

---

**DESLIZAMENTOS DE SENTIDOS DAS PALAVRAS MAGREZA E SOBREPESO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS DÉCADAS DE 40 E 90**

Palmira Heine<sup>35</sup>  
(UEFS)

**RESUMO**

Este trabalho centra-se na Análise de Discurso pecheutiana e discute sobre a construção discursiva das noções de magreza e sobrepeso, cotejando três propagandas. Nas duas primeiras, da década de 1940, a construção da ideia de magreza, e da noção de beleza, têm relação com as questões ideológicas que versam sobre os padrões estéticos da época em que o corpo deveria ser "cheio de carnes". Já a terceira é um anúncio publicitário de remédio para emagrecer da década de 1990. Observa-se que as noções de beleza e magreza são sensivelmente modificadas, dando lugar a outras formações discursivas, das quais derivam os sentidos.

**PALAVRAS-CHAVE:** magreza, sobrepeso, discurso

**INTRODUÇÃO**

O presente artigo tem como base teórica a Análise de Discurso pecheutiana e objetiva debater sobre a construção discursiva das noções de magreza e sobrepeso, a partir do cotejo

---

<sup>35</sup> Docente da Universidade Estadual de Feira de Santana/BA. pheine@ig.com.br

---

entre duas propagandas de diferentes épocas e em cujas materialidades são apresentadas imagens do corpo da mulher. Nas duas primeiras, que foram veiculadas em jornais da década de 1940, a construção da ideia de magreza e, conseqüentemente, da noção de beleza, tem relação com as questões ideológicas que versam sobre os padrões estéticos da época em que a mulher bela deveria ser "cheia de carnes" para atrair um bom casamento. Já a terceira é um anúncio publicitário de remédio para emagrecer, que foi veiculado na década de 1990 em revistas femininas. As noções de beleza, magreza e a ideia de corpo saudável são sensivelmente modificadas, uma vez que as condições de produção do discurso também se modificam, dando lugar a outras formações discursivas, das quais derivam os discursos e os sentidos.

### **MATERIAL E MÉTODOS**

A Análise de discurso pecheutiana oferece subsídios teóricos e metodológicos para que o pesquisador atravesse o texto, buscando os aspectos discursivos que o constituem. O pesquisador deve procurar romper com as evidências dos sentidos, de-superficializar os textos, deve indagar-se sobre o lugar de onde se diz, e sobre porque se diz. No processo de

---

desnaturalização dos textos, o pesquisador atravessa três diferentes momentos: entra em contato com a superfície linguística, a transforma em objeto discursivo e chega ao processo discursivo. No primeiro momento, procura-se transformar o texto enquanto objeto formal em objeto discursivo, colocando o dito em relação ao não dito, ou seja, o pesquisador deve dar conta do esquecimento nº 2 (que é da ordem da enunciação) questionando se o que foi dito só poderia ter sido dito daquela maneira. Desse modo, a partir das pistas deixadas no intradiscorso, o sujeito pesquisador, tendo desnaturalizado os sentidos, transforma a superfície linguística em objeto discursivo. No segundo momento (do objeto discursivo), busca-se observar as relações que o objeto estabelece com a ou as formações discursivas. Nesse momento, vale refletir sobre o que se pode dizer e o que não se pode dizer, o que é dito neste discurso e em outros discursos em outras conjunturas. O terceiro momento (do processo discursivo) é caracterizado como aquele em que o analista procura relacionar as formações discursivas com a ideologia, uma vez que esta é a responsável pela constituição dos sentidos e dos sujeitos.

Pensando a propaganda como um veículo ideológico é que vamos analisar os deslizamentos de sentido que envolvem a construção discursiva da ideia de magreza e sobrepeso, através da

---

representação do corpo feminino, representação esta que passa pela noção de corpo saudável e de beleza. O corpo feminino também é mercadologizado, sendo vendido junto com o remédio para engordar e guiando os padrões de felicidade e autoestima.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

As duas primeiras propagandas aqui colocadas foram veiculadas em jornais da década de 1940, época em que a mulher era vista ainda como naturalmente afeita à maternidade, ao lar e ao casamento. Nesse período, era comum a circulação de enunciados que consideravam a mulher naturalmente diferente dos homens, inclusive no que diz respeito aos aspectos intelectuais. Os padrões de beleza da época relatada eram o de uma mulher mais "cheinha", não muito magra, cuja compleição física indicasse saúde e, conseqüentemente, a capacidade física para gerar filhos.

Foi possível notar o modo como ocorre a construção discursiva da magreza nesses anúncios: tal construção perpassa pela ideia de corpo e beleza ideais da época, elementos a partir dos quais o sujeito mulher, representado no anúncio, se constrói e é construído. A construção da mulher passa pelo corpo: se é magra, é feia, estranha e triste, se é cheinha, é feliz e realizada e

---

atraente. Tal construção discursiva revela algo já abordado por Pecheux em vários textos: o sentido não está na língua como sistema autônomo, não está nas unidades linguísticas estritas, mas se encontra na relação inexorável entre língua, história e ideologia. Neste caso, há a relação mercadológica do discurso publicitário com a adequação dos sujeitos aos padrões de beleza que são históricos e construídos ideologicamente. É o corpo coagindo os sujeitos.

Na década de 90, outros lugares sociais já eram ocupados pelas mulheres, mas ainda era possível retomarmos já-ditos que colocavam as mesmas ainda presas ao ambiente doméstico, naturalizando o papel da mulher na sociedade. Nesse período, o discurso de que a felicidade feminina está atrelada ao casamento e idéias como as de que havia a impossibilidade da ocupação masculina na esfera do lar representam os já-ditos fazendo sentido na constituição feminina da época. A partir da década de 1990, o discurso científico passou a exercer cada vez mais influência em outras áreas da sociedade, funcionando, inclusive, como discurso transversal que atravessa vários outros discursos sobre beleza, sustentabilidade, salubridade etc, e a magreza, além de ser considerada como o ideal de belo, passou a ser vista como símbolo de saúde física, o que se reflete no anúncio analisado.

## CONCLUSÕES

Observou-se nos anúncios analisados, que as ideias de magrez, as noções de beleza e corpo, são construídas discursivamente, derivadas de determinadas formações ideológicas variando a depender da época em que os textos circularam. As propagandas retomam já-ditos sobre a beleza, propondo modos de subjetivação do corpo. Conclui-se que os sentidos não estão no sistema linguístico autônomo, mas são gerados no discurso, no ponto em que a língua, ideologia e história se encontram.

## REFERÊNCIAS

- GADET, Françoise.; HAK, Tony. (Org.). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1997.
- ORLANDI, Eni. *Discurso, imaginário social e conhecimento*. Em *Aberto*, Brasília, ano 14, n. 61, p. 53-59, jan./mar. 1994.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi et al., 2. ed., Campinas, SP: Unicamp, 1995.

- 
- \_\_\_\_\_. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed., Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997, p. 61 - 105.
- PÊCHEUX; Michel; FUCHS, Catherine . A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET; HAK (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed., Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 1997, p. 163 -252
- ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. In: LINS, Daniel (Org.). *Cultura e subjetividade: saberes e modos*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1997. p. 19-24.
- SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial das ideias de consumo na contemporaneidade*. 2.edição. São Paulo: Annablume, 2007.
- SCHOLZ, Cley. *Blog reclames do estado*. Para os magros de nascença. 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estado/2011/07/30/13189/>. Acesso em: 10 jun 2014.