



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO DE HUMANIDADES - CH
CURSO DE LICENCIATURA PLENA – LETRAS PORTUGUÊS**

JANDEILSON RODRIGUES DA PENHA

**CORPO, DISCURSO E PODER: A IMAGEM DA MULHER EM ANÚNCIOS DA
*DULOREN***

**GUARABIRA-PB
Dezembro / 2017**

JANDEILSON RODRIGUES DA PENHA

**CORPO, DISCURSO E PODER: A IMAGEM DA MULHER EM ANÚNCIOS DA
*DULOREN***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Teorias discursivas do texto

Orientador: Prof. Me. Paulo Aldemir Delfino Lopes

GUARABIRA-PB
Dezembro / 2017

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P393c Penha, Jandeilson Rodrigues da.
Corpo, discurso e poder [manuscrito] : a imagem da mulher em anúncios da Duloren / Jandeilson Rodrigues da Penha. - 2017.
28 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Portugêses) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2017.
"Orientação : Prof. Me. Paulo Aldemir Delfino Lopes, Coordenação do Curso de Letras - CH."

1. Discurso. 2. Poder. 3. Mídia. 4. Corpo.

21. ed. CDD 305.44

JANDEILSON RODRIGUES DA PENHA

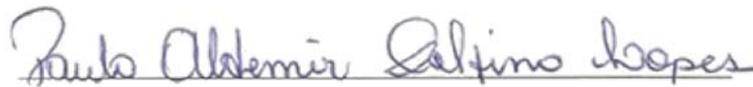
**CORPO, DISCURSO E PODER: A IMAGEM DA MULHER EM ANÚNCIOS DA
DULOREN**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Letras da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduado em Letras, habilitação em Língua Portuguesa.

Área de concentração: Teorias discursivas do texto.

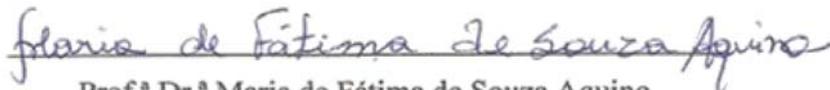
Aprovada em: 07/12/2017.

BANCA EXAMINADORA



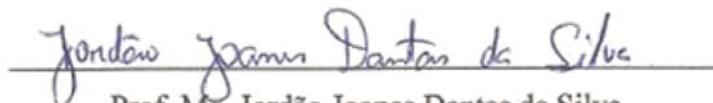
Prof. Me. Paulo Aldemir Delfino Lopes (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof.ª Dr.ª Maria de Fátima de Souza Aquino

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Jordão Joanes Dantas da Silva

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

À minha avó, pela prova de amor,
companheirismo e amizade, DEDICO DE TODO
CORAÇÃO.

AGRADECIMENTOS

Procurei fazer de um modo que possa incluir todos que vão se debruçar na leitura. Então, gostaria de agradecer a você que já faz parte desse sucesso, de alguma forma ou de outra.

Primeiramente, a Deus, pois foi Ele que me guiou para ver o céu.

Ao meu orientador e Prof. Ms. Paulo Aldemir Delfino Lopes, pelas leituras sugeridas ao longo dessa caminhada e pela dedicação, cujas críticas foram enriquecedoras na minha vida.

A todo o corpo docente: Eduardo Valones, Iara Martins, Maria de Fátima Aquino, Rosângela Neres Araújo da Silva e outros(as) que fizeram e deram significado à minha história.

Aos que já não fazem parte da instituição devido ao destino que Deus impôs, mas que estão sempre exercendo a sua função como profissional: à Adriana Sales Barros, pelas pesquisas que desenvolvemos em sala de aula e pela dedicação ao ensino de língua. À Aparecida de Lima, por ter me mostrado que a literatura é amor, e a tantos(as) outros(as) que marcaram a minha vida.

À minha família. Minha mãe Maria Zélia Antero da Silva, por ter compreendido minha ausência em datas especiais e por ter me dado muito amor, a minha avó Maria José Roberto da Silva, ao meu avô Antônio Antero da Silva, a meus tios Raquel Antero Rodrigues da Silva e Gildvan Antero da Silva, por fazer parte da minha jornada.

À minha irmã Maria José Rodrigues da Penha, que me ajudou e me apoiou mesmo na distância que se encontra, a minha sobrinha Mayane Polyana Rodrigues de Oliveira, por me tirar da concentração das leituras, a meus primos Leidiana Antero da Silva e José Maciel Antero da Silva.

A um amigo, por estar sempre ao meu lado e por significar muito para mim.

Aos funcionários da UEPB, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe, a turma 2013.2, pelos momentos de amizade, apoio, dificuldade e carinho. Agradeço!

“Se não me sinto à altura de sucedê-lo, sei, em contrapartida, que se essa felicidade nos fosse dada, eu seria, esta tarde, encorajado por sua indulgência”

(FOUCAULT, 2005, p.79)

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso pretende analisar os discursos e as estratégias discursivas empregadas nos anúncios publicitários da marca Duloren através da Análise do Discurso de linha francesa. A pesquisa, de cunho interpretativista, tem caráter explicativo, uma vez que os dados coletados são analisados buscando-se compreender sua ocorrência e funcionamento. É nosso objetivo mostrar como o ser mulher é representado no contexto das instâncias midiáticas do século XXI, e, em especial, entender e interpretar o papel da mídia, enquanto veículo de informação e comunicação voltado a atingir um mercado consumidor que vê o corpo como um produto. Para a realização dessa pesquisa, delimitamos um *corpus* formado por 02 (dois) anúncios publicitários da marca Duloren, os quais foram tratados como enunciados multimodais, por constituírem-se de imagens e textos verbais. Como aporte teórico para fundamentar esse estudo, buscamos em Charaudeau (2012) a compreensão sobre o funcionamento das mídias; em Foucault (1985; 1987; 2008; 2009; 2010) as noções de discurso, poder e vontade de verdade; em Motta (2010) alguns esclarecimentos sobre as estratégias de poder-saber, além de outros autores que nos possibilitaram a análise dos anúncios midiáticos, os quais tratam da imagem da mulher empoderada, em posição de domínio sobre o sexo oposto. A importância desta pesquisa se justifica pela necessidade de compreensão e problematização dos discursos e suas manifestações nos espaços sociais e midiáticos. O presente estudo mostrou que a Duloren busca atingir suas consumidoras a partir do desejo de empoderamento feminino através de estratégias discursivas.

Palavras-chave: Discurso. Poder. Mídia. Corpo.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze discourses and discursive strategies employed in Duloren brand advertising through French Speech Analysis. The research, of an interpretative nature, has an explicative character, once the collected data are analyzed in order to understand its occurrence and functioning. It is our goal to show how being a woman is represented in the context of the media instances of the 21st century, and especially to understand and interpret the role of the media as a vehicle for information and communication aimed at reaching a consumer market that sees the body as a product. In order to carry out this research, we delimited a corpus formed by 02 (two) Duloren brand advertisements, which were treated as multimodal statements, as they consisted of images and verbal texts. As a theoretical contribution to substantiate this study, we sought in Charaudeau (2012) the understanding of the operation of the media; in Foucault (1985, 1987, 2008, 2009; 2010) the notions of discourse, power and will of truth; in Motta (2010) some clarifications on the strategies of empowerment, in addition to other authors that enabled us to analyze the media advertisements, which deal with the image of empowered women, in a position of domination over the opposite sex. The importance of this research is justified by the need to understand and problematize discourses and their manifestations in social and media spaces. The present study showed that Duloren seeks to reach its consumers from the desire for female empowerment through discursive strategies.

Key-words: Speech. Power. Media. Body.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA COMPREENSÃO DE ENUNCIADOS DO TEMPO PRESENTE	14
2.1 DISCURSO: UM TERRENO COMPLEXO	14
2.2 DISCURSO E PODER.....	15
3 A MÍDIA E SUAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS SOBRE O CORPO FEMININO	18
4 MULHER DULOREN: PODEROSA.....	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS	27

1 INTRODUÇÃO

A produção e veiculação de discursos pela mídia, desde o século XIX, têm evidenciado certas formas de poder que se manifestam na vida em sociedade, bem como questões morais e políticas decorrentes das necessidades/desejos que nascem dos sujeitos na busca de uma “verdade”. Toda essa produção discursiva, no entanto, não é aleatória, mas regida por regras que possibilitam sua apreciação, põem limites e estabelecem relações de dominação.

É nesse contexto que, na atualidade, observamos os tipos de configurações e constituições de saberes que tratam de subordinar o sujeito, não como se fazia na época medieval, mas impondo práticas, sejam elas discursivas ou não, que têm por finalidade a construção de uma identidade que vai a todo instante se fazendo pelo sóbrio cuidado de si, desde o que se pensa, faz, recria e até mesmo o que diz respeito ao seu corpo. Desse modo, vislumbra-se uma ordem discursiva midiática que precisa ser desmistificada, a fim de que tenhamos clareza sobre os laços que precisam ser rompidos, tentando demonstrar a realidade em seu avesso, ou seja, aquela que ainda continua silenciada, escamoteada pelo desejo de instâncias que querem deter o poder.

Então, busca-se em autores como Charaudeau (2012), Michel Foucault (1985; 1987; 2008; 2009) e Motta (2010) o aporte teórico para entender os discursos construídos nas instâncias sociais, como eles nascem e persistem no espaço-tempo e como se comportam interferindo no cotidiano dos sujeitos. Dessa maneira, Foucault mostra que o que neles (discursos) existe nada mais é que uma relação de poder que rege sempre quem dele pode se apropriar, bem como deseja mantê-lo (FOUCAULT, 2009, p. 10). Então, assim como a política, a medicina e a economia buscavam entender o sujeito através de seus comportamentos, pode-se dizer que o campo publicitário/midiático também deve ser problematizado com vistas à compreensão sobre como se dão os processos discursivos que nele se produzem, fazendo surgir no sujeito um desejo premente de consumo.

Dessa forma, entende-se que a mídia, com seus aspectos e estratégias manipuladoras, interpenetra o sujeito por meio dos discursos ideológicos das diversas instâncias, que a todo instante vão se moldando/adequando conforme a sociedade, uma vez que o seu propósito é atingir um público consumidor ilimitado, por meio de estereótipos¹ usados pelo *marketing*. É

¹ Cf. o *Dicionário Houaiss* (2009), “ideia ou convicção classificatória preconcebida sobre alguém ou algo, resultante de expectativa, hábitos de julgamento ou falsas generalizações”.

a partir deste contexto que o corpo feminino se torna um ícone de força e resistência em algumas campanhas publicitárias.

Assim, foi pensando em melhor compreender a relação entre saber/poder sobre o corpo feminino na mídia que surgiu a motivação para este trabalho. Para tanto, partimos de questionamentos como: O que se entende por poder na contemporaneidade? Como se dá a produção/difusão de discursos no campo midiático? E, mais especificamente, como o sujeito feminino é tratado pela mídia na contemporaneidade?

O trabalho objetiva mostrar como o ser mulher é representado no contexto das instâncias midiáticas do século XXI. E, em especial, entender e interpretar o papel da mídia, enquanto veículo de informação e comunicação voltado a atingir um mercado consumidor que vê o corpo como um produto.

A escolha dos anúncios publicitários da Duloren² para constituição do *corpus* desta pesquisa justifica-se pelo fato de esses anúncios fugirem dos estereótipos de mulher frequentemente utilizados pela mídia, dando visibilidade a uma mulher “empoderada”, que tem domínio sobre seu próprio corpo.

Quanto aos aspectos metodológicos, para a realização desta pesquisa, delimitamos um *corpus* formado por 02 (dois) anúncios publicitários da marca Duloren, os quais serão tratados como enunciados multimodais, por constituírem-se de imagens e textos verbais. Trata-se, portanto, de uma pesquisa de caráter explicativo, uma vez que os dados já coletados e determinados mostram-se profícuos, porém, sendo esta efetuada através de interpretação. De modo que nesta, segundo Malheiros (2011), os eventos só podem existir pela ótica interpretativa do sujeito que com eles se relaciona. O autor afirma que o método qualitativo “tem como premissa que nem tudo é quantificável e que a relação que a pessoa estabelece com o meio é única” (MALHEIROS, 2011, p.31).

Ainda pode ser classificada como uma pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 54), é “elaborada a partir de material já publicado”. Eles consideram material bibliográfico como que pertencente a bibliotecas ou bases de dados coletados da internet, bem como diários de anotações e as bases teóricas em material impresso.

² Segundo o site da empresa, “A Duloren, líder de mercado em moda íntima no Brasil, fundada há 53 anos, tem um forte e consistente DNA que está baseado na produção de tecidos altamente tecnológicos com desenhos, rendas e elásticos exclusivos, acrescentado à tinturaria própria e à fabricação dos seus insumos. Para atender as mais diversificadas solicitações do mercado consumidor, a Duloren produz e comercializa hoje as marcas Duloren e Femmina. [...] A Duloren orgulha-se de ser inovadora e estar na vanguarda da estratégia de mercado. Através de avançados planos de marketing, a empresa é reconhecida como pioneira da moda íntima, lançando coleções simultaneamente. Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/Central-atendimento/sobre-a-duloren>>. Acesso em: 20 out. 2017.

Para dar vida a esta pesquisa, seguimos três estágios: 1) seleção de *corpus* que pudesse ser analisado discursivamente, através da Análise do Discurso francesa; 2) apropriação da fundamentação teórica (leitura e fichamento de textos dos autores já referidos); 3) análises e redação dos capítulos.

No capítulo *A análise do discurso e suas contribuições na compreensão de enunciados do tempo presente*, buscamos definir o discurso e entender como este se realiza através das diversas instâncias sociais em que imperam estratégias de poder e manipulação. De tal maneira que é por meio de enunciados orais, escritos e imagéticos que ele se materializa. Já no segundo capítulo, *A mídia e a suas estratégias discursivas*, tratamos de abordar como as mídias se comportam como (re)produtoras de imagens que criam e transformam o sujeito de acordo com as conveniências sociais. No terceiro e último capítulo, *Mulher Dulloren: poderosa*, analisamos dois anúncios da marca que evidenciam como a mulher do século XXI deve ser, a qual é representada como símbolo de força e resistência, tendo controle sobre o sexo masculino.

2 A ANÁLISE DO DISCURSO E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA COMPREENSÃO DE ENUNCIADOS DO TEMPO PRESENTE

Surgida na França na década de 1960, a Análise do Discurso logo se expandiu e foi conquistando adeptos em todo o mundo. O contexto francês de surgimento da AD é marcado por grande efervescência política e cultural, o que requeria modelos de análises que dessem conta de compreender a história do tempo presente.

Vejamos, mais detalhadamente, as suas principais características e como ainda hoje ela se mostra pertinente para o trabalho com diversas materialidades linguísticas.

2.1 DISCURSO: UM TERRENO COMPLEXO

É preciso, num primeiro momento, tentar entender ou mesmo dizer o que é o discurso, como acontece e realiza-se no contexto de linguagem, nas instâncias onde está vinculado e nos objetos que o precedem, aqui, o anúncio publicitário. Também é necessário ter clareza sobre aquilo que é dito – ou talvez não esteja – e o que permanece em silêncio, para podermos nos apropriar do discurso. Para isso, “é preciso desalojar algumas formas e forças obscuras pelas quais se tem o hábito de interligar os discursos dos homens” (FOUCAULT, 2010, p. 24), aquelas que ainda são noções distintas de si, mas que devem sobrepor a uma aceitação. Ainda segundo o filósofo (*Ibidem*), “tratar apenas, por questão de cuidado com o método e a primeira instância, de uma população de acontecimentos dispersos”, em que todos mantêm relações de valor e podem ser usados para análise.

Dessa forma, percebe-se que os discursos são produzidos/veiculados tanto por meio da comunicação escrita quanto pela comunicação oral. Mas essa produção “é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2009, p. 8-9). Isso significa que o discurso produzido é, de certo modo, maquiado por procedimentos e por instâncias que tentam controlá-lo. Tanto é assim que ele afirma:

Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala: temos aí o jogo de três tipos de interdições que se cruzam, se reforçam ou se compensam, formando uma grade complexa que não cessa de se modificar. Notaria apenas que, em nossos dias

as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são *as regiões da sexualidade* e as da política [...] (FOUCAULT, 2009, p. 9, grifo nosso).

Observa-se, assim, que o discurso é a base para se entender as forças pelas quais a polícia (o Estado), o ciclo familiar, a igreja e diversas outras instituições (aqui, o gênero anúncio publicitário), agem sobre os sujeitos para debater, argumentar, informar, aceitar ou discordar sobre pontos de vista diversos, a depender das ideologias que cada uma dessas instâncias defendem. Também por meio dele, o sujeito se refaz, liberta-se e resiste. Por exemplo, no campo da sexualidade, com todos os seus tabus e preconceitos, o sujeito que ousa pensar diferente do que é defendido pelas instituições acima citadas, certamente será alvo de “punições”.

Ainda buscando um conceito para o discurso, Foucault (2009, p.10) nos diz que ele “não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo”, o discurso engloba a façanha da censura, a oposição de classes, e até a categoria do sexo, que em nossa sociedade deve estar sob o controle moral. Como, então, resistir? Diz o autor (*ibidem*, p. 53), “não se trata de neutralizar o discurso em sua dispersão, e sim, pelo contrário, mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria”, revelando as suas entranhas, o contexto em que ocorre a comunicação, como a linguagem é posicionada (persuasiva, refrativa, corporativa, descritiva, irônica) para compreender e aperfeiçoar as formas de resistência. É o discurso que nos permite ter um posicionamento para dizer ou realizar qualquer ação; assim como as instâncias de poder o utilizam para controlar desejos, dominar sociedades, anular repreensões ou realizá-las, etc., o sujeito também o utiliza para discordar, para rebelar-se, para lutar contra.

2.2 DISCURSO E PODER

Se o discurso é o objeto a que as instâncias de poder, mas também os sujeitos, recorrem para dominar e/ou resistir às formas de dominação, ele está carregado de poder. Nas palavras de Foucault, “um discurso que é investido pelo desejo”, sempre está envolvido ou “carregado por terríveis poderes” (FOUCAULT, 2009, p. 13), que vão dizendo o que pode ou não, e como o sujeito deve utilizá-lo. Se antes tudo era mera coincidência, agora todo e qualquer indivíduo pode reter, ou melhor usufruir, do poder num contexto, numa situação de linguagem, quando se apodera dos objetos adequados.

Ainda segundo o filósofo (*ibidem*, p. 18), “essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção”, e por isso há exclusão, punição e poder. Quanto à vontade de verdade, ele sustenta que:

[...] é dela sem dúvida que menos se fala. Como se para nós a vontade de verdade e suas peripécias fossem mascaradas pela própria verdade em seu desenrolar necessário. E a razão disso é, talvez, esta: é que se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo e o poder? [...] (FOUCAULT, 2009, p. 19-20)

Percebe-se, desse modo, que o conceito de verdade é relativizado, não havendo mais uma verdade única, mas “verdades” que se encontram nos enunciados, nas posições defendidas por quem os enunciam. Essas verdades penetram a vida do sujeito e se exercem a cada tentativa de dominar algo ou alguém, mesmo para um sujeito que era desprovido de força ou de outras capacidades (referente ao sexo, idade, classe econômica). Dito de outra forma, o discurso tem como objetivo ser soberano para quem dele busca apoderar-se: ele não é mais o que é dito e acabado, vai além dessa vazia arbitrariedade. Ele é o que desejamos e queremos possuir: em toda e qualquer posição que ocuparmos, haverá sempre possibilidades de exercício de poder.

Após entendermos o que é o discurso, percebemos que ninguém o domina em sua totalidade. É ele quem dita as regras, estabelece limites através dos objetos e das diversas instituições, por meio do desejo e do poder.

Resta ainda dizer que, em linhas gerais, o que normalmente se “entende por poder são os efeitos de dominação de um Estado e pelos aparelhos de Estados” (FOUCAULT, 1977, apud MOTTA, 2010, p. 231), de modo que essas dominações impõem regras, por exemplo, para se estabelecer a paz entre os indivíduos. Quando se escuta a palavra poder, “o que vem à mente das pessoas é o exército, a polícia, a justiça” (*ibidem*), mas é um equívoco considerar apenas esse significado institucional, uma vez que “as relações de poder existem e passam por muitas outras coisas” (*ibidem*). Melhor dizer que (o poder) é um tipo de força que acontece no mais simples contexto como “entre um homem e uma mulher, entre aquele que sabe e aquele que não sabe, entre os pais e as crianças, na família” (*ibidem*), ou seja, ele se exerce também nas microrrelações, pois como afirma o filósofo,

Se é verdade que essas pequenas relações de poder são com frequência comandadas, induzidas do alto pelos grandes poderes de Estado ou pelas grandes dominações de classe, é preciso ainda dizer que, em sentido inverso, uma dominação de classe ou uma estrutura de Estado só podem bem funcionar se há, na base, essas pequenas relações de poder (FOUCAULT, 1977, apud MOTTA, 2010, p. 231).

Então, em todas as instâncias, privilegiadas ou não, e nos mais variados gêneros discursivos ele se realiza, como: numa notícia de jornal, no debate para resolver um problema, num aviso colocado num mural sobre quem pode ou não ter acesso a um local ou serviço (hospitais, trânsito, universidades, museus etc.), numa receita médica (quem pode ou não realizar a prescrição do medicamento), bem como no anúncio publicitário (instância analisada neste trabalho de conclusão de curso).

É assim que o poder deve ser visto: num conjunto multiforme que se molda através de estratégias, cujo objetivo é fazer com que as relações e acontecimentos sejam capturados por quem se utiliza dele, num determinado contexto. No caso, o discurso é um exemplo de como esse fenômeno (escolhemos caracterizá-lo assim, porque ele abarca todo tipo de relações) acontece, cria laços e ao mesmo tempo rompe com eles. Desse modo, o que era apenas um enunciado oral ou escrito passa a ter efeitos de dominação e ação quando pronunciado. Então, deve-se considerar que é no corpo de uma empresa, universidade, escola, no lar (como já foi citado), ou em outras instituições que o poder se completa. Mas, e quanto ao corpo humano, o que dizer? É neste que ele também exerce táticas e dita regras, que dá ou nega à mulher, por exemplo, condições de se defender do machismo, do preconceito (idade, cor, peso, beleza etc.), da categorização de classes, ou seja, de estar apta a resistir e intacta às barbáries do meio social. Que ela saiba se defender por meio de estratégias que estão ao seu alcance, no discurso; o mesmo serve para o sexo masculino.

Por ora, ficamos com a afirmação de Foucault (1977) de que “o poder é alguma coisa que opera através do discurso, já que o próprio discurso é um dispositivo estratégico de relações de poder” (apud MOTTA, 2010, p. 253). Resta saber como esse poder se opera no campo midiático, mais especificamente, nos anúncios publicitários da Duloren.

3 A MÍDIA E SUAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS SOBRE O CORPO FEMININO

Quando se fala do corpo em instâncias midiáticas logo vem em mente os padrões de beleza e de corpo perfeito, sarado, magro e atraente. Esse corpo ideal, muito explorado nos anúncios publicitários, é apresentado como um objeto, como muitos outros, para ser consumido, cultivado e “adorado”.

Como diz Charaudeau (2012, p. 15) “informação, comunicação, mídias, eis as palavras de ordem do discurso da modernidade”, que muitas vezes são entendidas apenas em suas superfícies, não havendo uma problematização sobre os impactos que essa cultura midiática causa na vida do interlocutor/receptor. Compreender a ordem do discurso da modernidade é, também, tentar entender as práticas comunicativas que se estabelecem para além do dito numa publicidade, num *outdoor* ou noutros enunciados. Por isso, o autor propõe que haja um entendimento quanto às noções de “informação” e “comunicação”, as quais perpassam o modo como as mídias (a internet, a TV, o rádio, as revistas e jornais) as exercem.

É evidente que todos esses canais de comunicação têm intenções diversas, sejam elas explícitas ou implícitas. Por trás de todo enunciado por eles veiculado há interesses, por exemplo, como o de vender um produto.

Em se tratando da imagem da mulher em anúncios publicitários, ela geralmente é representada em posição inferior ao homem, reafirmando os valores machistas que marcam nossa sociedade. No entanto, alguns anúncios fogem dos estereótipos comumente utilizados e apresentam imagens de mulheres quanto noções de empoderamento, com força, dominação e poder.

Conforme Charaudeau (2012, p. 15), “as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas lógicas”, ou seja, elas adaptam os discursos aos interesses de quem anuncia e de quem consome um determinado produto, de acordo com os valores sociais de cada época.

Contrariando essa lógica, a Duloren, marca de lingerie feminina, traça perfis de mulheres, atribuindo-lhes valores positivos, como a necessidade de ocupação de lugares na sociedade que, normalmente, só são reservados aos homens, embora ainda não condizentes com a prática. Segundo Sousa (2013, p. 16) “os veículos de informação, tidos como um dos alicerces culturais e ideológicos, compreendem importantes instrumentos disciplinares mediante um conjunto de discursos que irão participar ativamente da construção do sujeito”, uma vez que este é inserido numa cultura, é moldado para exercer papéis sociais mediados pela linguagem.

Ainda segundo Charaudeau (2012),

O estudo do sentido social através do funcionamento dos signos é algo complexo, pois o sentido “põe em jogo a mistura, pluralidade, o fato de que vivemos em muitas esferas ao mesmo tempo, de que circulamos de uma esfera para outra. Justamente, os meios utilizados para analisar o sentido social não se limitam a uma disciplina [...]” (p. 16).

Desse modo, para compreendermos a relação entre o discurso midiático e a construção de identidades é necessária uma correlação com outras disciplinas, tais como a Sociologia, a História, a Antropologia, a Filosofia etc., que irão nos fornecer auxílio na tarefa de compreender o sujeito em sua relação com a sociedade. Com isso, percebemos que somos parte integrante de diversas instâncias sociais, cada uma com suas formações discursivas³ (religiosa, jurídica, política, etc.).

Nos anúncios publicitários em que o foco é a venda de um produto, haverá um discurso personalizado que busca atingir um público-alvo específico, embora, muitas vezes não se limite a ele, cujos jogos de verdade tentarão levar o sujeito a consumir tal produto a partir do que a mídia supõe ser o anseio daquele público. No caso da Duloren, como veremos mais detalhadamente no tópico seguinte, um ideal de mulher livre, empoderada, capaz de resistir a uma sociedade machista e patriarcal em que o poder é um atributo masculino.

Nesse sentido, a história, “tomada enquanto uma construção discursiva, dentre tantas possíveis, sobre os fatos ocorridos” (LOPES, 2014, p. 22), nos possibilita dizer que, em se tratando dos papéis sociais desempenhados pelas mulheres, estas ainda anseiam por uma sociedade igualitária, em que as questões de gênero não sejam um fator de impedimento a certas instâncias, como, por exemplo, o mercado de trabalho.

A Duloren, sabendo deste anseio, constrói seu(s) discurso(s) voltado(s) para a planificação e quebra de padrões vigentes na sociedade, associando valores ideológicos desejados por seu público-consumidor. Mas isto não é feito inocentemente, pois como nos lembra Charaudeau (2012):

[...] o alvo (o público) não é considerado por seu saber ou por seu desejo de saber, mas, confundindo todos os saberes e desejos, por comportamentos comerciais para os quais “são investidas somas colossais e inventados numerosos objetos de sedução para conquistar os leitores, não enquanto tais, mas como consumidores. (CHARAUDEAU, 2012, p. 23).

Ele continua, dizendo que

³ Formação Discursiva: “aquilo que determina, dentro de uma Formação Ideológica dada e pelo estado da luta de classes, ‘o que pode e deve ser dito’”. (PÊCHEUX, 1997, *apud* LOPES, 2014, p.24).

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. *Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação?* A não ser distribuindo “no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês? (CHARAUDEAU, 2012, p. 19, grifo nosso).

Desse modo, fica claro que as “verdades” (re)produzidas pela mídia são fabricadas com a finalidade de conquistar leitores/consumidores por meio de uma linguagem opaca (*Ibidem*), que muitas vezes esconde suas reais intenções, moldando os sujeitos pelo seu modo de informar, conforme veremos no tópico seguinte.

4 MULHER DULOREN: PODEROSA

Nesta seção, analisaremos dois anúncios publicitários da Duloren, cujos objetivos são observar e entender os discursos de poder veiculados por ela para mostrar e dizer que a imagem da mulher causa efeitos avassaladores: uma vez que ela pode ser transparente, liberta, mais ousada e penetrante, tudo isso, obviamente, se usar os produtos da marca.

A escolha dos anúncios para as análises deu-se por, dentre outras razões, apresentarem um perfil de mulher empoderada, trazendo submissos os homens que aparecem ao seu redor.

Assim, a “mulher perfeita” nas representações da publicidade se mostra determinada em qualquer circunstância, com objetivos certos, que está preparada para enfrentar tudo. Também se sente segura e se revela consciente das escolhas, bem como do que irá enfrentar (das consequências) para conseguir algo, em último caso, o poder sobre o sexo oposto (FOUCAULT, 1985). Podemos dizer que trata-se de uma mulher empoderada, vestida para dominar, por meio de seu corpo e de sua sensualidade.

Vê-se que as mulheres que aparecem nos anúncios da Duloren são jovens, têm cabelos compridos e lisos, geralmente loiras, magras, de pele clara ou bronzeada, ou seja, o corpo ideal, com base nos modelos valorizados em nossa sociedade.

Podemos ir mais a fundo e dizer que elas são sempre elegantes e possuem liberdade de expressão, ao menos esse é o sentido que parece ser pretendido pelo anunciante. Mulheres que se utilizam do corpo para exercer poder (FOUCAULT, 1985), e que este, por sua vez, não surge de uma vontade individual, mas sim do discurso que é produzido pelo produto: vestindo a lingerie da Duloren elas se revestem de poder, poder de sedução. Através de uma linguagem persuasiva, busca cativar o público-alvo, mulheres consumidoras, aquelas que são determinadas, que já têm o corpo esbelto e que sabem o que querem na vida, bem como as que ainda se encontram sob o jugo de um namorado, marido, pai ou mesmo de uma religião e que desejam dele se libertar, exercendo poder. Vejamos o anúncio a seguir:

Figura 1 – Anúncio Duloren



Fonte: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/3837/o-dia-que-a-durolen-tomou-conta-do-mr-catra/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

Observa-se nesse anúncio a imagem de destaque: a mulher Duloren, loira, magra, de corpo saudável, vestida com a “lingerie da Duloren”, que posiciona de maneira elegante (sensual) a perna no ar, para que o homem, MC Catra, possa beijá-la, após ter ficado de joelho. Essa cena também faz jus à fantasia (imaginário) de todas as mulheres que sentem o desejo de ser e estar nesta posição, que tome uma iniciativa para conquistar ou fazer com que o homem seja submisso aos prazeres sexuais. O anúncio mostra-se sofisticado, fazendo uso do “prazer” para vender um produto que, segundo o enunciado verbal, “ME TRATA COMO UMA *DEUSA* QUE EU FAÇO O *DIABO* COM VOCÊ”, é capaz de inverter as posições sociais de homem e mulher, ou seja, a lingerie dá à mulher o poder de induzir e manipular o homem, e uma vez tendo o controle da situação, ela seria capaz de seduzir qualquer homem que a quisesse ter na cama.

Na parte inferior, do lado esquerdo da imagem, destaca-se o nome da marca – Duloren – acompanhado do *slogan* “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, que também dialoga com todo o jogo de sedução e linguagem do anúncio para alcançar sua finalidade: levar os sujeitos a comprar seus produtos.

Como diz (FOUCAULT, 1985, p. 111), o sexo “consiste também em sua associação com um prazer e um desejo, cuja força singular está “além até das palavras””. Aliás, os sentidos deste anúncio são construídos por meio de um jogo de oposições, expressas primeiramente pelas palavras “**DEUSA**” e “**DIABO**”, que se encontram destacadas em negrito e caixa alta, palavras essas fortemente impregnadas de valores religiosos (cristãos), ou seja, o anúncio busca resistir aos discursos desta instituição, conferindo empoderamento à mulher. Depois, a oposição étnica, ela branca e ele negro, contraste muito marcante na nossa sociedade e, por fim, espacialmente, ela ocupa a posição superior (em pé, fotografada de corpo inteiro com a câmera baixa, dando-lhe mais superioridade) e ele a inferior (como se ajoelhando, fotografado apenas em parte). “Fazer o **DIABO** com um homem” quase inevitavelmente remete ao ato sexual.

Nesse jogo, a vestimenta, que deveria ter a função primeira de cobrir o corpo, no caso da lingerie, as partes íntimas, passa a ser um objeto de empoderamento feminino. E é isso que vemos nesta publicidade, onde o desejo e o prazer se condensam para mostrar o que, muitas vezes, a sociedade reprime: a sexualidade. Ora, é evidente que o discurso nesta imagem ultrapassa os sentidos meramente verbais, e desloca-se para a exterioridade linguística, o contexto social onde é produzido e circula.

Assim, tem-se um produto que daria à mulher a capacidade de utilizar seu corpo para obter efeitos positivos, uma relação de dominância, na qual é ela quem comanda, quem diz o que e como fazer. O homem apenas segue as regras para realizar o desejo sexual da parceira. Obviamente essas coisas não ocorrem desse modo na nossa sociedade, e a posição de superioridade da mulher talvez só seja possível por alguns instantes. Lembrando Foucault (1985, p. 95), “Quem exerce o poder deve se situar num campo de relações complexas onde ocupa um ponto de transição: seu *status* pode tê-lo colocado ali, mas não é esse *status* que fixa as regras a serem seguidas e os limites a serem observados”.

Assim, no discurso da Duloren, não basta apenas manipular o homem, como se viu no primeiro anúncio, é preciso, acima de tudo, puni-lo, subjuguá-lo (FOUCAULT, 1987). Vejamos o anúncio a seguir:

Figura 2 – Anúncio Duloren Campanha de natal 2015



Fonte: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/no-natal-da-duloren-as-renas-sao-dominadas-por-uma-mulher/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

Num primeiro olhar, podemos fazer uma observação quanto à imagem 2, referente à campanha de Natal, da coleção Milano, que teve como destaque a ex-BBB Diana Balsini, de corpo saudável, vestindo uma lingerie de renda vermelha da Duloren. Com cabelos loiros e um penteado clássico, a modelo ocupa o centro do espaço (cenário), sentada numa poltrona de cor branca sobre a qual incide mais luz, com olhar vibrante e um sorriso malicioso, dando a entender que se trata de uma mulher determinada, corajosa, de pulso forte. Semelhantemente à mulher do primeiro anúncio (Figura 1), esta sabe muito bem o que quer e como conseguiu-lo. O jogo que aqui se estabelece faz relação com o castigo do corpo (FOUCAULT, 1987), ou seja, empoderada, ela traz os modelos acorrentados, só de cueca de cor preta e com gorros. Por sua vez, eles possuem o modelo de corpo desejado, cobiçado pela sociedade, homens malhados. Jovens e submissos, eles são comparados às renas do Papai Noel, novamente referindo-se à temática religiosa. (Seria possível a mulher empoderada)

Como diz Foucault (1987, p. 14) “o corpo encontra-se aí em posição de instrumento ou de intermediário; [...] pelo enclausuramento”, cuja finalidade é mantê-lo docilmente, a serviço da sexualidade e privado da liberdade. A publicidade constrói esse discurso a partir do

imaginário sexual e das práticas de submissão, buscando persuadir suas clientes que possuem ou desejam um perfil mais “apimentado”.

Dialogando com o imagético, o enunciado verbal “Meu trenó, minhas regras” reforça a ideia de dominação e punição, ao mesmo tempo em que retoma e ressignifica a expressão “Meu corpo, minhas regras”, utilizada por grupos feministas.

A disciplina aparece, então, não como o ato de ferir o corpo, mas com a intenção de corrigi-lo em sua ampla docilidade, no manejo entre forças e desejos: “as medidas punitivas não são simplesmente mecanismos “negativos” que permitem reprimir, impedir, excluir, suprimir” (FOUCAULT, 1987, p. 24). Diríamos que o enunciado, no seu todo, busca cativar um público-alvo determinado, mulheres valentes e corajosas, deixando entrever vontades de verdade sobre o que é ser mulher nessa lógica midiática (CHARAUDEAU, 2012).

Assim, a publicidade se mostra provocante tanto na linguagem, como no jogo que ela faz da imagem da mulher frente à do homem. Desse modo, a Duloren investe em ideais historicamente negados à mulher, sobretudo o de liberdade sexual. Ainda no anúncio, na parte inferior, abaixo da marca Duloren, repete-se o *slogan*: “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”. Analisando mais detalhadamente, “Você não imagina do que uma Duloren é capaz” conduz o sujeito à curiosidade, instigando o desejo de **querer saber**, e, em consequência disso, **querer ter** para **poder ser**. Esta é, portanto, uma estratégia discursiva comumente usada pela mídia para conquistar seu público-alvo: a promessa de desvendar uma verdade oculta, “você nem sabe...”, que o sujeito passa a conhecer a partir do consumo de um determinado produto/serviço, configurando-se, portanto, como uma estratégia de saber-poder. Além disso, no *slogan*, a marca passa a significar o próprio ser que a usa: optando por dizer “do que uma Duloren é capaz” ao invés de “do que uma [mulher que usa] Duloren é capaz”.

Percebemos, portanto, que para ocupar uma posição de mando, de poder, ao menos no campo da sexualidade, segundo os enunciados analisados, a mulher Duloren precisa tomar as rédeas da situação, vestindo-se sensualmente e invertendo os padrões socialmente (perversamente) reservados para ela, não sendo submissa, mas submetendo o homem aos seus desejos, jogos e caprichos. Diferente das feministas, ela não busca igualdade entre os sexos, mas superioridade, a mesma superioridade historicamente usada pelos homens contra ela, a qual lhe negou quase todas as liberdades.

Retomando o que disse Charaudeau (2013, p. 19) sobre a linguagem, “ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar discursos é colocar-se frente a frente com questões de poder, pois todo acontecimento discursivo é transpassado pelo poder, que se encontra nas menores relações. Com o discurso midiático não é diferente. Este é um terreno de onde surgem os mais variados enunciados, sempre selecionados e manipulados de acordo com os interesses dos anunciantes.

No caso dos anúncios da Duloren, buscamos compreender como se dava seu funcionamento discursivo, relacionando o poder às estratégias utilizadas pela anunciante para cativar seu público consumidor. Assim, mostrou-se que a Duloren busca atingir suas consumidoras a partir do desejo de empoderamento feminino, uma estratégia discursiva que lida diretamente com a noção de poder, como compreendida por Foucault (1987).

O corpo feminino, nesses enunciados, é a arma de que as mulheres dispõem para triunfar sobre o homem, especialmente no campo da sexualidade, uma vez que ambos os anúncios analisados fazem essa relação, assim como com os valores religiosos ligados ao cristianismo, que tem uma forte presença em nossa sociedade e age como repressor da sexualidade.

Todo esse empoderamento feminino, expresso já no *slogan* da marca, “Você não imagina do que uma Duloren é capaz”, não é gratuito, pois como vimos em Charaudeau (2012), as mídias fazem uso das mais diversas estratégias para cativar seus leitores/consumidores, ou seja, o discurso forte e persuasivo, que mostra uma mulher determinada e capaz de enfrentar os obstáculos, sem medo e receio das consequências da vida, está a serviço de um objetivo comercial, que é vender a lingerie Duloren.

Por sua vez, o estereótipo de mulher frágil e leiga é desfeito e no seu lugar constrói-se uma nova ideia sobre o feminino, que ultrapassa até o ideal feminista, ao colocar a mulher não em pé de igualdade com o sexo oposto, mas em posição de mando, capaz de subjugar o homem por meio do instinto sexual.

Concluimos, portanto, pensando que ainda há muito o que investigar e dizer sobre esses e outros anúncios, não apenas da Duloren, mas de outras tantas instâncias que se apoiam sobre os desejos de seus consumidores para oferecer produtos e serviços a um público-alvo específico, fazendo uso de estratégias discursivas diversas.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA DA DULOREN - SOBRE A DULOREN.** Disponível em: <<http://www.duloren.com.br/Central-atendimento/sobre-a-duloren>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade:** o cuidado de si. vol. 3. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. rev. José Augusto Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. **Vigiar e punir:** o nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.
- _____. **A arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- _____. **A ordem do discurso:** aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 19. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.
- _____. **Microfísica do Poder.** Tradução e organização Roberto Machado. 28. ed. São Paulo: Graal, 2010.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa** – versão eletrônica. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.
- LOPES, Paulo Aldemir Delfino. **Uma arqueologia do imaginário do corpo na Revista Junior.** 2014. 90 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/handle/tede/6267>>. Acesso em: 05 out. 2017.
- MALHEIROS, Bruno Taranto. **Metodologia da pesquisa em educação.** 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- MOTTA, Manoel Barros de (Org.). **Michel Foucault:** estratégia, poder-saber. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010. (Coleção Ditos & Escritos IV).
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recursos eletrônico]:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- SOUSA, Renata Tamires Santos de. **O corpo em (Des)construção nas revistas Corpo a Corpo e Boa Forma:** uma análise discursiva sobre a mídia e seus mecanismos disciplinares.

2013. 76f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras/Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2013. Disponível em:
<<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/11616>>. Acesso em: 20 set. 2017.