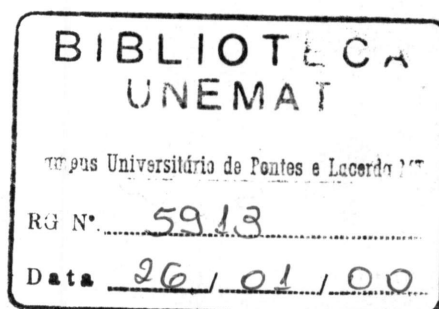


ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

ANÁLISE DE TRÊS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE
BELEZA NA PERSPECTIVA SÓCIO-HISTÓRICA

CLAIA APARECIDA MENDES



PONTES E LACERDA
1999

ESTADO DE MATO GROSSO
SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA

ANÁLISE DE TRÊS PROPAGANDAS DE PRODUTOS DE
BELEZA NA PERSPECTIVA SÓCIO-HISTÓRICA

Ensaio monográfico desenvolvido no Estágio
Supervisionado de Língua Portuguesa e
Literaturas do VIII Semestre do Curso de
Licenciatura Plena em Letras da Universidade do
Estado de Mato Grosso – Campus Universitário
de Pontes e Lacerda.

Pontes e Lacerda (MT)

1999

UNEMAT
Campus Universitário de Pontes e Lacerda - MT
BIBLIOTECA

Sumário

Apresentação

Um breve histórico da beleza

Quadro teórico: Noções de alguns elementos que a Teoria sócio-histórica opera

Três propagandas de produtos de beleza na perspectiva sócio-histórica

Considerações Finais

Bibliografia

Anexo

*faltam por o
no das páginas*

Apresentação

Sabemos que o homem é o centro do universo e por isso são feitos vários estudos a seu respeito. Neste momento estive envolvida apenas com um deles, a linguagem, pois o homem é constituído pela linguagem.

Compreendendo a força dessa linguagem é que busquei analisar o funcionamento dos sentidos nas propagandas de produtos de beleza, observando se existia ou não uma nivelção social.

O motivo que levou-me a desenvolver esta pesquisa foi particular, de cunho profissional, pois trabalho em um salão de beleza onde a trivialidade dos assuntos de beleza se faz extremamente necessária.

Por perceber essa trivialidade pus-me a observar a ilusão que os produtos de beleza causam nos leitores, isso para mim, que estou envolvida com o trabalho de usá-los é de fundamental importância, uma vez que os mesmos nem sempre, ou melhor, quase nunca dão os resultados que estão descritos, outro motivo foi ver como a língua, seja ela, escrita ou falada, neste momento a escrita, influenciava os leitores. Observei o grau de ilusão ou vaidade que as propagandas dos produtos de beleza, através da força do discurso, causam na sociedade em geral, alto, médio e baixo nível social, e até onde pode existir uma nivelção social causada pelo uso desses produtos nas pessoas de diferentes níveis sociais.

Operei com noções teóricas da Análise do Discurso (AD), teoria que trabalha com os efeitos de sentidos que estão funcionando em um texto. "O objetivo é compreender, ou seja, é explicitar os processos de significação que trabalham o texto: compreender como o texto produz sentidos, através de seus mecanismos de funcionamentos"¹.

¹ **ORLANDI**, Eni Pucineli. Interpretação: autoria e efeitos do trabalho simbólico. Vozes. Rio de Janeiro, 1996. p. 88.

Um breve histórico da beleza

Os primeiros dados históricos, remontam o período “paleolítico”- período da idade da pedra lascada. Os amantes da beleza humana foram muitas vezes idolatrados ou repudiados. O surgimento da beleza humana está ligado às práticas religiosas das civilizações antigas, entre 1.500 a.C. – os hindus, os egípcios, os gregos, os romanos, os chineses e os árabes, onde nessa fase, os homens tinham mais cuidados com a estética do que as mulheres. No norte da África, há dados históricos que mostram que os homens se adornavam para exibir para as mulheres, no intuito de serem escolhidos para o acasalamento. As pinturas de guerras também inspiraram o desejo da beleza.

Segundo a análise da professora de História de indumentária, Serafina Amaral, os homens sempre sentiram a necessidade de se destacar uns entre os outros, seja pelo seu porte físico ou por sua beleza, isso explica os cocares indígenas que aumentam a estatura dos chefes e pajés.

Os egípcios foram os primeiros a desenvolver a manipulação da ciência cosmética a partir de vegetais e até animais. No começo, eles ofereciam essências de plantas num ato de religiosidade, depois passou a homenagear os mortos. Eles acreditavam que o ente perdido seria cercado pela “beleza divina”, a qual adquiria importância espiritual. Há um papiro datado de 500 a. C. que diz: “Uma das maiores alegrias do mundo é a beleza. Se a beleza te acompanha serás feliz”.

Começa então, os passos para o belo de Cleópatra. Seu padrão de beleza tinha nos olhos seu foco principal, para tanto, utilizava o Kohl, ou carvão, que era misturado com graxas e pasta, e armazenado em vasos de argila. Os cuidados estéticos cresceram tanto que atingiram até os trabalhadores do Egito. Para os gregos, os perfumes e as resinas aromáticas marcavam a presença dos deuses. Homero, em *Iliada*, lembra a possibilidade da imortalidade através do uso da Ambrósia, a qual os deuses consideravam um manjar do Olimpo. As gregas gostavam de se maquiar, pintavam as unhas e as faces. Na era de Partenon, Galeno, médico grego, fez uma composição de 20% de água de rosa, 20% de cera de abelha e 60% de óleo de amêndoas. Essa fórmula, com poucas alterações, pode ser a dos cremes surgidos nos salões de beleza a partir de 1910.

A história da beleza foi se desenvolvendo. Na Idade Média, a opulência feudal fez da beleza uma meta. Para inspirar os artistas, os corpos deviam ser plenos e harmoniosos, para isso acontecer, eles usavam pó de chumbo branco para deixar a face pálida. E para ressaltar as veias usavam tons azulados. Depois, passaram a fazer penteados nos cabelos e, segundo Serafina Amaral, as camas da época passaram a ser feitas com encosto para que as pessoas não deitassem, mas se recostassem, conservando assim os difíceis penteados.

Com a Revolução Industrial, século XVIII, quando a mulher partiu para o mercado de trabalho, a maquiagem deixou de ser luxo para se transformar em retoques sutis. Foi no início deste século, depois da Primeira Guerra Mundial, a mulher reage às exclusividades masculinas acelerando a aceitação da estética pela estética. Um ideal que se reflete em mulheres sem formas definidas de quadris e seios. As unhas passaram a receber vernizes de pinturas para barcos, os pés faciais se transformaram e ganharam novos tons. A tecnologia aumentou as lentes do cinema, mostrando detalhes e ângulos de suas estrelas, isso fez com que o maquiador Max Factor criasse o seu primeiro “pancake” para disfarçar imperfeições. Na década de 60, há uma evolução dos tratos cosméticos, surgem então, os xampus e as variedades de cores das sombras.

Pode-se perceber que a evolução dos cosméticos para "fazer beleza" continuou e continua crescendo cada vez mais. Questiona-se: o que será da cosmética nos anos 2000?

Noções de alguns elementos que a Teoria sócio-histórica opera

Para realizar, a análise das propagandas, faz-se necessário que eu fale um pouco sobre a sociedade, pois não tem como falar em sujeito sem antes discutir sobre sociedade.

Em estudos feitos sobre a interação social, fim do século XIX, o pensamento que dominava na época era o pensamento naturalista e positivista, dominados pelos pensamentos religiosos que estavam em alta.

No princípio, esses estudos não passavam de um modelo físico e biológico, isso porque na época, os pensamentos que estavam em alta eram os pensamentos sociológicos, que dão importância ao pólo-meio, e os psicológicos dão importância ao indivíduo, mas prevalece nessas diferentes linhas de pensamentos, o biológico. Então, o homem é visto como um ser adaptável e na sua relação social ignora-se a questão histórica e cultural.

Entretanto, além dos modelos físicos e biológicos relacionados ao homem-mundo, temos ainda, correntes sócio-culturais que entendem o homem como sujeito constituído pela linguagem, sujeito que transforma e é transformado dependendo do meio em que atua, ou seja, sua interação sócio-histórica.

Angel Pino ao falar da interação social², ele ressalta a importância de distinguir o que é esse social para as diferentes correntes teóricas, e separa o mundo animal do humano. Dessa separação tem-se a perspectiva sócio-histórica, onde o sujeito é uma construção do próprio sujeito, onde o ser humano se localiza através do simbólico, e de leis histórico-culturais.

Pino atua com três pressupostos básicos para a teoria sócio-histórica. O primeiro diz que o homem ao se apossar da linguagem, deixa de ser um ser natural, tornado-se um ser cultural. Dessa forma, seu meio agora é o meio sócio-cultural.

² **PINO**, Angel. O conceito de mediação semiótica em Vigotsky e seu papel na explicação do psiquismo humano. In: CADERNO CEDES, 24. Campinas, SP, Brasil, 1991.

No segundo pressuposto, o ser humano deixa de ser um indivíduo para ser sujeito, ou melhor, seus atos não dizem respeito a si próprio (como indivíduo), mas a outros humanos, levando assim a um sujeito, cujas funções psíquicas são de origem social, e essas mesmas funções só serão possíveis a partir do que a sociedade oferece, não depende apenas da vontade da natureza, isso porque o homem está construindo e sendo construído pela linguagem.

O terceiro e mais importante pressuposto da teoria sócio-histórica diz que toda atividade humana é mediada semioticamente. Em outras palavras, isso que dizer que existe uma ligação que faz com que os sujeitos estabeleçam relações entre sujeitos. Essas relações que eles estabelecem são convencionadas socialmente e que recebe o nome de signo. "Signo pode ser uma 'coisa', material (objeto, gesto, figura ou som) que serve para **representar para alguém** qualquer outra coisa (material ou imaterial), sob algum aspecto. Isso quer dizer que o mais importante no signo é que ele visa o outro"³.

É através desses signos que os sujeitos se interagem. Essa natureza convencional dos signos lhes permite várias interpretações que recebe o nome de **polissemia** ⁴. O que possibilita a polissemia é o ideológico, é aqui que as palavras, ou melhor, a linguagem, seja ela verbal ou escrita, pode significar x ou y. Essa diversidade de significação que a linguagem oferece depende da história de cada sujeito e do lugar que cada um ocupa na sociedade, esse lugar dá espaço a discursos diferenciados como o discurso religioso, político etc.

A questão da interação social é de fundamental importância para a AD, isso porque não é possível pensar linguagem sem essa interação entre sujeitos.

Dessa forma, entende-se que sujeitos são seres que se diferenciam do animal por ter se apropriado da linguagem. Sendo assim, ao apropriar-se dessa linguagem, ele deixa de ser um

³ **PINO**, Angel. O conceito de mediação semiótica em Vigotsky e seu papel na explicação do psiquismo humano. In: CADERNO CEDES, 24. Campinas, SP. Papyrus, 1991. p. 49-58.

⁴ **ORLANDI**, Eni Pucineli. Discurso e Leitura. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1996. p. 86.

"**Polissemia** é a multiplicidade de sentidos e a paráfrase é a permanência do mesmo sentido sob formas diferentes".

indivíduo para ser um sujeito, que ao mesmo tempo em que está construindo, ele também é construído, e nessa construção encontramos a ideologia. Segundo Orlandi, não existe sujeito sem ideologia nem ideologia sem sujeito. Assim compreendo que a ideologia é que constitui os indivíduos em sujeitos: os sentidos aparecem naturais a eles. É aí que se constrói a ilusão de que o sujeito é a origem do dizer e que há uma relação termo-a-termo com a linguagem, pensamento e mundo. “É assim que compreendemos o equívoco constitutivo da ideologia pelo modo como o sujeito é interpelado: o que lhe parece sua definição é justamente o que o submete. Quanto mais centrado o sujeito, mais ideologicamente determinado”⁵.

A formação ideológica diz respeito às diferentes posições de classes que sempre estão em conflito umas com as outras e está na constituição do sujeito. “O sujeito da linguagem não é o sujeito em si, mas tal como existe socialmente, interpelado pela ideologia”⁶. Segundo Foucault, o sujeito não é a causa nem a origem do sentido. Pêcheux opera com dois esquecimentos do sujeito, o que chama de ilusão discursiva: 1- a de que o sujeito pensa ser a origem do dizer; 2- a de que o sujeito pensa atribuir sentidos à linguagem. Esse sentido para a AD, não é um sentido **a priori**, mas é construído no processo de interpelação. Esse efeito de sentido que está construído é o discurso, o qual, segundo Orlandi, “não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor”⁷, por isso, deve-se considerar o contexto histórico-social do sujeito, pois a história é um processo de constituição do mesmo. De acordo com a formação discursiva define-se a formação ideológica que constitui o sujeito. Portanto, formação discursiva é o conjunto de enunciados de uma mesma regulamentação que determina o que pode ou não ser dito.

Para a AD, tudo significa, até mesmo o silêncio. O não-dizer trabalhado pela AD, reflete a noção de ideologia e de história. “Todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer. Esta dimensão nos leva a apreciar a errância dos sentidos (...), a vontade do um, (...) o

⁵ ORLANDI, Eni Pucinati. Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 1996.

⁶ BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 6ª ed. UNICAMP. São Paulo, 1997. p. 92.

⁷ *Ibid.*, p. 89.

equivoco, não como meros acidentes da linguagem, mas como o cerne mesmo do seu funcionamento”⁸. Para silenciar se diz algo contrário ou diferente. O locutor prende o interlocutor no discurso configurado no silêncio.

Orlandi distingue dois tipos de silêncio, o da censura e o constitutivo. O silêncio da censura é aquele proibido e cerceado pela instituição, enquanto que o silêncio constitutivo é aquele que constitui o dizer. Ou seja, ao dizer, silencia-se algo, porém esse algo significa.

Para Orlandi, há dois grandes processos da linguagem que são a paráfrase e a polissemia, “a matriz e a fonte do sentido respectivamente”⁹. Esses dois processos, o polissêmico e o parafrástico, direcionam a linguagem em diferentes rumos, ou melhor, quando falo em sentido parafrástico, me refiro ao sentido pré-estabelecido, sentido único dentro de um texto, qualquer texto. Por outro lado, compreendo também que os sentidos polissêmicos, são sentidos que podem funcionar de diferentes maneiras em um mesmo texto.

Para melhor entendimento desta análise, pensando nos possíveis leitores deste trabalho, fiz um retrospecto, segundo a AD, dos termos com os quais operei.

⁸ **ORLANDI**, Eni Pucinati. As formas do silêncio no movimento dos sentidos. 4ª ed. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1997. p. 12.

⁹ **ORLANDI**, Eni Pucinati. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2ª ed. Pontes. Campinas, SP., 1987. p. 116.

Três propagandas de produtos de beleza na perspectiva sócio-histórica

“Quando uma palavra significa é porque ela tem textualidade, ou seja, porque a sua interpretação deriva de um discurso que a sustenta, que a provê da realidade significativa”.

Eni Orlandi

Refletindo sobre o que Orlandi coloca em relação às palavras quando estas significam e portanto estão carregadas de textualidade e historicidade, pois nada provém do nada, tudo está em algum lugar por algum motivo. Nesta perspectiva, estou analisando o discurso nas propagandas de produtos de beleza e a relação que as mesmas assumem perante o social das pessoas.

Escolhi três propagandas, as quais estão em anexo e enumeradas de 1 a 3 e, quando for necessário referir-me a uma delas, usarei o número correspondente.

Procurarei analisar tudo o que significa: gravuras, enunciados, espaço, cores, enfim, fazendo uma intertextualidade entre as propagandas para buscar compreender os sentidos que lá estão postos.

Iniciarei com a propaganda 1 da “Embeleze”. Esta propaganda apresenta um produto de alisamento de cabelos, sendo a personagem representante de cor negra, cabelos rebeldes.

Essa propaganda usa de artifícios costumeiros, onde aparece o “antes” e o “depois”. Essa forma de trabalhar a linguagem parte para um sentido restrito, único, o qual denomina-se de sentidos parafrásticos. “O que chamamos leitura parafrástica, que se caracteriza pelo

reconhecimento (reprodução) do sentido dado pelo autor,...”¹⁰, pois não existe um meio termo, a beleza aqui retratada tem dois pontos, o “antes” que significa o ‘feio’ e o “depois” que significa o ‘bonito’. Portanto, cabe aos leitores uma escolha entre as duas posições, ou entre ser feia ou bonita, não dando espaço para os usuários compreenderem um outro sentido que não esse único.

O próprio espaço destinado à gravura que relaciona o “antes” e o “depois”, diz alguma coisa. Pude perceber que o “antes” ocupa um espaço pequeno, a personagem não sorri, a maquiagem não se destaca, os cabelos estão secos e escovados para parecerem ainda mais secos. Até a posição da gravura é contrária a do “depois”. Desta forma, não deixando muita abertura para observar alguma coisa de belo neste espaço. Ao contrário, verifiquei no “depois”, a questão do espaço que é bem maior, a personagem está sorridente, bem maquiada, um perfil perfeito, cabelos úmidos e bem cuidados, como só acontece quando acaba-se de sair de um tratamento específico para cabelos que requer cuidados especiais.

Em seguida, observa-se a presença de um discurso social. “O sujeito não se apropria da linguagem num movimento individual. A forma dessa apropriação é social”¹¹, isso porque só é **aceito** na sociedade pessoas que tenham cabelos “bons” ou melhorados, mesmo que a base de produtos que possibilite essa melhora. Quando a personagem diz: “Adoro pensar que, neste momento, ninguém no mundo sabe o que passa pela minha cabeça”, ela (a personagem) não se refere ao produto, mas a uma crise interior que de certa forma a incomoda, e logo em seguida, para reforçar essa idéia, ela torna a dizer: “O que passa na minha cabeça, só eu sei”. Esses enunciados ditos pela personagem, que é de cor negra, deixa claro o racismo que a mesma deve sofrer. Isso porque existe um padrão de beleza que é estipulado pela sociedade que não é de cabelos chamados de “carapinha”, ela se apresenta como uma pessoa mais realizada e satisfeita com seu “novo perfil”, feliz após ter usado os produtos em seus cabelos e por dar uma nova forma a eles. “...mas o que as pessoas vêem, no meu rosto, é o reflexo de tudo o que eu sonho, de tudo o que eu quero ser...”.

¹⁰ **ORLANDI**, Eni Pucineli. *A linguagem e seu funcionamento*. 2ª ed. Pontes. Campinas, SP., 1987. p. 200.

¹¹ **ORLANDI**, Eni Pucineli. *Discurso e Leitura*. 3ª ed. Cortez. Editora UNICAMP. Campinas, 1996. p. 19.

Quando falamos em ideologia do ponto de vista da AD, dissemos que é através da ideologia que o sujeito pensa ser ele o dono do dizer. “O sujeito-locutor centraliza esse ato de produção e aparece como fonte da linguagem”¹², isso fica claro nos dizeres da personagem, pois ela usa de recursos e efeitos do “antes” e “depois” para induzir outras pessoas a usarem esses produtos, isso porque já deram resultados “bons” em outros e darão resultados “bons” em quem usar os mesmos produtos e para reforçar os leitores a usarem os mesmos, e ainda, ela fala um dito popular que é: “os olhos são o espelho da alma”, e acrescenta, “Eu diria que os cabelos também são”.

Pude perceber que a ideologia transforma a personagem em sujeito construído sócio-historicamente, pois se existe um padrão de beleza, que não é o da personagem, e ela encontra através dos produtos, os meios que a faz participar dos padrões de beleza convencionados socialmente.

Esses sujeitos como já vimos constituídos por ideologias e determinados socialmente, fazem uso da linguagem para atingir seus alvos, que no caso específico, o consumo, usam de recursos fortes e universais como no caso dessa propaganda. “Uma família de produtos (...). Com American Hair, eu me transformei na mulher que sempre idealizei, completamente feliz, bonita e radiante. (...). E o melhor: é exatamente assim que as pessoas me vêem”. Esses recursos usados pela personagem como a família, dá uma certa segurança para os usuários, pois uma família, mesmo que de produtos, tem uma raiz que a sustenta, isto é, uma solução para esse tipo de cabelos étnicos que são difíceis e que sofrem um preconceito social, mas tem alguém que pensou em cuidar deles, por isso a personagem ao usá-los diz: “eu me transformei”, isso quer dizer que só a partir do momento em que ela usou os produtos é que se transformou. Para confirmar isso, no final ela ainda diz: “E o melhor: é assim que as pessoas me vêem”, reforçando a idéia que só após o uso do produto é que ela mudou, tornou-se feliz e realizada e para essa transformação, ela já havia pensado em outros usuários, pois ela diz: “eu me

¹² **ORLANDI**, Eni Pucineli. *Discurso e Leitura*. 3ª ed. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1996. p. 54.

transformei na mulher que sempre idealizei”, ou seja, ela já havia pensado ou inspirado em alguém antes de usar os produtos, ou melhor, na perspectiva da AD, ela já tinha visualizado através dos signos qual seria sua realização social, a qual ela estaria inserida ao fazer uso dos produtos da **American Hair da Embeleze**.

É interessante que logo após a apresentação da família de produtos, tem uma frase que diz: American Hair. Transforma você em você mesma”. Nessa frase, pude notar que “Quanto mais centrado o sujeito mais ideologicamente determinado”¹³.

Na segunda propaganda a ser analisada, denominarei de propaganda 2, a qual se refere aos produtos hidratantes para o rosto e corpo e, que tem como representante, a atriz Giorgia Wortmann. Observa-se que a força do discurso é que leva as pessoas a usarem esses produtos, isso porque é a língua que dá sustentação para a sociedade, ou melhor, é através da linguagem que se torna possível a interação entre os sujeitos. “... que o pivô dessa construção é um sujeito em permanente interação com outros sujeitos, sintetizado na fórmula eu-outro”¹⁴.

A linguagem aqui usada é uma linguagem voltada para venda de produtos e por isso ela não dá margem para diferentes leituras, assumindo assim sentidos únicos que recebem o nome de sentidos parafrásticos. Esses sentidos têm a função única de induzir os usuários de que não existe outra alternativa de se ter uma beleza “universal”, se não o de usar os produtos apresentados pela propaganda.

Correntes filosóficas separam o homem do animal, e dessa separação temos a perspectiva sócio-histórica, encontra-se então o sujeito. Sujeito esse que é determinado dentro de sua historicidade e que faz uso do simbólico e de leis histórica-cultural para se locomover.

Dessa forma, tem-se retratado na personagem de Giorgia Wortmann, a demonstração de sua beleza, de sua linda pele, limpa e saudável que dá aos leitores uma boa impressão. A personagem está ali como o simbólico que levará os sujeitos que são construídos sócio-

¹³ **ORLANDI**, Eni Pucineli. Interpretação: autoria, leitura e efeito do trabalho simbólico. Vozes. Petrópolis, 1996. p. 89.

¹⁴ **PINO**, Angel. O conceito de mediação semiótica em Vigotsky e seu papel na explicação do psiquismo humano. In: CADERNO CEDES, 24. Campinas, SP. Papirus, 1991. p. 57.

historicamente a usarem os produtos apresentados, (não só por verem exposta uma beleza qualquer, mas como diz a propaganda “uma beleza universal”). Está presente a força do discurso, o discurso da mídia, que usa de todo meio para levar as pessoas a consumirem.

A sociedade assume um papel muito importante na construção do sujeito, mesmo porque não haveria sociedade sem sujeito e nem sujeito sem linguagem. Por esse motivo de dependência um do outro é que a sociedade tem o poder de “aceitar” ou “excluir” as pessoas, no caso presente das propagandas é necessário que as pessoas usem o produto, isso porque os sentidos que estão funcionando são como já disse parafrástico.

Retomando, que é através da ideologia que os sujeitos pensam serem eles a fonte e a origem do dizer, “O sujeito que produz linguagem também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso quando, na realidade, retoma sentidos preexistentes”¹⁵. Observa-se que ao falar que a beleza de Giorgia Wortmann é “universal”, não se pensa que existiu ou existirá outra beleza igual ou maior que a dela, mas que é a origem e a fonte da beleza e do dizer, q que não existe um outro produto que substitua os que ela está representando.

É válido lembrar que o signo visa o outro. “Isso quer dizer que o mais importante no signo é que ele visa ao outro”¹⁶, e é através dos signos que os sujeitos interagem. Por isso ao fazer uso da língua escrita a revista “Corpo a Corpo”, ed. Símbolo. maio de 1997, usa de mecanismos já convencionados socialmente, ao se referir que os produtos que Giorgia Wortmann usa são produtos que têm o “pH igual ao da pele, são recomendados por dermatologista (...). (...) isso significa mais proteção contra o ressecamento e da irritação, provocados pelas ações nocivas do sol, vento, poluição e impurezas”. Isto é, usa de mecanismo que a maioria das pessoas conhecem para facilitar e garantir a venda dos produtos.

Na propaganda 3, não encontrei diferenças em relação às anteriores já analisadas, pois a linguagem é a mesma, a da mídia, os sentidos continuam sendo os sentidos parafrásticos. Essa

¹⁵ **ORLANDI**, Eni Pucinati. *Discurso e Leitura*. 3ª ed. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1996. p. 19.

¹⁶ **PINO**, Angel. *O conceito de mediação semiótica em Vigotsky e seu papel na explicação do psiquismo humano*.

In: CADERNO CEDES, 24. Campinas, SP. Papirus, 1991. p. 54.

propaganda 3, tem como personagem divulgadora a atriz Bruna Lombardi, que está apresentando um aparelho de depilação, o “Santinelle Philips”.

Encontra-se nesta propaganda, assim como nas outras, a divulgação do produto, através da linguagem que é o instrumento que possibilita a interação entre os sujeitos. Esta linguagem está contida de significação, assumindo uma textualidade, também significativa. Observa-se, neste sentido, como as mesmas palavras podem assumir diferentes sentidos quando aplicadas em contextos diferentes. “As palavras mudam de sentido segundo a posição daqueles que as empregam”¹⁷, no caso da inteligência usada nesta propaganda. A inteligência está relacionada ao uso do aparelho, quem usa o aparelho é inteligente.

Segundo a AD é através da construção dos sujeitos que se forma a ideologia, “não há ideologia sem sujeito”¹⁸, e a ideologia contida na propaganda é a de levar as pessoas a usarem o aparelho, a construção dos sujeitos está ligada ao social, pois sabe-se que as mulheres de uma forma ou de outra têm que se depilar (convenção social), por isso, encontram alternativas melhores, como o aparelho “Santinelle Philips”, são saídas que estão representadas pela Bruna Lombardi, que usa a força do discurso para levar as mulheres a optarem por “Santinelle Philips”. “A primeira coisa que os homens reparam numa mulher é a inteligência”.

Percebe-se que os sentidos parafrásticos continuam presentes, isso porque ao apresentar o produto divulgado, descarta a possibilidade do uso de outros, “mulheres inteligentes não raspa as pernas nem usa aquelas torturantes ceras de depilação. Usa o novo Santinelle Philips”, de forma a não deixar escolha, tendo então sentidos únicos (parafrásticos), e ainda continuam atribuindo, ou melhor, destacando as vantagens do aparelho, que leva os leitores a não ver defeitos no mesmo e por isso o uso é uma saída inteligente.

Quando eu disse que o silêncio significa, eu disse fundamentada na AD, pois segundo essa teoria, para silenciar se diz algo contrário ou diferente, e quando diz na propaganda: “Faça como Bruna muda para o Santinelle Philips. E mostre que você não é só um par de pernas

¹⁷ **ORLANDI**, Eni Pucinel. *Discurso e Leitura*. 3ª ed. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1996. p. 58.

¹⁸ *Ibid.*, p. 56.

bonitas". Nesse momento do discurso, fica claro que quem usa não é apenas um par de pernas bonitas, mas o que não está dito ali, o silêncio, também está significando, "o silêncio não fala ele significa", ou melhor, existe uma leitura que não está dita, mas que está cheia de significado, quem não usa não é reparada pelos homens e não são inteligentes. É esse poder de significação da linguagem que constitui a AD.

Faz-se necessário estabelecer uma relação entre as três propagandas trabalhadas aqui.

Em todas elas pude notar que as palavras significam e muito, mesmo o que não está dito, está significando. "O silêncio não fala, ele significa". Os sentidos em todas elas são os mesmos, sentidos parafrásticos, mesmo sendo cada uma destinada a produtos diferentes, os sentidos são únicos, não dão margens para diferentes interpretações.

Notei também que a ilusão que os produtos de beleza causam nos leitores é uma ilusão já convencionalizada, isso porque a própria linguagem da propaganda é uma linguagem que leva os leitores a essa ilusão, se não for dessa forma, usando a força do discurso para levar os leitores a ter essa ilusão de bons resultados, seria desnecessário a apresentação dos mesmos. Essa "ilusão" que eles causam podem dar resultados satisfatórios como não, então entra aqui a questão da divulgação da mídia, que seria a de divulgar os produtos como sendo satisfatórios, e logo após a questão do sujeito consumidor, se os produtos ali descritos realmente deram resultados elencados no momento da propaganda, essa questão de efeito não estarei trabalhando por não ter uma pesquisa dos resultados nos consumidores, apenas estive descrevendo as duas possibilidades que os produtos oferecem, dar ou não certo, isso ainda dentro do que está ali representado (no anexo). Da mesma forma, tratei a questão da nivelação social, pude observar que as propagandas não são feitas para classes diferentes, e por isso entra aqui a nivelação social, isso porque ao usarem um produto, por exemplo, na propaganda 2, os usuários passam a ter em mente que como a atriz Giorgia Wortmann os usa, eles também podem usá-los, de forma que a força do discurso leva-os a sujeitos ideologicamente determinados por convenções sociais,

sendo possível essas convenções por ter a linguagem como mediadora que possibilita a interação entre os sujeitos.

Considerações Finais

Para realizar esse trabalho, estive envolvida com a teoria sócio-histórica, e estive operando com alguns de seus elementos, como o sujeito, a ideologia, o discurso e os sentidos.

A forma que trabalhei com esses elementos não foi tão aprofundada, mas até onde fui, fui amparada pela teoria sócio-histórica.

No primeiro momento do meu trabalho tive outras perspectivas, isso porque ao trabalhar em cima do discurso das propagandas, não pude levar em frente os resultados que os mesmos causam aos consumidores. Mas o que para mim foi muito válido é ver como o texto produz sentidos, e como esses sentidos podem e têm em sua constituição a participação dos sujeitos leitores, só que no momento da produção existe já os leitores pré-vistos e por isso não é possível encontrar nessas propagandas um efeito negativo dos consumidores, (isso não significa que os produtos têm que dar resultados negativos, mas as propagandas em momento algum dão margens para supor os resultados negativos).

Observei que mesmo se tratando de três tipos de propagandas de produtos diferentes, os sentidos são os mesmos, isso porque o objetivo é a venda dos produtos.

Fez-se necessário incluir neste trabalho um breve histórico da beleza, isso porque ela iniciou-se com o sexo masculino e ao longo da história, as mulheres ao invadirem o mercado de trabalho, passaram a ser as maiores cultivadoras da beleza, isso não quer dizer que os homens deixaram de cultivá-la, mas o enfoque maior hoje se concentra sobre as mulheres.

Quando iniciei esse trabalho, não tinha idéia de como fazê-lo, pois eu gostaria também de estar observando como a beleza e a vaidade em sua totalidade mexe com o interior das pessoas. Mas no presente trabalho isso não foi possível da forma que desejei, pelo fato de não ter feito uma pesquisa de campo, para estar observando o resultado nos consumidores. Essa

pesquisa não foi feita, por não ter tido uma experiência com um trabalho dessa dimensão, ou melhor, quando eu iniciei esse trabalho não sabia o que era estar frente a uma teoria e diante de um “corpus”. De forma que ao uni-los, pensei que só o anexo e a teoria já me sustentariam, mas enganei-me, porque no anexo só pude estar analisando o que está ali posto, bem como o silêncio que também está significando, ficando de fora a pesquisa de campo para que eu me realizasse.

No mais estou satisfeita por ter trabalhado com a teoria sócio-histórica e ver-me envolvida com a grandiosidade dela. Sei que em uma outra oportunidade saberei aproveitá-la melhor, enquanto isso, estará me fortalecendo na busca de conhecê-la melhor, digo isso, pois a complexidade e a grandiosidade da teoria é tamanha, que só oito semestres não são suficientes para desbravá-la.

Bibliografia

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à análise do discurso. 6ª ed. UNICAMP. São Paulo, 1997.

ORLANDI, Eni Pucinati. As formas do silêncio no movimento dos sentidos. 4ª ed. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1997.

_____. A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso. 2ª ed. Pontes. Campinas, SP., 1987.

_____. Discurso e Leitura. 3ª ed. Editora UNICAMP. Campinas, SP., 1996.

_____. Interpretação: autoria e efeitos do trabalho simbólico. Vozes. Rio de Janeiro, 1996.

PINO, Angel. O conceito de mediação semiótica em Vigotsky e seu papel na explicação do psiquismo humano. In: CADERNO CEDES, 24. Campinas, SP. Papirus, 1991.

ANEXO



Embeleze

Adoro

pensar que, neste momento,
ninguém no mundo sabe o que passa pela minha
cabeça.



Olha como eu era antes
de AmericanHair.

O que passa na minha cabeça, só eu sei. Mas o que as pessoas vêem, no meu rosto, é o reflexo de tudo o que eu sonho, de tudo o que eu quero ser. Há um ditado que diz "os olhos são o espelho da alma". Eu diria que os cabelos também são. Cabelo mal tratado apaga até mesmo o meu olhar. Enquanto que cabelos bem cuidados iluminam, e muito, o meu rosto.

Na intimidade, eu cuido dos meus cabelos com AmericanHair, da Embeleze. Uma família de produtos que dá aos meus cabelos, que são difíceis e rebeldes, cachos naturais, versáteis e cheios de suavidade. Com AmericanHair, eu me transformei na mulher que sempre idealizei, completamente feliz, bonita e radiante. E o melhor: é exatamente assim que as pessoas me vêem.



AmericanHair.

Transforma você em você mesma.

Embeleze DDG 0800 21 2667

CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA - MT
BIBLIOTECA

Cabelos e Cia Ed Edigilson, junho de 1997

01



A BELEZA DA GEORGIA WORTMANN É UNIVERSAL.

Você pode achar que a natureza foi generosa com a Georgia Wortmann, mas a verdade é que para manter uma pele linda como a dela, você precisa usar diariamente no rosto e no corpo ótimos hidratantes: o Creme Universal e a Emulsão Universal. Além de serem produtos hipoalergênicos, com pH igual ao da pele, são recomendados por dermatologistas até mesmo para as peles mais sensíveis. Isso significa mais proteção contra o ressecamento e a irritação, provocadas pelas ações nocivas do sol, vento, poluição e impurezas. Em outras palavras, uma pele hidratada, bonita e protegida por uma película que mantém a suavidade sem deixar aquele aspecto gorduroso. Cuide da sua pele como a Georgia Wortmann. E faça parte deste seleto grupo de mulheres com padrão de beleza Universal.

Beleza é uma questão Universal.

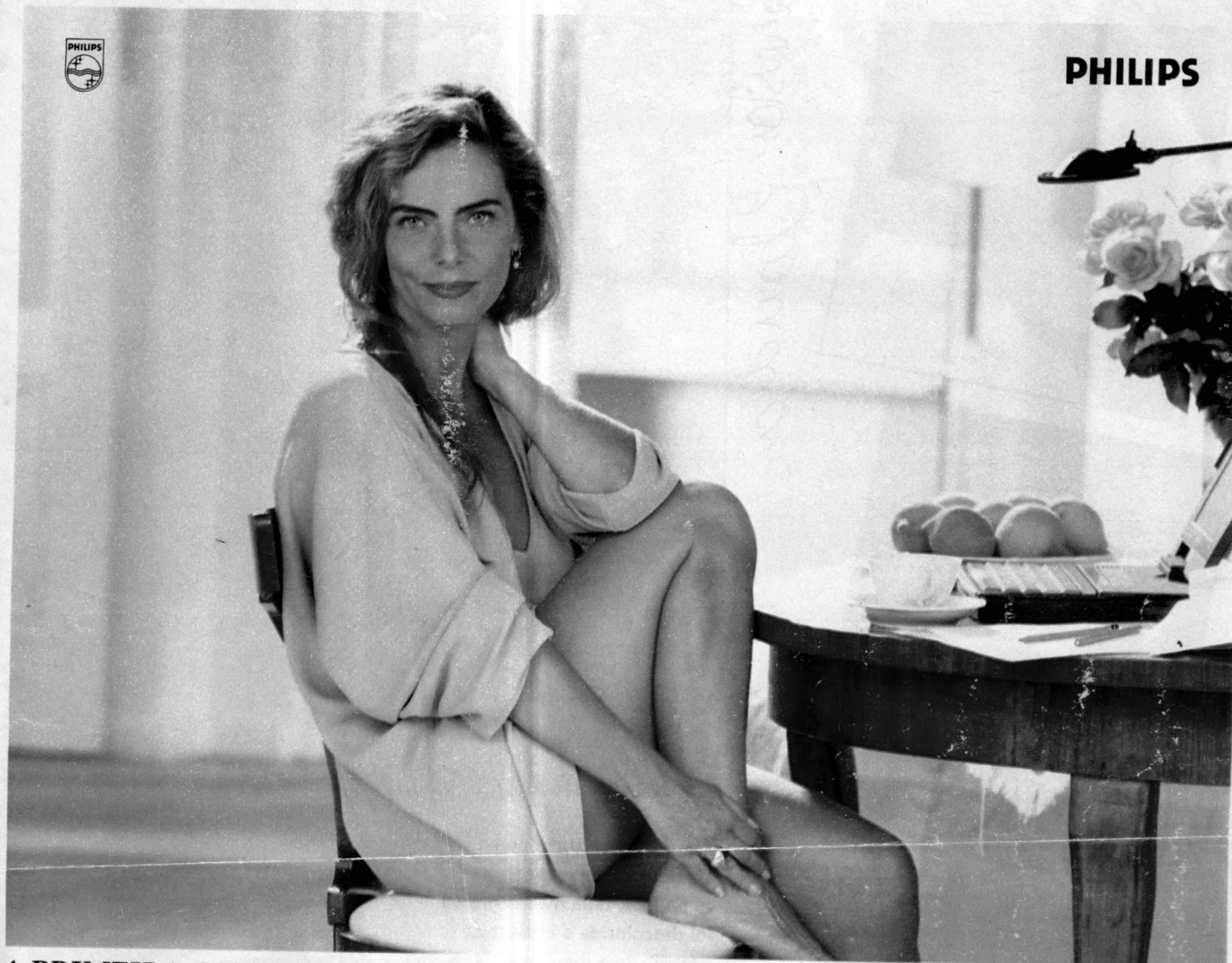
LANÇAMENTO

Corpo a corpo... ed. Lúmbelo, maio de 1997

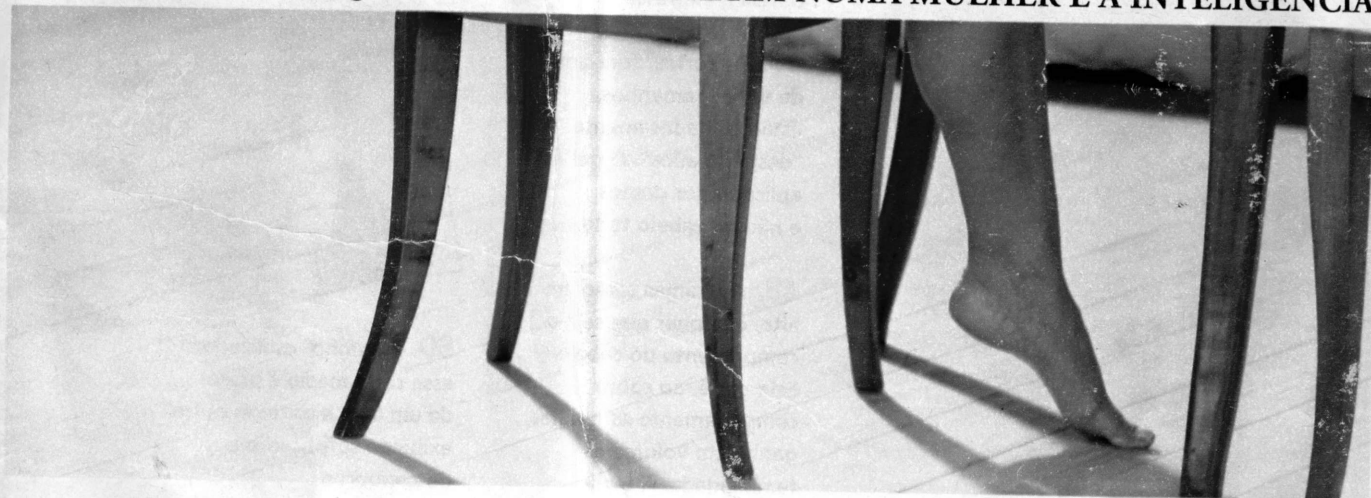
UNEMAT
Universidade de Pontes e Lacerda - MT



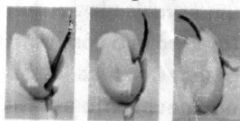
PHILIPS



A PRIMEIRA COISA QUE OS HOMENS REPARAM NUMA MULHER É A INTELIGÊNCIA.



Mulher inteligente não raspa as pernas nem usa aquelas torturantes ceras de depilação. Usa o novo Satinelle Philips. Ele é diferente de tudo o que já inventaram até hoje. Satinelle tem um sistema revolucionário de pinças rotativas que retira os pêlos pela raiz, deixando as pernas lisinhas e macias. E o que é genial: por até quatro semanas. Faça como a Bruna, mude para o Satinelle Philips. E mostre que você não é só um ar de pernas bonitas.



O pêlo é conduzido para dentro dos discos rotativos, preso pela "pinça" e rapidamente retirado pela raiz.



MPM LINTAS

*Satinelle Philips.
A depilação inteligente.*

Vista Cláudia - Sexo com um novo amor