

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL

CURSO DE LETRAS

TAÍS CATARINA DUARTE

**O ESPETÁCULO DO CORPO NA ANÁLISE DISCURSIVA DO
PRODUTO PARA EMAGRECER *LINOLEN***

JARDIM-MS
2011

TAÍS CATARINA DUARTE

**O ESPETÁCULO DO CORPO NA ANÁLISE DISCURSIVA DO
PRODUTO PARA EMAGRECER *LINOLEN***

Estudo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Letras - Habilitação Português/Inglês oferecido pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - Unidade de Jardim/MS, como requisito parcial para obtenção do grau de licenciada em Letras, sob a orientação da Profª MSc. Rosemere de Almeida Agüero.

JARDIM/MS
2011

DUARTE, Taís Catarina.

O ESPETÁCULO DO CORPO NA ANÁLISE DISCURSIVA DO PRODUTO PARA EMAGRECER *LINOLEN*.

Jardim-MS, 44 p. 2011.

1. Discurso 2. Corpo 3. Representações

É concedida à Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul permissão para reproduzir cópias desse trabalho de Conclusão de Curso somente para propósitos acadêmicos e científicos.

Taís Catarina Duarte

COMISSÃO EXAMINADORA

PRESIDENTE/ORIENTADOR
Profª MSc. Rosemere de Almeida Agüero

1ª EXAMINADOR
Profª Drª Sandra Cristina de Souza

2º EXAMINADOR
Prof. MSc. Clemilton Pereira dos Santos

Dedicatória

Dedico esta conquista à minha família, em especial à minha avó, Maurícia Figueiredo, à minha mãe, Maria Justina, e a todos os meus amigos.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me iluminar, dar saúde e força de vontade para nunca desistir dos estudos.

A todos os meus familiares, principalmente aqueles que, de uma forma ou outra, contribuíram para que eu pudesse ir em busca do meu objetivo, que é a conclusão deste Curso.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Prof^a MSc Rosemere de Almeida Agüero, que me auxiliou de forma muito significativa na construção deste trabalho.

Resumo

O presente trabalho, intitulado *O espetáculo do corpo na análise discursiva do produto para emagrecer Linolen* traz como aporte teórico principal as reflexões teóricas da Análise do Discurso de linha francesa. Essa área da lingüística objetiva o estudo do discurso, por meio do qual se busca apreender os sentidos dos textos e suas significações a partir das posições dos sujeitos e dos contextos sócio-histórico-ideológicos em que estão inseridos. O estudo tem como objetivo principal buscar por meio da análise das materialidades presentes na propaganda escolhida, regularidades discursivas e sentidos que ajudam a evidenciar como o discurso é construído pelos locutores, no âmbito da propaganda escolhida. O *corpus* desta pesquisa é constituído pelo texto de uma propaganda, de um produto para emagrecer denominado *Linolen*, veiculada pela revista *Caras*, nº 35, de Agosto de 2010. Buscamos responder a seguinte questão: *Como é construído o discurso da propaganda do produto Linolen, presente na revista Caras?* A metodologia circunscreve-se à *arqueogenealogia* de Foucault, cuja característica é reconhecer que os saberes não emergem a partir de uma lógica contínua. Nessa metodologia o discurso é pensado como um acontecimento que constrói aquilo de que fala, e é tratado na perspectiva de vincular-se às práticas discursivas que descrevem o que pode e deve ser dito, em determinada situação. O trabalho de análise é feito a partir de *recortes* efetuados ao *corpus*. Utilizamos o conceito de recorte, postulado por Orlandi (1984, p. 14), compreendido como um “fragmento de situação discursiva”. O trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro capítulo trata dos *Pressupostos teóricos e metodologias da AD*. O segundo capítulo intitulado *Condições de produção do discurso sobre o corpo* é subdividido em quatro itens: *Condições de produção em sentido lato*, o qual aborda conceitos sobre a condição do corpo no decorrer da história; *Foucault e o corpo*, em que apresentamos o corpo e o indivíduo contemporâneo, a partir dos estudos de Foucault; *Corpo e estética na contemporaneidade*, em que buscamos mostrar as várias experimentações de artifícios para modelagem do corpo; e *Condições de produção em sentido estrito*, que aborda o contexto imediato da propaganda analisada. O capítulo terceiro reservamos para a análise, na qual procuramos entender a construção do discurso do *corpus* analisado. As análises nos mostram que a mídia impressa utiliza certos artifícios persuasivos para atrair o público consumidor feminino, manipulando o desejo intenso da mulher em atingir o ideário de beleza socialmente legitimado. Nesse sentido, a propaganda ao articular discursos associados à imagens, acaba por persuadir seu público à aquisição de seus produtos além de estabelecer modelos identitários, enfaticamente perseguidos pelos sujeitos contemporâneos.

Palavras chave: Discurso. Corpo. Representações. Identidades.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	122
2.1 Breve histórico da Análise do Discurso	122
2.2 As fases da Análise do Discurso	133
2.3 A linguagem para a Análise do Discurso.....	155
2.4 Ideologia	166
2.5 Formação ideológica e discursiva.....	177
2.6 Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva	188
2.7 Formações imaginárias	20
2.8 A Publicidade	211
2.9 O Discurso Publicitário	22
3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO SOBRE O CORPO	23
3.1 Condições de produção em sentido lato: o corpo na história	23
4 ANÁLISE DO DISCURSO DA PROPAGANDA DO PRODUTO PARA EMAGRECIMENTO <i>LINOLEN</i>	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	422
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema *O Espetáculo do Corpo na Análise Discursiva do Produto para Emagrecer Linolen*. Traz como aporte teórico a Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

A opção pelo estudo dessa temática deve-se ao fato de que a busca do corpo mínimo é o objeto do desejo de muitos sujeitos, nas modernas sociedades contemporâneas, uma vez que vivemos em uma cultura influenciada pela mídia e pelos meios de comunicação, dentre eles estão as revistas femininas. Nesse sentido é relevante conhecer como a mídia articula a construção das representações identitárias que interferem no modo como os sujeitos se identificam com seus grupos.

Semelhante a outros estudos publicados tais como: *O corpo inscrito* de Danilo Silva Barata (2004, p. 391-392), *Antropologia da comunicação visual*, de Massimo Canevacci (2001, p. 239-240), *Culto ao corpo e sociedade*, de Ana Lúcia de Castro, (2003, p. 15), *O corpo como objeto de arte* de Henri-Pierre Jeudy (2002, p. 15-16), *No fundo das aparências* de Michel Maffesoli (1996, p. 115); pretendemos contribuir para a compreensão das práticas discursivas veiculadas, de maneira que a junção de tais conhecimentos permita-nos entender como determinados discursos emergem na modernidade.

O *corpus* desta pesquisa é constituído pelo texto de uma propaganda veiculada pela revista *Caras*, nº 35, de Agosto de 2010, direcionada ao público feminino, de classe média a classe média alta, que traz, implicitamente, uma ideologia que incentiva as mulheres a atingirem um padrão de beleza baseado na exigência do corpo mínimo, criando assim, um estereótipo a ser atingido.

A escolha da propaganda deve-se ao fato de que ela foi veiculada em uma revista com um elevado número de leitoras do sexo feminino, cuja característica é apresentar o mundo das celebridades. Essa publicação é representativa do contexto contemporâneo, uma vez que orienta padrões estéticos seguidos por sujeitos que, segundo Foucault (1978, p.?) vivem em busca de sua identidade. A questão da busca incessante pelo padrão de beleza atual que sugere o corpo magríssimo, para as mulheres, como um objeto de conquista, tem relação com essa busca pela identidade ansiada pelos sujeitos modernos, como veremos em nosso trabalho.

A partir da análise do *corpus* procuraremos entender o discurso enunciado na propaganda de *Linolen*, buscando responder a seguinte questão: *Como é construído o discurso da propaganda do produto Linolen, presente na revista Caras?* Essa pergunta norteará a

encaminhamento do trabalho, cujo objetivo geral é buscar, por meio da análise das materialidades presentes no *corpus*, regularidades discursivas e sentidos que ajudarão a evidenciar como o discurso é construído pelos locutores, no âmbito da propaganda escolhida.

Como objetivos específicos, elegemos: a) apontar fatores de natureza histórico-ideológica, socialmente legitimados, presentes na propaganda; b) apontar estratégias de construções discursivas, que visam a persuasão de consumidores e a venda do produto oferecido; c) mostrar que as imagens construídas pela mídia de propaganda são representativas do modo de pensar presentes na sociedade contemporânea.

O tratamento do tema tem como suporte teórico principal a AD, na perspectiva de Michel Foucault.

A metodologia circunscreve-se à *arqueogenealogia* de Foucault, cuja característica é reconhecer que os saberes não emergem a partir de uma lógica contínua. Nessa metodologia o discurso é pensado como um acontecimento que constrói aquilo de que fala, e é tratado na perspectiva de vincular-se às práticas discursivas que descrevem o que pode e deve ser dito, em determinada situação. A análise desenvolve-se a partir de um conjunto de enunciados efetivamente produzidos, recortados das reportagens, compreendidos como acontecimentos singulares. O método arqueológico investiga as relações discursivas que operam de modo a impor determinadas formas ao discurso, buscando estabelecer suas regularidades. Considera também o estatuto do falante, concebendo o sujeito como uma posição que ocupa no campo social, assim como os âmbitos institucionais de onde enuncia. A partir do *método arqueológico* buscamos determinar as práticas discursivas presentes nos discursos veiculados, recortando-os para analisá-los do ponto de vista local. Estudando os enunciados sob a condição de discursos, analisamos determinadas marcas lingüísticas, no sentido de apreender os efeitos de sentidos construídos. O método *genealógico* de Foucault é aplicado à análise de maneira complementar, sob a perspectiva de refletirem saberes ligados a determinadas formações discursivas e a formas de poder, presentes no contexto histórico-cultural contemporâneo.

O trabalho de análise será feito a partir de *recortes* efetuados ao *corpus*. Utilizamos o conceito de recorte, postulado por Orlandi (1994, p. 14), compreendido como um “fragmento de situação discursiva”.

O conceito de Discurso neste trabalho é o postulado por Foucault como um conjunto de regras históricas, determinadas no tempo e no espaço, definida em uma determinada época, para uma determinada área social.

O trabalho está estruturado em três capítulos.

No primeiro capítulo trataremos dos *Pressupostos teóricos e metodologias da AD*, essenciais ao desenvolvimento do nosso trabalho, que nos auxiliarão teoricamente na busca da apreensão dos sentidos existentes nos discursos.

O segundo capítulo intitulado *Condições de produção do discurso sobre o corpo* é subdividido em quatro itens: *Condições de produção em sentido lato*, o qual aborda conceitos sobre a condição do corpo no decorrer da história; *Foucault e o corpo*, em que apresentamos o corpo e o indivíduo contemporâneo, a partir dos estudos de Foucault, que parte da ideia de que a história é um dispositivo para entendermos o presente e compreendermos melhor essa relação conflitante entre a mulher moderna e o seu corpo; *Corpo e estética na contemporaneidade*, em que buscamos mostrar as várias experimentações de artifícios para modelagem do corpo; e *Condições de produção em sentido estrito*, que aborda o contexto imediato, o aqui e agora da propaganda analisada.

O capítulo terceiro reservamos para análise, na qual procuramos entender a construção do discurso do *corpus* analisado.

Espera-se que este trabalho venha a contribuir para uma melhor compreensão das práticas discursivas que emergem na contemporaneidade.

2 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Neste capítulo trataremos dos principais aportes teóricos e metodológicos da Análise do Discurso abordando várias considerações pertinentes para o trabalho de análise que irá nos auxiliar na busca da apreensão dos sentidos existentes nos discursos.

2.1 Breve histórico da Análise do Discurso

Na primeira metade do século passado, a Linguística estava direcionada exclusivamente para o Estruturalismo e determinada pelos padrões saussureanos, o qual estabeleceu a grande dicotomia centrada na separação entre língua e fala. (SAUSSURE, 1912, p. 79)

Saussure buscava delimitar o campo da ciência sincrônica da língua. Assim, os termos complementares de seus conceitos de base, que seriam a diacronia e a fala, pertenceriam a outro campo científico, que seria realizado por outra ciência ou outro ramo da Linguística. Dessa forma, definiu-se dois objetos científicos distintos: o de uma Linguística da língua, que ele passa a examinar, e o de uma linguística da fala que ficava para ser explorada. No decorrer de seu trabalho, voltado para o Estruturalismo, Saussure conferiu cientificidade aos seus estudos, excluindo do campo da linguagem os conceitos de linguagem enquanto realizada por sujeitos falantes. (idem, p. 82)

Durante muito tempo os estudos lingüísticos foram marcados pela problemática colocada pela oposição língua/fala. Porém, logo se reconheceu que uma Linguística voltada somente para o estudo interno da língua não dava conta do seu objeto. Muitos estudiosos como *Benveniste* e *Jakobson Jakobson*, passaram a buscar uma compreensão do fenômeno da linguagem não mais direcionada apenas na língua, como sistema ideológico neutro, mas num nível também existente fora do limite lingüístico estabelecido pela dicotomia saussureana. (BRANDÃO, 1993, p. 11-12)

Pode-se dizer que todas as tentativas de superação de uma linguística restrita à língua, não atingiram seu objetivo que era a realização de um objeto realmente novo. Por esse motivo continuaram ainda presos aos conceitos de Saussure.

A mudança em torno do objeto da Linguística só ocorrerá no final do ano de 1960, com o surgimento da Análise do Discurso e com o lançamento do livro *Análise Automática do Discurso*, de Michel Pêcheux, em 1969. Pela primeira vez na história, a totalidade dos

enunciados de uma sociedade, apreendida na multiplicidade de seus gêneros, é convocada a se tornar objeto de estudo. (CHARAUDEAU, 2004, p. 46)

Assim surge a teorização de um objeto novo, cujos procedimentos colocam em relação um dado estado das condições de produção do discurso. Define o discurso como sempre determinado e tomado em uma relação com a História e com o ideológico, a realização da ligação entre o nível lingüístico e o extra-lingüístico. (BRANDÃO, 1993, p. 11-12)

2.2 As fases da Análise do Discurso

A primeira fase da AD é definida por Pêcheux (1971, p. 311), a partir de dois pontos: o primeiro fala de uma teoria que parte de um processo de produção discursiva. Nesta fase a AD é concebida como uma máquina discursiva auto-determinada e fechada sobre si mesma, na qual quem de fato fala é uma instituição, ou uma teoria. Assim, os sujeitos que acreditam que são as fontes de seus discursos, na verdade são seus servos, seus assujeitados, seus suportes. O segundo ponto trata de uma língua material constituindo-se como uma base invariante, sobre a qual se desdobra uma multiplicidade heterogênea de processos discursivos justapostos. (PÊCHEUX, idem)

Segundo Pêcheux (apud MUSSALIN, 2001, p. 118), a primeira fase da AD explora a análise de discursos mais estabilizados, no sentido de serem pouco polêmicos, e por permitirem uma menor carga polissêmica. Logo, é possível notar a existência de uma menor abertura para a variação do sentido, por causa de um maior silenciamento do outro discurso ou sujeito. A autora cita como exemplo o discurso político do Partido Comunista, por serem mais estabilizados e produzidos no interior de uma produção ideológica e de lugares sociais menos conflitantes. Considerando, porém, um debate político em que estivessem participando Marxistas e Liberais, o discurso do partido comunista representaria parte de seu(s) interlocutor(es) inscrito(s) em outro lugar social, a saber, no espaço discursivo liberal. Nesse caso ocorreria uma relação mais conflitante, pouco estabilizada. Um debate não seria, portanto, objeto de análise da AD1.

Na segunda fase da AD, a noção de maquinaria estrutural fechada começa a explodir. Surge o conceito de *formação discursiva*, que é o dispositivo que inicia o processo de transformação na concepção do objeto de análise da AD.

Para Pêcheux (apud MUSSALIM, 2001, p. 119) uma formação discursiva (FD) é produzida por regularidades, ou seja, regras de formação que determinam o interno e o

externo de uma FD. Assim uma FD estabelece uma relação com outras FDs, e a mesma, não pode ser mais vista como um espaço estrutural fechado, pois será sempre invadida por elementos que vem de outro lugar de outras FD. Porém, mesmo atravessada por outros discursos a formação discursiva, em questão, mantém uma identidade. Dessa maneira é introduzida a noção de *interdiscurso* para designar o “exterior específico” de uma FD, submetida à lei de repetição estrutural fechada: o fechamento da maquinaria é, pois, conservado ao mesmo tempo em que é concebido, então, como o resultado paradoxal do aparecimento de um “além” exterior e anterior.

Na concepção de Pêcheux (1971, p. 314), é colocada uma relação de entrelaçamento desigual da FD com o exterior, devido a confronto polêmico nas fronteiras internas da FD. As zonas atravessadas por toda uma série de efeitos discursivos são tematizadas como efeito de ambigüidade ideológica, de divisão, de resposta pronta e de réplicas estratégicas.

Diante da problemática deste horizonte aparece a déia de uma espécie de validação discursiva que afeta, dentro de uma FD, as seqüências em suas fronteiras até o ponto em que se torna impossível determinar por qual FD elas são engendradas.

Sendo assim, no que diz respeito aos procedimentos, a AD-2 aponta muito poucas inovações. A mudança que ocorre com relação à AD-1 diz respeito, sobretudo ao objeto de análise: discursos menos estabilizados, por serem produzidos a partir de condições de produção menos homogêneas. Um debate político, já referido anteriormente, seria um bom exemplo. (MUSSALIN, 2004, p. 120)

Pêcheux (1990, p. 315), relata a emergência de novos procedimentos da AD, os quais ocorrerão somente em sua terceira fase, por meio da desconstrução das maquinarias discursivas e através de uma interação cumulativa, conjugando a alternância de momentos de análise lingüística e de momentos de análise discursiva.

Esta interação traduz, nos procedimentos, a preocupação em se levar em conta a incessante desestabilização discursiva do corpo das regras sintáticas e das formas evidentes de seqüencialidade. Supõe a reconfiguração do campo discursivo analisado enquanto *corpus*, produzindo uma sucessão de interpretações do campo analisado.

De acordo com Mussalin (2004, p. 120), a desconstrução da maquinaria discursiva é decorrente de um deslocamento que ocorre no que diz respeito à relação de uma FD com as outras.

Na AD-3 adota-se a perspectiva segundo a qual os diversos discursos que atravessam uma FD não se constituem independentemente uns dos outros para serem, em

seguida, postos em relação, mas se formam de maneira regulada no interior de um interdiscurso. É esta relação interdiscursiva que estruturara a identidade das FDs em questão.

Mussalim (Idem) ressalta que as recentes pesquisas afirmam o primado do interdiscurso sobre o discurso, diferentemente da AD-1, que concebe a relação entre os discursos como sendo uma relação entre máquinas discursivas justapostas, cada uma delas autônomas e fechadas sobre si mesma. Diferentemente, também, da AD-2 que considera a existência de FDs constituídas independentemente uma das outras, para, depois serem postas em relação. A AD-3, oposta a AD-1 e a AD-2, trabalha com o estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos pontos de vista e lugares enunciativos no fio do intradiscurso.

2.3 A linguagem para a Análise do Discurso

Segundo Orlandi (2005, p. 15) existem várias maneiras de se estudar a linguagem; direcionando para a atenção sobre a língua, enquanto sistemas de signo, ou como sistema de regras formais, que é o que se relaciona à Lingüística, ou como normas de bem dizer, foco dado pela gramática normativa. A autora relata que a própria palavra *gramática*, como a palavra *língua* pode significar coisas muito diferentes, em diferentes épocas, em distintas tendências e em autores diversos. Assim justamente pensando na existência das várias maneiras de significar que os estudiosos passaram a dar maior atenção à linguagem, fato que deu origem a Análise do Discurso.

Orlandi (Idem) ressalta que AD não trata da língua, nem da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata especificamente do discurso, e que, esta palavra tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr, pôr em movimento. Logo, discurso é a palavra em movimento e com o estudo do discurso observa – se o homem falando. Assim, no discurso procura – se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico e como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social.

Portanto, é de fundamental importância observarmos que Análise do Discurso trabalha com a língua no mundo, ou seja, com várias maneiras de significados, como homens falando, produzindo sentidos enquanto parte da sua vida, seja como sujeito ou membro de determinada sociedade.

E, no que diz respeito ao homem na sua historia, são considerados os processos e a produção da linguagem pela análise da relação estabelecida pela língua com os sujeitos que a

falam e as situações em que se produz o dizer. Logo, para encontrar as regularidades, o analista de discurso relaciona a linguagem à sua exterioridade. (ORLANDI, idem, p. 16)

Para Orlandi (idem), a AD diferencia – se da Linguística, que trabalha com a língua fechada nela mesma, e diferencia – se ainda das Ciências Sociais, interrogando a transparência da linguagem sobre a qual elas se assentam. É importante salientarmos que os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionado no tempo e no espaço das práticas do homem, refletindo sobre a maneira como a linguagem esta materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua.

Orlandi (idem, p. 20) destaca três pontos importantes na AD em relação à língua: a) A língua tem sua ordem própria, ou seja, que a relação linguagem, pensamento, mundo não é unívoca, não é uma relação direta que se faz termo – a – termo, assim, não se passa diretamente de um a outro; b) A história tem seu real fechado pelo simbólico; c) O sujeito da linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo controle sobre o modo como eles o afetam.

Desse modo as palavras simples do nosso cotidiano já chegam carregadas de sentidos, ao ponto de não sabermos como se constituem e, no entanto, significam em nós e para nós.

Assim diante de um discurso, conclui – se que a compreensão diante de um objeto simbólico e de como ele está carregado de significados, produz sentidos, permitindo o aparecimento de novas práticas de leitura, sendo que a primeira parte é de responsabilidade do analista e a segunda parte, da sustentação do rigor do método e do alcance da AD.

2.4 Ideologia

Althusser (*apud* Mussalin, 2001, p. 103), procura investigar o que determina as condições de produção social, a partir do pressuposto de que as ideologias têm existência material, ou seja, devem ser estudadas não como ideais, mais como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção. Trata – se do materialismo histórico, que dá ênfase a materialidade da existência, rompendo com a pretensão idealista da ciência de dominar os objetos de estudo, controlando – os a partir de um procedimento administrativo aplicável a um determinado universo, como se a sua existência se desse no nível das idéias.

Dessa maneira Althusser (idem, p. 104) relata ainda, que a ideologia parte da super estrutura do edifício, portanto, só pode ser concebida como uma reprodução, uma vez que é por ele determinado. Como apreensão do funcionamento da ideologia o autor cita o conceito

de aparelhos ideológicos, retomando a teoria marxista de Estado, o que tradicionalmente se chama de Estado é um aparelho repressivo do Estado, que funciona pela “violência” e cuja ação é complementada por instituições – a escola, a religião, por exemplo–, que funcionam pela ideologia e são denominados aparelhos ideológicos de Estado. Pela maneira como se estruturam e agem esses aparelhos ideológicos – por meio de suas práticas e seus discursos – é que se pode depreender como funciona a ideologia. Assim o funcionamento da ideologia ocorre pela maneira como se estruturam e agem, por meio das práticas e discursos dos aparelhos ideológicos, e deve ser estudada em sua materialidade, a linguagem se apresenta como um lugar privilegiado em que a ideologia se materializa.

Segundo Orlandi (2005, p. 45), um dos pontos fortes da Análise do Discurso é re-significar a noção de ideologia a partir da consideração da linguagem. Trata-se assim de uma definição discursiva de ideologia.

A partir daí, Orlandi (idem) aborda que o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia. Logo, diante de qualquer objeto simbólico, o homem é levado a interpretar colocando – se diante da questão: o que isso quer dizer? Nesse momento da interpretação o sentido aparece como evidência, como se estivesse já sempre lá. Este é o trabalho da ideologia: produzir evidências colocando o homem na relação imaginária com suas condições materiais de existência.

Assim considerada a ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre a linguagem e o mundo que se refletem no sentido da refração e do efeito imaginário de um sobre o outro.

Orlandi (idem, p. 49), diz ainda, que o sujeito é livre e submisso, ao mesmo tempo, podendo dizer tudo desde que se submeta à língua. Entendendo melhor é preciso levar em consideração a história do sujeito que, ao mesmo tempo em que determina o que diz, é determinado pela exterioridade das suas relações de sentido.

É assim, portanto, que a ideologia se materializa nos discursos, sendo este governado por formações ideológicas que são manifestadas em formações discursivas, pelo falante, em seus discursos. Tais questões serão tratadas a seguir.

2.5 Formação ideológica e discursiva

A Formação Ideológica e a Formação Discursiva são consideradas pela AD, com base no contexto sócio histórico – ideológico, para a construção dos sentidos, porque há nas sociedades, em qualquer época, posições diferentes defendidas por grupos sociais distintos.

Portanto as posições estão presentes nos discursos e acabam se chocando ideologicamente (ORLANDI, 2005, p. 42).

Dessa forma, o discurso se constitui em seus sentidos, porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não em outra pra ter um sentido. Por aí percebemos que as palavras não têm um sentido nelas mesmo, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo os sentidos sempre são determinados ideologicamente. (ORLANDI, idem, p. 43).

Portanto, em se tratando de formações ideológicas, são representações que estão ligadas diretamente com as formações discursivas. Esta define os fatores determinantes para a compreensão da produção de sentidos. Mas a posição ideológica do sujeito em dada formação discursiva é um fator particular da AD na construção dos sentidos. (ORLANDI, idem)

Havendo mais de uma força ideológica numa formação ideológica, isso faz com que haja mais de um discurso numa formação discursiva. Por exemplo, se em uma formação discursiva há um confronto entre idéias religiosas e políticas, significa que nesta há dois discursos: um religioso e outro político e, com certeza, eles estarão defendendo pontos de vista, que condizem em harmonia com o momento em que o enunciado foi proferido.

Por aí podemos perceber que tudo que é dito tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isso não esta na essência das palavras, mas na maneira como no discurso, a ideologia produz seus efeitos; materializando – se neles. O estudo do discurso explicita a maneira como a linguagem e a ideologia se articulam, se afetam em sua relação recíproca. (ORLANDI, idem, p. 44)

Sendo assim, os confrontos ideológicos existem numa formação de discurso e trazem para os conceitos da Análise do Discurso a noção que confere ao discurso seu caráter fundamental, que é a heterogeneidade, um dos elementos da análise do discurso que será tratado no tópico a seguir.

2.6 Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva

Segundo Authier-Revuz (apud MUSSALIN, 2004, p. 134) “a heterogeneidade mostrada é uma tentativa do sujeito de explicitar a presença do outro no fio discursivo, numa tentativa de harmonizar as diferentes vozes que atravessam o discurso, numa busca pela unidade, mesmo que ilusória”.

Authier-Revuz (idem, p. 128) aponta três tipos de heterogeneidade mostrada: a) Aquela em que o locutor ou usa de suas próprias palavras para traduzir o discurso de um outro (discurso relatado) ou então recorta as palavras do outro e as cita (discurso direto); b) Aquela em que o locutor assinala as palavras do outro em seus discursos por meio de aspas, de um itálico uma remissão a outro discurso, sem que o fio discursivo seja interrompido; c) Aquela em que a presença do outro não é explicitamente mostrada na frase, mas é mostrada no espaço do implícito, do sugerido, como nos casos do discurso direto livre, da anti – frase, da ironia, da imitação, da alusão.

Essas três formas de heterogeneidade mostrada assinalam a presença do outro na superfície discursiva de maneira diferente, desde as formas mais evidentes, que Authier – Revuz (idem) classifica como heterogeneidade mostrada marcada, até a forma mais complexa, menos evidente, em que a voz do locutor se mistura a do outro, e que a teórica classifica como heterogeneidade mostrada não – marcada. No entanto independentemente dessa classificação, todas essas formas de heterogeneidade estão ancoradas no princípio da heterogeneidade constitutiva do discurso.

Já a heterogeneidade constitutiva retoma a lembrança do dialogismo de Bakhtin, que trabalha com o tema do sujeito e de suas relações com a linguagem, por meio de uma abordagem psicanalítica.

Cardoso (*apud* BAKHTIN, 1999, p. 87), considera o dialogismo o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso, mostrando que o discurso não é individual porque se constrói entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais. O discurso não é individual porque constrói – se como um “diálogo entre discursos”, ou seja, porque mantêm relações com outros discursos.

Dessa maneira Bakhtin, considera dois níveis para que isso ocorra: 1) é lei do discurso constituir-se de “já ditos” de outros discursos, o que levou a AD a defender que o discurso é produzido pelo interdiscurso; 2) o discurso não existe independentemente daquele ao qual endereçado, o que implica dizer que a visão do destinatário é incorporada a determinado processo de produção do discurso. (CARDOSO *apud* BAKHTIN, 1999, p. 88)

Esse duplo dialogismo, mostrado por Bakhtin, segundo Authier-Revuz, é chamado de “heterogeneidade constitutiva” de todo discurso, que não mostra marcas lingüísticas no fio do discurso, do qual o locutor não tem consciência.

É como aborda Maingueneau (1997, p. 75), a heterogeneidade constitutiva não é marcada em superfície, mas a Análise do Discurso pode defini-la formulando hipóteses, a

partir dos pressupostos da presença constante do outro e da constituição da formação discursiva.

Assim foi possível perceber, então, que existe em uma formação discursiva sempre a presença do outro, e é esta presença que confere ao discurso o caráter de ser heterogêneo.

2.7 Formações imaginárias

Para a Análise do Discurso existem vários fatores que constituem sua condição de produção. Segundo Orlandi (2005, p. 40), as condições de produção implicam o que é material (a língua sujeita ao equívoco e à historicidade), o que é institucional (a formação social, em sua ordem) e o mecanismo imaginário. Esse mecanismo produz a imagem do sujeito, assim como do objeto do discurso dentro de uma conjuntura sócio-histórica. É, pois, um jogo imaginário que preside a troca de palavras na relação discursiva.

Orlandi (2005, p. 39) aborda que todo discurso resulta de outra relação de discurso que o sustentam e apontam para os dizeres futuros. Nesse sentido, o discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo não havendo começo absoluto nem ponto final para seu término.

Dessa maneira, de acordo com o mecanismo denominado antecipação todo sujeito tem a capacidade de experimentar, o colocar-se no lugar do seu interlocutor, ouvindo suas palavras, ou seja, antecipa o seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo de antecipação regula a argumentação de tal forma que o sujeito dirá de um modo ou outro o efeito que pensa em produzir em seu ouvinte.

Nesse sentido esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor.

Há também a chamada relação de força que, Orlandi (idem), remete ao dizer do sujeito dependendo da posição em que ele se encontra. Se o sujeito fala da posição de professor, suas palavras têm um significado diferente. Contudo se ele falasse da posição de aluno o mesmo processo aconteceria e o significado mudaria também.

Assim, segundo Cardoso (1999, p. 39) o significado das palavras do sujeito depende do lugar de este ocupa e o que funciona no processo discursivo é uma série de informações imaginárias que designam os lugares que os interlocutores atribuem a si mesmos e a outro, isto é imagem que fazem do seu próprio lugar e do outro é a imagem que os interlocutores fazem do referente. Tudo isso vai contribuir para a constituição das condições em que os discursos são produzidos e, portanto, para esse processo de significação.

O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: apresenta – se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas em uma sociedade como a nossa, por relações de poder.

Portanto podemos observar que a análise é importante, pois, com ela podemos atravessar esse imaginário que condiciona os sujeitos em suas discursividades, de modo a explicitar como os sentidos estão sendo produzidos, compreendendo melhor o que está sendo dito.

2.8 A Publicidade

A publicidade é uma mensagem paga, transmitida nos meios de comunicação (mídia), cujo objetivo comercial de venda de produtos ou serviços, direcionada a um público-alvo (consumidor), por meio de recursos lingüísticos e estilísticos de maneira a convencer, seduzir, através de apelos racionais e emocionais.

Assim, segundo Lessa (2005, p. 104) “a publicidade tem se empenhado para alcançar um publico cada vez maior, ora tentando fugir de clichês, ora criando outros”.

A estrutura publicitária tem forma de diálogo, mas possui uma relação assimétrica, na qual o emissor permanece ausente do circuito da fala e o receptor é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto, isso por meio de recursos próprios, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos, com o propósito de persuadir o leitor/consumidor.

Assim, a estrutura de persuasão dos textos publicitários baseia-se em princípios estabelecidos por Aristóteles a mais de dois mil anos na retórica, sendo eles: o apelo a emoção, o oferecimento da prova e o apelo a credibilidade do comunicador.

Em relação ao apelo emoção refere-se aquilo que os consumidores valorizam e procuram nos produtos. O oferecimento de provas é uma confirmação de porque o produto fará os benefícios que promete e o apelo a credibilidade do comunicador é um apelo a honestidade e integridade do anunciante. Dessa maneira tais princípios podem gerar pontos fortes e fracos em relação a publicidade.

O ponto fraco é a visão dos consumidores de que a publicidade seja algo intrusivo. Logo eles podem evitar a publicidade virando a página, mudando de canal, tirando o som.

Já o ponto forte é que a publicidade chega a uma vasta audiência e pode informar, criar, uma imagem, uma posição, um modelo padrão imposto pela sociedade. A publicidade também serve para lembrar uma experiência agradável aos consumidores. E a repetição das mensagens um fator importante na memorização.

Atualmente todas as atividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade, por meio de discursos publicitários criados com a finalidade de despertar a atenção e o convencimento dos leitores.

2.9 O Discurso Publicitário

O Discurso Publicitário também baseia-se nos princípios aristotélicos, pois é fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional. As narrativas constroem práticas sociais e culturais com formas linguísticas cotidianizadas.

Com o objetivo de persuadir o sujeito a aceitar os valores do grupo social almejado, são usados vários mecanismos linguísticos verbais e visuais, utiliza-se palavras e imagens com consciência linguística, que combinadas possuem sentido, pois, são elaboradas através de um senso comum carregada de valores e representações sociais, culturais e estéticas.

Segundo Carvalho (1996), “quando se analisa o Discurso Publicitário, quase sempre se fala em manipulação”. Dessa forma o público sabe espera das revistas, inúmeras mensagens persuasivas. Sabem que a única função desses discursos é fazer circular ideologias dominantes ligadas a produtos ou ideais de beleza. E a possibilidade ilusória de inclusão nesses ideais leva o leitor a investir seu tempo e dinheiro na aquisição de cosméticos, tratamentos estéticos, roupas e acessórios.

Assim a ideologia do Discurso Publicitário esta relacionada a idéia de que a lógica do consumo é socialmente bem vista. Os anúncios publicitários enfatizam, magicamente, o sentido de um poder que se legitima pela ordem de um espetáculo, no qual o sujeito tem um modelo ideal, uma imagem a seguir.

Dessa maneira o Discurso Publicitário produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, através da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência. Para se é preciso ter, consumir o que a publicidade afirma que é certo.

Portanto o Discurso Publicitário manipula o individuo e o coletivo, através da narrativa, da fábula e da fantasia dominando, assim, o imaginário com um discurso que o consumo, a imagem insere socialmente o sujeito, mas quem não o tem e não o segue é marginalizado.

Após termos apresentados os principais conceitos teóricos presentes na AD, passaremos a seguir para o capítulo III no qual faremos o estudo da condição de produção do discurso sobre o corpo, temática de nosso trabalho.

3 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO SOBRE O CORPO

Na história do homem e da ciência nunca se pensou tanto na manifestação do corpo, especialmente diante da influência da materialidade, da técnica e da tecnologia. Esses meios práticos permitem a conformidade com os cânones de beleza, em particular os que tangem aos atributos sexuais, tais como lábios, seios, nádegas e ao da luta contra o envelhecimento ou, pelo menos, na sua aparência corporal (ORY *apud* COURTINE, 2008, p. 167).

O corpo é exibido como um troféu, como um instrumento de uma determinada *performance* que traz consigo elementos de reflexão e leitura usado especialmente na publicidade.

A respeito destes fatores, trataremos a seguir.

3.1 Condições de produção em sentido lato: o corpo na história

Strey (2004, p. 2), aborda que, na Grécia antiga, o corpo era como uma forma integrada, ou seja, não havia separação entre corpo e alma e persistia a visão unissexuada do corpo, ou seja, o modelo de sexo único: homens e mulheres eram considerados da mesma natureza biológica.

Nesse período o corpo representava para o Estado, um elemento de supervalorização da capacidade atlética e de fertilidade, demonstradas em jogos olímpicos que existiam.

Na Idade Média a alma passa a ser mais valorizada que o corpo, pois as pessoas estavam preocupadas com a salvação da alma após a morte. Dessa maneira toda e qualquer preocupação com o corpo era proibida.

Nesse período a influência da igreja era grande, chegando até a abolir os Jogos Olímpicos. O bem da alma estava acima dos desejos e prazeres da carne, logo, acima dos aspectos materiais. O corpo tornou-se culpado, perverso e necessitado de purificação, e utilizado, ainda, como objeto simbólico por meio do castigo. “É nesse período que surge o autoflagelo, o enforcamento, o apedrejamento e a execução em praça pública” (STREY, 2004, p. 2).

É nesse período da Inquisição, entre os séculos XIV até meados de XVIII, que surge o fenômeno da caça às bruxas, no qual as mulheres foram duramente reprimidas e morreram aos milhares, pois eram associadas à ideia de ligação com atividades mágicas, características da feitiçaria, com o culto demoníaco e a depravação sexual. (BAUER, 2001 p. 21)

Nesse período houve, portanto, um combate feroz contra as “maléficas” e uma repressão à sexualidade feminina.

Posteriormente, no período Renascentista, começa a haver uma preocupação com a liberdade do ser humano. Ocorre a redescoberta do corpo, principalmente em relação às artes, onde o corpo nu aparece como destaque por pintores como *Michelangelo, Da Vince* dentre outros. Surge, portanto, uma preocupação com sujeitos ativos e livres, com ênfase na liberdade do corpo.

No século XVIII, surge uma outra forma de diferenciação sexual: a visão bissexuada do corpo e a redefinição da natureza feminina. O corpo feminino ganha uma visão totalmente diferenciada do masculino. Introduce-se a questão binária e esses fatos levam ao aparecimento da identidade sexual, o que ocasiona o aparecimento da identidade de gênero (mulher/homem) nas convenções sociais, políticas, culturais, artísticas (LAQUEUR, 1990; NICHOLSON, 2000; MEDEIROS, 2003).

A sociedade Ocidental liga-se a essa subjetividade aumentando essa dualidade para outros preceitos como espírito/matéria; masculino/feminino; preto/branco, etc. Dessa maneira, o contexto histórico estrutura modelos de percepção diferenciada para o corpo de homens e o corpo de mulheres. Ao homem foi atribuído o perfil de dominador, de detentor da razão, e à mulher a preocupação em agradar o homem (marido), já que este era o principal atrativo social que ela possuía, uma vez que não lhes era permitido trabalhar fora de casa. Outra obrigação dada a elas era o papel da procriação. Era preciso, portanto ser bela e fértil para ser mulher. Surge, então, a ideologia do *sexo frágil e improdutivo*, mas ligado a um ser de suprema beleza (BARROS, 2001, p. 52).

Já no século XX, o ser humano fica cada vez mais atrelado à técnica e à tecnologia. Deposita sua felicidade na busca do progresso. Sendo assim, os corpos precisam trabalhar para concretizar essa verdade. Com a busca da produção, homens e mulheres tentam adaptar-se como indivíduos ao grupo social, precisando, inúmeras vezes, desistir de sua liberdade de ação e de expressividade.

É possível observar, neste início de século XXI, especialmente nos grandes centros urbanos brasileiros, uma crescente glorificação do corpo. Sua exibição pública é cada vez maior, deixando transparecer o que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado. O corpo virou objeto de consumo e totalmente fragmentado. O culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita, cercado de enormes investimentos. Para Goldenberg e Ramos (2002, p. 19-40), as regras da atual exposição dos corpos parecem ser fundamentalmente estéticas, sendo que, para atingir a forma ideal e expor o corpo sem constrangimentos, é necessário

investir na força de vontade e na autodisciplina, já que o corpo em forma se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual homens e mulheres devem aspirar.

Hoje, vive-se na era da magreza, dos regimes, da lipoaspiração, dos implantes de próteses de silicone, botox, das academias, da construção de corpos. Assim, as pessoas fazem quase tudo para manter seu corpo dentro dos modelos construídos e dominantes.

Segundo Rosário (2004), abre-se espaço para uma indústria do corpo; a matéria física precisa entrar numa linha de produção que inclui ginástica, musculação, regimes alimentares, tratamentos estéticos, tratamentos de saúde, consumo da moda e de bens. Assim as indústrias da beleza, da saúde e do *status* têm no corpo seu maior consumidor. Academias, centros de estética, salões de beleza, *spas*, clínicas médicas, hospitais, estilistas, costureiros, boutiques encontram-se à espera de homens e mulheres. O corpo está a serviço, portanto, da produção que o domina, utilizando-se da ilusão de fazê-lo belo, saudável e forte.

3.2 Foucault e o corpo

Desde o século XVII o corpo já era visto como objeto simbólico do poder. O uso do poder sempre foi utilizado para se colocar em prática a lei. Havia, portanto, o direito jurídico do poder de punir as pessoas que violassem normas impostas pelo Estado. Logo, a pena recaía sobre o próprio corpo do condenado.

A idade clássica instrumentalizou a tortura física com o objetivo de inspirar medo e respeito. Assim, o corpo do supliciado servia como exemplo de um absoluto cumprimento de leis impostas pelo rei, “[...] procurava-se dar o exemplo não só suscitando a consciência de que a menor infração corria sério risco de punição; mas provocando um efeito de terror pelo espetáculo do poder tripudiando sobre o culpado” (FOUCAULT, 2007, p. 42).

Posteriormente, com o fim do suplício, inauguraram-se novos métodos de controle do corpo, concentrados mais sobre os processos de atividades do que sobre seus resultados, observando-se ao máximo o tempo, o espaço e os movimentos. Os métodos disciplinares foram se tornando fórmulas gerais de dominação e modelagem dos corpos.

A modelagem dos corpos ganhava caracteres de docilidade, tornando o corpo útil e produtivo ao aumentar sua submissão e obediência. Tais estudos foram desenvolvidos por Foucault em sua abordagem sobre os *corpos dóceis*. Para o autor “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (Idem, p. 118).

Segundo Foucault, é exemplo de docilidade o corpo de um soldado, pois se até o século XVII os integrantes do exército eram escolhidos de acordo com as características físicas, como ombro largos, braços longos, a cabeça direita e estômago levantado, depois do século XVIII, o soldado passou a ser moldado.

A disciplina, através do corpo, tornou-se, naqueles séculos, uma forma de dominação diferente de outras como, por exemplo, a escravidão que se apropria do corpo por meio da domesticidade, que é uma relação de dominação constante da vontade do patrão ou a vassalagem, que promove uma submissão.

A disciplina tornou-se uma arte do corpo humano, que visava não apenas o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que, no mesmo mecanismo, o tornava tanto mais obediente quanto mais útil (FOUCAULT, 2007, p. 119).

Uma análise minuciosa do poder define o poder que se pode ter sobre o corpo, aumentando suas forças (em termos econômicos de utilidade) e diminuindo essas mesmas forças (em termos políticos de obediência). “A coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada (FOUCAULT, 1987, p. 127). Seria, portanto, uma política de coerções, uma ideologia calculada no detalhe, que tinha como finalidade o controle e modelagem de atitudes, gestos e comportamentos.

Na busca do melhor rendimento e aumento da produtividade, o poder disciplinar parte para o controle das atividades, disciplinando o tempo dos indivíduos, “trata-se de constituir um tempo integralmente útil” (Idem, p. 137).

Criam-se gestos idênticos e repetitivos para aumentar a precisão dos movimentos, aumenta-se a relação de afinidade entre os corpos e objetos, para busca do ápice, até sua utilização exaustiva, “o máximo de rapidez, encontra o máximo de eficiência” (Idem, p. 140). A rapidez é ensinada como uma virtude, uma qualidade tão importante quanto a eficiência. Assim a grande ferramenta utilizada pelo poder disciplinar é o exercício, e dentre alguma de suas características, está a de servir “para economizar o tempo de vida, para acumulá-lo de uma maneira útil e para exercer o poder sobre o homem por meio do tempo assim arrumado (Idem, p. 146).

O controle do tempo, do espaço e das funções corpóreas é essencial à manipulação das condutas, com objetivo de moldar corpos e a transformar homens em máquinas, tendo como combustível o estímulo, buscando a todo custo a melhoria do desempenho.

Já a partir do século XVIII, segundo Foucault (idem), o corpo é visto sob o ângulo da libertação. O domínio, a consciência do próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito

do investimento do corpo pelo poder. Assim, a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo, através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, foi incentivado insistentemente pelo poder que exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio ação constante.

Dessa maneira, o poder respondeu através da exploração econômica da erotização, que ia desde os produtos para bronzear até os filmes pornográficos. Assim há um novo investimento de controle-estimulação: “Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!” (FOUCAULT, 1979, p. 146)

Segundo Foucault (2004, p. 126), “em qualquer sociedade o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõe limitações, proibições ou obrigações”, dessa forma, vivemos a *era dos corpos disciplinados*, onde a disciplina produz, para modelagem e controle dos corpos, ferramentas que vão nortear todo processo de construção do poder, causando transformações e modificações de condutas nos indivíduos. Dessa maneira, em relação aos corpos e sua modelagem, a idéia de beleza exterior se tornou tão importante que marca a atualidade, tudo graças aos mecanismos exigidos e tidos como verdadeiros pelo poder disciplinar, para impor um modelo de beleza à sociedade.

3.3 Corpo e estética na contemporaneidade

Paulatinamente, no século XX, o ser humano para aderir à técnica e à tecnologia, deposita sua felicidade na busca do progresso, já que o corpo das mulheres apresentado pela mídia, hoje, é alto, magro, longilíneo e musculoso, para os homens. Logo, os corpos precisam trabalhar para realizar esse modelo.

Para Garcia (2005, p. 23), a sociedade está cada vez mais direcionada para meios que contemplam a preparação do corpo, na tentativa de tornar menos rápido o envelhecimento corporal, com cirurgias plásticas, implantes de silicone, tratamentos estéticos para pele, além dos exercícios em parques e em academias de ginástica e musculação. Entre esses esforços insere-se a tentativa de remodelar a tonicidade do corpo esbelto, seja em sobrepeso ou em obesidade.

Em uma sociedade na qual as classes dominantes e as classes médias realizam atividades de trabalho em fábricas ou escritórios, necessita-se cada vez menos de grandes esforços físicos e acabam consumindo proteínas, glicídios e lipídios em excesso.

Isso acaba resultando no sobrepeso, que se tornou uma preocupação, relacionada à auto-imagem, bem como a casos de saúde pública, preocupação e discussão que iniciou-se a

partir da “popularização desse saber dietético perceptível [que] correspondeu ao mais alto grau, ponto culminante do modelo da magreza extrema, trazido para cá, pela moda da boneca Barbie, modelo europeu, a partir da década de 1960” (ORY apud COURTINE, 2008, p. 165).

Essa iniciativa dietética chegou ao auge com um número sempre maior de pacientes na busca de recursos, como a manipulação física ou mesmo a cirurgia plástica.

As cirurgias, segundo Ory (idem) não se refere a cirurgia dita reparadora, justificada pela vontade de limitar os danos de uma agressão ao corpo por motivo de guerra ou de acidente, e sim propriamente falando de uma cirurgia estética que paira sobre o esticar a pele, uma modelagem das nádegas do busto ou do rosto, fazendo, algumas vezes, intervir até mesmo implantes e próteses.

Uma das principais razões pelas quais essas cirurgias fazem tanto progressos em termos técnicos e em visibilidade social se deve ao desnudamento dos corpos e em primeiro lugar do corpo feminino.

De acordo com Courtine (2008, p. 167), não é por acaso que a modelação plástica se populariza, mas por se achar, antes de mais nada, mergulhado nas angústias da prosperidade moderna, do individualismo conquistador e de espetacularização, tais como no cinema, imprensa ilustrada, etc.

Já a aparência, como resultado do exercício de musculação nas academias de ginástica, serve como um processo de sustentação da imagem corporal de determinados malhadores, estabelecendo o comprometimento, às vezes obsessivo, daqueles que tentam se adaptar corporalmente, para não dizer socialmente.

Segundo Michaud (apud COURTINE, 2008, p. 554) há portanto, uma obsessão pela beleza, que vai estar presente como uma difusão imensa no imaginário das massas, através da cultura e das artes populares, da arte dos ilustradores, produtores, das fotografias de estrelas, através do aporte multiforme e multiplicar da publicidade para os produtos de beleza, da maquiagem e da moda e, de modo geral, de tudo aquilo em que se espelha um mundo de sonhos. Assim, a beleza moderna, com o auxílio dos dispositivos fotográficos e cinematográficos, e de seus artifícios, se situa ao lado da fantasia e do sonho.

De acordo com Castro (2003, p. 15), o culto ao corpo é um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos, preocupados com seu modelamento, a fim de aproximá-lo, o máximo possível, do padrão de beleza estabelecida. Logo, cuidar da imagem corporal implica regular sua sociabilidade, cujos efeitos e fórmulas são extremamente relacionados ao padrão cultural imposto pela veiculação massiva e globalizada da mídia.

Assim o indivíduo responsável por seu próprio sucesso, enxerga na conquista do “corpo ideal” a representação de um *eu* capaz de atender as necessidades de nossa época. Logo, para adquirir o corpo “perfeito” precisa-se de muita força de vontade e autodisciplina, assim como é necessário para atingirmos qualquer coisa difícil de se conquistar atualmente. A ilusão de que um corpo, na norma de beleza atual, traz felicidade, por causa da aceitação social, elevam as pessoas, tornando-as, principalmente as mulheres, escravas dessa busca incessante da perfeição estética.

A supervalorização do corpo leva quem não possui os padrões estético modernos a uma condição inferior, “menos aceita”. Essa é uma visão perfeita para quem lucra com essa ideologia da beleza.

Nesse contexto Garcia (2005, p. 31), aborda que a noção de corpo surge como mídia primária, já que o corpo da atualidade está ligado à questão da beleza, que exerce uma grande influência na vida das pessoas e da sociedade, através da mídia.

A publicidade manipula o corpo, de maneira estratégica, para aumentar o consumo de determinado produto, conforme diz Garcia (*idem*, p. 18), usando a imagem do corpo e sua representação transversal para incentivar a venda dos produtos. O tema corpo, cada vez mais, une-se ao universo de consumo, dinamizando os interesses do mercado, apesar de Garcia (*Idem*) afirmar que não deve-se pensar na noção do corpo como algo fechado, mas como um instrumento estratégico da enunciação contemporânea.

O investimento no corpo é tão intenso que, conforme afirma Strey (2004, p. 03), abriu-se um espaço para a indústria do corpo, pois este é o maior consumidor das indústrias da beleza, da saúde e do *status*. O corpo tornou-se, portanto, um capital cercado de investimentos de tempo e de dinheiro.

Este consumo de dinheiro agrada a sociedade capitalista, portanto esta irá fazer de tudo para permanecer assim. Nesse sentido, pode-se dizer que, hoje, uma das formas de se manter as mulheres subjugadas é a manutenção da ideologia de beleza imposta pela sociedade atual, tornando-as escravas de si mesmas pelo próprio corpo.

Garcia (2005, p. 45), aborda que a publicidade divulga a jovialidade, uma felicidade que todo consumidor quer ter, mas nem sempre é possível. Por isso, a indústria cultural investe na exposição pública do corpo, evidenciada nos anúncios publicitários. Sempre que o consumidor se vê diante de um corpo exposto pela publicidade acredita estar frente a frente ao modelo perfeito de beleza.

O autor comenta ainda, que o corpo, a imagem e a cultura estão interligados na mídia, com o auxílio das tecnologias avançadas que exploram a sensibilidade do físico para

convencer o consumidor e garantir os lucros do mercado capitalista. De maneira que a publicidade manipula o corpo, de maneira estratégica, para aumentar o consumo de determinado produto, usando a imagem e sua representação transversal para incentivar a venda. O tema corpo, cada vez mais se une ao universo de consumo, dinamizando os interesses do mercado levando o consumidor a pensar de acordo com seus objetivos para lucrar com o consumo exagerado.

2.4 Condições de produção em sentido Estrito

Caras é uma revista sobre o mundo das celebridades. Possui publicação semanal e foi, inicialmente, editada no Brasil pela editora Abril, em 1995.

A revista aborda notícias da moda artística, TV e outros assuntos, como viagens, festas, amor, saúde, poesia e cozinha. Tem como público alvo homens e mulheres a partir dos vinte anos, de classe alta e média. Assim, apresenta grande quantidade de informações trazidas, em seus anúncios, pois é transmitida a um público mais sofisticado e exigente, pertencente à classe dominante e que possui maior poder aquisitivo.

Em uma entrevista realizada com a diretora da revista, Fernanda Maria Pais Dias, a mesma relata como foi o lançamento da revista, há quinze anos. Conta que foi convidada para ser editora da revista *Caras*, em Portugal. Porém, lá não apresentavam os famosos com *glamour*. As pessoas não eram fotografadas de corpo inteiro. As fotos eram pequeninas, tiradas apenas da cintura para cima. Isso há quinze anos.

Após a publicação da revista, no Brasil, a técnica passou a ser diferenciada. No Brasil, os editores buscavam mostrar os famosos e as suas *toilettes* e casas. A revista ganhou a função de divulgar moda e decoração. O objetivo dos editores, agora, é fazer sonhar e inspirar aos leitores.

A revista *Caras* passou, assim, a mostrar as *vedetes* e modelos que saíam exibindo suas mais novas curvas, torneadas com muita lipoaspiração e silicone, que se convertiam em modelo de beleza a ser seguido.

Dessa forma, mulheres da alta sociedade levavam a revista ao consultório do cirurgião plástico com o pedido na ponta da língua “quero um peito igual a esse”. Logo, as propagandas na revistas tornaram-se instrumentos de captação da atenção do leitor, modificadores de opinião e estimuladores de desejos.

Outro recurso utilizado para despertar a atenção dos leitores é o uso de *photoshop* e fotomontagens, pois os editores fazem questão de cuidar da aparência das pessoas.

A revista não vende só pela aura de felicidade e bem-estar que difunde em suas páginas, mas também com o intuito de levar as pessoas a sonhar. *A Ilha da Caras*, o *Castelo da Caras*, tudo isto faz parte deste universo da magia e do sonho.

Assim, as principais figuras da revista são os atores midiáticos, as personalidades da TV, jogadores de futebol, políticos, dentre outros. Dessa forma, o público alvo sente-se motivado a comprar a revista para ficar informado das fofocas sobre os artistas, da moda predominante e, em consequência, acabam adquirindo os produtos oferecidos nas páginas de propagandas.

Na opinião de Fernanda Maria Pais Dias (Imprensa Rosa, 2011), “Aparecer na revista *Caras* dá *status* às pessoas e faz com que aumente o seu valor de mercado.”

Dessa forma, após termos discutido as *condições de produção do discurso sobre o corpo*, em sentido lato e estrito, passaremos à análise das materialidades, presentes no *corpus*, buscando regularidades discursivas e sentidos que ajudarão a evidenciar como o discurso é construído pelos locutores, no âmbito da propaganda escolhida.

4 ANÁLISE DO DISCURSO DA PROPAGANDA DO PRODUTO PARA EMAGRECIMENTO *LINOLEN*

Conforme Barata (2004, p. 391-392), o destaque dado ao corpo humano, na sociedade atual, principalmente no universo da moda e da publicidade, traz padrões estéticos ditados pelo mundo *fashion*, que vão além da prescrição do vestir e que acabam interferindo na construção social do corpo.

Tais padrões tornam-se pontos de referência, lançando o homem numa procura desenfreada de “espelhos externos” que possibilitam a construção de uma imagem ideal. Assim, o homem ocidental rende-se a estilos muitas vezes impostos, sendo seduzido pela mídia a “comprar” modelos físicos.

Nesse sentido, as mulheres vivem em uma constante preocupação em relação à aparência física, à sexualidade, à aparência do corpo em forma, independentemente da idade.

A propaganda a ser analisada, neste capítulo, foi extraída da revista *Caras*, nº 35, de agosto de 2010. O referido *corpus* promete ajudar na solução de um problema que atinge o corpo da maioria das mulheres do mundo inteiro: a perda de medidas.

Antes de iniciarmos a análise da propaganda, porém, é importante destacar que uma das concepções da Análise do Discurso orienta considerarmos os elementos que envolvem as Condições de Produção no momento da análise como, por exemplo, os protagonistas do discurso e suas posições.

O protagonista, aqui compreendido como o locutor da propaganda analisada, é o anunciante *Nutrilatina*, uma empresa de remédios de emagrecimento que promete a beleza ideal, direcionada às mulheres. Este é um sujeito interessado em vender seus produtos em grande quantidade, por isso os anuncia através da mídia, pois esta consegue atingir um número de pessoas (leitoras) bastante expressivo.

Entretanto, a empresa em questão não está sozinha. Existem outras que também oferecem produtos do mesmo gênero e utilizam do mesmo recurso para vendê-los, ou seja, anunciam através da propaganda da mídia impressa. Portanto, na intenção de atingir seu objetivo, a locutora *Nutrilatina* precisa se superar em relação às demais, por meio de sua propaganda, e convencer seu público alvo (as mulheres) a comprar o produto por ela oferecido, e não os de suas concorrentes.

Já as interlocutoras do discurso da propaganda, as leitoras da revista *Caras* são, em sua maioria, mulheres de classe média e alta, normalmente bem instruídas, que possuem independência financeira e têm várias ocupações diárias, dentre elas o cuidado com a beleza.

para seus filhos, agora também sabem o que é melhor para elas”. À direita, na parte superior, escrito em letras brancas, um pouco menores, porém também com destaque, está o nome do produto *Nutrilatina*, responsável pela criação do medicamento *Linolen*.

Percebe-se claramente a presença de um não-dito, implícito, na fala das mães, no momento em que mencionam “que agora também sabem o que é melhor para elas”. Há, nesse sentido, uma relação entre o dizer e o não-dizer, visto que, não está dito, explicitamente, que as mães mudaram a maneira de pensar em relação aos cuidados com o corpo, porém a propaganda traz essa idéia implícita.

Subtende-se assim, de acordo com Orlandi (2001, p. 85) que, entre o dizer e o não-dizer desenrola-se todo um espaço de interpretações, no qual o sujeito se move. Dessa maneira a idéia implícita na propaganda se relaciona ao pressuposto de que as mães passaram, neste século, a ter maior cuidado com o corpo, chegando às vezes até a ter um corpo tão bonito e com as mesmas medidas que o das filhas. Isso está presente na propaganda no momento em que aparece o depoimento da mãe, dizendo: “Estou adorando usar o mesmo manequim da Thay”, seguido do depoimento da filha: “Tô comemorando. Usar 36 é o máximo”.

Na propaganda, o depoimento é também utilizado pela mídia, baseado em técnicas como a confissão (depoimento das modelos), no qual se constituem identidades segundo a regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer do seu corpo. (GREGOLIN, 2007, p. 49)

É possível observar, ainda, que ao utilizar o advérbio de tempo “agora”, o efeito de sentidos que se cria é de uma ação de presente que precisa ser realizada de forma imediata. Sugere-se que a partir do momento em que o interlocutor passa a ter informações em relação ao produto, a opção pela beleza deve ser tomada de forma urgente (agora!). Ou seja, a partir do momento em que as mulheres conhecem a existência do produto e de seus benefícios, não falta nada para obterem um corpo perfeito: o que falta para que isso se concretize efetivamente é a adesão do cliente ao uso do medicamento. Essa idéia visa impulsionar o interlocutor do anúncio à ação de aquisição do medicamento, como se só restasse a ele fazer sua parte, uma vez que a empresa já fez a dela, ao fabricar o produto. Assim, a propaganda sugere ao interlocutor que, com toda certeza, manter o corpo bonito e apresentável é uma opção, e que essa mudança de atitude deve ocorrer no momento presente: “agora”.

A opção pelo tempo presente discursivo demonstra, também, um aspecto crucial relacionado à proximidade em relação ao acontecimento. Usa-se o tempo verbal no presente para expressar acontecimentos destacados da realidade, de maneira que se cria um efeito de

sentidos de aproximação e de possibilidade. Assim, a realidade vivenciada pelas modelos da propaganda, em relação ao corpo perfeito, parece estar muito próxima de todos os interlocutores.

Faz-se presente, ainda, a opção pelo discurso direto que proporciona um efeito de autenticidade ao discurso, fazendo com que este adquira o estatuto da objetividade, da seriedade e da espontaneidade. Usando, portanto, dessa estratégia discursiva, a propaganda aproxima o consumidor, fazendo com que este se sinta parte da cena enunciativa e manifeste adesão ao que está sendo sugerido (a compra do produto).

Logo abaixo, em letras um pouco menores, em preto e negrito, aparece o *slogan* “Milhares de mulheres bonitas de verdade experimentam *LINOLEN*”. Dessa forma a propaganda sugere que para ser bonita *de verdade*, o interlocutor deve consumir *Linolen*. A estratégia para a venda do produto parte, inicialmente, de uma informação mais generalizada, propiciada pela empresa - “Agora, as mães, também sabem o que é melhor para elas” – e, em seguida, reproduz-se uma série de depoimentos, buscando-se exatamente dar um efeito de autenticidade ao discurso, por meio de palavras que representam experiências vividas e comprovadas: “Milhares de mulheres bonitas de verdade experimentaram *LINOLEN*. *Estes depoimentos são reais.*”

Ao utilizar o sintagma *milhares* e o verbo *experimentaram*, no pretérito perfeito do indicativo, reforça-se o sentido de confiabilidade do produto, uma vez que a propaganda pretende fazer crer, por meio dos depoimentos que veiculam que as mulheres que usaram o produto tiveram suas vidas transformadas. Esta é mais uma estratégia discursiva que visa criar um efeito de autenticidade ao discurso, garantindo que todos os fatos apresentados na propaganda são verdadeiros e não uma criação do fabricante.

As estratégias de criação desses discursos fazem parte de um *marketing* comercial, pois as consumidoras sabem que nem sempre o discurso diz exatamente o que aparenta. Nesse sentido Orlandi (2001, p. 26), observa que para se analisar um discurso é preciso compreender como determinado objeto simbólico produz sentidos e como é investido de significância pelos sujeitos. E é essa relação entre sujeitos e sentidos que produz novas interpretações numa leitura.

Ao informar, no enunciado da propaganda, que “Estes depoimentos são reais”, o fabricante reforça o sentido de veracidade dos benefícios do produto. O uso do pronome demonstrativo *estes* no discurso exclui os outros emagrecedores, estratégia que é reforçada por meio do registro de casos reais de emagrecimento.

Para Maingueneau (2005, p. 77), o discurso publicitário mantém um laço privilegiado com o *ethos*. Desse modo, por meio da enunciação revela-se a personalidade do enunciador. De fato, a propaganda procura persuadir o interlocutor associando aos produtos que vende os mesmos benefícios alcançados por um corpo em movimento. Em outro sentido, vende uma idéia, a um estilo de vida, uma maneira de estar no mundo.

Com relação aos enunciados é possível afirmar que eles reiteram o mesmo efeito de sentidos, buscando a persuasão. No primeiro deles, quando Tatiana Breda, 43 anos, empresária e mãe, afirma “Estou adorando usar o mesmo manequim de Thay”; e a filha, em seguida, completa “Tô comemorando usar 36 é o máximo”, observa-se essa estratégia de persuasão, a partir do universo de sentidos criado pelo locutor, que apresenta pessoas satisfeitas, descontraídas, felizes, em estado de bem estar a partir da utilização do produto *Linolen*. Os corpos apresentados na propaganda são atribuídos às pessoas que aderiram ao uso do produto de emagrecimento e que, por isso, estão satisfeitas devido aos resultados alcançados. A imagem do produto, nesse sentido, ganha um aspecto de positividade com o objetivo de persuadir pessoas de faixas etárias diferentes. Vende-se, portanto, uma maneira de estar no mundo.

Dessa forma, é possível perceber que a mídia de propaganda influencia de maneira muito significativa a vida das pessoas, pois, se tomarmos, nos seus vários contextos de produção e de consumo, as imagens que circulam nas sociedades, em relação a representações sociais ou visuais, entendidas como organizadoras de todo um imaginário coletivo, veremos que elas são, ao mesmo tempo, reflexo e resultado dos modos de pensar das sociedades. Assim, a mídia impõe um padrão de beleza a ser seguido, independentemente da idade, que retira as mulheres do estereótipo de boas mães e donas de casa, criando, em contrapartida, outro estereótipo: o de mulheres bonitas, desejadas, sempre jovens, apegadas aos produtos e bens materiais. Cria-se, portanto, um padrão de identificação afeito às sociedades globalizadas e próprio de pessoas que estão, decididamente, no coração do consumo. Essa representação de “mãe/mulher” identifica-se com a nova geografia política das modernas sociedades informacionais, que cria não apenas mercadorias, mas necessidades, conceitos, relações sociais, em construções de natureza interativa.

Não é aleatório que no plano visual, essa imagem de “mãe/mulher”, no *corpus* analisado, reproduza uma imagem moderna, um corpo jovem e em forma. Ao mesmo tempo, o enunciado verbal “Agora, também sabem o que é melhor para elas”, constrói a representação de uma consumidora voraz.

Assim, diante desse novo estereótipo, a função desse tipo de propaganda passa a ser o de fabricar representações dos sujeitos contemporâneos, a partir das ideologias presentes em determinada sociedade. Sendo assim, ao colocar determinados corpos como um objeto a ser, incansavelmente, conquistado, toma o corpo enxuto como uma espécie de *slogan*, ratificado pela propaganda, que o apresenta como um passaporte para felicidade. Não é mais a alma que deve ser trabalhada, mas o corpo, uma vez que este pode ser visto, apreciado e fotografado (STREY, 2004, p. 3).

Foucault (1987, p. 126), em *Vigiar e Punir* define os mecanismos de sujeição do corpo nas sociedades modernas, comparando-o a um aparato tecnológico. Há um saber sobre o corpo e um controle sobre suas forças que nada mais são do que mecanismos de vigilância da sociedade, diante dos quais os indivíduos não esboçam qualquer reação. Assim, na propaganda, a idéia de bem-estar social está associada ao controle do corpo, do governo de si, pressupondo que ter um corpo gordo ou magro é uma questão de escolha e de autocontrole dos sujeitos. E a opção se materializa na propaganda, que oferece as vantagens do corpo modelado e mínimo. Logo a compra do medicamento para emagrecer torna-se cada vez mais necessária, para que haja uma supervalorização visual.

É possível verificar no *corpus* essa valorização da imagem visual dos personagens, que é consequência de um tratamento espetacular, proposto pela mídia. Tal espetacularização se dá através da exibição de corpos comumente identificados como perfeitos e, ainda, pela associação da sua prática com a aquisição de saúde e de beleza. Traduz-se num espaço de afirmação de um corpo minuciosamente construído e também desejado, dado às representações positivas que a ele se acoplam quando são ressaltadas a sua beleza, potência, plasticidade, produtividade e exuberância. Vinculados aos meios de comunicação há um padrão estético associando o corpo com a beleza e a imagem de sucesso. Logo esse corpo espetacularizado serve como possibilidade de mostrar mais que a carne publicamente. Ele está exposto exatamente para ser exibido, portanto, admirado, adorado, venerado (GARCIA, 2005, p. 35).

As roupas em tamanhos mínimos, expondo partes do corpo, como a barriga e os seios, tornam-se coadjuvantes nesse espetáculo midiático de imagens, que dá mais destaque às modelos. Outro fator é a mão da modelo ao tocar a própria roupa (calça), reforçando a idéia de ter o corpo em forma o suficiente para vesti-la.

A busca do corpo ideal e da imagem de beleza eterna assume, na atualidade, um estatuto de encantamento pelo culto ao corpo, fator que contribui para aumentar cada vez mais a necessidade de o homem estar inserido em um padrão imposto pela mídia. Assim, tal

espetacularização se apresenta como uma forma de manipulação, toda eficaz, empreendida pela instância midiática. Observa-se tanto uma *vontade de verdade* (FOUCAULT, 2000, p. 47), quanto um efetivo consumo por parte daqueles a quem suas ações e seus produtos destinam-se, quais sejam, os espectadores.

Desse modo, podem-se vislumbrar esses efeitos na interpretação do discurso midiático, da espetacularização pós-moderna, da necessidade dos interlocutores adaptarem-se aos padrões midiáticos, principalmente aos da propaganda analisada.

A propaganda utiliza, no texto não-verbal, figuras relacionadas ao modelo de corpo perfeito de maneira que o produto a ser promovido (*Linolen*), possa encontrar seu lugar num universo em que existem inúmeros corpos e anunciantes como os das modelos da foto. Nesse caso, o discurso visa associar esse tipo de enunciação ao produto: as interlocutoras cujos corpos podem participar de tal cenografia, encarnam a consumidora ideal desse produto; reciprocamente, tal produto é destinado às mulheres que podem entrar imaginariamente nesse tipo de cenografia, que podem aderir a essa forma de se inscrever fisicamente na sociedade (MAINGUENEAU, 2005, p. 97).

Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. Esses modelos de identidade, desenvolvidos pela mídia, são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que, simbolicamente, inserem o sujeito na comunidade imaginada (GREGOLIN, 2007, p. 50).

A imagem das modelos da propaganda mostra duas mulheres trajando roupas decotadas e curtas que expõem bem o corpo mínimo. A postura das modelos é de mulheres que olham de frente, encarando quem quer que esteja olhando a revista, mostrando segurança com a postura ereta e o olhar firme. Porém, com certa doçura, os ombros retos mostram segurança de si próprias, um peito aberto sem inibições. E mesmo havendo diferença de idades, visto que se trata da imagem de uma mãe e uma filha, ambas apresentam um padrão de beleza corporal muito semelhante. Há, nesse sentido, uma grande sofisticação técnica que produz uma verdadeira saturação identitária pela circulação incessante de imagens que têm o objetivo de generalizar os modelos. A abundância dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social.

Assim, o corpo mínimo (magríssimo) é associado, em inúmeros enunciados, à beleza e é oferecido como um objetivo a ser alcançado, estética e eticamente. “Esse corpo mínimo é contraditoriamente, aquele que produz a superexposição, quanto *menos*, mais evidente” (Idem, 2007, p. 52).

Dessa forma, a minimalidade do corpo é apresentada como um ideal. O corpo mínimo, apresentado na propaganda, é associado à saúde e à beleza e é oferecido como um objetivo a ser alcançado, como meta almejada estética e eticamente. Sendo assim, a aparência magríssima é o que possibilita uma exposição maior do sujeito em nossa sociedade.

Segundo Foucault (apud GREGOLIN, 2007, p. 58), a sociedade contemporânea expõe uma luta em torno da busca da identidade. O principal objetivo dessas lutas é o de atacar uma forma de poder que se exerce sobre a vida cotidiana imediata. Esse poder classifica os indivíduos em categorias, designa-os pela individualidade, liga-os a uma suposta identidade, impõe-lhes uma *lei de verdade* que é necessário reconhecer e que os outros devem reconhecer neles. É uma forma de poder que transforma os indivíduos em sujeitos.

Tem-se ainda, na propaganda, a imagem, em tamanho grande, de um frasco de comprimido para emagrecer. O enunciador induz, nesse sentido, os clientes a aderirem ao uso do medicamento a fim de, independentemente da idade, conseguirem atingir um modelo ideal de beleza. Esse modelo ideal é usado pela publicidade para instigar o mercado consumidor de certos produtos de beleza, principalmente de medicamentos, fazendo circular uma série de imagens que generalizam modelos aos quais o interlocutor se submete, acreditando que todo sacrifício é válido.

Tais medicamentos aparecem como recursos aos indivíduos que pretendem se inscrever como sujeitos em uma sociedade que valoriza mais aqueles que possuem um padrão de beleza reconhecido, sob forma de corpos minúsculos, esteticamente perfeitos.

As mulheres são as que mais investem buscando a aquisição desse padrão estético. Por isso, elas são o maior alvo dos fabricantes desses medicamentos.

Diante desse contexto, as empresas, que são as que mais lucram com a venda de seus produtos, se expandiram e, na disputa pela preferência das clientes, buscam, através das mídias, apresentarem em suas propagandas discursos que convençam suas interlocutoras a comprar seus produtos. Tal convencimento decorre do fato de haver um investimento muito grande no corpo, pois o indivíduo moderno vê na beleza uma das formas de construção da identidade, que o tornará sujeito socialmente reconhecido. As pessoas que não conseguem atingir o padrão de beleza proposto, dependendo do meio em que estão inseridas, são discriminadas pela sociedade, vivendo em um permanente estado de tensão, comum aos sujeitos contemporâneos acostumados a se debaterem entre as insistentes propostas do corpo mínimo e a oportunidade de manifestarem identidades singulares.

Assim, a revista *Caras* pode ser interpretada como um tipo de publicação que intensifica as dimensões visuais constitutivas dos eventos ou atos espetaculares: os corpos, as

expressões faciais, os vestuários, os cenários, as imagens que, de modo geral, veicula exercem um poder muito grande nas representações que são aceitas pela sociedade.

Um corpo, de acordo com os padrões de beleza da época, é o ideal da grande maioria das mulheres no mundo inteiro e o simples fato de a imagem estar aliada ao texto, passa a mensagem de que a mulher da propaganda usou o produto e foi transformada. Portanto, realmente funciona e vale à pena gastar uma quantia considerável para ficar bonita, sem esforço. Por isso, a inserção da foto na propaganda é fundamental para o sucesso do discurso, pois demonstra, através do discurso visual, o que a mulher “poderá se tornar”, se comprar o produto, reforçando a imagem idealizada do “corpo perfeito”. Assim, a articulação entre enunciados e textos não-verbais funciona como um dispositivo que orienta modos de ser e agir dos sujeitos, modelando suas identidades. Dessa maneira, vê-se como a propaganda exerce poder controlador nos consumidores e dita regras, reiterando a positividade do corpo enxuto, teoricamente saudável e estabelecendo diretrizes de como os sujeitos devem se relacionar com seu próprio corpo e saúde (GREGOLIN, 2007, p. 52)

Conforme explica Gregolin (2007, p. 50), as imagens veiculadas na mídia brasileira determinam o modo de ser e viver das pessoas trazendo, na proposta de modelagem do corpo, uma construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na relação com o outro.

Cria-se uma mulher diferente, ousada, preocupada consigo mesma, saindo do estereótipo de boas mães e donas de casa para serem tão bonitas e desejadas quanto as celebridades. Isto, além de ser uma conquista, torna-se um instrumento de definição de padrão de beleza.

A partir dos dados levantados por meio da análise deste *corpus*, nota-se a existência de um padrão de beleza, imposto à sociedade por meio da mídia, e que deve ser seguido para fins de inclusão social. Constata-se, também, como a propaganda exerce um poder controlador nos consumidores, ditando regras, não só de como as pessoas devem pensar e acreditar, mas também de como se comportar. Nesse sentido, tem-se um corpo disciplinado como base de um gesto eficiente (FOUCAULT, 2004, p. 130).

Observa-se, portanto, na propaganda analisada, que embora tenha usado apenas uma página, articulou efeitos discursivos que aliaram textos verbais e imagens, na intenção de levar as leitoras a se interessarem pelo produto. A intencionalidade que se pretende é clara: levar as consumidoras a telefonarem para o centro de atendimento, gratuito, ou entrar no *site* onde uma nova etapa de persuasão começará. Dentre as estratégias utilizadas para a busca do corpo magro–jovem–belo, o medicamento *Linolen* aparece como fundamental nesse processo. Com a participação dos avanços dos conhecimentos científicos e tecnológicos, nesses

respectivos campos, a intervenção humana vem-se aprimorando e emergem inúmeras possibilidades de ação sobre o corpo. Há evidências, portanto, na propaganda analisada, de que emagrecer é um imperativo central na vida de muitos indivíduos cuja motivação principal é de ordem estética.

Após a análise constatou-se que a mídia impressa utiliza certos artifícios persuasivos para atrair o público consumidor feminino, manipulando o desejo intenso da mulher em atingir o ideário de beleza socialmente legitimado. Portanto, a publicidade produz exatamente discursos que elas querem ver e ouvir, oferecendo fórmulas milagrosas. Dessa forma, os meios publicitários produzem um arsenal de estratégias discursivas, oferecendo seus produtos por meio de frases em letras maiúsculas, imagens de mulheres magras e depoimentos, visando chamar a atenção das consumidoras e ratificar a eficácia dos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu discutir como foi construído o discurso de *Linolen* no corpus selecionado. Após todas as análises verificou-se que a publicidade, de forma oportunista, utiliza-se da busca pela perfeição da estética feminina como meio para ampliar o mercado consumidor dos produtos de beleza. Segundo Garcia (2005, p.44), “na sociedade da imagem do consumo, a publicidade elimina qualquer expectativa de aprofundamento na informação para dar mais velocidade ao consumo, como um capital de giro, que vende idéias, conceitos”.

Percebe-se, ainda, por meio desses discursos que a mulher moderna, independentemente da idade, responde positivamente a esses apelos comerciais, demonstrando que tem, na busca da beleza e do corpo mínimo, o objetivo de construir sua identidade e ser reconhecida por si mesma e pelos outros. Essa é uma necessidade do indivíduo contemporâneo.

Para receber esse reconhecimento é necessário dominar-se, através de um auto-controle, construído pelo próprio indivíduo. O atual padrão de beleza exige isso. Assim, a conquista desse ideal é uma forma de se conhecer e se governar. Por essa razão o padrão do belo é uma forma de reconhecimento social e, como diz Gregolin, ele é um dos meios de construção dos lugares sociais de homens e mulheres. Como as mulheres buscam um lugar privilegiado na sociedade elas buscam incessantemente a conquista do corpo.

A análise da propaganda mostra que a mídia utiliza certos artifícios persuasivos para atrair seu público consumidor feminino, por meio de estratégias para atingir o desejo intenso da mulher, simbolizado pela “beleza padrão”. Logo, a publicidade busca produzir exatamente o que elas querem “ver e ouvir”, apenas com a intenção de levá-las a comprar seus produtos.

Dessa maneira, os meios publicitários produzem um arsenal de métodos: (a foto de duas mulheres magríssimas, frases em letras maiúsculas, depoimentos, etc), para chamar a atenção da consumidora, que realmente tais produtos são eficazes e em consequência disso as mulheres acabam aderindo, como solução para resolver o seu problema.

Portanto, concluímos que, além de assujeitar a mulher, essas propagandas repassam toda uma ideologia expressa pela sociedade, controlando e docilizando esse sujeito feminino de forma imperceptível, o que revela sinais das novas relações de poder existentes na sociedade moderna.

Esperamos, a partir desse trabalho, poder contribuir para ampliar as discussões sobre o papel das propagandas veiculadas pela mídia na sociedade contemporânea e esperamos que novas contribuições venham a surgir, de modo a lançar novas luzes à temática estudada.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. Tradução de Michel Lahud et al. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARATA, Danilo Silva. O corpo inscrito. In: MEDEIROS, Maria Beatriz (org.). *Arte em pesquisa: especificidades*. Brasília: Anpap-UnB, 2004.
- BARROS, D.D. *Estudo da imagem corporal da mulher: corpo (ir)real X corpo ideal*. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas - SP, 2001.
- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. Introdução a análise do discurso. ed. 2ª. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1993.
- BAUER, Carlos. Uma breve história das mulheres no mundo Ocidental. São Paulo. Pulsar, 2001.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Trad. de Alba Olmi. Rio de Janeiro. DP&A, 2001.
- CARDOSO, Sílvia helena Barbi. *Discurso e ensino*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade: Mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. Tradução Fabiana Komesu (et al.) São Paulo: Contexto, 2004.
- CARAS, Ed. 877, São Paulo: CARAS, Editora Abril, nº 35, ano 17, Agosto de 2010.
- COURTINE, Jean-Jacques, Georges Vigarello. *História do corpo: As mutações do olhar - O século XX*. Trad. De Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (Orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007, p. 11-37.
- FOUCAULT, M. (1978). *Microfísica do poder*. Tradução de Roberto Machado. 14. ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1987.
- _____. Nietzsche, Freud, Marx. In: MOTTA, Manoel Barros da (org.). Michel Foucault: *Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- _____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- _____. *Vigiar e punir*. 34º ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- GARCIA, wilton. “*Corpo, Mídia e Representação*”. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- Goldenberg, M; Ramos, M. S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: Goldenberg M. (org.). *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.

GREGOLIN, Maria do Rossário Valencise. Discurso, História e identidades na mídia. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio. (orgs.). *Mídia e rede da memória*. Vitória da conquista: Edições Uesb, 2007.

JEUDY, Henri-Pierre. *O corpo como objeto de arte*. Trad. de Tereza Lourenço. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Trad. de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. 3ª ed. Campinas: Pontes/Ed. da Unicamp, 1997.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 4ª ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MUSSALIN, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTE, Ana Cristina (org). *Introdução a Linguística: Domínios e Fronteiras*. 4ª Ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Introdução a Linguística: domínios e fronteiras*. Vol. 3. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6ª. ed. São Paulo: Pontes, 2005.

_____. Segmentar ou recortar? In: GUIMARÃES, Eduardo. (org.) *Linguística: questões e controvérsias*. Série Estudos, n. 10. Uberaba: Fiube, 1984.

PÊCHEUX, M.A *Análise do Discurso: três épocas*. Trad. J. de Romualdo. In: GADET. F.& HAK, T. (orgs) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas, Editora da UNICAMP, 1990(título original 1983).

STREY, Marlene Neves. *Corpos em Metamorfose: Um breve olhar sobre os corpos na história e novas configurações de corpos na atualidade*. Revista digital EF Deportes- Buenos Aires, ano 10, nº 79, Dez. 2004. Disponível em <http://www.efdesportes.com/efd79/corpos.htm>. Acessado em 15 de junho de 2011.

O discurso Publicitário. Disponível em: <www.Fredtavares.com.br/discurso_publicitario.htm> Acesso em 28 de junho, de 2011.

WIKIPÉDIA. *Imprensa rosa*. Revista única do Expresso. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_cor-de-rosa>. Acesso em: 23 junho 2011.

ROSÁRIO, Nisia M. (2004) Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose. Acessado em: 25 junho de 2011.

DIAS, F. *Muitos pagariam parar aparecer*: depoimento. [Setembro de 2010]. Revista única do Expresso. Entrevista concedida a Mafalda Anjos. Disponível em: <<http://aeiou.expresso.pt/fernanda-dias-muitos-pagariam-para-aparecer=f601723>> Acesso em: 23 junho de 2011.

BARREIROS, Renato. A história da revista “caras”. Portal Imprensa- Buenos Aires, Nov. Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2004/11/03/imprensa5282.shtml> Acesso em 25 de junho de 2011.