

Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino

El discurso publicitario y la pedagogía del género: representaciones de lo femenino

The discourse of advertising and gender pedagogy: representations of the feminine

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira¹

Resumo

A pesquisa interpreta como as representações de gênero são construídas por meio do discurso publicitário. A propaganda comercial se constitui num rico material para análise, seja por interpelar ideologicamente o sujeito, criando necessidades materiais, sociais e afetivas, seja por confirmar padrões de conduta já sancionados pelo senso comum. Será tomada como base para a análise a campanha publicitária da marca Lilica Ripilica, que servirá como meio para investigar de que forma se constroem as representações do feminino.

Palavras-chave: Discurso. Publicidade. Representação.

Resumen

La investigación interpreta la manera cómo las representaciones de género son construidas por medio del discurso publicitario. La publicidad comercial se constituye en un rico material para análisis. Afectando ideológicamente al sujeto, ella acaba creando necesidades materiales, sociales y afectivas. Por otro lado, ella confirma padrones de conducta ya sancionados por el sentido común. Será

¹ Pós-doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), mestre em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). Professora nos cursos de Letras e Comunicação Social - Jornalismo (Análise do discurso e Semiótica), atuando nas seguintes linhas de pesquisa: Gênero e representação; Literatura e interfaces. E-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br.

tomada como base para el análisis la campaña publicitaria de la marca Lilica Ripilica, que servirá como medio para investigar de qué forma se construyen las representaciones de lo femenino.

Palabras-clave: *Discurso. Publicidad. Representación.*

Abstract

The research interprets the way in which gender representations are constructed by means of advertising discourse. Commercial advertising constitutes itself into a rich subject for analysis. By affecting the subject ideologically it creates material, social and emotional needs. On the other hand it confirms patterns of behaviour already sanctioned by common sense. The analysis will be based upon an advertising campaign of the brand Lilica Ripilica which will be used in order to investigate in which way the representations of the feminine are being constructed.

Keywords: *Discourse. Advertising. Representation.*

De que forma as representações de gênero são construídas nas campanhas publicitárias? Que mecanismos são utilizados para reproduzir questões ligadas ao gênero como norma social? A partir desses questionamentos, buscar-se-á a configuração do contexto cultural que constitui sujeitos, ensina comportamentos, hábitos e atitudes. Será tomada como base para a análise a campanha publicitária da marca Lilica Ripilica, que servirá como meio para investigar de que forma se constroem as representações do feminino.

Nosso interesse em melhor compreender o funcionamento da linguagem publicitária advém do fato de que, ao enunciar o feminino no bojo de uma sociedade marcada pelos valores da cultura patriarcal, produzem-se efeitos de sentidos que, de um lado, possibilitam-nos compreender a construção de alguns discursos fundadores (ORLANDI, 1993) daqueles (re)produzidos na atualidade; de outro, oferecem importantes elementos linguísticos e discursivos que nos permitem analisar os vestígios que atravessam e constituem os movimentos identitários da mulher.

Assim, selecionamos um *corpus* constituído por anúncios ligados à marca Lilica Ripilica que reproduzem e sustentam práticas identitárias mediante o uso de uma linguagem (verbal e não verbal) altamente sedutora. Ao reverberar as condutas e as maneiras de ser/viver desejadas para o público visado, a propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais trabalhados no interior do anúncio. Há uma incessante busca e uma troca com um interlocutor/consumidor cúmplice, próximo. É, pois, o funcionamento discursivo dessas peças publicitárias e as imagens que dali emergem que nos interessam e, para analisá-las, focalizamos a relação entre discurso e prática identitária.

A língua, entendida pelo viés discursivo, não é transparente; tampouco pode ser pensada isoladamente. A ideia de que há, de um lado, uma “evidência”, uma “verdade” e uma “realidade” na produção de sentidos e, de outro, um sujeito fundante, origem daquilo que diz, é uma ilusão, pois a produção de sentidos ocorre em função da articulação entre a língua e o discurso, e dessa relação participam, de forma constitutiva, os elementos sócio-históricos, a exterioridade. Isso torna impossível pensar

que os sentidos possam ser literais, ou mesmo que possam ser qualquer um, já que a materialidade só produz sentido(s) porque está enraizada na história e resulta de práticas sociais. São, portanto, as condições de produção que regem a interpretação de qualquer discurso.

O sujeito, na esteira do pensamento pecheutiano, é interpelado em sujeito pela ideologia, pelo simbólico na história. Orlandi (2006, p. 42) explica essa noção com as seguintes palavras:

A interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação do sujeito com a formação discursiva que o domina. [...] essa identificação, fundadora da unidade imaginária do sujeito, apoia-se no fato de que os elementos do interdiscurso que constituem, no discurso do sujeito, os traços daquilo que o determina, são reescritos no discurso do próprio sujeito.

Ao considerar o discurso como o lugar de contato entre a língua e a ideologia, uma vez que a materialidade ideológica se concretiza no discurso, Pêcheux (1997) postula que os efeitos de sentido de um discurso dependem da formação ideológica a partir da qual o discurso é produzido. Isso porque o sentido de determinadas palavras depende dessas posições ideológicas, dos lugares sociais dos sujeitos que as empregam.

As formações discursivas, por sua vez, “são a projeção, na linguagem, das formações ideológicas”, conforme Orlandi (2006, p. 17). Pêcheux (1997, p. 166) argumenta que as formações discursivas, inscritas em determinadas formações ideológicas, “determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico [...]”. Nesse sentido, ao se considerar as formações discursivas de um discurso, considera-se também que o funcionamento do discurso acontece a partir de certa regularidade, o que torna possível compreender o processo de produção dos sentidos e a sua relação com a ideologia.

É necessário ainda acrescentar que os discursos, que são produzidos no interior das formações discursivas, estão constantemente dialogando com outros discursos produzidos em outras formações discursivas, fazendo surgir daí o interdiscurso. Isso significa que todo discurso é considera-

do uma dispersão de textos porque se relaciona com outros discursos, e os sentidos procedem dessas relações. É o estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo, não possuindo nem início nem ponto final, pois se apoia em já-ditos, que o sustentam, e se remete para outros futuros. A interdiscursividade nos permite verificar, por exemplo, que todo e qualquer discurso sempre nasce de um trabalho sobre outros discursos, diante dos quais é uma resposta direta ou indireta, ou sobre os quais ele “orquestra” os termos principais, ou cujos argumentos destrói, conforme postulou Pêcheux (1997).

Direcionamos nossas análises considerando, igualmente, que o desenvolvimento dos papéis de gênero e a formação de identidades são discursivamente construídos e aprendidos nas relações históricas, sociais e culturais nas quais o sujeito se inscreve desde seu nascimento. É, portanto, na dinâmica das relações sociais que se começa a perceber a diferença entre o feminino e o masculino. A noção de gênero é entendida aqui como relações estabelecidas a partir da percepção social das diferenças biológicas entre os sexos (SCOTT, 1995). Foucault (1999) afirma que aquele que lê (uma obra de arte, um livro, um filme, uma fotografia, uma história em quadrinhos) entra na cena e ao construí-la é construído, é subjetivado pelos discursos que no texto operam e, neste mesmo jogo, posicionado como sujeito.

A leitura do texto vai constituindo uma leitura dos objetos, dos acontecimentos, das coisas descritas – no roteiro, no cenário, na história – e está ancorada em discursos tidos como verdadeiros num tempo, num contexto, numa cultura. A linguagem constrói “realidades”, sujeitos, posições a serem ocupadas, instituindo oposições binárias.

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente construídos e aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida. Essa relação, por sua vez, está baseada em esquemas que opõem masculino/feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte/fraco; grande/pequeno; acima/abaixo; dominante/dominado (BOURDIEU, 2005). Os discursos que fomentam tais oposições/hierarquizações são arbitrários e, como já dissemos, histori-

mente construídos. Entender as relações de gênero como fundadas em discursos que promovem categorizações presentes em toda a ordem social permite compreender não somente a posição dos homens e das mulheres, em particular, como subordinadas, mas também a relação entre sexualidade e poder.

Essa rápida e preliminar incursão por alguns conceitos-chave da análise do discurso nos instiga a questionar o funcionamento discursivo dos anúncios publicitários atentando para a inscrição do dizer em uma dada formação discursiva e os efeitos de sentido a partir do entendimento de que as peças publicitárias, que compõem nosso *corpus* de análise, podem ser tomadas como um lugar da memória, cuja rede simbólica que as envolve entrelaça e emaranha discursos de determinada época e cultura, o que, no nosso entendimento, contribui na formação de identidades.

Através de textos e imagens publicitárias são divulgados e reforçados papéis masculinos e femininos sancionados socialmente, como o do homem trabalhador, chefe e provedor da família, e da mulher como mãe e esposa. Joan Scott afirma que a categoria gênero é relacional. Ou seja, as noções do feminino e do masculino são construídas, em termos recíprocos, por homens e mulheres no interior de relações sociais, culturais e historicamente localizadas. O que aponta para a impossibilidade de se tratar o feminino e o masculino, ou uma cultura das mulheres e uma cultura dos homens, isoladamente, pois um só existe e adquire significado através do outro.

Nas últimas décadas do século XX, muitos estudiosos passaram a utilizar a publicidade como um documento, visando compreender a sociedade que a produziu. O discurso publicitário também hierarquiza os grupos sociais. Nos anúncios, vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas. Assim, o emprego de anúncios publicitários como fonte de pesquisa é bastante recente, sendo amplamente utilizados nos estudos de gênero para analisar as representações acerca do corpo e dos papéis masculinos e femininos sancionados socialmente.

Em suas atualizações, a publicidade lembra às mulheres e aos homens, constantemente, quem são e quem devem almejar ser. Mas de

que maneira é construída essa identidade? Como são manejados os valores simbólicos de maneira a se relacionarem com a representação dominante? As peças publicitárias analisadas neste trabalho podem representar tais problemáticas e a maneira como elas se davam em épocas sociais.

As diferenças biológicas entre o corpo masculino e o feminino são construídas como justificativas naturais para as diferenças sociais entre os gêneros. Pierre Bourdieu (2005) aponta que a definição social dos órgãos sexuais é produto não do registro de propriedades naturais expostas à percepção, mas do processo de acentuação de certas diferenças e obscurecimento de semelhanças. Assim, legitima-se uma relação de dominação inscrevendo-a em uma natureza biológica, a qual também está disposta conforme uma construção social naturalizada.

Partimos do princípio de que os textos publicitários constituem-se numa unidade de significação e que somente podem ser analisados e interpretados se for considerada a natureza sincrética desse tipo de texto em relação à situação discursiva e ao conjunto de discursos possíveis que fazem emergir as significações, a partir de mitos, crenças e ideologias que povoavam o imaginário coletivo da época em que tais discursos circularam. A publicidade sempre se apresentou como espaço onde trafegam discursos que sedimentam valores e ideologias de determinada época. Assim, por ser um campo fértil em que são cultivadas as representações que os homens devem construir sobre o mundo, o discurso publicitário analisado a partir da campanha da marca Lilica Ripilica dialoga com as representações que se estabelecem de acordo com o modo de significação da ideologia da época, sobretudo a que reproduz os valores burgueses, estabelecendo sua legitimidade de publicização e fixando certos padrões de pensamento e comportamento.

O anúncio promove a circulação de algumas representações do feminino e, nesse caso, a mídia visibiliza uma política de identidade. Escolhe-se a imagem feminina na infância e constrói-se uma representação desse grupo, no caso, as mulheres, que são apresentadas como bebês, mas que já carregam consigo a “marca” do feminino. A partir do *slogan* “A última moda no circuito berço, carrinho, colo” são determinadas as diferenças



entre o universo masculino e o feminino que são construídas como justificativas naturais para as diferenças sociais entre os gêneros. Assim, legitima-se um discurso de dominação a partir da inscrição em formações discursivas que sustentam sentidos sobre a natureza biológica. A natureza da mulher seria construída partindo da supervalorização do aspecto estético, nesse caso, ligado ao universo da moda e do consumo. A imagem do bebê reforça a construção

de características que seriam, via de regra, pertencentes ao gênero feminino: a fragilidade, o romantismo e também a ideia de rainha, que mais tarde pode se configurar em vários outros estereótipos, como rainha do lar, rainha do carnaval etc. Aos olhos desse anúncio, ocorre a atualização de crenças sobre o universo feminino.

O anúncio se propõe a vender roupa infantil, e vender é a função da publicidade. Entretanto, como destaca Everardo Rocha (1994, p. 27) “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente”; assim, posso nunca comprar uma roupa Lilica Ripilica, mas estou consumindo seus anúncios porque esteticamente são atraentes. Eles convidam a leitora ou o leitor a parar e olhar para a imagem. O simples fato de a campanha trazer um bebê, por si só já é um elemento atrativo, visto que em nossa sociedade uma criança sempre nos remete a significados como pureza, inocência, esperança. A imagem de uma criança tem um grande apelo afetivo, além de incorporar a ideia de tempo futuro. A publicidade não inventa coisas; seu discurso, suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade. Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares.

A representação é um dos processos sociais por meio dos quais diferenças são construídas ou modificadas. As representações são produzidas com base em características específicas a cada grupo social, e sua materialização vem de fora. Elas têm um papel ativo na produção de categorias sociais, tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração. São elas que transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais construindo desigualdades. Argumenta-se que representações de gênero, raça e etnia, entre outras, são produzidas e reforçadas por meio dos artefatos culturais com os quais as crianças têm contato frequente. Algumas dessas representações estão de tal modo “naturalizadas” que não pensamos em questioná-las (SABAT, 1999).

No caso desse anúncio, são ensinados modos de conduta para as meninas, bebês que já têm seus espaços delimitados, seus caminhos traçados, suas identidades configuradas. Mas é preciso não esquecer: o público para o qual a propaganda está voltada certamente não inclui tal faixa etária. Muito mais do que crianças, são jovens, mulheres e homens que vão lê-la, e são principalmente eles e elas que aprendem com essa “pedagogia”, a qual ensina através das imagens e tem seus signos produzidos socialmente pela cultura (SABAT, 1999).



Para a mulher, a aparência e o corpo assumem uma importância nas relações sociais. Apesar de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que torne a sua aparência, o seu *eu* visual, tão fundamental para a interação social, uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e formam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si. Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino

está mais predisposto para uma preocupação com a aparência. Assim, na frase do anúncio “Seu bebê vai aprender a desfilar antes de andar” remete à concepção do feminino ligada à aparência visual. Para Tseëlon (1995), a aparência não só define a posição social da mulher, como influencia também aquilo que ela acaba por pensar de si própria e o modo como se apresenta. A autora aponta ainda para um curioso paradoxo: a existência feminina é fisicamente visível, apesar de ser socialmente invisível, constituindo-se como espetáculo visual e como objeto do olhar. Essa visibilidade permanente é interiorizada pela mulher como um traço constante do seu *eu*, uma vez que a torna autoconsciente do seu corpo e da sua aparência diante do outro. Dessa forma, o anúncio corrobora, reafirma e reproduz esse discurso sobre a existência de uma construção social baseada em valores que são “ensinados”.

Nota-se que a presença do bebê do sexo feminino nos anúncios retrata basicamente o modelo sedutor. Mesmo se tratando de um mundo infantil, este, irremediavelmente, liga-se ao universo feminino publicizado, pois temos no conteúdo das peças vários componentes que refletem o pensamento do senso comum, ou seja, os valores associados às mulheres são aqueles tradicionalmente instituídos: emoção, subjetividade, passividade, magia, sedução, romantismo.

De acordo com Bourdieu (1999), a identidade é um processo definido historicamente e que se modifica de acordo com o contexto. As identidades construídas sobre as questões de gênero, portanto, estão se alterando de acordo com as transformações históricas que vêm ocorrendo nas últimas décadas na sociedade. A publicidade, por meio dos discursos e argumentos, contribui para reformular o modo como as identidades femininas são canalizadas para a sociedade. À medida que a publicidade divulga imagens do universo feminino estereotipado, reforça a ideia de que essas representações são naturais, tornando-as socialmente aceitas. Entretanto, como pudemos observar nos anúncios analisados, a linguagem da propaganda utiliza recursos visuais e textuais bastante sutis (porque naturalizados) para perpetuar estereótipos de feminilidade, mesmo ainda na infância.

Assim, a publicidade, de certa forma, auxilia no processo de manutenção das estruturas de poder senhoriais ainda presentes em nossa sociedade. Isso ocorre pelo modo como as representações de gênero são abordadas nas peças publicitárias. A maior parte são figuras femininas presentes nos comerciais televisivos de produtos ou serviços voltados para a família e a aparência. Se considerarmos os anúncios da Lilica Ripilica, notaremos que eles estabelecem uma identidade do indivíduo com o meio do qual faz parte. A comunicação, portanto, está essencialmente no domínio da realidade simbólica.

Nos dois comerciais, há a preocupação com o recurso textual: “A última moda no circuito berço, carrinho, colo” e “Seu bebê vai aprender a desfilas antes de andar”. Esses recursos utilizam imagens que associam a figura feminina a flores, cristalizando, de certa forma, mitos da feminilidade, que, em geral, representam ainda hoje a mulher como delicada, requintada e ornamental. Fortalecendo, assim, o imaginário social, reproduzindo as normas, ditando as maneiras de comportamento das pessoas para a sociedade. E ainda, a pior delas, é a operação da ideologia através do silêncio, com aquilo que não é dito, que faz ficar subentendido. Nesse caso, a criação de uma aprendizagem de gênero. Dessa forma, o discurso publicitário “eterniza”, como considera Barthes (1970, p. 19), “organiza um mundo sem contradições [...] cria uma clareza feliz”.

As formações discursivas, no interior das quais apreendemos os discursos analisados, configuram uma importante prática discursiva que contribui para o delineamento dos contornos identitários das mulheres, em consonância com o momento sócio-histórico em que foram enunciadas. Os anúncios foram interpretados dentro de uma ordem discursiva que deixa clara a ênfase dada sobre como devem ser as condutas das mulheres, enuncia “verdades” e “poderes” sobre os comportamentos da figura feminina; reitera vozes cristalizadas no imaginário social que afirmam, dentre outras questões, que a mulher é frágil, dócil, sensual e que os espaços/posições ocupados por ela são estabelecidos de acordo com os sistemas de valores e de condutas preestabelecidos no seio social.

Referências

- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BARTHES, R. *Mitologias*. 4. ed. São Paulo: Difusão, 1970.
- FOUCAULT, M. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- ORLANDI, E. *Discurso fundador*. Campinas: Pontes, 1993.
- _____. Análise de discurso. In: ORLANDI, E.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). *Introdução às ciências da linguagem: discurso e textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. p. 33-80.
- PÊCHEUX, M. & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1997.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- TSEËLON, E. *The Masque of femininity*. Londres: Sage, 1995.
- SABAT, R. *Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia*. 1999. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre.
- SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul.-dez. 1995.