

## A IDEOLOGIA DA VAIDADE EM PERSPECTIVA POLIFÔNICA – AS VOZES DO ONTEM E DO HOJE NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: ALGUMA NOVIDADE?

Rosane Monnerat (UFF – CIAD/RJ)

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa de Pós-Doutorado em Estudos Lingüísticos, realizado na Universidade Federal de Minas Gerais (2006/2007). Seu principal objetivo é analisar como se constroem os imaginários sociais representativos da leitura de mundo característica de épocas distintas, a partir do século passado até nossos dias, procurando-se identificar não só as *isotopias* mais recorrentes nessa “viagem pelo túnel do tempo”, como também por meio de que codificações lingüísticas se apresentam as imagens de mundo e dos interlocutores nesse contexto sócio-histórico, verificando-se, ainda, a possibilidade do estabelecimento de um *ethos discursivo* (AMOSSY:2005) pertinente a cada *contrato comunicativo* (CHARAUDEAU:2008).

O *corpus* da pesquisa se constituiu de textos extraídos da *Revista da Semana* (revista semanal de atualidades, doravante *RS*), no período compreendido entre fevereiro de 1914 e dezembro de 1920 e textos midiáticos em circulação na atualidade, retirados de revistas (*Veja; Isto É*) e jornais (*O Globo; Jornal do Brasil*), entre os anos de 2006/2007. A análise do *corpus* revelou uma profusão de gêneros e tipos textuais, bem como uma variedade de áreas temáticas, que colocam em cena diferentes “universos de referência” (SOULAGES:2005). Dentre essas áreas temáticas, selecionou-se a da “imagem da mulher na sociedade” e seu contraponto com a imagem masculina, por se considerar que o tema da mulher e da relação hierárquica entre os sexos tem ocupado lugar importante na produção teórica contemporânea. Partindo-se, sobretudo, do estudo de mecanismos de *referenciação* (MONDADA;DUBOIS:2003), analisam-se cadeias lexicais, articulando-se o “dito” e o “não dito” (conteúdos inferenciais), no desvelamento de perfis identitários (masculino/feminino), o que coloca em cena mecanismos avaliativos - com aporte em seleção lexical variada e oportuna - que deixam entrever a intencionalidade do enunciador e que, numa esfera mais ampla, podem refletir traços culturais de determinada sociedade, ancorados na *doxa*.

Para esta apresentação, foi selecionado um texto publicitário veiculado em 1914, sobre a temática da ideologia da vaidade feminina e seu reflexo na construção da identidade de gênero. Vale observar que a análise do texto sugere pontos de contato entre a mentalidade da mulher de 1914, portanto, do século 20 e a de 2008, século 21, no que concerne à idealização da beleza feminina e de seu poder de sedução sobre o homem.

### 1. CONVERSANDO SOBRE O TEXTO: COMO TENHO DESENVOLVIDO E ENDURECIDO OS MEUS SEIOS (RS, 28 DE MARÇO DE 1914)

#### COMO TENHO DESENVOLVIDO E ENDURECIDO OS MEUS SEIOS

Por um tratamento exclusivamente externo

Sigam-se os conselhos d’uma parisiense

A doença, o cansaço, bem como as consequências da maternidade foram a causa da debilidade do meu peito, dos meus hombros osseos e dos sulcos profundos que faziam a minha desesperação.

Estas desgraças físicas não feriam somente o meu orgulho de mulher, mas entristeciam-me e até me arrebatavam todos os prazeres da vida. Estava privada das miradas de admiração, ás quaes todas as mulheres são sempre tão sensíveis, mas o peor era que até a minha situação social se ressentia de uma maneira fastidiosa.

As mais elegantes *toilettes* levadas por mim, perdiam o seu valor. Experimentava uma grande pena em ouvir segregar quando ia na rua, nos theatros, nos salões, muitas mulheres menos bem vestidas eram contudo mais admiradas: por causa unicamente das suas linhas graciosas e da redondeza e firmeza dos seus peitos.

Para remediar esta situação experimentei todos os meios existentes e até segui os conselhos de varios especialistas, sem nenhum exito.

Os unicos resultados obtidos foram muito dinheiro perdido.

Não quero dizer aqui o que tenho soffrido, mas eu tinha a minha idéa e um fim, e nada me desanimou para alcançá-lo. Depois de mezes de investigação acabei por descobrir um methodo que experimentei primeiro em mim mesma, e que me deu resultados maravilhosos.

Animada desde então pelo exito cada vez maior do meu EXUBER BUST DEVELOPER, desejo que toda a pessoa pouco favorecida pela natureza faça um ensaio leal.

Desde que foi descoberto, o meu methodo tem dado a milhares de senhoras, resultados notaveis num prazo de 2 a 3 semanas. Tenho provas escriptas do que digo, mas falta-me o espaço para as reproduzir todas.

Teria muito gosto em dar conselhos gratis e discretos a toda a mulher ou joven, que deseje ter um peito desenvolvido e firme. Um tratamento de 2 a 3 semanas, requerendo somente alguns minutos diarios, pôde dar ao busto debilitado ou ausente, o desenvolvimento e a firmeza desejaveis.

O meu tratamento é exclusivamente externo. Nada de pilulas, comprimidos, selos, etc.

**Sra. R. W., Rio de Janeiro, tem visto o seu busto desenvolver 15 centímetros.**

**Sra. A. L. Rio de Janeiro 18 centímetros.**

**Sra. L. M., Bahia, 20 centímetros.**

**Sra. R. N., S. Paulo, 17 centímetros.**

**Sra. G. G., Pernambuco, 19 centímetros.**

Se sustento que o meu methodo, que tenho descoberto, graças a um azar afortunado, é eficaz e infallivel, não é para glorificar-me com elle, mas com o unico fim de dar a conhecer um tratamento racional e hygienico ás pessoas que têm empregado inutilmente todos os remedios e que com o meu EXUBER BUST DEVELOPER estão maravilha-

das dos resultados.

Envio gratuitamente a toda a leitora da *Revista da Semana*, que me mande recortado o "coupon" que vae no fim deste annuncio, com o nome e endereço, o meio de dar ao busto o desenvolvimento e a firmeza desejaveis.



**TALÃO GRATIS**

DUROY 433, C, 11, rue de Miromesnil - Paris. - (Juntar um sello de 50 réis a mais para a resposta.

Nome .....

Endereço .....

Antes de adentrar o texto, convém assinalar que a fundamentação teórica que lhe dá suporte se revela entremeada à análise. Passemos, então, ao texto.

Sob a máscara de uma espécie de conselho, o enunciador disfarça a sua verdadeira intenção, que é a de lançar o seu produto. Trata-se, portanto, de uma mensagem publicitária, endereçada à provável consumidora – a mulher que se identifica com o problema apresentado e que, para tentar resolvê-lo, provavelmente aceitará o conselho e adquirirá o produto.

A estratégia utilizada pelo enunciador é a do “recurso à autoridade”, pois a conselheira é “uma parisiense” e, como se sabe, na época, de Paris tudo se importava, até conselhos. Convém assinalar que essa frase (“Sigam-se os conselhos d'uma parisiense”) se apresenta em negrito, no texto original, o que pode ser interpretado como a manifestação da intencionalidade do locutor de enfatizá-la.

Curioso observar, ainda na frase imperativa, a estrutura passiva: “Sigam-se os conselhos...”. Essa curiosidade advém da comparação com o português contemporâneo, em que a estrutura da frase seria outra: “conselhos” não seria sujeito, mas sim objeto direto, ficando elíptico o sujeito gramatical da frase, uma vez que o texto publicitário contemporâneo dirige-se ostensivamente a um sujeito destinatário coletivo, dando-lhe, no entanto, a impressão de que é único, de que a mensagem foi endereçada especialmente a ele: “Siga os conselhos de uma parisiense”.

Quanto à temática do texto, pode-se dizer que, ainda hoje, é atual, ou seja, a preocupação com o aumento e firmeza dos seios tem sido uma constante no imaginário feminino.

Já no título, pelo recurso à primeira pessoa, o enunciador se coloca em cena, revelando a sua implicação e descrevendo seu ponto de vista pessoal: *procedimento enunciativo - enunciação elocutiva* (CHARAUDEAU: 2006, p. 174). Essa estratégia, além de introduzir a subjetividade no discurso, confere ao texto um tom intimista, em sintonia com a narrativa de desabafo, que virá a seguir, a partir do depoimento da locutora-personagem:

*A doença, o cansaço, bem como as conseqüências da maternidade foram as causas da debilidade do meu peito, dos meus ombros ósseos e dos sulcos profundos que faziam a minha desesperação.*

Observe-se o clima sombrio, pesado, de sofrimento, sugerido pelas escolhas lexicais - “doença”, “cansaço”, “debilidade”, “ombros ósseos”, “sulcos profundos”, que levavam à “desesperação”. É importante registrar a referência às “conseqüências da maternidade” dentro desse contexto, apresentadas como fato negativo, causador de sofrimento.

Considerado, então, sob essa perspectiva negativa, o conceito de maternidade irá se opor àquele prototípico, em que ser mãe seria a suprema realização para a mulher, mesmo nos discursos feministas, e isso porque a imagem da mulher está irremediavelmente ligada ao arquétipo da “Grande Mãe” (RANDAZZO, 1996).

Toda essa situação de extremo sofrimento é retomada, no segundo parágrafo, pela expressão nominal definida, introduzida por pronome demonstrativo - *Essas desgraças físicas* – as quais *não feriam somente o meu orgulho de mulher, mas entristeciam-me e até me arrebatavam todos os prazeres da vida.*

Tal expressão nominal definida tem duas funções *cognitivo-discursivas*: *função de organização macroestrutural*, articulando os dois grandes movimentos de construção textual: a *retroação* e a *progressão* e *função de orientação argumentativa*, ao encapsular cada um dos fatores de sofrimento mencionados sob um único rótulo, o qual pode ser considerado um argumento convincente para impulsionar o leitor à busca da solução do problema.

As escolhas lexicais continuam a sugerir a *cenografia* (MAINGUENEAU, 2008) do depoimento. Observemos a esse respeito o sintagma nominal “desgraças físicas” (isso seria realmente uma desgraça? Ou seria um exagero, uma hipérbole mal empregada?) e os verbos “feriam”, “entristeciam”, “arrebatavam”.

A enunciativa prossegue em seu desabafo, dizendo-se privada dos olhares masculinos de admiração e, o que era ainda pior, a sua *situação social se ressentia de uma maneira fastidiosa* (?) Que significaria isso?

Ela se explica, no segundo parágrafo, ao dizer que mulheres menos bem vestidas que ela, contudo, eram mais admiradas:

*por causa unicamente das suas linhas graciosas e da redondeza e firmeza dos seus peitos.*

É interessante observar a retomada de “seios” por “peitos”, vocábulo de baixa produtividade lexical nos dias atuais.

Os dois primeiros parágrafos relatam – *mundo narrado* – a desesperação da mulher em razão do problema apresentado. Pinta-se, então, o cenário com cores fortes, de negatividade, de sofrimento, para enfatizar a situação do personagem ANTES.

Mas antes de quê? Ora, de usar o produto que será, em breve, apresentado. Trata-se da conhecida estratégia publicitária do “antes” e do “depois”, muito usada até hoje.

Veremos, com o desenvolvimento do texto, que o leitor já começará a ser preparado para a “aceitação” daquele produto, que será o “milagroso”.

Dessa forma, a partir do terceiro parágrafo, a locutora começa a tomar providências *para remediar esta situação*. “Esta situação” é a expressão nominal definida, que retoma o sofrimento descrito pela autora nos parágrafos iniciais, mas agora, curiosamente, ela emprega um vocabulário neutro: “situação” não sugere positividade, ou negatividade ao enunciado.

A mensagem apresenta, então, uma “organização narrativa”, característica da *cena englobante – discurso publicitário* (MAINGUENEAU: 2008) - que pode ser descrita nos seguintes termos (CHARAUDEAU: 1994a, p.39):

- existência de uma situação de necessidade por parte de um determinado Ser [*Manque* = **R**(-)];
- tomada de consciência dessa necessidade, o que incita este Ser a tornar-se o Agente de um Fazer (Busca);
- busca (*Quête*), que é uma tentativa de preencher a necessidade, através de **R**, para alcançar certo resultado (sucesso/fracasso): o objeto da busca representa a necessidade preenchida e sempre é apresentado com valor positivo;
- **P**(**M**) x **q** representa o meio de preencher a necessidade. É o *Auxiliar da Busca* <sup>1</sup>

Para valorizar mais o produto a ser anunciado, a locutora inicia a “busca”, dizendo ter experimentado “todos os meios existentes” e “até” (operador argumentativo, sinalizador de *escala argumentativa*) seguido “conselhos de vários especialistas, sem nenhum êxito”. Nesse ponto, é acessado o “argumento de autoridade”, com o recurso a “muitos especialistas” para valorizar ainda mais o produto, já que nem os “especialistas” conseguiram resolver o problema:

*Os únicos resultados obtidos foram muito dinheiro perdido.*

Agora, a locutora toca num ponto importante, que atinge, em cheio, o destinatário: “perder dinheiro”. Trata-se da ativação do “móvil econômico”, que corresponde ao interesse financeiro, desejo de ganhar dinheiro, ou de pagar o menos possível (MONNERAT: 2003, p. 17), de forma que “perder dinheiro” é algo que precisa ser evitado a todo custo.

Firmemente decidida a resolver o problema que tanto sofrimento lhe trazia e visando o objetivo que tinha em mente, a narradora prossegue a sua busca e, “depois de meses de investigação”, descobriu um método, que experimentou primeiro nela mesma:

*Acabei por descobrir um método que experimentei primeiro em mim mesma, e que me deu resultados maravilhosos.*

Enfim, a revelação.

A partir deste ponto, muda o tom do texto: mais leve, desanuviado, redimensionado não só pela seleção lexical apoiada em vocábulos positivos, mas também e, sobretudo, pela apresentação imediata do RESULTADO do produto: “resultados maravilhosos”. Atente-se para o emprego do *adjetivo subjetivo avaliativo axiológico* (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980) - “maravilhosos”.

*Animada desde então pelo êxito cada vez maior do meu EXUBER BUST DEVELOPER, desejo que toda pessoa pouco favorecida pela natureza faça um ensaio leal.*

Nota-se uma gradação avaliativa na substituição lexical de “resultado”, para “êxito”, inclusive, “cada vez maior”. Vale observar também a “exuberância” do tamanho das letras usadas para nomear o produto, em relação às empregadas no restante do enunciado.

É necessário comentar a mudança de ânimo da locutora-protagonista: do desespero à animação, motivada pelo êxito. A satisfação é tanta, que pretende “dividir essa felicidade” com outras mulheres “pouco favorecidas pela natureza”. Apresenta-se, portanto, como a conselheira, amiga, que está apenas querendo ajudar alguém a se livrar de um problema. Acontece, porém, que, curiosamente, é ela a dona da marca (“o meu”), a que se refere como o meu EXUBER BUST DEVELOPER. Seria esse fato um ponto negativo para a sua credibilidade?

<sup>1</sup> Entenda-se **R**, como resultado. **P**(**M**) x **q**, como: **P** (produto); **M** (marca) e **q** (qualificações).

A locutora é, portanto, ao mesmo tempo, o *sujeito comunicante* publicista e o *sujeito enunciador* da mensagem publicitária, representando, simultaneamente, os dois sujeitos dos circuitos externo e interno do *ato de linguagem* (CHARAUDEAU, 2005).

Outro ponto que merece destaque é o nome do produto, desta feita, em inglês. Que efeitos de sentido essa nomeação, em inglês, pode acarretar? Seria já o prenúncio de um desenvolvimento tecnológico-científico que viria a ocorrer nas décadas futuras? Por outro lado, cabe comentar, também, o termo “*exuber*”, de mesmo radical que “exuberante”, em português, com o prefixo latino “*ex-*”, que significa “para fora” e, no caso em questão, assinalando um “transbordamento”, um excesso, numa relação motivada entre significado e significante, em consonância com o conteúdo significativo do nome do produto.

Nas linhas seguintes, relata os “resultados notáveis, num prazo de 2 a 3 semanas”, que milhares de mulheres obtiveram após o uso do produto, acrescentando que o *tratamento é exclusivamente externo. Nada de pílulas, comprimidos, selos, etc.* Cita os nomes de senhoras que tiveram o busto desenvolvido em 15, 17, 18, 19 e até em 20 cm.!

O mais interessante disso tudo é que disponibiliza o produto grátis a toda leitora da *Revista da Semana* que lhe mandar recortado o cupom que está no fim da página do anúncio, preenchido com nome e endereço da interessada.

As razões de sua atitude generosa? Segundo ela, não é para vangloriar-se que declara ser seu método - “descoberto graças a um azar afortunado” (atente-se para o jogo da antítese) – eficaz e infalível, mas sim para tornar conhecido um “tratamento nacional e higiênico”.

É curioso esse último sintagma.

Vejamos: o primeiro adjetivo “nacional” – classificador delimitador (NEVES, 2000) – não oferece dúvidas quanto à interpretação, mas o segundo adjetivo – “higiênico” – abre-se a algumas inferências. Por que a preocupação em caracterizar o tratamento por meio desse adjetivo? Haveria outros nos quais não se poderia confiar, exatamente pela falta desse atributo e, nesse caso, tratar-se-ia de um ataque velado a um concorrente? Nunca saberemos, 1914 já vai muito longe....

Finalizando, poderíamos delinear uma imagem dessa mulher um pouco diferente da de suas contemporâneas, pois, ao que parece, está-se projetando no mundo, por intermédio da sua descoberta, o que aproxima a sua figura da de um arquétipo que não é feminino, mas masculino: o do “Guerreiro”, pelas características da coragem, da perseverança, da ousadia:

*Não quero dizer aqui o que tenho sofrido, mas eu tinha a minha idéia e um fim, e nada me desanimou para alcançá-lo.*

Os textos referentes ao ano de 1914 revelam imagens bem delineadas de homem / mulher na construção das identidades de gênero. A quase totalidade dessas imagens discursivas está em sintonia com os padrões ideológicos vigentes na sociedade brasileira do início do século XX. As imagens que se afastam um pouco das prototípicas indicam, no caso do perfil feminino, um ligeiro encaminhamento para tipos de comportamento originariamente reservados ao mundo masculino.

## 2. AS VOZES DO ONTEM E DO HOJE: PERSPECTIVA POLIFÔNICA

Para desenvolver este tópico, recorreremos a um anúncio publicitário, veiculado na internet, em 2008. Trata-se de uma propaganda de *soutiens*, cuja proposta é paralela àquela apresentada no texto do século passado: o aumento e a exibição dos seios.



Como se pode observar, essa ideologia da vaidade feminina permanece inalterável, no intervalo de cem anos. Apenas, as *estratégias de captação* do texto publicitário de 1914 apresentam-se de maneira diferente das da atualidade, ou seja, recorre-se a um texto longo, um relato, que marca bem as fases da organização narrativa do texto da publicidade: parte-se de uma situação de falta, que não raro, leva ao sofrimento, para a busca pelo preenchimento desta falta, até o êxito, o resultado positivo, com a aquisição do produto. Nesse percurso do relato de experiência, num tom melodramático, evidenciam-se conselhos explícitos.



A peça publicitária da atualidade, ao contrário, economiza no texto verbal, priorizando o texto icônico – a imagem da mulher, no célebre contraste do “antes” e do “depois”, tão caro às mensagens publicitárias.

A frase “*Veja como levanta os seios*”, com o verbo no imperativo, projeta de imediato o interlocutor – *ato alocutivo* – num efeito de diálogo, que não se concretiza, já que o interlocutor, apresentado no singular, representa, na verdade, todas as possíveis consumidoras do produto anunciado.

Vale comentar, ainda, a predominância da cor vermelha, cor quente, cuja simbologia remete às idéias de paixão, fogo, e, por extensão, de sensualidade.

Assim, as vozes que ecoam ontem e hoje a partir de um mesmo ponto de vista polifonicamente condicionado por estereótipos relativos à aparência física da mulher, projetam uma imagem feminina de “seios fartos”, ainda que sob perspectivas diferentes, no ontem e no hoje, ou seja, verifica-se um grau de erotização na mensagem contemporânea, meio apagado naquela do século passado. A ideologia euforizante dos seios grandes, atualmente conseguidos até artificialmente, por meio de silicone, ocupa uma posição de destaque no imaginário da vaidade feminina direcionada para a sedução do sexo oposto.

## REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth (org.) **Imagens de si no discurso. A construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. Modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- \_\_\_\_\_. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (orgs.). **Da língua ao discurso – reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- \_\_\_\_\_. Les discours publicitaire, genre discursif. In: **La publicité: masques et miroirs**, Mscope n° 8, CRDP de Versailles, 1994.
- JODELET, Denise. **Les représentations sociales**. Paris: PUF, 1999.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **L'énonciation de la subjectivité dans le langage**. Paris: Colin, 1980.
- MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008.
- MONDADA, Lorenza; DUBOIS, Danièle. Construção dos objetos de discurso e categorização: Uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, Mônica Magalhães; RODRIGUES, Bernadete BIASI; CIULLA, Alena (orgs.). **Referenciação**. São Paulo: Contexto, 2003.
- MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**. Niterói: EdUFF, 2003.
- NEVES, Maria Helena de Moura. **Gramática de usos do português**. São Paulo: UNESP, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade** – como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SOULAGES, J. C. **A leitura do discurso publicitário**. In: I Fórum Internacional de Análise do Discurso –UFRJ/UFF/UERJ/CAD-Paris XIII. Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro: 10 e 11 de outubro de 2005.