

MEMÓRIA DISCURSIVA DO FEMININO NA PUBLICIDADE DE LINGERIES

Daiane Rodrigues de Oliveira[·]
(UESB)

Maria da Conceição Fonseca-Silva^{***}
(UESB)

Edvania Gomes da Silva^{****}
(UESB)

RESUMO

Neste trabalho, analisamos o papel da mulher no imaginário de anúncios publicitários de lingerie na segunda metade do século XX e início do século XXI no Brasil. Para tanto, descrevemos cinco anúncios com base na Escola de Análise do Discurso Francesa e nos conceitos operacionais foucaultianos. Com a pesquisa, constatamos que a figura da mulher, nos anúncios de lingerie, põe em jogo diferentes posições de sujeito, ora associadas à satisfação da consumidora, ora ligadas à sedução do outro. Essas diferentes posições formam um domínio de memória, onde o elemento mulher funciona sempre como meio de impulsionar o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso. Memória. Mídia. Publicidade

INTRODUÇÃO

Os estudos de Fonseca-Silva (1999; 2005; 2007) mostram que a análise de anúncios publicitários abre a possibilidade da compreensão dos elementos visuais como operadores de discurso; e que a análise da imagem como lugar de materialização de discurso aponta para o funcionamento dos discursos sobre a imagem. Nesse sentido, as peças

[·] Trabalho ligado ao subprojeto de pesquisa vinculado ao projeto temático "Memória discursiva e publicidade nas revistas do Brasil".

[·] Bolsista de IC – FAPESB/Uesb, membro do grupo de pesquisa em Análise de Discurso (GPADis/CNPq/Uesb) e aluna do curso de Letras da Uesb - *campus* de Vitória da Conquista.

^{***} Doutora em Lingüística (Análise do discurso). Coordenadora do projeto de pesquisa e orientadora. Líder do Grupo de Pesquisa em Estudos Lingüísticos (GPEL/CNPq/Uesb) e do Grupo de Pesquisa em Análise de Discurso (GPADis/CNPq/UESB). Professora do Departamento de Estudos Lingüísticos e Literários da Uesb - *campus* de Vitória da Conquista.

^{****} Doutora em Lingüística (Análise do discurso). Membro da equipe do projeto de pesquisa. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Lingüísticos (GPEL/CNPq/UESB) e do Grupo de Pesquisa em Análise de Discurso (GPADis/CNPq/UESB) Professora do Departamento de Estudos Lingüísticos e Literários da Uesb - *Campus* de Vitória da Conquista.

publicitárias funcionam como lugar de interpretação e tanto a materialidade verbal quanto a materialidade não-verbal, que os compõem, não produzem o visível. Ao contrário, tornam-se visíveis por meio da interpretação e do efeito de sentido que é permitido pela ordem do simbólico.

A partir destas considerações, neste trabalho, vinculado ao projeto temático “Memória discursiva e publicidade nas revistas do Brasil”, coordenado pela Prof^a Dr^a Maria da Conceição Fonseca-Silva, analisamos o funcionamento discursivo do elemento mulher no imaginário de anúncios publicitários de lingerie veiculados em revistas femininas brasileiras na segunda metade do século XX e início do século XXI, a fim de mostrar como se dá a articulação entre elementos visuais e formulações lingüísticas no funcionamento discursivo dos referidos anúncios e, conseqüentemente, no funcionamento da memória discursiva sobre a mulher no imaginário de peças publicitárias.

MATERIAL E MÉTODOS

Para a constituição deste trabalho, primeiramente, selecionamos do *corpus* constituído de anúncios publicitários que circularam em revistas femininas brasileiras, cinco peças publicitárias nas quais aparecem imagens de mulheres vestidas de lingerie. As peças que selecionamos foram veiculadas em revistas nos anos de 1971, 1991, 1995 e 2006 por diferentes marcas de lingerie. Após a seleção dos anúncios, realizamos o estudo do referencial teórico, que é composto de escritos publicados que compõem as obras de Michel Foucault, de Michel Pêcheux e de autores cujos trabalhos estão ligados à Análise de Discurso de linha francesa e que tratam do tema da representação da mulher em anúncios publicitários. Este estudo levou aos lugares e ao(s) momento(s) da interpretação em relação ao(s) momento(s) da descrição dos anúncios publicitários selecionados. Após o estudo do aparato teórico, descrevemos as peças publicitárias segundo a proposta de

análise de dados desenvolvida por Fonseca-Silva. Em seguida, realizamos a identificação das posições de sujeito em funcionamento em cada um dos anúncios e a divisão destes em dois grupos, de acordo com a posição encontrada. E, finalmente, procedemos à análise dos anúncios publicitários selecionados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A marca Poesi divulgou em 1971 o seguinte anúncio: no alto, a formulação: *Goste de você*; abaixo, a figura de um espelho e uma mulher vestida de lingerie, observando seu reflexo e sorrindo. A análise deste anúncio mostra que nele está em funcionamento uma *posição de sujeito* na qual a lingerie é associada ao conforto e ao bem-estar próprios.

Esta mesma posição está materializada em um anúncio da DeMillus, veiculado no mesmo ano, no qual aparece uma modelo vestida de lingerie e ao lado dela, as formulações: *Pule, corra, dance, faça o que quiser! Tudinho de Lycra flexível, macia para dar conforto à alegria da sua vida! Novo conjunto DeMillus*. No fundo da imagem, aparece outra modelo, vestida de sutiã.

Em 1991, a Darling lingerie divulgou o seguinte anúncio: na parte superior, aparece a formulação *Janela indiscreta*, abaixo, uma modelo vestida de lingerie, olha para um frasco de perfume em suas mãos e sorri. No fundo da imagem, uma janela de vidro, e na parte inferior a formulação: *Calcinhas e Soutiens Darling. Deixam todo mundo doido*. Neste anúncio, verificamos em funcionamento uma posição de sujeito diferente das anteriores. Ele é sustentado por um enunciado, no qual a mulher vestida de lingerie funciona como elemento de sedução e fetiche.

Esta é a mesma posição está em funcionamento no anúncio veiculado em 1995 pela mesma empresa, no qual aparece a figura de um homem sentado em uma cadeira, olhando para o corpo de uma mulher vestida de lingerie em pé ao seu lado e as formulações: *Faz por*

você o que nenhuma outra faz e Garoto estudando geografia.

Em 2006, a DuLoren veiculou o seguinte anúncio: na página do lado esquerdo, aparece a imagem de uma mulher dentro de um carro olhando para um homem em pé ao lado do carro, vestido com uniforme de policial, com quepe e algemas penduradas na cintura; no meio da página, a formulação “O tira”. Na página do lado direito, é apresentado o casal dentro do carro: a mulher vestida de lingerie, usando quepe e puxando a corrente da alga, é mostrada em cima do homem, sem camisa e algemado; no meio da página, a formulação “O põe”. Abaixo, a formulação “Mulher de verdade quer homem de verdade”. Este anúncio também é sustentado pela mesma posição de sujeito dos dois anúncios anteriores. No entanto, para a sua composição, foram mobilizados outros objetos de fetiche, além da lingerie: o uniforme de policial e seus acessórios são elementos que estão em funcionamento no mundo do fetichismo.

CONCLUSÕES

Com a pesquisa, constatamos que, no imaginário dos anúncios analisados, a figura da mulher põe em jogo diferentes posições de sujeitos, as quais formam um domínio de memória no qual o elemento lingerie funciona ora como uma roupa comum, isto é, a consumidora deve comprar o produto pensando em seu bem-estar e conforto, ora como elemento de fetiche, assim, a mulher vestida de lingerie é objeto de desejo e sujeito de sedução do outro.

REFERÊNCIAS

FONSECA-SILVA, M. da C. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy.** 2003, 378 págs. Tese

(Doutorado em Lingüística). Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade de Campinas, Campinas, 2003. Inédita.

FONSECA-SILVA, M. da C. Imagem e Publicidade em revistas femininas: *a mulher na propaganda de lingerie*. **O Olho da História**, n. 7, 2005.

FONSECA-SILVA, M. da C. **Memória discursiva e publicidade nas revistas do Brasil**. Projeto de Pesquisa, 2006.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. Edição original: 1969.

PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, P. et al (Org). **Papel da Memória**. Tradução e Introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999. Edição original: 1983.