas. Eles estão, de algum modo, presentes na maneira como se diz. E esse modo de dizer contém as pistas que o analista do discurso busca apreender. São pistas que auxiliam na compreensão dos sentidos e que busca relativizar o dizer em sua exterioridade, e segundo as suas condições de produção.

Inseridos nas condições de produção dos discursos publicitários estão os sujeitos e a situação, o contexto imediato e a memória. Quando mencionamos as condições de produção em sentido amplo, devemos ressaltar o contexto sócio-histórico e ideológico. O contexto imediato e o período da história, no nosso trabalho, por exemplo, estão relacionados ao lugar em que as publicidades foram veiculadas sendo, nesse caso, revistas da atualidade e de circulação nacional. O contexto amplo realça os efeitos de sentidos que derivam de acontecimentos religiosos, políticos e econômicos e que fazem parte da história de um povo.

Em algumas publicidades de lingerie percebemos a apropriação de palavras próprias de outros discursos, como o discurso religioso, por exemplo, para que se possa conduzir o público alvo a um efeito de sentido desejado. Em um discurso, há sempre a apropriação de outros discursos que já foram ditos anteriormente. É exatamente por conhecermos principalmente um pouco da história econômica, política e religiosa de uma sociedade, que conseguimos identificar a presença de um enunciado já dito, construído anteriormente e

refeito em outros enunciados. Acerca do discurso, Orlandi (1999, p. 32) faz a seguinte consideração:

trata-se de alguma coisa mais forte – que vem pela história, que não pede licença, que vem pela memória, pelas filiações de sentidos constituídos em outros dizeres, em muitas outras vozes, no jogo da língua, que vai se historicizando [...] marcada pela ideologia e pelas posições relativas ao poder.

Torna-se coerente, portanto, dizer que a história interpela os dizeres. A partir de acontecimentos de diferentes ordens na sociedade, ela muda, camufla, ressignifica os sentidos dos discursos. Nos discursos publicitários de lingerie essa ressignificação é notável, as palavras libertam-se de seus sentidos imanentes e adquirem novos efeitos de sentidos. Estes, como já foram ditos anteriormente, estão impregnados de ideologia, a qual é explicada através da história.

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe em si mesmo [...] mas, ao contrário, é determinado pelas posições socioideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas. (PÊCHEUX, 1997 *apud* FERNADES, 2005, p. 23-24)

Entendemos, desse modo, que um único vocábulo pode ter distintos sentidos, que dependem do lugar socioideológico de quem o empregou. Assim, podemos afirmar de modo convicto que a língua está inserida na história. É através de um olhar para as transformações históricas de uma determinada sociedade que conseguimos compreender não só a produção dos discursos, como também seu aparecimento em períodos específicos e sua dispersão. Tem-se, por isso, que o sentido é fugaz, é efêmero.

O sentido de uma sequência só é materialmente concebido na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou àquela formação discursiva [...]. Trata-se de um “efeito de sentidos” entre os pontos A e B [...]. Os elementos A e B designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais [...] A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social. (PÊCHEUX & FUCHS, 1990, p. 169)

Para compreendermos, por exemplo, como a imagem feminina é ressignificada em discursos publicitários de lingerie, precisamos recorrer à história. Isso equivale dizer que devemos saber, por exemplo, qual foi o papel da mulher ao longo da história. Outro ponto a

ser considerado é que devemos também entender como se deu o movimento feminista e qual a sua importância para as mulheres, principalmente do período pós-moderno. Enfim, faz-se necessário entender quais ideologias estiveram presentes na cultura do passado e quais os seus efeitos sobre os discursos da atualidade.

A mulher nas publicidades de lingerie tem sua identidade ressignificada pela língua, que é a forma material do discurso e que por isso mostra as ideologias sociais com seus estereótipos. De acordo com Orlandi (1999, p. 46), “o trabalho da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência. Ela é a condição para a constituição dos sentidos”. A ideologia não deve ser concebida como um conjunto de representações ou de valores. Ela deve ser vista como um dispositivo que faz com que os discursos sejam interpretáveis.

Para que se construa determinada interpretação, faz-se necessária a intervenção da história, através do equívoco, da opacidade e da expressão material do significante. Fica claro, deste modo, que nem a linguagem, nem os sujeitos são transparentes. Eles são constituídos por uma materialidade. Nesse caso, língua, história e ideologia implicam-se. O sujeito, por sua vez, é atravessado pela linguagem e pela história. Ele tem a ilusão de ser “dono” de seus discursos. Acredita ser a fonte, ou conter a origem dos sentidos e entende que consegue controlar, restringir os sentidos do que diz.

Entretanto, o sujeito, para a Análise do Discurso, só tem acesso a uma parcela do que diz. De acordo com Orlandi (1999, p. 49), “o sentido é materialmente dividido desde sua constituição: ele é o sujeito de e é sujeito à. Ele é sujeito à língua e à história”. Isso se explica da seguinte forma: tanto para se constituir, como para produzir sentidos, ele necessita da língua e da história. E é justamente a ideologia que produz nos discursos uma noção de verdade, de literariedade.

Para entendermos a noção de sujeito na Análise do Discurso, devemos considerar, logo de início, que não se trata de indivíduos compreendidos como seres que têm uma existência particular no mundo, mas de sujeitos enquanto objetos em discussão. Não se trata de um ser humano individualizado. De acordo com Fernandes (2005, p. 33), “um sujeito discursivo deve ser considerado sempre como um ser social, apreendido em um espaço coletivo. Trata-se de um sujeito histórico, social e descentrado”. Descentrado, pois é cindido pela ideologia e pelo inconsciente histórico, por que não está alienado ao mundo que o cerca. Seus discursos são determinados pelos discursos anteriores e também determinam os discursos que virão após ele; social, porque não é um ser humano individualizado, mas é apreendido dentro de um espaço coletivo. Fernandes (*Ibidem*, p. 34) reitera que

o sujeito discursivo é concebido como um sujeito que tem existência em um espaço social e ideológico, em um dado momento da história e não em outro. A voz desse sujeito revela o lugar social, logo expressa um conjunto de outras vozes que integram uma dada realidade.

Depreende-se que é a partir dos discursos produzidos que o sujeito é analisado. De acordo com a Análise do Discurso, o sujeito discursivo é constituído por diferentes vozes sociais. Portanto, para compreender o sujeito discursivo, faz-se necessário compreender quais são as vozes sociais que se mostram presentes em seus discursos. São essas vozes que atestam, nos dizeres do sujeito discursivo a heterogeneidade e a polifonia.

O conceito de Formação Discursiva (FD) é fundamental à Análise do Discurso. Esse conceito é também muito importante para o nosso trabalho, pois trata das relações entre os discursos e a sociedade na qual os sujeitos estão inseridos. Essa concepção derivou-se da interlocução entre Michel Pêcheux e os estudos de Michel Foucault. Eles defenderam a heterogeneidade da FD. Pêcheux, em vários trabalhos publicados, discorreu sobre o fato de formação discursiva, memória e história se implicarem. Essas reformulações no conceito de FD tornam necessário se ter como objeto discursividades construídas pelo verbal e o não-verbal. Nos discursos publicitários de lingerie, objeto deste trabalho, para que a identidade feminina seja (re)significada, existe a combinação entre a linguagem verbal e a imagem que, também, enuncia.

Cada formação discursiva contém aquilo que é possível ser dito nos discursos. Faz-se, deste modo, alusão ao que é permitido, ou melhor, conveniente dizer apenas em período e espaço social específicos, ao que tem lugar e realização a partir de condições de produção particulares, definidas pela história.

Trata-se de compreender o enunciado na estreiteza de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites de forma mais justa, de estabelecer suas correlações com outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciação se excluem (FOUCAULT, 1995, p. 31).

Com base na citação acima, entendemos que, para compreendermos qual formação discursiva faz-se presente em determinado enunciado, precisamos recorrer à história e à realidade social de um povo. Saber qual ideologia prevalece, isso para perceber as razões que explicam porque alguns sentidos são regulares enquanto outros são instáveis dentro do discurso. Os discursos estão impregnados de questões socioideológicas. Eles mostram através

dos efeitos de sentido as lutas sociais advindas dos espaços sociais ocupados pelos sujeitos. Alguns discursos publicitários de lingerie dão visibilidade à mulher num contexto de luta contra as normatizações sociais.

Existe, nessas publicidades, o entrecruzamento de diferentes discursos e formação ideológica constituindo, assim, uma formação discursiva que se caracteriza pela ressignificação imagética da mulher na sociedade. Pêcheux e Fuchs (1990, p. 166 *apud* FERNANDES, 2005, p. 60) definem formação ideológica como um “conjunto complexo de atividades e de representações que não são nem “individuais” nem “universais”, mas se relacionam mais diretamente às posições de classes em conflito umas com as outras”.

Depreendemos que os sentidos dos vocábulos são formados em conformidade com os lugares sociais ocupados pelos sujeitos que fazem uso dos referidos lexemas. O analista de discursos, para construir sentido para os enunciados, deve valer-se das formações ideológicas nas quais esses lugares sociais são inscritos.

Os diferentes discursos presentes nos enunciados publicitários são constituídos pela interdiscursividade. Acerca do interdiscurso, Fernandes (2005, p. 61) argumenta que se trata da

presença de diferentes discursos oriundos de diferentes momentos na história e de diferentes lugares sociais, entrelaçados no interior de uma formação discursiva. Diferentes discursos entrecruzados constitutivos de uma formação discursiva dada.

De acordo com Foucault (1995 *apud* FERNANDES, 2005, p. 49), “todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem”. Eles refletem os acontecimentos históricos de uma sociedade. A historicidade resulta da interação social entre sujeitos e grupos de sujeitos, como um movimento sem interrupção e, portanto, sem continuidade no curso do tempo, que leva à formação de novos sujeitos e novos grupos sociais e, desse modo, para a formação de novos discursos.

Sobre formação discursiva, Pêcheux (1990, 314 *apud* FERNANDES, 2005, p. 51) defende que

a noção de formação discursiva (FD) começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estruturalmente fechado, pois é constitutivamente invadido por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhes suas evidências discursivas fundamentais.

Assim, percebemos que uma formação discursiva jamais é homogênea. Isso se explica pelo fato de ela ser composta por discursos diferentes. Não há como esgotar as possibilidades de análise de uma formação discursiva. Isso se deve à sua incompletude e à complexidade de sua natureza na dispersão histórica. Para Fernandes (2005, p. 51), “um enunciado, enquanto estrutura linguística, implodirá sob o olhar do analista, pois de opaco torna-se cheio, de tão coletivo, torna-se particular, de agente, pode tornar-se objeto (e vice-versa)”, todo enunciado pode tornar-se outro(s). Os enunciados, assim como os discursos, ora podem ser recorrentes, sofrendo nesse caso continuidades dentro de uma sociedade, ora podem sofrer descontinuidades, dispersão, o que os faz serem esquecidos ou, caírem em desuso, ora podem passar por formação, por isso podem passar por transformação. Por isso, os sentidos não são completamente alcançados.

No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção que se trata de uma formação discursiva. (FOUCAULT, 2002, p. 43)

Ressaltamos que uma formação discursiva não se restringe a um período da história. Isso porque ela é composta por elementos que tiveram vida em lugares sociais distintos, em outras épocas históricas. Entretanto, o que se nota é que esses elementos se manifestam segundo novas condições de produção, fazendo parte de um contexto histórico novo e permitindo, por isso, novos efeitos de sentido. Depreende-se, desse modo, a importância da memória discursiva dentro da formação discursiva. Isso pelo fato de ela poder levar tanto à repetição quanto ao silenciamento de enunciados através de acontecimentos sociais, de práticas discursivas, de arquivos etc. Entendemos, por isso, que a história é indispensável ao território das FDs.

Nos discursos de lingerie, percebemos que tanto a reiteração quanto a desconstrução de enunciados são decorrentes de uma dada historicidade. Os efeitos de sentidos produzidos são determinados pela memória discursiva. Sobre a memória discursiva, Fernandes (2005, p. 60-61) considera que, enquanto espaço de condição do funcionamento discursivo, ela

constitui um corpo sócio-histórico-cultural. Os discursos exprimem uma memória coletiva na qual os sujeitos estão inscritos. Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, e de uma

interdiscursividade, refletindo materialidades que intervêm na sua construção.

Nas publicidades de lingerie, para compreendermos como a imagem da mulher é (re)significada, precisamos fugir de análises estritamente lingüísticas e buscar as respostas na exterioridade que a história permite. O que se nota nessas publicidades é uma apropriação das significações que circulam na sociedade de modo a reafirmá-las. O conhecimento do momento da enunciação (compreendida como um acontecimento sócio-histórico), isto é, o contexto no qual a propaganda foi produzida torna-se essencial para que se alcance uma significação.

Mulher, história e sociedade: um incipiente olhar

De acordo com as pesquisas de antropólogos, a mulher nas sociedades primitivas, do período paleolítico e neolítico, era considerada um ser sagrado. Isso porque pode gerar vida e, segundo a concepção desses povos, ela também ajudava na fertilidade do solo e dos animais. Homens e mulheres administravam juntos as tarefas diárias. Nesta época, o homem vivia da coleta de frutos e da caça a pequenos animais. Neste modelo de vida primitiva não havia nenhuma forma de hierarquia, seja em nível econômico, fisiológico ou sexual. Para Flores (2006, p. 145), na Antiguidade Clássica, mais precisamente, na Grécia Antiga, em Esparta, o marido exigia que a mulher fosse casta e virtuosa. O adultério por parte da mulher era punido com o divórcio e o marido teria que devolver o dote. O marido traído tinha o direito de matar o amante de sua esposa. Se o homem traído continuasse a viver com uma mulher adúltera, perderia seus direitos políticos.

Percebemos que a finalidade do casamento era promover uma aliança entre as duas famílias. Nessa aliança, a mulher entra como objeto de troca. Pouquíssimos eram os casamentos que aconteciam mediante sentimentos amorosos. A função do casamento era preservar as famílias. Desde criança a mulher era educada para servir ao marido, devendo ser totalmente submissa a ele.

Na fase pré-capitalista, a família era caracterizada como multigeracional. Todos os membros da família trabalhavam no mesmo pólo econômico de produção. Não havia divisão entre o mundo do trabalho e o mundo doméstico. O fato de a mulher ocupar o lugar da maternidade contribuiu para o estabelecimento de uma hierarquia entre os gêneros. A mulher concebida como sexo frágil era considerada incapaz de assumir a chefia do grupo familiar. A

força física e o poder de mando do homem lhe garantiu a dominação do gênero feminino. Desse modo, a sexualidade da mulher passou a ser rigidamente controlada e cada vez mais submetida aos interesses do seu cônjuge. A mulher desempenha somente tarefas do âmbito doméstico. Dessa maneira, surgem as sociedades patriarcais.

Durante a Idade Média, a sociedade sustentava a questão ideológica da mulher com o objetivo de submissão dentro de um poderio social. Para melhor compreendermos as bases ideológicas que construíram a imagem feminina num contexto de inferioridade e submissão ao gênero masculino, devemos recorrer a uma dada historicidade. Sabemos que os pilares que sustentam a hierarquia entre os gêneros vêm sendo reafirmados desde o mito da criação, sendo que na igreja cristã temos o mito de Eva. Esta, segundo as escrituras sagradas, comeu o fruto da árvore do conhecimento e o ofereceu para o seu companheiro Adão. Isso os fez perder o paraíso e conhecer a sexualidade. Teríamos, então, a sexualidade como a grande metáfora do pecado original.

A partir daí, o discurso religioso judaico-cristão enxerga a mulher de forma estereotipada e a concebe como pecadora. Ela é considerada responsável por incitar o homem a pecar. Percebemos que durante muito tempo a maioria das mulheres ficaram à sombra de um mundo dominado pelo gênero masculino. Na Idade Média, essa situação de exclusão se agravou ainda mais. Nesse período, as escassas fontes escritas que tematizavam a figura feminina denotavam a aversão dos religiosos da época por elas.

A ideologia sobre o gênero feminino que reinava na sociedade da época foi construída pelos representantes da Igreja Católica, conhecidos como escolásticos. Estes ora consideravam a mulher como sagrada, ora a consideravam como profana. Esta concepção era pertinente às mulheres que descendiam de Eva, a “culpada” pela queda do gênero humano. Eva é vista como portadora de todos os vícios que trazem símbolos tidos como femininos, como a luxúria, a gula, a sensualidade, a sexualidade, dentre outros. Seguir o modelo de Eva significava buscar uma sexualidade emancipada, livre do domínio masculino e, por assim dizer, das finalidades reprodutivas.

Por outro lado, sagradas eram as mulheres que permaneciam castas até o casamento. Essas saem da submissão dos pais rumo à submissão do marido, ficando restritas ao ambiente doméstico. O lugar que elas ocupam é o de mãe, esposa e cuidadora de crianças e anciãos. Sua sexualidade é bastante controlada, não existe lugar para o prazer e por isso seu único objetivo é procriar. Essa imagem de mulher que foi formada ao longo da história antecede até mesmo o Cristianismo. Foi consolidada por ele e foi socialmente aceita porque propiciou uma

manutenção dos homens no poder. Entretanto, os alicerces que sustentavam esse modelo, no mundo ocidental, começaram a ser questionados, principalmente, na sociedade pós-moderna.

De acordo com Touraine (2006), a sociedade moderna, no ocidente, foi uma sociedade que primou pela conquista, pela produção e pela guerra. Sendo uma sociedade na qual a figura masculina detinha o poder e estava na posição de domínio, enquanto o gênero feminino era a figura principal de inferioridade e de dependência. O fato de as mulheres terem sido, por muito tempo, privadas do poder e da riqueza as fez sentir injustiçadas. Isso nos leva a crer que, para compreendermos as opiniões e os sentimentos das mulheres de hoje, é preciso recorrermos a uma explicação histórico-global.

A modernização ocidental foi a responsável pela criação de uma sociedade polarizada entre aqueles que tinham em seu poder todos os recursos, poderes e conhecimento e entre aqueles ou aquelas que eram caracterizados por aquilo que não possuíam e pelo seu estado de subordinação. Este modelo de sociedade levou à sujeição e à inferiorização várias categorias heterônimas, tais como: mulheres, trabalhadores assalariados e os colonizados. Segundo Touraine (2006, p. 11),

tudo o que acontecia a essas categorias heterônomas provinha de uma vontade extrínseca a elas. Até mesmo o amor era acusado de atingir as mulheres como uma flecha, despertando-as para suas funções de mães. Não se lhes reconhecia a subjetividade, conseqüentemente elas não tinham nenhuma razão para dizer eu. Fórmula da qual extraímos a importância aproximando-a do desejo mais forte das mulheres de hoje, que é precisamente o de possuir uma subjetividade, de poder dizer eu e de construir-se como sujeito.

De acordo com as idéias defendidas por Touraine, compreendemos que é no campo da sexualidade e da reprodução que estava concentrada a supremacia do gênero masculino (que pôde ser caracterizada pelo controle da reprodução, sendo a figura feminina caracterizada como reprodutora, por isso, dominada pelo poder masculino). Isso explica a reivindicação de mais peso do feminismo, a que exige para as mulheres o direito de decidir livremente ter ou não ter filhos.

Entendemos, deste modo, que é buscando uma sexualidade livre das funções de reprodução e de maternidade que as mulheres se afirmam como movimento social. Durante muito tempo, as mulheres foram consideradas como seres sem alma, e, portanto, longe de serem sujeitos, contudo, esta idéia aparece camuflada, hoje, num discurso mais elegante, o qual faz apologia, à beleza feminina, deixando de entrever que a beleza faz-se necessária às

mulheres do mesmo modo que as habilidades intelectuais aos homens. As elites dirigentes consideravam as mulheres desprovidas de habilidades intelectuais.

Devemos salientar que as bases que sustentavam esse modelo de sociedade começavam a ser questionadas. O modelo de polarização que antes caracterizava a sociedade ocidental do século XIX começou a perder sua elasticidade e chegou a ruir. O objetivo era de acabar com a polarização entre a elite e as categorias inferiores. Surge neste contexto o movimento feminista. Este não se contentou em denunciar as injustiças sofridas pelas mulheres, mas buscou, sobretudo, questionar as estruturas sociais que sustentavam tais relações desiguais entre os gêneros.

O movimento feminista define-se como um movimento social organizado, na sociedade ocidental, ao longo do século XIX. Sabemos que esse movimento, além de reivindicar a emancipação de uma sexualidade das finalidades de reprodução, buscou também acabar com todas as oposições binárias entre os gêneros. O feminismo caracterizou-se por uma luta travada pela igualdade das mulheres em várias instâncias sociais.

O movimento feminista ganhou forma em países como a França, Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Nesses países havia mulheres, estudantes, negros, jovens, enfim, grupos heterônimos que manifestavam sua inconformidade em relação aos tradicionais arranjos sociais que se sustentavam através da exclusão, da segregação e da hierarquização social. O feminismo, acontecido nos Estados Unidos, influenciou vários países no mundo. Lá, durante a década de 70, surgiu o conceito de gênero. O feminismo buscava, de acordo com Strey (1998, p. 184), “que o uso do conceito ou categoria de gênero transformasse profundamente os paradigmas da história e de outras disciplinas do conhecimento humano”. A mulher por ter sido, na maioria das vezes, inferiorizada e marginalizada ao longo da história, não possuía uma subjetividade, e, portanto, não se constituía como sujeito.

Compreendemos que, no Brasil, a realidade de submissão e opressão das mulheres ao gênero masculino foi reafirmada também através da ideologia judaico cristã, na figura da Igreja Católica. Desse modo, poucas e isoladas transformações começaram a ocorrer no cenário feminino. Sobre dessas esparsas mudanças, Beltrão (2004, p. 7) esclarece que neste quadro geral de subordinação do sexo feminino se destacou o exemplo de uma nova mulher na figura de Nísia Floresta (1810-1875) que foi uma pioneira na luta pela alfabetização das mulheres, fundando uma escola inovadora no Rio de Janeiro. Na segunda metade do século XIX surgiu a imprensa feminina no Brasil e vários jornais dirigidos por mulheres foram criados. Aos poucos, a imprensa feminina foi firmando a idéia de que a educação era fundamental para o país e para a emancipação das mulheres. Ainda na segunda metade do

século XIX, as mulheres brasileiras tiveram participação importante nos dois principais movimentos sociais do período: as lutas contra a escravidão e pela República. No início do século XX, apesar dos avanços ocorridos com a instituição do trabalho livre e a República, as mulheres brasileiras não conseguiram mudanças fundamentais capazes de reverter o quadro de subordinação existente desde o descobrimento do país.

Entretanto, somente após a Revolução de 1930, o quadro de subordinação e marginalização em que viviam as mulheres começaria a se transformar. Desse modo, começaram a aparecer sinais de mudança tanto na esfera jurídica quanto na política. O presidente Getúlio Vargas, no ano de 1932, concedeu por meio de Decreto-lei o direito de voto às mulheres. Na década de 1960, foi criado através da Lei 4.121, o estatuto da mulher casada. Além disso, a revolução sexual dos anos 60 objetivou a emancipação da sexualidade e a liberação dos tradicionais costumes que impunham à mulher do lar o papel de esposa e mãe.

As mulheres de hoje não aceitam interiorizar aquela velha imagem que a sociedade patriarcal construiu delas. Na sociedade pós-moderna não existe sujeito feminino ou masculino, mas uma subjetividade feminina e masculina particular. Busca-se suprimir toda imagem ou toda categoria de mulher definida por sua diferença ou por sua oposição à categoria dos homens.

O corpo da mulher que antes definia suas funções e conseqüentemente seus deveres transforma-se em instrumento e linguagem de libertação. Há uma destruição de todas as definições sociais da mulher. Por conseqüência, torna-se necessário afirmar que as mulheres da pós-modernidade estão mais preocupadas com a construção de si. Esse movimento de afirmação e construção de si ocorre através da emancipação da sexualidade. Entendemos, desse modo, que a construção de si ocorre com mais ênfase na vida pessoal, ou seja, mais na esfera privada do que na esfera pública, representada pelo emprego ou pela remuneração. Essa afirmação de si está relacionada a um repúdio por parte das mulheres a tudo que se configura como empecilho para que elas tenham uma subjetividade e se constituam como sujeito. Touraine (2007, p. 57) argumenta que

a construção de si opera antes de tudo pela sexualidade e mais amplamente pelo corpo. A construção pessoal do indivíduo centra-se na atividade sexual, a mais dissociável possível. Daí a importância do corpo como espaço de relação a si e de construção de si. As mulheres buscam experimentar o prazer de seu corpo, querem transformá-lo pela maquiagem, pela ginástica ou pela cirurgia plástica.

A partir do exposto, podemos afirmar que o modelo de mulher que vivia somente para o seu marido ou amante está desaparecendo, já que tem aumentado seu poder de consciência. De acordo com Touraine (*Ibidem*, p. 89), “as mulheres de hoje se julgam mais livres do que submissas. Elas não se consideram nem prostitutas nem mulheres submetidas”.

Depreendemos que a mulher no contexto pós-moderno, sobretudo, da classe média, se configura como uma mulher livre, instruída, independente e que age em função de suas escolhas pessoais e não em função das exigências da família ou da comunidade. Ela luta contra todos os determinismos sociais, culturais, psicológicos ou políticos, que as reduzem a meras consumidoras de ideologias. Há um forte desejo de unir o domínio da vida privada com o domínio público. As mulheres são menos definidas por seus papéis sociais. Enfim, torna-se coerente dizer que as mulheres, hoje, constituem um movimento cultural antes que social. Elas passam a ser produtoras de ideologias, ao invés de se portarem como consumidoras, como aconteceu ao longo da história. Isso porque elas trazem consigo a aspiração histórica de reorganizar a sociedade e de fazer desaparecer o antigo modelo de polarização entre os gêneros. Elas tomam sobre si, de forma mais direta, a responsabilidade com seu corpo, com o seu papel de criadoras e com a própria sexualidade.

O discurso publicitário ressignifica a identidade feminina

Nesta parte do texto, realizamos nossa aplicação teórica, que se propõe a fazer uma análise de dois anúncios publicitários veiculados em revistas femininas de circulação nacional, referentes ao ano de 2007 e de 2008. Para tanto, procuramos refletir, com base nas contribuições da Análise do Discurso, sobre como a imagem da mulher é apresentada em textos publicitários de lingerie e como promove efeitos de sentidos que transitam entre o lugar do sagrado e/ou do pecado, num jogo discursivo que dialoga com textos verbais e não verbais, rememorando uma noção religiosa que estereotipiza a mulher no discurso. Acrescentamos que nossa pesquisa, cujo procedimento metodológico é empírico, realiza uma análise interpretativa do *corpus*.

Nas publicidades de lingerie, a mulher tem sua identidade (re)significada pela língua, que é a forma material do discurso e que por isso mostra as ideologias sociais com seus estereótipos. De acordo com Orlandi (1999, p. 46), “o trabalho da ideologia é produzir evidências, colocando o homem na relação imaginária com suas condições de existência. Ela é a condição para a constituição dos sentidos”.

Portanto, para que se construa determinada interpretação, faz-se necessária a intervenção da história, através do equívoco, da opacidade e da expressão material do significante. Fica evidente, deste modo, que nem a linguagem nem o sujeito são transparentes. Vejamos, nesse sentido, nossos anúncios publicitários e suas respectivas leituras analíticas.



Figura 1 - Anúncio 1

No anúncio 1, por exemplo, temos um prenúncio dessa posição de sujeito na mídia. Trata-se de uma publicidade, em que o enunciado *cuidado com suas preces, elas podem ser atendidas* permite-nos entrever o lugar da mulher na posição de profana. Após o logotipo da marca, temos: *Você com Duloren no corpo*. A modelo usa uma lingerie vermelha, uma maquiagem fortemente marcada e um tipo de véu também vermelho que aparenta começar a queimar, em meio às chamas que se espalham pelo chão de um lugar que aparenta ser um tipo de templo, com velas vermelhas acesas que equivalem à metáfora de um lugar obscuro ou “infernai”. É uma imagem que se traduz também pelo enunciado, visto logo após o logotipo da marca, “você com Duloren no corpo”, cujo sentido nos remete a “você com o diabo no corpo”.

Trata-se de um enunciado que nos leva a observar no anúncio essa mobilidade na construção da identidade feminina. O discurso traz essa possibilidade de deslocamento do lugar sagrado, para o lugar do pecado, do inferno, da punição e do fogo. Algo que nos remete ao discurso bíblico metaforizado na presença da mulher e no seu corpo.

Fica evidente, portanto, a gama de lugares que a imagem ocupa em nossos corpos, ampliada por seu trabalho como uma imagem verbal geradora de uma imagem outra, a mental, a partir de uma idéia ou pensamento. Essas reflexões suportam idéias que ao entrar via a discussão das ideologias, ampliam a abertura para a circulação e produção de discursos como entendemos na análise do discurso. (MILANEZ, 2006, p. 167)

O corpo passa a ser o lugar dessa materialidade discursiva do pecaminoso, da contravenção e do deslocamento de sentido de um discurso religioso, nesse caso, temos uma imagem colada a uma possível identidade. Acreditamos que isso é previsível quando se trata de anúncios de lingerie, pois há uma regularidade de sentidos nesses enunciados, conforme podemos observar no anúncio seguinte.



Figura 2 - Anúncio 2

O anúncio 2 materializa um efeito de sentido em contraposição à imagem de perversão da mulher. Agora o que temos é o anjo, o lugar da pureza do espírito. O enunciado *Para anjos que querem dar asas à imaginação* colado à imagem de uma mulher usando uma lingerie de cor branca, sentada, reflexiva e passiva a olhar um horizonte, converte a mulher ao lugar do sagrado. Embora saibamos que dar “asas à imaginação” possibilita-nos alcançar outros sentidos, mas isso fica circunscrito ao plano mesmo da imaginação, do pensamento.

Segundo Navarro (2006), o discurso é o lugar de encontro, de entrelaçamento da língua com a história, e essa concepção de discurso é elaborada com base num aporte teórico específico e já promove alguns deslocamentos. A presença do corpo, aparentemente indisposto e inofensivo, também permite-nos compreender um funcionamento de memória e de história presente nesse enunciado, uma vez que à mulher era dado o direito de pensar, sonhar, imaginar, mas não de agir. Assim, lançamos mais esse olhar, segundo os anúncios aqui analisados, que insiste em dialogar com a historicidade, entre as diferentes regularidades de sentido que inscrevem a identidade feminina na história.

Considerações finais

Este trabalho se mostrou bastante relevante, pois tivemos a oportunidade de compreender alguns dos principais conceitos da Análise do Discurso francesa, como o de formação discursiva, formação ideológica e interdiscurso. Vale ressaltar os estudos realizados sobre as contribuições de Michel Pêcheux e de Michel Foucault para a Análise do Discurso, que discorreram sobre a heterogeneidade da formação discursiva (FD) e sua implicação com a memória e a história. Essa reorganização no conceito de FD tornou-se necessária ao entendimento dos objetos e discursividades constituídos pelo texto verbal e não-verbal.

Entendemos também que, ao longo da história, a identidade feminina se configurou com bastante mobilidade, deslocando-se entre a posição de mulher “santa” – submissa ao homem, mãe, esposa, que cuida de anciãos e de crianças –, e de pecadora, mulher emancipada, transgressora das normatizações sociais, sobretudo da moral cristã, a qual insistiu no controle de seu corpo e, por conseguinte, de sua sexualidade. Outro ponto a ser considerado refere-se às conquistas do movimento feminista, o qual objetivou acabar com as oposições binárias entre os gêneros, buscando uma sexualidade livre, dissociada das relações maritais e das finalidades reprodutivas.

Acrescentamos a isso o nosso envolvimento com as publicidades, devido ao fato de elas constituírem eficazes mecanismos para persuadir as pessoas e de veicularem ideologias que reiteram estereótipos. Isso porque sabemos que o discurso publicitário vivifica as significações existentes em uma dada sociedade. O que nos faz comprovar que os sentidos das palavras não são fixos, não são imanentes, conforme geralmente, atestam os dicionários. Os sentidos são produzidos face aos lugares ocupados pelos sujeitos em interlocução. Assim, uma mesma palavra pode ter diferentes sentidos em conformidade com o lugar sócio-ideológico daqueles que a empregam (FERNANDES, 2005, p. 22-23).

Referências

BARONAS, R. L. **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção de conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007.

BELTRÃO, K.; ALVES J. A. **Reversão do hiato de gênero na educação brasileira do século XX**. São Paulo: ABEP, 2004.

FERNANDES, C. A. **Análise do discurso**: reflexões introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FLORES, M. **Mundo greco-romano**: o sagrado e o profano. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. O Sujeito e o poder. In: DREYFUS, H. L. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Tradução de Vera Porto Carrero. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GREGOLIN, M. R. V. Análise do discurso: lugar de enfrentamentos teóricos. In: FERNANDES, C. A.; SANTOS, J. B. C. dos (Orgs). **Teorias linguísticas**: problemáticas contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, 2003.

LOURO, G. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Tradução dos artigos: Tomas Tadeu da Silva. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

_____. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós estruturalista. Petropolis, RJ: Vozes, 1997.

MILANEZ, N. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, P. (Org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

NAVARRO, P. O pesquisador da mídia: entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. In: _____. (Org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes Editora, 1999.

PÊCHEUX, M & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F. e HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradução de Bethânia S. Mariani (et al). 3. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.

STREY, M. N. Gênero. In: _____. **Psicologia social contemporânea**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOURAINÉ, A. **O mundo das mulheres**. Tradução de Francisco Moras. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. **Um novo paradigma**: para compreender o mundo de hoje. Tradução de Gentil Avelino Titon. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.