
**O discurso sobre as representações femininas nas mídias publicitárias brasileiras:
entre a teoria social do discurso e a indústria cultural**

Alita Carvalho Miranda Paraguassú¹
Ellen Torres Pereira

Resumo: O presente estudo se configura como uma análise discursiva, cujo objetivo principal é refletir sobre a representação das mulheres nos discursos da mídia publicitária brasileira atual, a partir da perspectiva da Teoria Social do Discurso e das teorias sociológicas contemporâneas sobre gênero e mídia. A justificativa para estudar e pesquisar essa temática advém do interesse em compreender como os meios de comunicação das massas influem nos nossos modos de viver a vida e as formas de dominação e resistência em que estamos inseridos. Ao longo do artigo são analisadas duas peças publicitárias brasileiras que abordam questões femininas.

Palavras-chave: Discurso; Gênero; Mídia.

**THE DISCOURSE ABOUT FEMININE REPRESENTATIONS IN BRAZILIAN
ADVERTISING MEDIA: BETWEEN THE SOCIAL THEORY OF DISCOURSE
AND THE CULTURAL INDUSTRY**

Abstract: The present study is configured as a discursive analysis, whose main objective is to reflect on the representation of women in the discourses of the current Brazilian advertising media, from the perspective of the Social Theory of Discourse and contemporary sociological theories on gender and media. What justifies studying and researching this theme comes from the interest in understanding how the mass media influence our ways of living life and the forms of domination and resistance in which we are inserted. Throughout the article, two Brazilian advertising pieces that address women's issues are analyzed.

Keywords: Discourse. Genre. Media.

Introdução

O presente trabalho tem como objetivo, com base na Análise do Discurso de linha francesa, na Teoria Social do Discurso e em Teorias Sociológicas Contemporâneas, compreender como as mulheres são representadas na mídia publicitária brasileira atual, e se essa representação é um reflexo da nossa sociedade

¹ Possui licenciatura em Letras - Língua Portuguesa pela Universidade Federal de Goiás, onde também cursou o mestrado e o doutorado em estudos linguísticos. Cursou especialização em psicopedagogia institucional na Universidade Católica Dom Bosco. alitaparaguassu@gmail.com

e/ou se dá como um mecanismo de persuasão das massas. Para tanto, faremos a análise discursiva de duas propagandas vinculadas em canais abertos da televisão brasileira e na internet, que têm como enfoque a representação da mulher, sendo elas *Snickers Brasil – Vestiário* e *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença*, respectivamente das marcas Mars e Gillette.

Utilizamos das teorias supracitadas por compreender que, segundo Mussalim (2001), a Análise do Discurso considera como parte essencial para a produção de sentido as condições em que o texto analisado foi produzido e a contextualização do momento histórico. Nesse sentido, entende-se que a AD está voltada para a crítica social justamente por conceber os enunciados como objetos simbólicos que produzem sentidos e, a partir destes, apresentar os processos de significação que se encontram permeados no texto, não separado do meio político-histórico-social.

Compreende-se que o fazer da Análise do Discurso pressupõe um não isolamento da língua, ou seja, é necessário perceber seus paradoxos na história, na sociedade, na política e na cultura, relacionando-a sempre com as diversas posições de sujeito e suas formações discursivas. Numa perspectiva semelhante, Fairclough (2016) disserta sobre a Teoria Social do Discurso, uma das tendências em Análise do Discurso, anteriormente nomeada como Análise do Discurso Crítica, que tem por objetivo “reunir a análise do discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem” (p. 93). Para esse autor, o discurso contribui para a constituição do social numa perspectiva dialética: a estrutura social com suas normas e convenções moldam e restringem o discurso, assim como o discurso se estabelece como uma prática, constituindo e construindo o mundo em significados.

Com base na Teoria Social do Discurso, levaremos em consideração aspectos como contexto de produção/circulação, contexto histórico, político, econômico, as teorias que englobam a concepção de indústria cultural e as noções sobre gênero, concebido aqui como um marcador de identidade social. A fim de analisar as práticas discursivas que funcionam nos textos serão abordadas questões como: autoria; distribuição; consumo; receptores e ouvintes. Posteriormente, será feita a análise do texto em si, tendo como foco a questão da representação, e em seguida a análise da prática social.

A primeira propaganda a ser analisada é *Snickers Brasil – Vestiário*, que tem apenas 31 segundos de duração de vídeo e áudio e um texto de introdução “Você não é

você quando está com fome. A Cláudia Raia deu um chilique de fome depois do futebol com a galera. Assiste aí o que aconteceu com ela depois de comer um SNICKERS®”.

O cenário é um vestiário escolar propriamente dito como masculino. Há vários homens jovens trocando de roupa e conversando sobre assuntos não identificáveis no áudio. Em seguida, a atriz Cláudia Raia aparece no vídeo vestida com uma roupa de “animadora de torcida” perguntando para os outros jovens presentes no vestiário “Aí, seus pela saco, quem foi que pegou meu desodorante?”, um dos jovens responde “Se liga, você acha que alguém aqui quer ficar com um cheirinho igual ao seu?”. Em seguida Cláudia Raia ri em tom de deboche, arremessa um par de meias no rosto de um deles e responde “A sua irmã não reclama do cheiro, muito pelo contrário”. Após isso, um outro rapaz aparece no vídeo e se refere à Cláudia Raia como “Rafa”, dizendo: “Ei, Rafa! Come um Snickers”, ela pergunta “Por quê?”, e ele continua “Porque você dá muito chilique quando tá com fome”. Nesse momento a atriz come um pedaço do chocolate e o colega pergunta “Melhor?”, a câmera foca novamente no lugar em que a atriz estava desde o início da propaganda e lá agora está um menino que responde “Melhor”. O cenário é cortado e a propaganda termina com a frase “Você não é você quando está com fome”, seguida da descrição dos ingredientes presentes na composição do chocolate.

Para Foucault (2000), o autor é o princípio da unidade do discurso. Nesse sentido, se faz necessário compreender que a questão da autoria compreende um certo controle do discurso elaborado, produzido com o objetivo de gerar determinados efeitos de sentido para receptores e ouvintes. A função da autoria é que permite o tomar de consciência sobre os procedimentos de produção discursiva. Entretanto, cabe ressaltar que diante dos meandros das novas estruturas sociais, a questão da autoria em seu sentido de autenticidade e originalidade foi modificada pela ausência de limites de autoria. Segundo Campos-Toscano (2009),

[t]anto autor ou enunciador como o leitor, espectador ou enunciatário podem manipular e criar imagens, construir sentidos, “deletar” o que não lhes interessa, mudar de canal, opinar na programação da televisão ou do rádio. O computador, o controle remoto, as câmeras fotográficas digitais, as impressoras multifuncionais, entre outras máquinas, permitem esse tráfego constante entre mídias, entre os signos, entre os discursos. (p. 150-151).

No caso da propaganda *Snickers Brasil – Vestiário*, a autoria, no que tange ao

processo de produção, é coletiva, pois a publicidade foi desenvolvida por mais de uma “mão”, desde os idealizadores da campanha, roteristas, atores envolvidos e profissionais audiovisuais, mas sua autoria transcende às mãos dos receptores e ouvintes. Não obstante, cabe evidenciar como se constituem os processos de produção de discursos nas mídias, suportes de discursos globalizados, na contemporaneidade. Segundo Adorno e Horkheimer (1985),

Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos [...] paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tão sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (p. 104-105).

Nessa perspectiva, afirma-se que os modos como as induções de consumo são elaboradas na sociedade moderna contribuem para o atrofiamento do pensamento humano. Embora esses autores não tenham falado especificamente das publicidades, compreendemos que por essas serem parte dos mecanismos de persuasão das massas, possuem as mesmas características suplantadas pela indústria cultural, cuja técnica “levou apenas à padronização e à produção em série” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100). Assim, as publicidades se consolidam como formas de divulgação tanto de produtos quanto de ideologias, pois utilizam da linguagem e de suas múltiplas manifestações como formas de reafirmação e transformação dos valores materiais e sociais.

No que se refere à distribuição, a propaganda *Snickers Brasil – Vestiário* se utilizou de dois meios de veiculação: a internet, especificamente uma das plataformas do *Google*, o *Youtube*, e os intervalos comerciais de canais de televisão aberta brasileira. Segundo Fairclough (2016), “em termos da distribuição, uma perspectiva intertextual é útil na exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto para outro” (p. 119). No caso em questão, a mudança ocorre nos suportes de divulgação, internet e televisão, cujos públicos não são sempre os mesmos devido às demandas sociais.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2016, intitulada “TIC Domicílios” que tem como objetivo medir a posse, o uso e o acesso às tecnologias

de informação e de comunicação pela população brasileira, o público jovem, entre 18 e 24 anos, foi o mais recorrente no uso da Internet, como apontam os dados da pesquisa:

A utilização da Internet foi crescente com o aumento da idade, alcançando o máximo entre as pessoas de 18 a 24 anos de idade, passando a declinar nas seguintes. O percentual de pessoas de 10 a 24 anos que utilizaram a Internet foi: 66,3% no grupo etário de 10 a 13 anos, 82,5%, no de 14 a 17 anos, 85,4%, no de 18 ou 19 anos, de 85,2%, no de 20 a 24 anos. Entre os idosos (60 anos ou mais), apenas 24,7% acessaram. Esse comportamento foi observado tanto nos indicadores dos homens como das mulheres, sendo que a parcela feminina superou a masculina em todas as faixas etárias, exceto entre os idosos.

Nesse sentido, no que se refere à escolha do suporte internet para a divulgação da publicidade, podemos perceber que o público mais atingido seria o público jovem. Já a respeito da televisão como suporte, o jornal *El País*² divulgou em 2017 uma reportagem que apresentava os índices de usuários de televisão em relação aos usuários de internet no Brasil:

Embora a TV aberta continue sendo campeã de audiência no Brasil, o tempo que o brasileiro passa assistindo a vídeos na Internet vem crescendo em maiores proporções, segundo um estudo de 2016 apresentado pelo YouTube em parceria com o site *Meio&Mensagem* à consultoria Provokers.

Podemos compreender que o uso da televisão como suporte publicitário perdura mesmo diante do crescente uso da internet entre os brasileiros em virtude de dois fatores explícitos. O primeiro é que a televisão inaugurou uma nova forma de “fazer publicidade”, pois antes da televisão, as propagandas eram veiculadas em revistas e jornais. Com essa mudança as formas de exploração da linguagem mudaram, como afirma Campos-Toscano (2009),

[a]núncios televisivos, em comparação com os impressos, exploram com maior intensidade a linguagem sincrética para a composição do todo da propaganda. Outro aspecto relevante é a narratividade, pois há a apresentação de uma transformação de estado, ao contrário do anúncio impresso, que apresenta, muitas vezes, um texto verbal aliado a uma imagem, explicitando um só estado. É necessário, desse modo, imaginar as transformações de estado ocorridas antes e depois da cena apresentada por meio da imagem e do texto verbal, o que exige maior participação do enunciatário na construção de sentido do discurso. Entretanto, nos anúncios televisivos construídos por

meio dos recursos da informática, muitas vezes fragmenta-se a narrativa, apresentando, assim, vários núcleos narrativos em um mesmo comercial. (p. 15-16).

Já o segundo fator é que, como afirma a pesquisa supracitada, a TV aberta continua sendo bastante acessada pelos brasileiros independentemente do surgimento da internet e sua fácil acessibilidade na atualidade.

A categoria recepção se apresenta como necessária de ser compreendida neste trabalho com fins à análise do consumo. Para Fairclough (2016), a questão do consumo engloba necessariamente aqueles que são alvos do discurso e aqueles que indiretamente são atingidos, receptores e ouvintes, respectivamente.

Compreendendo as categorias supracitadas e suas relações com a propaganda *Snickers Brasil – Vestiário*, percebemos que no que se trata das representações discursivas presentes fica evidente um discurso de gênero identitário. A figura feminina existente no início da propaganda representa um comportamento socialmente atribuído às mulheres: o “chilique”, a “histeria”, visto que a mesma personagem, ao comer o chocolate – produto a ser vendido, se acalma e se torna um homem. Nesse sentido, afirma-se que pessoas, sobretudo às correspondentes ao gênero masculino, quando estão tendo um comportamento semelhante ao da personagem feminina da propaganda, não condizem com o comportamento socialmente aceito para os homens, mas sim para as mulheres. Além disso, a construção linguística que finaliza a propaganda, “Você não é você quando está com fome”, aliada com a cena enunciativa construída, reitera que a figura masculina não age de acordo com o que deveria quando está com fome, age como uma mulher.

Esse discurso da figura feminina aliado à imagem da emoção, no sentido oposto da razão, foi construído na cultura ocidental desde o período Clássico e perdura ao longo dos anos, sofrendo atualizações. O discurso da histeria ligada à mulher surgiu a partir dos discursos sobre os sexos e conseqüentemente sobre o controle dos corpos. A respeito desse controle, Foucault (1988) afirma que

[a] “colocação do sexo em discurso”, em vez de sofrer um processo de restrição, foi, ao contrário, submetida a um mecanismo de crescente incitação; que as técnicas de poder exercidas sobre o sexo não obedeceram a um princípio de seleção rigorosa, mas, ao contrário, de disseminação e implantação das sexualidades polimorfos e que a vontade de saber não se detém diante de um tabu irrevogável, mas se obstinou – sem dúvida através de muitos erros – em constituir uma ciência da sexualidade. (p. 18).

Nesse sentido, o discurso da histeria atribuído sobre os corpos femininos pela medicina contribuiu para a manutenção do controle dos corpos, dos discursos que ligam as mulheres ao emocional e os homens ao racional, como a propaganda apresenta. Além disso, pela propaganda ter como alvo o público jovem, pelo suporte de divulgação, e pelo cenário, roupas e personagens envolvidos, percebemos a contínua existência desse discurso categorizador de gênero presente no público jovem. Percebe-se a relação entre discurso e prática social, pois o discurso veiculado na propaganda tanto advém da heterogeneidade social quanto contribui para a manutenção da homogeneidade de estereótipos, comportamentos e ideologias existentes nas práticas sociais.

Em contrapartida, numa perspectiva distinta, a propaganda *Snickers Brasil – Vestiário*, poderia ser compreendida de outro modo, esquivando-se desses marcadores sociais citados anteriormente. Alguns receptores podem compreender que a temática da publicidade não é um discurso segregador de gênero, que colabora para a manutenção de estereótipos, mas sim da criação de um discurso cômico pautado sobre o “natural feminino” e o “natural masculino”. Marlène Coulomb-Gully (2016) explica essa posição feminina de objeto de riso:

A sátira das mulheres é, com efeito, um dos grandes “topoi” literários, desde Xenofonte e Aristófonos até nossos dias em algumas formas de “palco de variedades”, passando pelos contratextos misóginos dos trovadores. [...] Gostaria de lembrar que nisso não há nada de “natural” (nature-elle-mente” [“natura-ela-mente”]), escrevem as feministas. As mulheres não possuem menos senso de humor que os homens, como se escuta dizer às vezes, mas durante muito tempo sua identidade foi construída reprimindo essa disposição, indesejável em uma sociedade na qual as mulheres eram mantidas na descrição e no silêncio. Não podendo ser sujeito do riso, elas foram, por consequência, por longo tempo objeto do riso dos homens, os alvos e as vítimas do humor 1. (p. 108-109).

Nesse sentido, entendendo que a recepção do discurso abordado na propaganda tem sua função no diálogo assumido pelo sujeito que a recebe, materializa-se a possibilidade de interpretar o discurso da propaganda como uma sátira que tem como objeto de riso as mulheres. Essas diferentes interpretações são possibilitadas, segundo Charaudeau (2009), pelos efeitos de verdade advindos do discurso do autor, que consiste na afirmação de que toda e qualquer informação pode ser compreendida com base na sua inserção “num sistema de conhecimento já organizado, ordenado (*Branch System*); quanto mais facilmente a informação se integrar ao sistema, melhor ela será

apreendida” (p. 57). Nesse sentido, essa visão cômica possível de ser empreendida da propaganda advém de um discurso humorístico que afeta o entorno social, retirando a reprovação social do sexismo subjacente, produzindo a ideia de que é “apenas uma piada”, pautada sobre as atribuições sociais do que é natural para as mulheres e para os homens. É através do humor que surge a aceitabilidade social do discurso sexista.

A respeito da segunda propaganda, *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença*, de um minuto e vinte e seis segundos de duração em áudio e vídeo, ela começa com uma música de fundo não identificada, seguida das imagens de algumas mulheres em situações distintas com um discurso narrado por uma voz feminina: “Vamos admitir, parece que o mundo não foi pensado pra gente. Será que quem criou tudo isso entende o nosso corpo? Sabe o que é ser mulher? Até quando a gente vai se encaixar em um mundo pronto? Aceitar sem questionar? A gente não precisa se adaptar só ao que já existe. Queremos ser começo, meio e fim. Queremos coisas feitas pra nós e quando isso acontece a gente sente, sente na pele, nas formas, no toque. Ser mulher é ser diferente sim, e muito mais do que isso, é fazer a diferença. A *Gillette Venus* foi pensada e desenhada para o corpo da mulher, porque ser mulher faz toda a diferença”.

A primeira mulher que aparece está andando na rua e o salto do seu sapato fica preso numa das frestas da calçada; a segunda é uma mulher, Marina Werneck – ícone feminino de surf brasileiro, que está numa casa procurando algo num armário que é bem mais alto do que ela, existindo uma dificuldade; a terceira é uma mulher entrando num carro, no banco do motorista; a quarta é a cantora Karol Conka, que aparece andando nas ruas de São Paulo com uma bicicleta; a quinta é a apresentadora de programa de auditório Sabrina Sato, que aparece em frente a um espelho em um banheiro; a sexta é uma mulher sentada em uma mesa num restaurante, trabalhando em seu notebook. Em seguida as mesmas mulheres descritas acima aparecem novamente realizando as mesmas ações enquanto a construção linguística acima continua sendo enunciada. Ao final, aparecem imagens da equipe que produziu a campanha com a seguinte oração: “Campanha criada e produzida essencialmente por mulheres”, na sequência aparecem os nomes das colaboradoras e a imagens das mulheres envolvidas na criação do conteúdo.

Juntamente com esse vídeo, vem veiculado o seguinte texto:

A nova campanha de Gillette Venus traz Sabrina Sato, Karol Conka e Marina Werneck vivenciando um mundo pensado para as mulheres. Criada pela Grey, com consultoria de ThinkEva, a campanha terá veiculação digital e também terá outros desdobramentos. Já parou para pensar quantas coisas no mundo não foram desenhadas para o corpo da mulher? Ser mulher é muito mais do que ser diferente, é fazer toda a diferença. Por isso, a Gillette Venus, a Gillette da Mulher, foi desenhada para o corpo feminino com cabeça arredondada, flexível e cabo emborrachado para você ter uma ótima experiência durante sua depilação.

Ao analisarmos essa propaganda levamos em consideração os mesmos marcadores utilizados na análise da propaganda *Snickers Brasil – Vestiário*, sendo eles: autoria, distribuição, receptores e ouvintes. Do mesmo modo, em seguida será feita uma análise do texto em si, considerando as representações discursivas existentes e os possíveis efeitos de sentido presentes relacionados às práticas sociais.

Semelhantemente à primeira propaganda analisada, *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença*, tem sua autoria relacionada com a sua produção feita de forma coletiva, entretanto, neste caso em especial, todos os envolvidos no processo de criação, roteiro, atores, filmagem e produção são mulheres. Desse modo, é uma campanha com enfoque no consumo, essencialmente desenvolvida por mulheres para mulheres. Nesse sentido, já se pode perceber que a respeito da distribuição o enfoque é o público feminino, inicialmente pelo tema da propaganda, o produto a ser vendido e quem foram os responsáveis pelo desenvolvimento da campanha.

Diferentemente da propaganda *Snickers Brasil – Vestiário*, o nome das desenvolvedoras da propagada *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença* aparece ao final do vídeo juntamente com a imagem destas, o que permite a comprovação de que realmente é uma campanha que atende aos discursos feministas por ser essencialmente desenvolvida por mulheres, representando a autonomia feminina no desenvolvimento de materiais que antes eram produzidos essencialmente por homens, se levarmos em consideração que mulheres no mercado de trabalho, e sobretudo em posições de chefia, é algo relativamente novo e ainda bastante questionado na cultura ocidental.

O discurso veiculado na segunda propaganda é um discurso que também reitera os discursos feministas sobre os lugares sociais atribuídos para as mulheres. Questiona-se o lugar das mulheres num mundo “não pensado”, “não elaborado” para as mulheres e sim para os homens. As dificuldades de conquistar espaços, sejam dos mais simples, como poder dirigir um carro, aos mais complexos como ser uma empresária, numa

sociedade que sempre atendeu às necessidades masculinas, deixando as mulheres restritas ao lar.

Ainda sobre a distribuição, a propaganda *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença* foi veiculada em duas plataformas de divulgação, na internet, especificamente uma das plataformas do *Google*, o *Youtube* e no próprio site da marca *Gillette*; nos intervalos comerciais de canais de televisão aberta brasileira. Percebemos que os objetivos, nesse sentido, são os mesmos da propaganda analisada anteriormente, atingir o maior número de pessoas do público jovem possível, visto que o público existente na internet, sobretudo nessas plataformas, é essencialmente jovem.

A ideia de atingir o público jovem com um discurso que contribua para as causas feministas é uma manobra bastante utilizada pelos movimentos sociais em virtude de que os jovens costumam ser um grupo mais combativo em relação às suas ideologias. Além disso, não se restringindo somente ao público jovem, a utilização de duas plataformas de veiculação midiática de grandes públicos, como a internet e a televisão, é uma maneira também de transmitir o discurso da propaganda para o maior número de pessoas possível.

A respeito dos receptores e ouvintes, já se torna evidente, como dito anteriormente, que tanto pelo tema da propaganda, pelo produto, como pela comprovação de quem foram as responsáveis pelo desenvolvimento da campanha, que essa propaganda é direcionada especificamente para receptores e ouvintes mulheres. O produto a ser vendido é um equipamento de barbear que, neste caso é direcionado para o uso como um instrumento de depilação de pelos presentes no corpo, cujo formato, de acordo com a própria propaganda, atende às especificidades do corpo feminino, à “delicadeza” do corpo feminino. Além disso, o produto é vendido somente nas cores rosa e branco, cores também socialmente atribuídas às mulheres. E, para finalizar, há a presença do discurso da liberdade feminina atrelada ao ato de depilar-se, outra institucionalização social sobre os corpos femininos, sendo estes passíveis de julgamento caso não correspondam ao estereótipo das mulheres sem pelos.

Quando analisamos esses fatores atrelados com a propaganda que se determina como aliada ao discurso contra a segregação de gênero, percebemos que a representação discursiva sobre o feminino se enquadra no que Pêcheux (2015) determina como a língua no lugar do equívoco. Para esse autor, todo discurso é suscetível ao equívoco da língua e desse modo todo discurso pode vir a se tornar outro e assim coloca-se em

posição de vulnerabilidade – “o discurso-outro que, enquanto espaço virtual de leitura ou presença virtual na materialidade descritível, marca no interior desta materialidade, a insistência do outro como lei do espaço e da memória histórica, como o próprio princípio do real sócio-histórico” (p.55).

Há uma discordância do discurso disseminado na propaganda e os demais fatores a respeito do produto a ser vendido, há uma incoerência de objetivos justamente por ser um discurso que proporciona a visão de conquista de espaço do corpo feminino como livre numa sociedade que não foi feita para elas e, ao mesmo tempo, a venda de um produto que reitera a cultura de que os corpos femininos precisam atender aos estereótipos socialmente atribuídos.

Percebemos esse “equivoco da língua” materializado também no texto que vem junto com a campanha, já mencionado neste trabalho, especificamente no trecho “[...] Por isso, a *Gillette Venus*, a *Gillette* da Mulher, foi desenhada para o corpo feminino com cabeça arredondada, flexível e cabo emborrachado para você ter uma ótima experiência durante sua depilação.” As características atribuídas ao produto a ser vendido se assemelham a um objeto fálico. De acordo com a visão psicanalítica de Lacan (2005), o prazer feminino - *ter uma ótima experiência* -, o que o teórico denomina de “gozo feminino”, está situado de maneira superior quando se trata do prazer masculino: “A mulher revela-se no campo superior do gozo, uma vez que seu vínculo com o nó do desejo é bem mais frouxo” (p. 202).

Nessa perspectiva, as teorias freudianas sobre sexualidade³, cujo centro de estudo é o falo, compreendem um assujeitamento da mulher, o que por consequência a torna distanciada das noções de desejo. Desse modo, na propaganda sugere-se que o momento de prazer feminino ao utilizar o objeto de consumo se dá pela sua semelhança com o falo, contribuindo para a noção freudiana de que o prazer feminino depende do homem.

Já a respeito das questões da institucionalização de padrões socialmente atribuídos sobre os corpos, Freitas, Lima, Costa e Lucena Filho (2010) afirmam que a

³ “Os advertidos sabem que, em psicanálise, não podemos confundir falo com pênis; contudo, negar a articulação entre esses termos é uma imprecisão. Serge André comenta que, com o termo falo, Freud “introduz uma nuance: se o falo tem relação íntima com o órgão masculino, é na medida em que designa o pênis enquanto faltoso ou suscetível de vir faltar.” (1998, p.172). É a falta sempre presente, seja como ameaça ou como fato consumado. De modo mais apurado, o que é sustentado como elemento organizador da sexualidade não é o órgão genital masculino, mas a representação psíquica imaginária e simbólica construída a partir desta região corporal do homem.” (COSTA e BONFIM, 2014, p. 231).

noção de belo é construída culturalmente tornando-se universal dentro de uma sociedade. A padronização, então, poderia ser compreendida em três aspectos:

“1. Modelo oficial de pesos e medidas; 2. O que serve de base ou norma para avaliação, medida; 3. Objeto que serve de modelo à feitura de outro”. Ligando estes conceitos à beleza corporal, especialmente o segundo e o terceiro, a ideia de padrão passa a ser viável. Tomando a segunda definição, o padrão de beleza corporal passaria, então, a se consubstanciar em um corpo que servisse de base para avaliação, ou seja, que fosse o parâmetro ao qual, com o objetivo de ser qualificado como belo, um segundo corpo fosse comparado. Quanto à definição de número três, mais estreitamente conectada com o exercício físico, o padrão se concretizaria em um corpo que forneceria as formas a serem copiadas na construção de outro corpo que buscasse ser belo. (p. 392).

A partir dessas definições podemos perceber que os padrões impostos sobre os corpos femininos são bastante rígidos em suas definições, estando intimamente ligados ao corpo em si, tornando esse um objeto discurso que perdura nas entrelinhas da propaganda *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença*. Isso se dá em virtude de que os corpos são resultados de discursos e práticas, como teoriza Michel Foucault em *História da Sexualidade I: A vontade de Saber*, sendo essas práticas atreladas a questões políticas, sociais, culturais, religiosas e históricas.

Considerações Finais

Com base na análise das propagandas escolhidas e nos aportes teóricos utilizados, compreendemos que a questão da representação feminina existente nos discursos se constitui como um reflexo da nossa sociedade, em virtude dos fatores históricos, culturais, políticos e sociais já mencionados, que ajudaram na construção de um discurso que materializa as mulheres numa posição de coisificação. Além disso, por esses discursos estarem veiculados a determinados suportes que influem na persuasão das massas, como afirma Adorno e Horkheimer (1985), e por reproduzirem discursos já existentes, eles se constituem como modeladores de discursos, contribuindo para a manutenção de estereótipos a respeito da representação feminina, como também para a manutenção de discursos já existentes historicamente sobre os papéis sociais atribuídos às mulheres.

Percebe-se, então, a relação intrínseca entre discurso e prática social, pois os

discursos veiculados nas propagandas advêm das múltiplas construções discursivas que surgem do social, da junção de diversos outros enunciados que conversam entre si, compondo a heterogeneidade social, e ao mesmo tempo permitem a existência e a perduração de uma homogeneidade discursiva de estereótipos e comportamentos existentes nas práticas sociais dos sujeitos.

É evidente que não se pode deixar de mencionar os equívocos da língua existentes nas relações discursivas, em que tornam-se possíveis múltiplas interpretações sobre um discurso, fazendo com que esse torne-se outro, ocupando permanentemente uma posição de vulnerabilidade de acordo com seus contextos de veiculação e recepção.

Além disso, por mais que as mídias se consolidem como disseminadoras de discursos que persuadam as massas, existe a relação de tensão entre dominação e resistência, visto que em toda e qualquer relação de poder existe resistência, permitindo que os sujeitos não sejam inteiramente passíveis frente às práticas sociais e de linguagem.

Desse modo, apropriando-nos da teorização de Fairclough (2016), a análise das propagandas *Snickers Brasil – Vestiário* e *Gillette Venus Sensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença* mostra que o discurso, sendo compreendido como uma prática social ou um modo de ação, se constitui como uma tentativa de agir sobre os sujeitos e sobre a sociedade na qual estamos inseridos.

Referências

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.** In: _____. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.* Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985, p. 99-138.

BRASIL. **PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Estatísticas Sociais. Disponível em: <<https://agenciade-noticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens.html>>. Acesso em: 8 ago. 2018.

CAMPOS-TOSCANO, Ana Lúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola.** São Paulo: Acadêmica, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Trad. Angela S. M. Corrêa. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Ana. BONFIM, Flavia. **Um percurso sobre o falo na psicanálise:** primazi, querela, significante e objeto a*. *Ágora*: Rio de Janeiro, 2014, p. 229-245. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-14982014000200005&script=sci_arttext>. Acesso em: 7 ago. 2018.

COULOMB-GULLY, Marlène. Sexismo, Humor e Reprodução do Consenso. In:

CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice; PIOVEZANI, Carlos.
(In)Subordinações Contemporâneas: Consensos e resistências nos discursos.

EDUFSCar: São Carlos, 2016, p. 103-116.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** Trad. Izabel Magalhães. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasileira, 2016.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, Antônio Silva; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte:** São Paulo, 2010, p. 389-404.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade I: A vontade de Saber.** Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. **A Ordem do Discurso.** Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

Gillette VenusSensitive – Ser Mulher #FazTodaDiferença. 2016 (1 m. 26 s.)
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R2Bv1UISaSg>>. Acesso em: 14 mai. 2018.

LACAN, Jacques. **O Seminário 10 – a angústia (1962-63).** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

MARTÍN, Maria. A geração que não assiste mais TV e corre atrás dos ‘youtubers’. **El País.** Rio de Janeiro, 15 ago. 2017, disponível em:
<https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html>.
Acesso em: 8 jul. 2018.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, F. & BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à Linguística:** Domínios e fronteiras, v. 2. São Paulo: Cortez Editora, 2001, p. 101 - 142.

PÊCHEUX, M. **O discurso:** estrutura ou acontecimento. Trad. Eni P. Orlandi, 7. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

Sneakers Brasil – Vestiário. 2015 (29 s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HNpDnr9JQZg>>. Acesso em: 14 mai. 2018.