

# Do corpo feminino enunciado em comerciais de televisão<sup>[1]</sup>

Jean-Charles J. Zozoli Professor e pesquisador da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP).  
E-mail: jczoz@uol.com.br

**Resumo:** O artigo traz uma reflexão sobre o corpo feminino veiculado em publicidades televisuais, adotando uma perspectiva de análise discursiva. Na construção teórica, ancora-se nas propostas de Charaudeau, enriquecendo-as com as formulações da Escola de Paris, da dialogia bakhtiniana e da teoria da autopoiese. Nesse percurso, ao lado das três formas de realidade (metarrealidade, suprarrealidade, pararrealidade), passíveis de representação na publicidade, acrescenta uma outra: a super-realidade, que significa o lugar da realidade poética substancial. A partir daí, propõe-se a mostrar as várias configurações estereotipadas do corpo de mulheres presentes em comerciais, reforçando “a ideia de que o corpo feminino é fragmentável, disponível, e que pode ser apropriado por todos”.

**Palavras-chave:** corpo, corporeidade; super-realidade; emissão e recepção.

**Resumen:** El artículo presenta una reflexión sobre el cuerpo femenino difundido en publicidades televisivas, adoptando una perspectiva de análisis discursiva. En la construcción teórica, se ancla en las propuestas de Charaudeau, enriqueciéndolas con formulaciones de la Escuela de París, de lo dialogismo bakhtiniano y de la teoría de la autopoiesis. En ese recorrido, al lado de las tres formas de realidad (meta realidad, supra realidad, para realidad), pasibles de representación en la publicidad, añade una otra: la súper realidad, que significa el lugar de la realidad poética sustancial. A partir de ahí, se propone enseñar varias configuraciones estereotipadas del cuerpo de mujeres presentes en anuncios, fomentando así “la idea de que el cuerpo femenino es un fragmento, algo disponible, y que todos se pueden apropiarse de él”.

**Palabras clave:** cuerpo, corporeidad. super realidad. emisión y recepción.

**Abstract:** The article presents a reflection on the female body in TV commercials, adopting a discourse analysis perspective. In theory construction, it is connected to Charaudeau's proposals, enriched with The School of Paris, the Bakhtinian Dialogism and the Theory of Autopoiesis. In this manner, together with the three forms of reality (meta-reality, supra-reality, para-reality) that can be represented in advertising, it adds another reality: a super-reality, which means the place of substantial poetic reality. From there, it shows various shapes and forms of the stereotypical woman's body found in commercials, reinforcing “the idea that the female body is fragmentably available, and that it is suitable for everyone.”

**Key words:** body, embodiment; super-reality; delivery and reception

## Da realidade na TV

Certamente, todos nós concordamos em caracterizar a televisão como um enredamento envolvido em captar, provocar, encenar e transmitir emoções.

O costume geralmente diário, criado pela facilidade de acesso, a notícia ou o entretenimento sempre disponíveis, sem esforço, permite-nos receber informações, vendo mundos aos quais dificilmente ou jamais teríamos acesso. Todavia, como é geralmente comentado, importa menos saber *o que vamos ver na tv num determinado momento* do que *ligar o televisor e olhar*, pois essa ação propicia, na experiência recreativa ordinária de assistir a um programa, percepções peculiares gratificantes.

O consumo sequenciado de seus programas nos conduz a processar imagens fragmentadas e casuais; rápidas visões do mundo que se apresentam aos nossos sentidos de observador confortavelmente instalado em nosso lar, na forma de sucessivos e distantes espetáculos evanescentes.

Frequentemente, esse conhecimento do mundo, por intermédio de imagens televisionadas inverte nossos mecanismos de averiguação primários: em vez de vivenciar diretamente e *in loco* situações cotidianas numa comunicação interpessoal, descobrimos/conhecemos aspectos da realidade de maneira midiaticizada. Nossa experiência do vivido depende, portanto, de facetas e inquirições híbridas.

Assim, o que consolida especialmente a força e a presença das emissões televisivas em nossos lares decorre do fato de que a televisão, ao aliar continuamente som e imagens em movimento, informação e distração, a domicílio, torna-se um meio de grande penetração e poder persuasivo, assumindo uma importância ainda sem paralelo no mundo da publicidade brasileira. É pelos fatores de fixação que as imagens eletrônicas adquirem sua importância no vivido diário: sedução, redundância e repetição, os mesmos fatores que tornam a publicidade eficaz.

Essa ancoragem apoia-se numa constante legitimação dos códigos ideológicos, que sustentam e propagam valores, normas e modelos que mantêm o sistema econômico, cultural e social vigente, e principalmente porque outorgamos à mídia o poder de configurar grandemente nossa própria experiência, quando a percebemos pelo seu intermédio. Ao produzir sentidos e ofertá-los à sociedade, a televisão promove referenciais ativos na constituição dos modos atuais de viver e pensar.

Como explica Duarte, ao desenvolver seus próprios percursos de acesso ao real, a televisão constrói realidades de ordens distintas, que a autora denomina de:

*Metarrealidade*: “um tipo de realidade veiculada pela televisão que tem como referência o mundo exterior, constituindo-se naqueles produtos – telejornais, documentários, reportagens, etc – que têm por base acontecimentos sobre os quais a tevê não tem domínio”;  
*Suprarrealidade*: “aquele tipo de realidade veiculada pela televisão que não tem compromisso com o mundo exterior, mas com uma coerência interna ao discurso que a produz, constituindo-se naqueles produtos ficcionais – novelas, minisséries, seriados, telefilmes – que têm por base a verossimilhança, pautando-se por suas próprias leis, convenções e regras”;  
*Pararrealidade*: “um novo tipo de realidade veiculada pela televisão, que não tem como referência o mundo exterior, mas um mundo paralelo cujos acontecimentos são artificialmente construídos no interior do próprio meio, constituindo-se naqueles produtos – *reality-shows* e alguns tipos de *talk-shows* – que têm por base acontecimentos provocados e controlados pela própria televisão que então estabelece suas regras de operação” (2003, p.9-10).

Vale observar que, pelo fato de assistirmos geralmente à televisão de maneira descompromissada, sem atenção e cuidados especiais, a não ser o interesse específico quanto a ideias genéricas imediatamente relacionadas à forma das emissões e a seu tema e proposições, toda uma rede de associações segundas, oriundas do conteúdo sógnico relativo ao seu entorno, torna-se facilmente exequível.

Dentro dessas associações relacionadas ao corpo feminino, veiculam-se na televisão, direta e menos diretamente, padrões específicos de comportamento e beleza desse gênero. O merchandising e o não tão simples uso de modelos seminuas, com corpo respondendo aos cânones da beleza física atual, são formas de propaganda a esse respeito.

Nosso propósito, contudo, nesta exposição, é refletir sobre o corpo das mulheres utilizado em comerciais, o que requer apreciar brevemente esse ambiente de veiculação.

## Da publicidade

As três formas de realidades presentes na programação televisível encontram-se também na publicidade e obviamente na publicidade televisiva: campanhas testemunhais, campanhas com trechos de experiências de vida ficcionais verossímeis associadas ao produto ou à marca, campanhas que encenam a vida própria do produto ou da marca. Podemos, em nossa opinião, acrescentar-lhes, no que diz respeito à situação hiperbólica, resgatando-a, a *super-realidade* ou realidade poética substancial ou oblíqua (FLOCH, 1990), criada pela imaginação livre de toda e qualquer verossimilhança e plausibilidade. Tal categoria agrupa campanhas com apelo à essência sublimada do produto ou ao uso paródico de suas características.

Valendo-se de argumentos racionais e/ou de apelos emocionais, a propaganda institui realidades simbólicas quase sempre imaginárias. O que importa não é a justeza das múltiplas encenações quase sempre ilusórias, mas o efeito de verdade do argumento específico a ser instituído por cada mensagem. A estética publicitária procura instaurar um efeito de plenitude e de fascínio que, ao ser compartilhado, coloca o sujeito em uma situação na qual não há mais o que ser pensado.

É nesse quadro que se encontra(m) delineada(s) a(s) imagem(diversas imagens) da mulher nas mensagens publicitárias.

Todavia, convém ressaltar que a publicidade só faz recuperar tendências já existentes da cultura. Refrata os valores em voga de um ou vários grupos societários na sociedade num determinado momento histórico e social. Com efeito, a produção, circulação e consumo do sentido daquilo que é veiculado pela publicidade televisiva resulta de um processo dinâmico e complexo, que integra as redes estruturais, econômicas e ideológicas do mercado, dos papéis e imagens socioculturais, como também das aspirações, comportamentos de consumo e atitudes sociais e políticas dos consumidores cidadãos.

Certamente a publicidade é do domínio da persuasão massiva<sup>[2]</sup> e o gozo almejado é tributário da segmentação dos mercados e da semelhança dos produtos fabricados em série, porém a anuência dos comerciais e de outras mensagens é individual.

Revela-se, portanto, judicioso examinar esse processo no quadro da idealização, veiculação e consumo das mensagens que tratam do corpo da mulher, pelas respectivas pessoas e entidades implicadas neste processo.

## Do corpo enunciado nas propagandas televisionadas

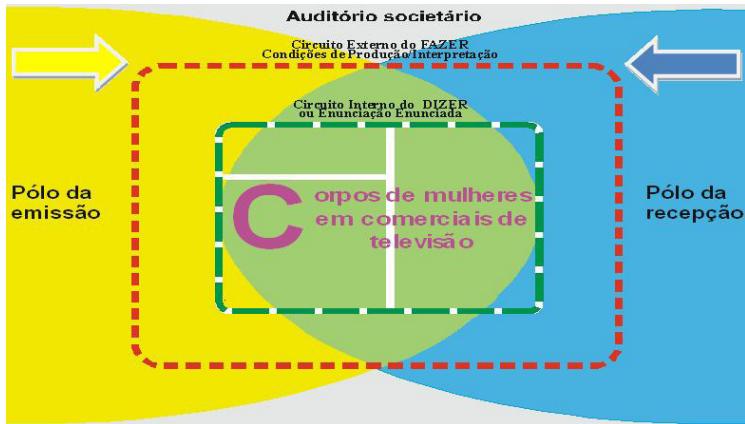


Figura 01: Enunciações do corpo feminino em comerciais de televisão

O acesso, a apreensão/participação e a descrição do processo de comunicação só podem ser vivenciados e enunciados pelos sujeitos direta e indiretamente envolvidos/concernidos a partir de um ponto de vista intencional determinado. à luz da teoria da autopoiese, são condutas comunicativas que ocorrem em domínios de acoplamentos sociais e domínios linguageiros próprios das ontogenias dos organismos envolvidos (MATURANA; VARELA, 1995; ZOZZOLI, 2002, p. 155).

Nessa perspectiva de entendimento, as manifestações corporais (gesto, atitude, grito, palavra...) dão-se a ver e a ler como manifestações discursivas, apelando para o dito e o não-dito, o mostrado e o ocultado, tanto nas ocorrências interpessoais, quanto nas ocorrências mediatizadas, levando-se em consideração tanto o intradiscursivo (discurso material) quanto o extradiscursivo (condições de produção, difusão e “consumo”) conforme visualizado na figura 1 no que diz respeito à presença de corpos de mulheres em comerciais de televisão [3]. O mostrado, ou dito, corresponde ao que é enunciado no polo da emissão (agência de propaganda/ anunciante/ veículo de comunicação); o percebido, ou lido, ao que é enunciado no polo da recepção (público-alvo e outros receptores das mensagens); a enunciação enunciada, o que se encontra disponível, nesse caso, nos comerciais veiculados nas diversas emissoras e é interpretado respectivamente pelos atores presentes a partir e somente de seu ponto de vista (caráter autopoietico da comunicação: cada pessoa diz o que diz, ouve o que ouve, vê o que vê, isto é, percebe o que percebe segundo sua própria determinação estrutural

(MATURANA; VARELA, 1995, p. 219). Vale precisar ainda que esse discurso é tanto o discurso da expressão de um corpo natural ou metaforizado quanto o discurso da expressão social e socializada desse corpo.

Evidenciam-se, portanto, dois polos nesse diagrama que objetiva simbolizar a modelação mútua que ocorre quando do ato de comunicação: o da enunciação na emissão e o da enunciação na recepção. Concomitantemente, considerar tanto o intradiscursivo quanto o extradiscursivo possibilita evidenciar dois subcircuitos pertinentes à observação dos atores e actantes presentes: o *do dizer*, lugar de fala e escuta das manifestações discursivas (qualquer que seja a forma de comunicação) ou enunciação enunciada; o *do fazer*, lugar do falante, isto é dos atores em carne e osso do processo comunicativo, em outros termos, os sujeitos que enunciam essa expressão midiática tanto no pólo da emissão quanto no pólo da recepção.

A respeito dessa conceitualização do duplo circuito do ato de linguagem publicitário, vale resgatar que ela encontra origem num esquema descritivo da comunicação publicitária, idealizado inicialmente no quadro da Análise do Discurso verbal por Charaudeau (1983). Porém, para atender às necessidades teóricas e metodológicas interdisciplinares de pesquisa realizada pelo autor das presentes reflexões e a sua pertinência para com a marca, a simbolização do processo da comunicação <sup>[4]</sup> foi necessária e devidamente adaptada/modificada, numa triangulação que recorreu à Escola de Paris, à dialogia bakhtiniana e à teoria da autopoiese (ZOZZOLI, 1994; 2004), a fim de abranger - mesmo sem abordá-las em sua totalidade e especificidade - todas as formas de expressão, de dar conta das numerosas comunicações mediatizadas da marca, onde os sujeitos e as circunstâncias da enunciação são em grande parte desconhecidos, e de resgatar o caráter de acontecimento societário correlativo da comunicação como conduta emergente de um acoplamento social.

Nesse processo operatório de comunicação marcária, por conseguinte publicitária, o *subcircuito do dizer* caracteriza o circuito de comunicação da marca propriamente dita, no qual a marca é protagonista oficial em ambientes de contatos potenciais e efetivos. O *subcircuito do fazer* caracteriza circuito das condições de produção/interpretações na realidade física, no qual intervêm os verdadeiros atores genuinamente presentes no processo comunicativo, isto é, quem, como pessoa real, dá vida à marca, tanto quando da produção de sentido em sua emissão, quanto quando da (re)produção de sentido na recepção.

Visualiza-se, pois, sinoticamente nessa figura a dissociação entre o autor da mensagem marcária/publicitária e quem essa mensagem representa, bem como entre atos, atores (no nível da dimensão sociológica), actantes (no nível de considerações semióticas), valores, espaços, e momentos diferenciados de enunciar na emissão e na recepção.

Observa-se assim que:

- o corpo presente na enunciação enunciada é uma ação com vida no circuito do dizer;
- o privado ou íntimo do circuito do dizer é público no circuito do fazer;
- os corpos reificados (fracionados ou inteiros) nas mensagens aparecem, portanto, como personagens que compõem nossa realidade híbrida (isto é: “real” e virtual), ao mobiliar nosso entorno como interlocutores efetivos, na configuração de nossa experiência cotidiana.

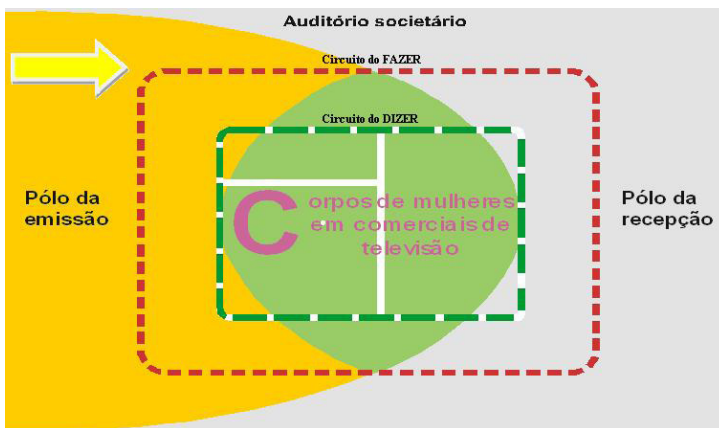


Figura 02: Enunciação do corpo feminino em comerciais de televisão na emissão dos comerciais (concepção /fabricação/divulgação: atribuição de sentido)

Considerando cada um dos polos discernidos acima, nota-se, no polo da emissão (fig. 2), a existência de um desejo de vender, convencer, ganhar dinheiro, serem notadas em sua criação, da parte das pessoas envolvidas nesse(s) momento(s) e espaço(s) quando da fabricação e veiculação do comercial. Pessoas - seja dito - das quais não se conhece nada ou quase nada na recepção.

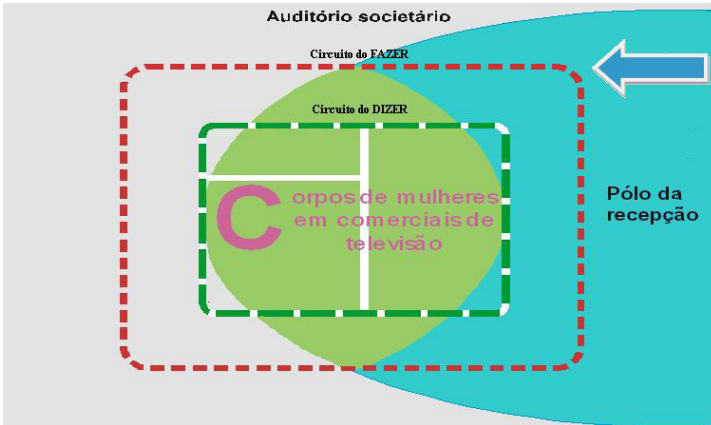


Figura 03: Enunciação do corpo feminino em comerciais de televisão na recepção dos comerciais (leitura/atribuição de sentido)

Paralelamente, ao apreciar aquilo que acontece no polo da recepção (fig. 3), observa-se um anseio de informação e fruição lúdica da parte das pessoas que assistem ao comercial. Destaca-se, no que diz respeito às mulheres, o desejo feminino, socioculturalmente nutrido, de usar o poder de atração encarnada em corpos cada vez esteticamente mais definidos, ligado ao desejo de ser notada e admirada. Aqui também quem está no polo da emissão não presencia nenhuma das reações de quem está no pólo da recepção; apenas obteve informações anteriores por meios de pesquisa e/ou projeções pessoais.

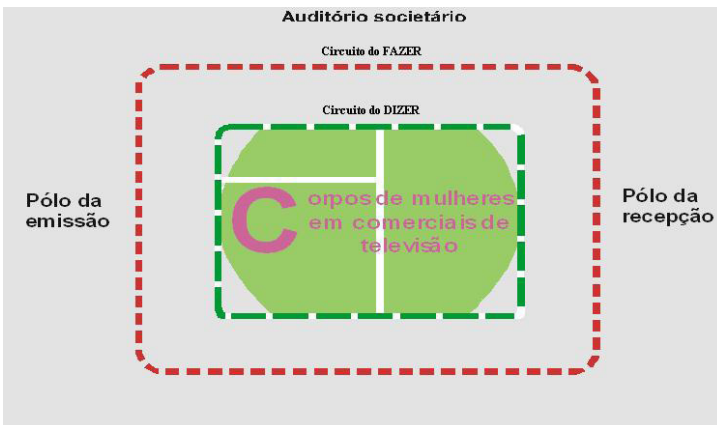


Figura 04: Enunciação do corpo feminino em comerciais de televisão na enunciação enunciada dos comerciais (elementos relativos à situação de comunicação e às atribuições potenciais de sentido contidos no texto)

Finalmente, na instância da enunciação enunciada (fig. 4), os desejos expressos nos próprios comerciais dependem dos temas explorados. Contudo respondem a aspirações societárias de grupos já instituídos ou emergentes e aos valores e comportamentos subsequentes, evidenciando que podem tanto corresponder a exigências ligadas a uma pretendida apreensão neutra, a partir dos conceitos patriarcais tradicionais que moldam ainda boa parte de nossa sociedade, quanto a aspirações e pretensões de grupos femininos ou feministas cujos valores e reivindicações interessam ao marketing do produto anunciado. Os próprios comerciais apresentam-se ou apresentam os objetos e pessoas representadas como interlocutores. Vale reiterar que a marca, ao assinar os comerciais, é enunciador oficial dessas mensagens.

## **Dos comparecimentos do corpo feminino em comerciais de televisão**

Analisando especificamente os comerciais veiculados nas redes brasileiras de televisão, destacam-se algumas figuras e comportamentos da mulher<sup>[5]</sup>, isto é, do comparecimento do corpo feminino. Convém ressaltar que esses comparecimentos, antes de serem produtores de certas imagens convenientes para o mercado, foram previamente produzidos por uma expectativa social.

Nesse sentido, revela-se necessário lembrar que o corpo é uma mídia primária de contato elementar. Com efeito, conforme explicitado em Zozzoli (2005), cuja análise a esse respeito apoia-se na categorização “meios primários, secundários, terciários”, proposta por Pross<sup>[6]</sup>, o corpo é lugar de uma expressividade originária, isto é, é um dispositivo (marcário/sígnico) que pela sua existência apela aos sentidos de outros seres (humanos e não-humanos), mas é também o meio que a propaga<sup>[7]</sup>. Fundamental, portanto, é a noção de contato que, nesse nível elementar, ocorre por perturbação e contágio imediato, mas que, com o do homem e da mídia, pode ser diferido, mediato.

## **O Corpo: abordagem naturalista - instrumentalização do corpo x abordagem metafórica - corpo socializado**

Considerando aquilo que foi enunciado em Zozzoli (2005, p. 52-53), vale resgatar, que em oposição ao (neo)cartesianismo que relega o corpo à condição de máquina e só preza o espírito, o material primeiro do

simbolismo é o corpo humano, que se estabelece em formas emblemáticas nas manifestações comunicacionais cotidianas, nos rituais e nas manifestações artísticas, integrando os indivíduos à comunidade, sendo a linguagem a revelação de nossa essência mais íntima e do liame que, por associações, nos liga a nós mesmos e aos nossos semelhantes. Nessa perspectiva, o corpo é considerado como instrumento de comunicação para os outros, mas também para si.

Como expressa Caune (1997), em nossas relações com os outros, por meio do nosso corpo, desenvolve-se uma relação estética, não no sentido de propriedade interna dos objetos, mas no sentido de uma propriedade relacional do sujeito interpretante ao objeto. Articulam-se, nessa relação, elementos relativos à percepção, apreciação e disposição do sujeito: o grito, os gestos, a atitude, amplificados pelo contágio, comunicam-se ao grupo, para manifestar a expressividade orgânica consubstancial ao homem. Esse processo implica uma relação cognitiva, um processo entre faculdades perceptivas e intelectivas. Estão mobilizados afetos, energias, faculdades sensorio-motoras. É justamente porque ela se dá num mundo vivido, que essa experiência estética mobiliza, também, um horizonte de expectativa (JAUSS, 1978) e - é obvio - um auditório societário (BAKHTIN, 1981). Verifica-se, então, que a experiência estética nunca é imediata, mas se insere no conjunto das múltiplas e diversas enunciações que as relações sociais constroem e através das quais são construídas.

Presentemente, só podemos, portanto, considerar simbolizações do corpo feminino na mídia televisível, isto é, não um “*Corpo da Mulher*”, mas recortes de corpos de mulheres. Para tanto, vale apreciar mais detalhadamente as noções de corpo ôntico (o corpo pelo qual existimos e percebemos o mundo, isto é, o corpo que eu sinto e conheço em meu viver diário: dimensões cognitiva, pragmática, tímica) e de corpo cultural ou ontológico (o *corpo escritura*, que delinea a corporeidade como inscrição social - ou, melhor, societária - dos corpos ônticos).

De fato, como destaca Le Breton (2003, 2004), o referente corpo apresenta muitas ambiguidades. Por ser a noção de corpo um construto sociocultural, opõem-se, em função dos modos de percepção dos seres e das sociedades, concepções orgânicas, naturalistas, nas quais o corpo é tudo (pelo seu corpo, o ser humano é uma singularidade na harmonia diferencial do grupo) e concepções mecanicistas nas quais o corpo é acessório (instrumentalização do corpo; o corpo é mercadoria). Como exposto em Zozzoli

(2005, p. 54 e seg.), a maioria das noções atuais opõe o ser a seu corpo. Enxerga-se o corpo como um atributo, uma posse, a fronteira que distingue dos outros, em oposição a algo indiscernível do ser humano, lugar de contato do homem com o mundo. O *corpo-fronteira* das sociedades ocidentais encarna mais um ter do que uma origem identitária. Contrapõem-se, portanto, os conceitos *ter um corpo* e *ser um corpo*. Nesse sentido, a diferença entre *corpo matéria* (funcionamento/disfuncionamento de sua substância)<sup>[8]</sup> e *corpo metafórico* (socialização de sua presença/atuação) faz aparecer a cofabricação social dos ambientes institucionais e discursivos da “realidade” do corpo<sup>[9]</sup>.

Numa abordagem metafórica, pertencendo ao domínio do ôntico pela sua mera existência e ao domínio do ontológico pela sua dimensão cultural (a corporeidade como discurso social dos corpos nos diversos segmentos societários das diversas sociedades), o corpo socializado, como instância, tanto em suas relações interpessoais (mídia primária) quanto mediatizadas (mídia secundária e terciária), afirma-se por meio de muitas expressões, entre as quais se destacam principalmente i) os ritos do corpo (alimentares, sexuais, de identificação, de integração...); ii) os corpos imaginários (imaginário religioso: corpo da Virgem Maria; imaginário identitário: corpo e normalidade; relação altura/peso etc.; outros imaginários); iii) as representações simbólicas locais e temporais do(s) ção, o prazer e a dor.

## O corpo – aparência

Lévi-Strauss (*apud* LE BRETON, 2004, p. 48) comenta que o ser humano fez sempre e em qualquer lugar de seu corpo um produto de suas técnicas e representações. Com efeito, a aparência corporal atua no auge das interações sociais diárias, tanto na ocorrência de co-presenças físicas anônimas em lugares públicos, quanto de encontros efetivos (familiares, amigáveis, profissionais...). Nesse quadro, o código das aparências evidencia estereótipos tais como a dona de casa, a mãe, a mulher ativa, a feminista, a mulher liberada, a mulher fácil, a viúva, a garota de programa etc. No entanto, fornecer uma definição normativa de mulher e feminilidade não se apresenta nem como tarefa fácil nem como apreensão consensual. Na prática, as mulheres, em função de suas inserções pessoais no ambiente social e das peculiaridades de suas respectivas história de vida, compartilham certos aspectos gerais dos conceitos vigentes a respeito, ao tempo em que recusam outros. É notório que o sexo feminino vive, já há alguns anos, uma mutação

de seus papéis societários tanto no âmbito do público quanto do privado. O amálgama assim gerado e a recusa por algumas a partir de seus respectivos pontos de vista, de se reconhecer em certas imagens presentes e parcialmente compartilhadas na sociedade, demandam esclarecimentos contínuos a respeito dessa(s) nova(s) maneira(s) de ser, necessários tanto para as mulheres como para os outros agentes da sociedade. No entanto, qualquer que seja o segmento de identificação, injunções de parecer, geradas por ele mesmo ou por outras entidades a ele relacionadas, correspondem-lhe. Esses determinantes são difundidos através de relações interpessoais (mídia primária) e dos veículos de comunicação (mídia secundária e terciária).

Em meio aos anseios societários e mercadológicos, várias configurações estereotipadas do corpo das mulheres presentes em comerciais (por exemplo: mãe, dona de casa, mulher ativa, mulher sedutora....) podem presentemente se articular a partir da relação que opõe paradigmaticamente as figuras *mulher do lar e/ou mães e mulheres “emancipadas” enfática ou discretamente do “jugo masculino”, física e profissionalmente atuantes*, como visualizado na figura 5.

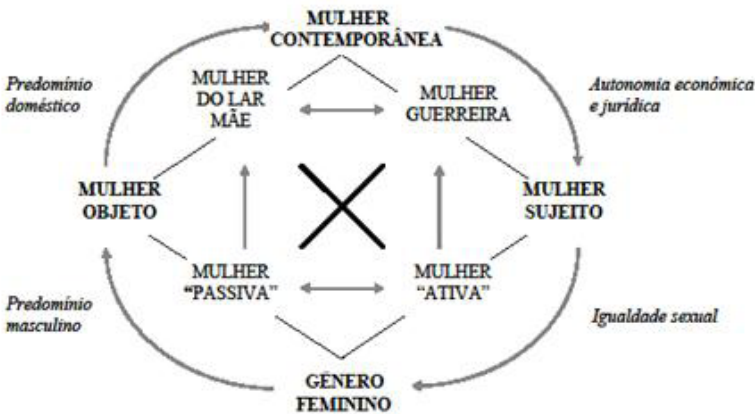


Figura 05: Representação visual da categoria mulher do lar/mãe – *mulher guerreira*

Assim, dos tipos de corpos femininos enunciados em comerciais, qualquer que seja a postura: conservadora, feminista ou simplesmente contemporânea, podem se destacar simbolizações que remetem principalmente à figuração de uma mulher competente, eficaz, em casa, na profissão e em seus relacionamentos amorosos, ao tempo em que se explora igual e

continuadamente a procura da excelência corporal mirada pela maioria, lançando-se mão de injunções de (a)parecer veiculadas pela mídia em geral (e não somente a televisão), apoiadas tanto i) no cuidado feminino com a aparência corporal, uma preocupação inegociável, ii) no culto dos artistas e celebridades, quanto iii) no axioma socialmente aceito de que o ideal de beleza é um atributo feminino.

Essas simbolizações, porém, para serem eficientemente compartilhadas, dependem de modelizações conceituais e sociais que permitem identificação.

Assim, destacam-se em função dos posicionamentos marcários intencionais ou até fortuitos, quando dependem apenas de formulação criativa livre nesse ponto da mensagem, i) papéis sociais e/ou sexuais que expressam dedicação, fragilidade ou comportamentos voluntariosos, até mesmo agressivos para os padrões comumente estabelecidos na sociedade brasileira contemporânea; ii) imagens de dona de casa, mãe, esposa/parceira totalmente disponível ou com outras atividades, expressando ou não calor, alimentação de qualidade, abrigo, segurança ou independência, força coragem; iii) imagens de mulher assexuada ou sensual e sexualizada.

Mas em quase todas essas ocasiões, veiculada em anúncios que se preocupam em estar adequados ao momento e às tendências sócio-históricas e de moda vividos pelo *target* ao qual são destinados, e se reforçam mutuamente nos diversos veículos de comunicação e divulgação, sendo ou não da mesma marca, a reificação do corpo feminino obedece a um modelo único de um corpo fetichizado, eternamente jovem, magro e modelado<sup>[10]</sup>, gerador de culpabilidade e complexos para todas, e portanto capaz, por meio de mensagens sem equívocos ou subliminais difundidos sem interrupção, de manter e impulsionar o consumo (ZOZZOLI, 2005).

Com efeito, o corpo é transformando num paradoxo da cultura contemporânea. Emerge na mídia e principalmente na publicidade, como mecanismo discursivo capaz de dizer algo estético/poético, porém visa desenlaces progressivos para anunciar um produto, um serviço, uma organização uma ideia, uma marca.

A mulher, contudo, continuava sendo mãe, dona de casa e, em acréscimo, mulher sedutora. Presentemente, sua imagem não reflete a realidade do vivido das mulheres. Continua expressando papéis estereotipados nos quais, paralelamente à perpetuação adaptada dos clichês societários tradicionais, a mulher é mais do que nunca, em qualquer momento de sua

vida, sujeita às exigências da juventude e da sedução. As imagens provocadoras de mulheres pouco vestidas ou nuas são frequentes nos anúncios e comerciais. Nutrindo-se das produções da indústria cultural e a serviço das adequações mercadológicas dos produtos que divulga, a publicidade “surfa” continuamente nas mais recentes ondas socioculturais. Assim, inserindo-se nos principais modismos estéticos desse início de novo milênio, sexualiza o corpo das mulheres, de diversas maneiras, para melhor chamar a atenção do público.

Valendo-se das transformações recentes de atuação, direitos e imagem(ns) da mulher na sociedade ocidental, para segmentos menores e situados em determinadas faixas sociais, a convertibilidade procurada pode se apoiar na figura da mulher independente e liberada, ou na expressividade da fruição da crueza social, apelando para uma estética corporal desassossegante, porém compensatória quando há partilha com o entendimento e o ideário da mensagem.

Mais recentemente, e talvez se tornando uma nova tendência de argumentação e sedução comercial, nesta década, a publicidade de algumas marcas apela para mulheres de diversas compleições anatômicas, todas diferentes dos padrões eleitos pela mídia.

## Considerações finais

Para finalizar essas observações, constata-se que, seja o foco da questão a mulher-objeto, ou o objeto de estudo a mulher, observa-se em geral pouca diversidade nesses rostos e corpos: quase sempre se mostram mulheres jovens e “perfeitas” em tudo para o público-alvo dos comerciais. As mensagens publicitárias processadas diariamente são injunções a consumir, mas também diretrizes para atingir normas caricaturais irrealistas. Gancho para cativar o olhar (do desejo ou analítico), o corpo feminino é submetido às normas alienantes de uma beleza e cuidados estereotipados, do prazer sexual ou da maternidade, de maneira dependente ou liberada. Sua utilização, como suporte direto e indireto à venda e a projeções diversas, reforça a idéia de que o éfragmentável, disponível, e que pode ser apropriado por todos.

## Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

- CAUNE, Jean. **Esthétique de la communication**. Paris: PUF, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. Éléments de sémiolinguistique: d'une théorie du langage à une analyse du discours. **Connexions**, Paris, n. 38, p. 7-30, 1983.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros/formatos e produtos. In: **Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**, Belo Horizonte: PUCMinas, 2003. (eletrônico).
- LOCH, J-M. **Sémiotique, Marketing et Communication**. Paris: PUF, 1990.
- JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Paris: Gallimard, 1978.
- LE BRETON, David. **Anthropologie du corps et modernité**. 3. ed. Paris: PUF, 2003
- LE BRETON, David. **La sociologie du corps**. 5. ed. Paris: PUF, 2004.
- MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. **A árvore do conhecimento**. Campinas: Psy, 1995
- MERLEAU PONTY, Maurice. O olho e o espírito. In: **Textos escolhidos** : seleção de textos de Marilena de Souza Chauí. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- PROSS, Harry. El proceso de comunicación. In: BETH, Hanno y PROSS, Harry. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, 1994. Disponível em: <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000082262>.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Por uma ontologia da marca**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). ECA, USP, 2002.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Três momentos na comunicação da marca comercial/institucional. In **Anais da ALAIC**, Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, 7mo, La Plata, Argentina, set. 2004. CD de Ponencias, 2004. v. 1. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata, 2004. (eletrônico)

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. In: BRANDÃO, Izabel, (Org.). **O corpo em revista: olhares interdisciplinares**. Maceió: EDUFAL, 2005, p. 47-82.

## Notas

<sup>[1]</sup> Este artigo encontra fundamentos parciais no trabalho *O corpo da mulher em comerciais de televisão*, apresentado em 05 de agosto de 2005, quando da XXVII Jornada do Centro de Estudos Freudianos do Recife/ IV Jornada do Grupo de Estudos Freudianos de Maceió, e apoio no capítulo *O corpo das mulheres enquanto marca na mídia: recortes* do livro *O Corpo em revista: olhares interdisciplinares*, organizado por Izabel Brandão e publicado pela EDUFAL, em 2005.

<sup>[2]</sup> Até mesmo o marketing *one to one*, o marketing de permissão, a publicidade individualizada e interativa na internet, e o marketing direto, que amenizam um pouco a pressão do coletivo, são processos que, mesmo se tendem a individualizar as interações, são regidos por normas que concernem grupos.

<sup>[3]</sup> Representações semelhantes podem ser visualizadas no que concerne ao corpo em suas ocorrências discursivas interpessoais, como expressões linguageiras ônticas, como também em ocorrências discursivas ontológicas, como inscrições sociais dessas ocorrências interpessoais, ao utilizar esse modelo nos quadros referenciais que lhes são peculiares (ZOZZOLI, 2005).

<sup>[4]</sup> Segundo a teoria da autopoiese ou biologia do conhecer, o ato de comunicação não se apresenta como uma transferência de informação de um emissor para um receptor, mas com uma modelação mútua, por meio de uma ação conjugada, de um mundo comum, isto é, como uma realidade compartilhada: há comunicação todas as vezes em que ocorre coordenação comportamental num domínio de acoplamento estrutural, pois comunicação é justamente a coordenação comportamental que se observa como resultado de condutas que ocorrem num acoplamento social.

<sup>[5]</sup> Entendida aqui como coletivo que reúne um conjunto de indivíduos do sexo feminino inseridos na sociedade de consumo que é a nossa.

<sup>[6]</sup> Pross explica que “os meios de contato elementar humano permitem a comunicação sem instrumentos nem aparatos”, razão pela qual os denomina *meios primários*, “em analogia com o âmbito social primário em que são os principais meios de compreensão”. Propõe o termo *meios secundários*, quando um aparato é requerido no campo da produção, sem ser necessário no campo da recepção. Inscrevem-se, nessa categoria, escrita, pintura, escultura, fotografia, alto falante etc. Caracteriza como *meios terciários* os meios de circulação simbólica que pressupõem aparato tanto no lado do produtor (emissão) quanto do lado do consumidor (percepção). Exigem técnica de transmissão e

aparelhos para serem recebidos meios como rádio, televisão, cinema, telefone, disco, fita, internet como *ambiente* e mídia. Apesar dessa categorização, observa-se, porém, que tanto na linguagem diária, como em muitas reflexões teóricas, entende-se tradicionalmente como *mídia* (ou *veículos de comunicação*) somente o conjunto dos meios secundários e terciários (1990, p.162-170).

[7] Convém lembrar que, em nível da percepção, isto é, na esfera não mais da emissão, mas agora da recepção, Merleau-Ponty (1984), sem se preocupar com essa polarização, definia o corpo como visível e vidente. Pessoalmente diríamos perceptível e percipiente (ZOZZOLI, 2002, *passim*).

[8] Face ao conceito de corpo dotado de poder ligado ao conceito de ser e ter, impõe-se o corpo primário, orgânico naturalmente conato, corpo antecedente, definido pela sua materialidade biogenética e/ou sucedânea: cabeça, tronco, membros, pele, vísceras..., próteses, presença imagética... Onticamente, esse corpo, permite a realização de atos diversos (respirar, ver, tocar, comer, andar, sentir, agir, pensar, fabricar, etc.). Exerce também funções, que, apesar de imperiosas e corriqueiras, tendem a ser, quase todas, o tanto quanto for possível socialmente, ignoradas, desnaturadas e conseqüentemente ocultadas, pois secreta leite, feto, sangue menstrual... ao tempo em que é, ainda, produtor orgânico de excrescências (unhas, pelos, cabelos...), de secreções (saliva, suor...), de dejeções (bucais, fecais), de flatulências... Ontologicamente, como um conjunto de partes ou um todo complexo, maior do que a soma de seus órgãos, gera reflexões descritivas, funcionais, analíticas a seu respeito, mas também dimensões expressivas que transcorrem dos sentidos e das emoções, principalmente quando o corpo é percebido como uma aparelhagem que goza de conceituação positiva ou negativa no que diz respeito à saúde, performance e beleza; as produções corporais têm papel significativo importante na vida social diária e no imaginário coletivo, sendo seus respectivos valores codificados pela educação.

[9] Um estudo detalhado das representações epistemológicas contemporâneas do corpo e uma discussão sobre os conceitos *ser um corpo*, *ter um corpo*, e *corpo-aparência*, expostos e utilizados brevemente no quadro deste artigo, encontra-se desenvolvida de maneira mais completa e explícita em Zozzoli (2005).

[10] Inatingível pela maioria, uma vez que apenas 2% das mulheres se descrevem como belas, segundo a primeira das três pesquisas mundiais sobre a beleza, encomendada em 2004 pela Unilever à empresa StrategyOne e realizada em dez países: EUA, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão, com 3200 mil mulheres, entre 18 e 64 anos.