

Publicidade e ética: um estudo da construção da imagem da mulher

Publicidad y ética: un estudio de la construcción de la imagen de la mujer

Publicity and ethics: a study of the construction of the image of woman

*Elizabeth Moraes Gonçalves*¹

*Neusa Fumie Kwabara Nishida*²

Resumo

O texto propõe uma reflexão sobre a ética da responsabilidade na publicidade veiculada nas revistas Claudia e Nova. Trata-se de uma pesquisa descritiva, resultante da leitura dos anúncios selecionados, subsidiada por teóricos da análise do discurso da linha francesa, que busca averiguar como a mulher é representada. Constatou-se que no contexto da sociedade contemporânea o retrato da mulher como sedutora ainda está presente, mesmo que em vários momentos ela apareça como protagonista de sua própria vida.

Palavras-chave: Ética. Mulher. Publicidade. Linguagem. Análise do discurso.

Resumen

El texto propone una reflexión sobre la ética de la responsabilidad en la publicidad vehiculada en las revistas Claudia y Nova. Trátase de una investigación descriptiva, resultante de la lectura de los anuncios seleccionados, apoyada en

1 Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e mestre em Língua Portuguesa pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Professora do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social da UMESSP, responsável pelo projeto “Comunicação e linguagem”. E-mail: be-thmgongoncalves@terra.com.br.

2 Mestre em Comunicação Social, especialista em Planejamento Estratégico em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e graduada em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Professora do curso de Comunicação Digital da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: neusa_nishida@hotmail.com.

teóricos del análisis del discurso de la línea francesa, que busca averiguar cómo la mujer es representada. Notamos que en el contexto de la sociedad contemporánea el retrato de la mujer como seductora está todavía presente, aunque en varios momentos ella aparece como protagonista de su propia vida.

Palabras-clave: *Ética. Mujer. Publicidad. Lenguaje. Análisis del discurso.*

Abstract

The text proposes a reflection on the ethics of responsibility in the advertising conveyed in the magazines Claudia and Nova. It refers to a descriptive research, resulting from the reading of the selected advertisements and supported by theorists following the French stream of Discourse Analysis which tries to investigate how women are represented. We noticed that in the context of contemporary society the portrait of the woman as a seductive being is still present, even if in several moments she appears as the protagonist of her own life.

Keywords: *Ethics. Woman. Advertising. Language. Discourse analysis.*

Introdução

As mulheres nos anúncios de lingerie das revistas *Claudia* e *Nova* são representadas em consonância com as características descritas pelos anunciantes, considerando o estilo de vida e o comportamento da leitora de cada uma das publicações. Tal adequação ao perfil do leitor, no intuito de cumprir um contrato de comunicação velado existente entre o veículo e seu leitor, no dizer de Charaudeau e Maingueneau (2004), ou do contrato de leitura, conforme Verón (2004), é que leva os estudiosos da publicidade a afirmarem que a publicidade é mediadora do contexto sociocultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características. Em outras palavras, a publicidade influencia a sociedade e é influenciada por ela, pois, conforme Emediato (2005, p. 104), “é a partir da imagem que os interlocutores fazem uns dos outros que são estabelecidas as linhas virtuais da comunicação”.

Nesse sentido, assumimos a noção de “contrato de leitura” proposta por Verón, entendido como um dispositivo de enunciação adotado por um suporte, enfatizando a relação entre o suporte e seu público e as estratégias utilizadas na construção do discurso. A partir da apreensão das regras do contrato estabelecido, há duas posições possíveis de serem analisadas: “analisa-se um discurso, seja em relação a suas exigências de criação (produção), seja em relação a seus efeitos de sentido (reconhecimento)” (VERÓN, 2004, p. 264).

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 131) reconhecem que a ideia de um contrato de comunicação está na base de toda concepção interacionista de linguagem, que pressupõe:

a existência de dois sujeitos em relação de intersubjetividade, a existência de convenções, de normas e de acordos que regulamentam as trocas linguageiras, a existência de saberes comuns que permite que se estabeleça uma intercompreensão, o todo em uma certa situação de comunicação.

A significativa relação de mútua influência entre publicidade e consumidor, arraigada à sociedade capitalista, muitas vezes condenada, outras vezes aceita como inevitável, traz à tona uma preocupação relevante com a imagem construída pela mensagem publicitária, principalmente

no que se refere aos valores vigentes e aos aspectos éticos envolvidos nessa relação.

Na atualidade, o tema da ética assumiu uma posição de intensa discussão nos diversos meios sociais. Sua popularidade pode estar relacionada ao fato de que a ética não ocupa somente uma posição ideal submetida ao dever e à obrigação pelo cumprimento de normas. Hoje, ela assume outros contornos como a adoção de atitudes éticas voltadas ao atendimento das necessidades concretas do homem, mais atentas à responsabilidade pessoal. Ou seja, sua finalidade é refletir sobre atitudes que possam promover o bem-estar da coletividade, sem excluir o bem-estar individual. Sem a obrigatoriedade de obedecer incondicionalmente normas e deveres.

De acordo com Lipovetsky (2005, p. 185), a sociedade nega os supremos deveres do homem e do cidadão e a exaltação da renúncia pessoal. A ética volta à ordem do dia. Agora são as esferas do meio ambiente, da mídia, das empresas que estão envolvidas pelo discurso e pela demanda ética.

A publicidade, especificamente dirigida ao público feminino, o objeto de pesquisa deste trabalho, é entendida como um dos canais da comunicação empresarial, portanto passa a ser um cenário das representações da ética teleológica ou da ética da responsabilidade das empresas anunciantes diante de seu público, possível consumidor. Nesse sentido, considera-se o texto publicitário como um texto de autoria coletiva, embora o publicitário se apresente numa relação direta com o público, como responsável pelo dito e não apenas como intermediário de um processo: “a responsabilidade dos textos publicitários é atribuída a um locutor individualizado, a marca, cujas propriedades antropomórficas são conhecidas; esses textos são, contudo, notoriamente produzidos por uma agência de publicidade, que os assina de modo extremamente discreto” (MAINGUENEAU, 2008, p. 110).

Essa publicidade dirigida ao público feminino vem, evidentemente, acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal.

A concepção da mulher como protagonista da sua própria vida, segundo Lipovetsky (2000, p. 228-229), provém de uma “nova cultura” que, “centrada no prazer e no sexo, no lazer e na livre escolha individual, desvalorizou um modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma, legitimou os desejos de viver mais para si e por si”.

O presente artigo apresenta elementos que levam a uma reflexão sobre a imagem da mulher construída por anúncios publicitários veiculados nas revistas *Claudia* e *Nova*, verificando em que medida os padrões da ética da responsabilidade são considerados nessa busca de envolver a consumidora.

Um dos pontos a considerar na análise é a constituição do *corpus*. Nesse aspecto, Orlandi (2005, p. 62-63) discorre que a delimitação do *corpus* não segue critérios empíricos, mas teóricos. Nessa forma de análise, a exaustividade almejada – que chamamos vertical – deve ser considerada em relação aos objetivos da análise e à sua temática. Assim, a construção do *corpus* e a análise estão intimamente ligadas.

Portanto, destacamos os seguintes critérios para compor o *corpus*: anúncios que contenham assuntos relacionados à maneira como as mulheres são neles representadas, considerando os temas: protagonista da sua própria vida, busca da beleza para satisfação pessoal.

A amostra foi escolhida por conveniência, pois o objetivo não é ser representativo, mas reunir um material rico para discutir e exemplificar de forma positiva e negativa as questões da ética da responsabilidade na publicidade para a mulher.

Com base nesse recorte, evidenciamos a presença desses assuntos em três anúncios de lingerie da marca DuLoren e três anúncios de lingerie da marca Marcyn.

Os produtos do segmento de lingeries são suscetíveis de análise sob a ótica da ética de responsabilidade devido à probabilidade de desrespeitarem as mulheres, no sentido de associá-las de forma pejorativa ao papel de mulher objeto; agregar o uso de determinado produto para torná-las objeto de desejo do homem e expor a mulher de maneira vulgar.

Outro aspecto importante se refere ao contexto em que os anúncios foram inseridos, ou seja, os perfis das revistas *Claudia* e *Nova*. São revis-

tas femininas brasileiras, publicadas pela editora Abril, sendo *Claudia* editada desde 1961 e *Nova* desde 1973. Essas revistas são mensais e pertencem ao mesmo segmento de publicação feminina de comportamento e beleza.

*Claudia*³ é a revista que está ao lado da mulher para todos os seus desafios: dia a dia, família, carreira, beleza, moda, qualidade de vida. É a revista para a mulher de hoje, que olha o mundo, se reconhece e expressa essa atitude diante da vida. Tem a maior variedade de assuntos relevantes para a mulher moderna.

*Nova*⁴ incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança.

Ética teleológica (responsabilidade)

As doutrinas éticas nascem e se desenvolvem em diferentes épocas e sociedades como respostas aos problemas básicos apresentados pelas relações entre os homens, e, em particular, pelo seu comportamento moral efetivo.

De acordo com Sánchez Vázquez (2000, p. 189), os éticos contemporâneos costumam dividir a ética em dois gêneros: deontológica – tratado dos deveres – e teleológica – estudo dos fins humanos. Porém, cabe ressaltar que as doutrinas éticas atuais guardam alguns resquícios das anteriores.

No presente estudo, selecionou-se a vertente da ética contemporânea denominada teleológica (ou ética da responsabilidade), conforme concepções de Weber (1984), Sánchez Vázquez (2000) e Srour (2000).

A ética chama-se “*teleológica* (de *télos*, “fim”, em grego) quando a obrigatoriedade de uma ação deriva unicamente de suas consequências” (SÁNCHEZ VÁZQUEZ, 2000, p. 189). Ideia explicada por Weber (1984, p. 113) da seguinte forma: “O partidário da ética da responsabili-

3 Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=13>>. Acesso em: 20 maio 2009.

4 Disponível em: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>>. Acesso em: 20 maio 2009.

dade contará com as fraquezas comuns do homem [...] e entenderá que não pode lançar a ombros alheios as consequências previsíveis de sua própria ação”.

Srouf (2000, p. 54) contextualiza a concepção da ética da responsabilidade (teleológica) nas ações cotidianas do homem que

analisa as situações concretas e antecipa as repercussões que uma decisão pode provocar. Dentre as opções que se apresentam, aquela que presumivelmente traz benefícios maiores à coletividade acaba adotada. Ou seja, ganha legitimidade a ação que produz um bem maior ou evita um mal maior.

A possibilidade de se levar em consideração o bem da coletividade, sem renunciar ao próprio bem, caracteriza essa vertente da ética com um potencial muito grande de ser aplicado, principalmente no ambiente empresarial, no qual a comunicação ou a publicidade, mais especificamente, deve atingir ou seduzir o público por meio dos benefícios oferecidos sem perder de vista o objetivo maior de gerar lucro. A essência da ética teleológica (responsabilidade) é a reflexão de quais atitudes realizar, tendo como base as consequências que tais ações podem ocasionar.

Essa teoria da ética da responsabilidade encontra respaldo na tese de Lipovetsky sobre sociedade pós-moralista:

uma sociedade que repudia a retórica do dever rígido, integral e estrito e, paralelamente, consagra os direitos individuais à autonomia, às aspirações de ordem pessoal à felicidade... É uma sociedade que, em suas camadas mais profundas, deixou de estar baseada nas exortações ao cumprimento integral dos preceitos, e que só procura acreditar nas normas indolores da existência ética [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. xxx).

A postura ética, nesse sentido, passa a permear a sociedade e as diversas esferas que a circunscrevem (meio empresarial, mídia, meio ambiente) e impõe mudança de paradigma por meio de atitudes sustentadas em responsabilidade social, moral, individual, ecológica, humanitária, midiática e econômica. Trata-se de uma nova forma de ver o mundo e de, com ele, se relacionar, ou seja, é possível ser humanitário sem abrir mão dos princípios capitalistas nos quais estamos inseridos.

As empresas que tinham o foco na venda e no lucro, hoje precisam zelar pela sua relação com o público, conquistar e promover sua legitimidade institucional. A construção ou o fortalecimento da sua imagem fazem parte dos negócios, e o exercício da ética torna-se estratégico sob o foco dos holofotes de responsabilidade social e moral.

O reflexo dessa nova atitude da empresa está em todos os segmentos da sociedade, inclusive no campo da publicidade, que evidencia mudanças significativas no modo de criar as mensagens publicitárias, de envolver o possível consumidor, de argumentar e, sobretudo, de se impor como uma marca eticamente correta. O bem-estar e o respeito ao público, na seleção das temáticas para a composição dos anúncios, assim como na seleção dos signos, priorizam elementos relacionados, por exemplo, à preservação do meio ambiente, à valorização da diversidade étnica e cultural.

A análise da ética teleológica se faz pelos valores coletivos, sociais, culturais abordados na informação publicitária, considerando que acima da condição de consumidor está o cidadão, o ser humano. Ele precisa ser respeitado como tal. No caso específico desta pesquisa, o respeito se refere à mulher dos dias atuais.

Nesse sentido, procurou-se observar como a mulher é representada nos anúncios e como sua imagem é construída, partindo do pressuposto de que a imagem de “mulher objeto” dos desejos masculinos deve estar em desuso e deve ser considerada uma posição pejorativa, diante da situação social, econômica e cultural que a mulher assume atualmente na sociedade.

A beleza desejada pelas mulheres

“Use sempre Leite de Colônia e seu noivo virá.” O anúncio publicado na revista *O Cruzeiro*, em 1948, tentava seduzir a consumidora por meio do mais forte apelo da época: agarrar um homem. Levou décadas para a publicidade depurar esse discurso e chegar aos dias atuais, em que se dirige à mulher como alguém com vida própria, independente e inteligente (LOBATO, 2004).

Hoje a beleza da mulher fatal, da mulher objeto, está sendo substituída pela beleza mercantil a serviço da promoção das marcas e do

faturamento das indústrias cosméticas. As mulheres representadas pela publicidade atual, em geral, se apresentam para serem admiradas pelas próprias mulheres.

Para Lobato (2004), hoje ainda assistimos às propagandas de cerveja, entre outras, associando mulheres a simples leite. Mas, por outro lado, empresas de lingerie desistem de vender calcinhas e sutiãs apenas para aquelas que pretendem parecer sedutoras para os homens. Ou seja, as mulheres querem que as peças íntimas sejam, primeiro, confortáveis para elas. Depois, bonitas para elas. Em terceiro lugar, se possível, atraentes para eles.

O uso de produtos, tais como lingerie, pelas mulheres contemporâneas pauta-se em seu próprio bem-estar. Contudo, podemos ainda presenciar o uso do estereótipo da mulher objeto, donzela ou musa, ainda que tais imagens e representações não sejam condizentes com os objetivos dessas mulheres.

Baseada na concepção de Baudrillard, a mulher retratada nos anúncios é um modelo criado pela publicidade, pela indústria e transformado por signos referenciáveis (ela deseja ter o corpo de Gisele Bündchen, a lingerie de determinada marca e assim por diante):

O corpo com que sonha é o seu. Esta admirável tautologia, cujo resultado é evidentemente tal ou tal soutien, reúne todos os paradoxos do narcisismo personalizado. É pela obtenção do seu ideal de preferência e pela identidade consigo mesma que a mulher segue mais fielmente o imperativo e que coincide mais estreitamente com tal ou tal modelo imposto (BAUDRILLARD, 2003, p. 96).

A mulher não pode racionalmente confiar no fogo do seu olhar, nem na doçura da sua pele: tais características, que lhe são próprias, não lhe conferem qualquer certeza. Não tem comparação valer pelas qualidades naturais e fazer-se valer pela adesão a determinado modelo e segundo um código construído (BAUDRILLARD, 2003, p. 96).

Seguindo a linha estética, Lipovetsky (2005, p. 33) assinala que manter a forma, lutar contra as rugas faciais, zelar por uma alimentação sadia, não perder a silhueta: a felicidade individualista é indissociável de um extraordinário esforço de manutenção, de gerenciamento otimizado

de si. A ética contemporânea da felicidade não é só consumista, mas essencialmente ativista e construtivista.

Podemos refletir que a representação da mulher na publicidade que procura respeitá-la como ela é nos dias de hoje não deve instigar a busca da beleza para ser objeto de desejo do homem e sim para sentir prazer, felicidade, bem-estar.

O discurso da publicidade

Atingir e envolver o público são as metas da mensagem publicitária, independentemente das características do objeto a que se refere, porém não está apenas na argumentação a evidência dessas propostas, mas na organização dos signos que compõem a mensagem e na própria enunciação, que articula modos de dizer por meio dos quais o locutor se posiciona e revela seu *ethos*, no dizer de Maingueneau (2008, p. 66):

O discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, um laço privilegiado com o *ethos*; de fato, ele procura persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo; como o discurso religioso, em particular, é por meio de sua própria enunciação que uma propaganda, apoiando-se em estereótipos avaliados, deve encarnar o que ela prescreve.

A aceitação da mensagem ultrapassa o nível de verdade da informação e se fixa na relação de cumplicidade que se estabelece entre os interlocutores, de modo que o publicitário torna-se responsável: “Na verdade, a legitimação dos discursos não passa somente pela articulação dos conteúdos; ela é sustentada por um enunciador ‘fiador’, cuja ‘corporalidade’, mais ou menos imprecisa, é construída no próprio movimento da leitura” (MAINGUENEAU, 2008, p. 146).

Por não se tratar de simplesmente informar, mas de convencer e persuadir pelo modo de dizer, a publicidade é um gênero fértil para a construção de diferentes cenografias, ou seja, o publicitário escolhe o cenário mais envolvente e mais adequado ao contexto enunciativo que se apresenta: “Em uma cenografia, como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador, o fiador, e a figura correlativa do

coenunciador são associadas a uma cronografia (um momento) e a uma topografia (um lugar) das quais supostamente o discurso surge” (MAINGUENEAU, 2005, p. 77).

Nessa perspectiva interacionista da linguagem e da comunicação, o outro faz parte do texto, participa da cena construída pelo jogo publicitário, à medida que vê refletido naquele contexto, por meio de índices social e culturalmente arraigados a sua forma de ver o mundo: “numa forma de capturação do receptor, para depositá-lo no interior da própria cena, o acontecimento só se revela por operadores discursivos já pertencentes aos imaginários culturais, que se formalizam segundo as práticas significantes” (FAUSTO Neto, 2002, p. 205-206).

Para interpretar a abordagem ética que a publicidade faz da mulher, é importante verificar a correspondência entre o tratamento dado por ela em relação à ética da responsabilidade e a contextualização da mulher na sociedade dos dias de hoje.

A interpretação dos anúncios baseia-se nas teorias sobre a ética da responsabilidade, relacionando-as aos aspectos e estilos de vida da mulher atual.

Para realizar a interpretação desses anúncios, recorreremos à estratégia da análise do discurso publicitário, conforme argumenta Sabat (2003, p. 158):

É importante não esquecer que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, nós também estamos falando. A publicidade está inserida na cultura e não fora dela, de modo a observá-la de um lugar distanciado para, aí sim, ser elaborada. O discurso publicitário constitui-se de práticas cotidianas exercidas na sociedade, ele está imerso em tais práticas e é nelas que encontra objetos para construir sua própria materialidade.

Em outras palavras, a aplicação da análise do discurso publicitário implica avaliar criticamente o processo de construção do anúncio, os múltiplos sentidos que emanam dele em relação ao contexto em que ele se insere. Buscamos compreender e identificar o que os anúncios representam, a quem ou a que eles se referem e como dizem sobre o que ou sobre quem.

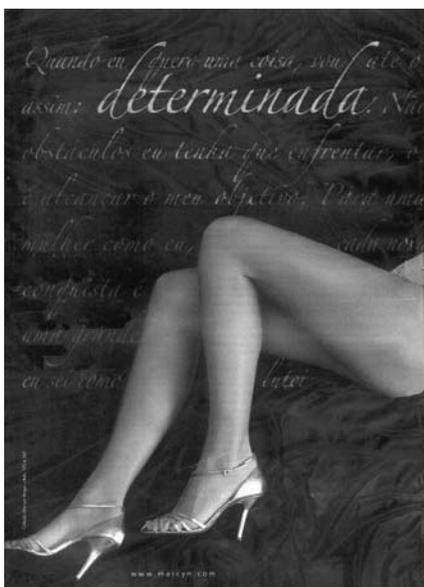
A análise do discurso da publicidade de lingerie perpassa pela linguagem verbal e outras semióticas, considerando-as como elementos constituintes de tais anúncios e constituídos pelos contextos da ética e da mulher na sociedade contemporânea. Em outras palavras, o discurso dessa publicidade tem papel fundamental na maneira como se dá a representação da mulher.

A aplicação da análise de discurso se materializará por um dispositivo analítico em que a interpretação dos anúncios se guiará pela linguagem, pelos modos de dizer, pelas heterogeneidades no discurso, pela enunciação expressiva e imagética relacionados com os gêneros do discurso, leis do discurso e discurso publicitário.

Protagonista da sua própria vida

A mulher é protagonista de sua própria vida quando toma decisão com liberdade, autonomia, responsabilidade, considerando a sua autorrealização e a sua felicidade. Tornar-se senhora de seus próprios atos, de seu destino é possível para as mulheres representadas nos anúncios de lingerie da marca Marcyn.





Em três anúncios de página dupla das lingerie Marcyn, as personagens são distintas tanto no aspecto físico como no modo de ser para representar várias mulheres. Todas estão deitadas de barriga para cima, de forma displicente e sensual.

Em cada anúncio, há um texto sobre o fundo de cetim, no qual os adjetivos “determinada”, “vitoriosa” e “independente” estão escritos em destaque por meio de tipologia em tamanho maior em relação ao restante do texto e em negrito. A cor de cada texto e de cada cetim cria a intertextualidade com o produto, no caso, a cor da lingerie que cada personagem está vestindo (verde, azul, floral e preto com detalhes em dourado e laranja).

“Nas imagens encontramos intertextualidade, enunciadores e dialogismo, tal como nos textos verbais” (PINTO, 1999, p. 33). A repetição do mesmo tom de cor no cenário, no texto e, em consonância com a cor da lingerie, caracteriza a intertextualidade e a presença de mais de um enunciador no discurso publicitário de Marcyn. Desse modo, a construção do anúncio ocorreu pelos sentidos que emanam desses elementos e que convergem para um mesmo objetivo de ressaltar a mulher como protagonista de sua história.

O produto anunciado só é explicitado pela assinatura da marca Marcyn Lingerie e pela imagem das modelos, que ocupa quase todo o espaço das páginas. O enunciador não se manifesta na mensagem, mas sua postura de avaliador se mostra ao selecionar os elementos que compõem a cenografia – o cetim, tecido fino, leve, agradável ao toque; a suavidade das cores; a beleza plástica das modelos, que vestindo a lingerie passam a fazer parte do ambiente. É como se houvesse uma cumplicidade entre os interlocutores, coenunciadores nesse contexto publicitário, uma promessa de bem-estar, de segurança e de sintonia tão perfeita que poderia até dispensar as palavras.

Porém, enquanto o enunciador, autor do texto, fica camuflado na escolha dos signos, há uma relação explícita entre a personagem e a leitora, propondo uma interação, tanto pela interpelação do olhar, pelo logo “Se você é assim, você é Marcyn” e pelo conteúdo do texto narrado em primeira pessoa, buscando que a leitora encontre afinidade, associação e identificação ao utilizar o produto e se sentir como a mulher representada no anúncio.

Verifica-se, nesse sentido, que a narração da história de vida de cada uma das personagens por meio do pronome “eu” transfere a responsabilidade do autor do enunciado para elas.

Conforme Pinto (1999, p. 29), o autor empírico do texto é o indivíduo que o produziu fisicamente, e o sujeito do enunciado ou narrador (em textos narrativos) ou emissor (em textos orais denominado locutor) representado em textos verbais pelo pronome “eu”, é um personagem entre outros personagens que agem e falam nos textos e que no próprio enunciado é representado como seu responsável.

Os anúncios da marca Marcyn procuram seduzir as mulheres pela exaltação de valores positivos agregados ao seu modo de vida, no qual cada uma das personagens ressalta sua característica e implicitamente visa valorizar esses atributos nas mulheres dos dias de hoje, possíveis consumidoras.

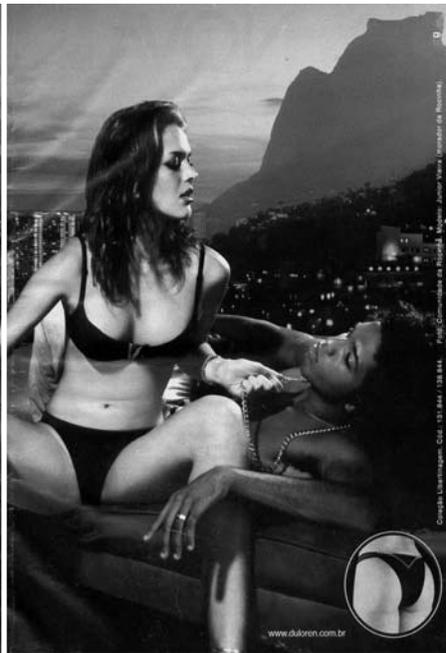
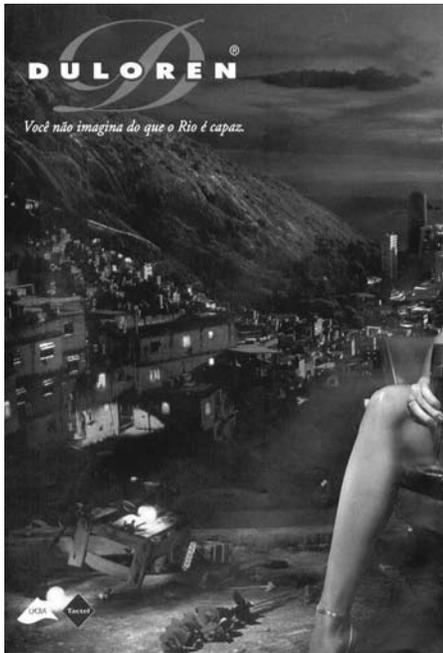
Assim, esses anúncios representam a mulher como protagonista de sua própria vida, que busca realização profissional, independência, além de ser determinada no alcance de seus objetivos. Em outras palavras, eles resgataram aspectos do estilo de vida da mulher contemporânea e inseriram nas personagens dos anúncios, buscando respeitar o seu modo de ser e de viver.

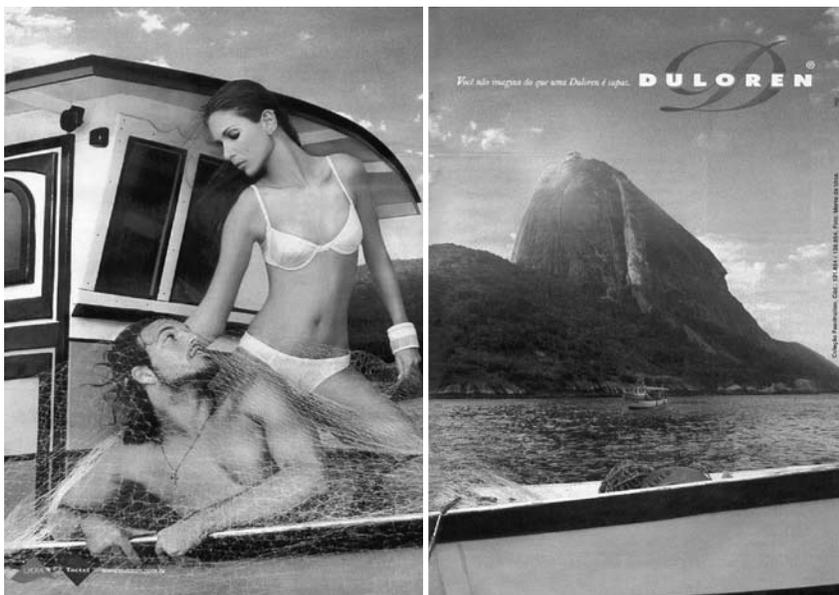
Bakhtin (1997, p. 290) considera que o ouvinte que recebe e compreende a significação (linguística) de um discurso adota simultaneamente com esse discurso uma atitude *responsiva ativa*: ele concorda ou discorda, completa, adapta etc. “Toda compreensão é prenhe de resposta e de uma forma ou de outra forçosamente a produz: o ouvinte torna-se o locutor.”

As mulheres dos dias de hoje estão em consonância com o modo de ser das personagens dos anúncios. Podemos refletir que em relação à preservação das faces tanto a positiva como a negativa do enunciador e coenunciador foram valorizadas.

A sedução acima de tudo

A imagem da mulher construída nos anúncios de página dupla da lingerie DuLoren está distante das aspirações e estilo de vida da mulher contemporânea que busca o uso de produtos, principalmente, para seu próprio bem-estar, conforto e não para ser sedutora.





As personagens e os respectivos cenários são distintos para dar a ideia de que se referem a qualquer tipo de mulher, localizadas em qualquer local e que possuem um objetivo em comum: seduzir os homens. Por outro lado, os homens representados também se referem a qualquer tipo, pertencentes a qualquer ambiente e que serão dominados pelas mulheres que usam lingerie DuLoren.

Observamos explicitamente uma mensagem provocante, pois tanto na linguagem imagética como na textual há promessa de desejos satisfeitos, condicionados à utilização do produto. Os anúncios não veiculam uma promessa real, mas fantasiosa.

Os signos gestuais, a posição do corpo feminino sobre os homens, as pernas abertas, a expressão facial com as bocas entreabertas traduzem atmosfera erótica e sensual. A metonímia foi aplicada nos anúncios ao demonstrar o efeito do uso do produto através da posição da mulher em relação ao homem.

A intenção da DuLoren é tornar a mulher irresistível e sedutora para o homem. Observamos pela enunciação imagética a interpelação pelo olhar da personagem feminina que se direciona para o homem. A po-

sição de dominância espacial por parte da personagem feminina e da figura masculina na de dominado ressalta o poder das mulheres que usam a lingerie.

Nesse sentido, evidenciamos a criação do estereótipo homem-objeto, ou seja, a mulher representada pela lingerie DuLoren se mostra sedutora e dominante, com forte apelo sexual. Dessa forma, o desrespeito se dá pela construção da imagem da mulher com base na sexualidade. Tal retrato não condiz com o modo de ser da mulher contemporânea que busca escolher a lingerie pelo conforto, bem-estar e para ser protagonista de sua própria vida manifestada por sua atitude, posição social e atuação profissional.

A interação e sedução em relação à interlocutora estão presentes no título do anúncio: “Você não imagina do que uma DuLoren é capaz”. O pronome pessoal “você” proporciona a ilusão de individualidade e personalização. O discurso persuasivo da publicidade cria um mundo ilusório, como se estivesse se dirigindo somente a uma interlocutora, quando na verdade “você” são todas as leitoras que apreciam o anúncio.

O verbo “imagina” no tempo presente caracteriza a enunciação expressiva. As lingerias DuLoren visam dar asas às fantasias das mulheres por meio de acontecimentos inusitados em que elas comandam a situação de sedução.

Encontramos três enunciadores no título do anúncio, que pode ser dito pelo próprio anunciante, pelo publicitário e pela personagem da propaganda. O título é dito por múltiplas vozes, caracterizando-o como polifônico.

Neste sentido, Brait (2003, p. 25) discorre que a polifonia é uma forma especial de interação, que torna multidimensional a representação e que, sem buscar uma síntese do conjunto, mas, ao contrário, uma tensão dialética, configura a arquitetura de todo discurso.

O poder de sedução que emana do título parte do enunciador para o destinatário, no qual o enunciador é apresentado ora como anunciante, ora como publicitário, ora como personagem feminina do anúncio.

As mulheres representadas nesses anúncios ressaltam o poder de sedução pela estética do corpo “perfeito” e pela sensualidade que emana

da expressão corporal. Assim, o corpo que utiliza a lingerie DuLoren se apresenta como instrumento de sedução e prazer para transformar o homem em objeto sexual da mulher.

Rocha (2001, p. 37) considera que “a palavra da mulher é delegada aos produtos e estes falam por elas, são suas ideias, expressam seu interior sob a forma de necessidades e desejos”.

Nesses anúncios, as lingeries DuLoren falam por meio do corpo feminino e não do seu espaço interno, que engloba a mente, a cabeça e o espírito.

Nas abordagens desses anúncios não há sugestão de sinais de maior proximidade entre as pessoas, além do aspecto físico e da sensualidade daqueles momentos. A expressão nos rostos dos personagens parece representar a cumplicidade em relação à ideia de que estão ali por causa da vivência daquele momento de prazer. As lingeries sensuais e provocantes remetem esta vivência à exploração dos desejos de suas usuárias. A DuLoren caracteriza sua consumidora como a mulher desse tipo de sensação, que adota a lingerie e o estilo agregado à marca como instrumento para atingi-la. Dessa forma, esses anúncios promovem a objetização da imagem da pessoa. Como objeto, o indivíduo apresenta-se ao outro como promessa de prazer para auferir o que deseja dele.

Assim, a imagem da mulher representada nesses anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com múltiplas faces do universo psicológico. Os anúncios não falam da diferença entre indivíduos ou da singularidade. E, nesse sentido, as mulheres buscam o uso da lingerie para tornar o homem objeto de seu desejo.

No discurso publicitário, vários artifícios são usados pelo locutor para convencer a consumidora das qualidades e vantagens de determinado produto. No caso dos anúncios da DuLoren, ele recorreu ao estereótipo da exaltação do corpo como objeto de prazer. Ou seja, adotou o discurso tradicional do uso de determinado produto para a mulher conquistar o homem não pela sua inteligência, mas pelo seu corpo.

De acordo com Maingueneau (2001), o processo de comunicação está atrelado a um acordo tácito regido por leis do discurso. A lei da pertinência por parte do enunciador torna claro o objetivo de determinado

anúncio ao se direcionar a um público específico por meio de elementos que condizem com o contexto de vida desse público.

Porém, fica a reflexão se, para a sociedade atual e as leitoras de *Nova*, na qual os anúncios foram veiculados, a mulher ainda aspira ser representada somente pelo seu corpo. Num contexto em que, para ser cobiçado e desejado, ele necessita seduzir o “outro”. Tal discurso parece não ter cumprido a lei da pertinência. Embora esteja mostrando que a mulher é quem age, é quem determina, é quem pode decidir, ela é tomada apenas no aspecto sensual, sexual e erótico. Portanto, a lingerie e a marca estão vinculadas ao papel sexual da mulher, não mais como objeto do homem, mas como conquistadora. Então, da mesma forma, ela está reduzida ao sexo.

Dessa forma, podemos considerar que a preservação das faces apreendida por Maingueneau (2001, p. 37), na comunicação da DuLoren com seu público ficou suscetível de avaliação por parte das leitoras desses anúncios. A face positiva e a negativa do enunciador (o modo como ele representou a imagem da mulher no anúncio demonstra sua ideologia, seu posicionamento em relação à mulher) podem ter sido desvalorizadas. Por outro lado, as faces positiva e negativa da interlocutora também podem ter sido ameaçadas ao representá-la somente pelo aspecto sexual.

A linguagem verbal nos anúncios da DuLoren complementa a linguagem imagética. A imagem extrapola a condição de ilustração e ocupa o *status* de linguagem ao transmitir promessas, benefícios que o produto pode proporcionar. Tais promessas são revestidas pelos valores e avaliações do enunciador com o intuito de induzir a interlocutora.

Com base nesses anúncios, podemos imaginar que a mulher representada se refere àquelas que buscam a vivência de sensações intensas – prazeres corporais. Nos quais o relacionamento entre o homem e a mulher concebe a ideia do outro como instrumento para suas satisfações. O elo entre os indivíduos é o físico. O corpo parece ser o motivo de união. E, para isso, basta utilizar Duloren. Tal representação ocorre de maneira explícita nos anúncios com apelo claro à sexualidade.

Os anúncios procuram seduzir pela imagem que demonstra o poder das mulheres em relação aos homens, que se encontram totalmente do-

minados por elas e pelo verbo do título “Você não imagina do que uma DuLoren é capaz”, que implicitamente dá asas às fantasias delas.

De acordo com Sabat (2003, p. 150), as imagens produzem uma forma de ensinar as coisas do mundo, conceitos ou pré-conceitos sobre diversos aspectos sociais, formas de pensar e agir, de estar no mundo e de se relacionar com ele. A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos em uma sociedade. É fácil imaginar que o que quer que seja mostrado em um anúncio publicitário – cenários, situações, pessoas, paisagens – tem significativa importância, pois é um momento que está ali fixado, e, como tal, ele parece estar nos dizendo: este momento está aqui porque ele é importante e faz parte de nossa vida cotidiana.

Assim, podemos pensar que apesar de a mulher contemporânea buscar o uso de produtos, principalmente, para seu próprio bem-estar e conforto, por outro lado, o anunciante DuLoren e o publicitário que criou os anúncios das lingerie ressaltam a imagem da mulher sedutora.

Talvez na concepção deles, apesar de a mulher buscar autonomia, independência, satisfação, liberdade, sucesso, determinação, ela ainda busca o homem para se satisfazer.

De qualquer maneira, imaginamos que a mulher não quer ser representada somente pela sua sexualidade, pelos prazeres corporais e pelo corpo sedutor.

Considerações finais

A publicidade é construída por meio de formas simbólicas, que são elaboradas de acordo com as intenções persuasivas dos produtores em relação aos seus receptores.

Por outro lado, os receptores das mensagens publicitárias encontram identificação com o que está sendo representado quando os anúncios são estruturados de acordo com as características culturais e sociais do contexto em que estão inseridos.

Ao mesmo tempo que a publicidade aconselha modos de adaptação à vida contemporânea, sugere mudança de atitudes, estilos de vida vincu-

lados à utilização do produto oferecido; ela também se apresenta como um meio que veicula práticas, atitudes e comportamentos que nem sempre estão em consonância com os princípios ético-morais. Ou seja, práticas que nem sempre partem da reflexão sobre o “dever ser” das relações nelas envolvidas ou envolvidas a partir delas.

As representações dos estilos de vida, dos desejos, dos modos de ser das pessoas materializadas nas propagandas constituem uma significação ética que remete a uma preocupação ética. Uma representação é uma versão de um fato, podendo ser, ao mesmo tempo, uma sugestão, um reforço a determinados comportamentos e situações. Daí o interesse em investigar como os anúncios são construídos. A análise dos elementos verbais e não verbais ressaltam o caráter ético dos anúncios.

Nesse sentido, a exposição de conceitos teóricos e a contemplação das mensagens dos anúncios proporcionaram a reflexão de como a publicidade articula a ética da responsabilidade nos anúncios direcionados ao gênero feminino – objetivo principal desta pesquisa.

Ao verificar se a representação da mulher nos anúncios de lingerie perpassa pela essência da ética teleológica (responsabilidade) e busca inspiração no estilo de vida da sociedade contemporânea, notamos que a concepção da mulher arraigada à sensualidade e ao erotismo ainda se encontra enraizada no modo de produzir anúncios, principalmente quando o produto é a lingerie.

Alguns anunciantes ainda insistem em utilizar o arquétipo de mulher sedutora, mulher fatal para seduzir as destinatárias das mensagens publicitárias. Por outro lado, assistimos também à reprodução das mulheres contemporâneas nos anúncios em que elas buscam o bem-estar, a felicidade, a liberdade e são protagonistas de suas próprias vidas.

Dessa forma, a representação da mulher ocorre de maneira oposta: de um lado sedutora, e de outro lado protagonista da sua própria vida.

Nesse sentido, questões da ética teleológica (responsabilidade) ora são articuladas nos anúncios, ora não. Assim, podemos refletir que a atividade publicitária ainda tem um caminho a percorrer no intuito de produzir anúncios que primam pela ética ao buscar um equilíbrio entre fazer o bem ao maior número de pessoas sem sua renúncia própria. Enfim,

seduzir seus receptores por meio de imagens e palavras que denotem e conotem valorização e respeito por eles em detrimento de sua subestimação como ser humano.

Convém ressaltar que a DuLoren adota a prática de abordar, em seus anúncios, assuntos polêmicos, questionados pela sociedade junto ao Conar – órgão que regulamenta a atividade publicitária no Brasil. Dessa forma, ela fica em evidência na mídia com a intenção de fazer com que as pessoas lembrem da marca mesmo que seja de forma negativa, ou seja, a “fama” a qualquer custo.

Ainda podemos refletir que algumas lingerie são confeccionadas com o propósito de ser sensual, realçar as formas e mostrar o corpo. Ainda existe público em busca desse fetiche – tanto masculino quanto feminino e nem todas as lingerie são confortáveis. Talvez este seja o propósito da DuLoren.

A leitura dos anúncios selecionados, a partir da fundamentação teórica da análise do discurso, propiciou um entendimento da relação entre os coenunciadores do processo comunicativo no contexto publicitário, em que o autor do texto não se expõe diretamente, e sua postura, dividida com a agência e com o anunciante, só se mostra pela seleção dos elementos que compõem a mensagem, e sua fala é traduzida na voz das personagens selecionadas para compor o anúncio. Quando se trata de lingerie, o uso de estereótipos que envolvem a sedução, com ou sem erotismo, é uma constante, o que nos leva a avaliar que a publicidade tem como objetivo essencial a comunicação direta, portanto sem tempo para reflexão ou questionamento. Se por um lado entende-se que o anúncio insere-se no conteúdo da revista de forma invasora em relação ao leitor, por outro lado, o publicitário deve aperfeiçoar sua visão crítica do universo e da sua profissão, no sentido de poder exercer um papel também educativo, ainda que esse não seja seu objetivo primordial.

Referências

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BRAIT, B. As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso. In: BARROS, D. L. P.; FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 2003.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.
- COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- EMEDIATO, W. O problema da informação midiática entre as Ciências da Comunicação e a Análise do discurso. In: MACHADO, I. D.; SANTOS, J. B. C.; MENEZES, W. A. (Orgs.). *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Memória Acadêmica do Núcleo de Análise do Discurso da FALE/UFMG. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005.
- FAUSTO Neto, A. A deflagração do sentido: estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUSA, M. W. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. *A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Trad. Aramando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2005.
- LOBATO, E. A propaganda é delas. *IstoÉ OnLine*. São Paulo, set. 2004. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1708/comportamento/1708_propaganda_delas.htm>. Acesso em: 26 set. 2004.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- _____. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.
- _____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- ORLANDI, E. P. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 4. ed. Campinas: Unicamp, 1997.
- _____. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes, 2005.
- PINTO, M. J. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999.
- _____. *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos*. 2. ed. São Paulo, Hacker, 2002.
- ROCHA, E. P. G. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Departamento de Comunicação Social, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul.-dez. 2001.
- SABAT, R. Gênero e sexualidade para consumo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 149-159.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, A. *Ética*. 20. ed. Trad. João Dell'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- SROUR, R. H. *Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- VERÓN, E. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- WEBER, M. *Ciência e política: duas vocações*. 4. ed. Trad. Leônidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo: Cultrix, 1984.