

ENTRE A MAGREZA E O SOBREPESO: DISCURSO, CORPO E SENTIDO SOBRE A MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

*Palmira Heine**
*Flágila Marinho***

RESUMO — *O presente trabalho visa discutir a construção discursiva do corpo feminino em propagandas da década de 40 e 90, atentando para as diferenças de sentidos ligadas às condições de produção dos discursos em questão. Tendo como base teórica a análise de discurso pecheutiana, procura-se desnaturalizar os sentidos atrelados ao corpo feminino, lançando-o ao aspecto ideológico. Nos estudos pecheutianos, refuta-se a transparência da linguagem; e os sentidos serão gerados a partir das posições enunciativas e das condições de produção dos discursos. O resultado das análises mostrou que a construção discursiva do corpo feminino em épocas diferentes sofreu um deslizamento de sentido substancial, enquanto que na década de 40 o corpo tido como ideal era o corpo mais cheinho e o corpo magro sinônimo de doença; na década de 90 essa construção discursiva passa a ser a inversa e o corpo magro e escultural passa a ser sinônimo de beleza e felicidade.*

PALAVRAS-CHAVE: *Sentido. Magreza. Ideologia.*

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 entre três propagandas de diferentes épocas e em cujas

* Profa. Dra. do departamento de Letras e Artes da UEFS. E-Mail: pavibheine@gmail.com.

** Mestranda do curso de Mestrado em Estudos Linguísticos da UEFS. E-Mail: flagila.eneb@gmail.com.

Universidade Estadual de Feira de Santana – Tel./Fax (75) 3161-8265 - BR 116 – KM 03, Campus - Feira de Santana/BA – CEP 44036-900.

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. Essas duas propagandas buscam vender um remédio para engordar de nome Vikelp, que prometia fazer aquele que o consumisse ganhar peso e, desse modo, se adequar aos padrões de beleza da época.

Já a terceira é um anúncio publicitário de remédio para emagrecer, que foi veiculado na década de 1990 em revistas femininas. A noção 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.

Assim, parte-se da ideia de que os sentidos de beleza, de aspecto saudável e de magreza são construídos discursivamente e ancoram-se em ideologias diferentes, a depender do momento histórico em que se enuncia. Partindo do princípio de que os sentidos em Análise de Discurso variam a depender da posição ideológica e, conseqüentemente da formação discursiva ocupada pelo sujeito, é possível dizer que os anúncios publicitários diferem entre si por demandarem diferentes posições do sujeito que, assujeitado por uma ideologia, não é origem dos sentidos, apesar de ter a ilusão que o é.

Sobre essa questão, destaca-se o que dizem Pêcheux e Fuchs (1997, p. 170) quando afirmam:

[...] os processos discursivos, como foram aqui concebidos, não poderiam ter sua origem no sujeito. Contudo, eles se realizam necessariamente nesse mesmo sujeito. Esta aparente contradição remete na realidade à própria questão da constituição do sujeito e ao que chamamos seu assujeitamento.

Assim concebido, como sempre assujeitado à língua e interpelado pela ideologia para se constituir, o sujeito ocupa

posições que são constitutivas da subjetividade. Não é livre para dizer o que quer, nem tem o controle sobre os sentidos.

Concebendo a língua como *lócus* no qual se materializa a ideologia, Pêcheux (1997) mostra a importância de ir além dos aspectos formais da mesma, o que o faz pensar na língua em seu funcionamento e não apenas no que diz respeito à sua função. Esse deslocamento será muito importante, uma vez que, para se chegar ao processo discursivo, será preciso partir da materialidade linguística (a base), o que pressupõe uma trajetória que parte da análise da superfície linguística (conjunto de frases, itens lexicais, relação entre enunciados), passando pelo objeto discursivo (relações entre explícitos e implícitos) chegando então ao processo discursivo (ideologia, formações discursivas, interdiscurso).

Diante dessas questões, pretende-se problematizar sobre os deslizamentos de sentido sobre corpo, magreza e sobrepeso feminino nas propagandas que circularam em dois momentos históricos diferentes: a década de 1940 e a década de 1990, estando, portanto, envolvidas em condições de produção diversas, nas quais o papel da mulher na sociedade não era o mesmo, o que faz com que os sentidos sobre a mulher também sejam diferentes. A seguir, falaremos mais detidamente sobre o embasamento teórico-metodológico que guiará a análise dos dados.

ALGUNS PRESSUPOSTOS DA ANÁLISE DE DISCURSO PECHEUTIANA

Para a teoria pecheutiana de Análise de Discurso, a língua é constitutivamente sujeita ao equívoco (PECHEUX, 1997) e “constitui o lugar material onde se realizam os efeitos de sentidos” (PÊCHEUX; FUCHS, 1997, p. 172). Assim, a língua é o veículo no qual se materializam os deslizamentos de sentido, é a partir dela que os sujeitos se constituem como tais, interpelados pela ideologia.

A língua, compreendida à luz da discursividade, não é um simples sistema formal, mas é marcada de modo inexorável pela

exterioridade que a constitui. Quando o sujeito enuncia, está em jogo uma gama de sentidos que não são originados nele, mas que são construídos historicamente. A atividade discursiva pressupõe uma relação que não tem, de direito, início, uma vez que os enunciados se ligam sempre a já-ditos, estão sempre em relação com o “já-lá”, com o pré-construído.

Os sujeitos, apesar de terem ilusão de que são origem do dizer, efetivamente não o são. Ao contrário, os processos discursivos se realizam nos sujeitos, mas esses não são responsáveis por criar intencionalmente sentidos, nem têm o poder de controlá-los. Os sentidos se realizam nos sujeitos porque se relacionam com a posição ideológica que os mesmos ocupam. Essa posição remete a uma inscrição ideológica que faz com que se diga de determinada forma ou de outra, que as palavras ditas signifiquem de determinado modo ou de outro. Para Pêcheux e Fuchs (1997, p. 178) “o não afirmado precede o afirmado”. Isso implica a ideia de que sempre falamos a partir de um já dito, há sempre a retomada ou ruptura de sentidos que já existiam. Os sujeitos não são os primeiros a dizerem algo, eles se submetem aos sentidos que já existem antes mesmos de se constituírem como sujeitos. Os já-ditos são, na Análise de Discurso, o próprio interdiscurso, funcionando como memória e pano de fundo sobre o qual o intradiscurso, ou seja, o plano da formulação, se constrói.

Partindo-se do princípio de que os sentidos das expressões linguísticas são derivados das formações discursivas nas quais essas expressões se inserem, é possível inferir sobre os deslizamentos de sentidos nos diferentes períodos históricos analisados, ou seja, a década de 1940 e a década de 1990, o que revela que o sistema linguístico não é completamente autônomo, e que entender a língua como sistema estritamente formal não é suficiente para explicitar as relações de sentido entre diferentes enunciados. Pêcheux e Fuchs (1997, p. 169) já diziam que “o sentido de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe essa sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva”. Tal afirmação já revelava a ideia pecheutiana de que a língua é um sistema que não possui completa autonomia, pois é constitui-

vamente marcada pela história e pela ideologia.

O sujeito é, desde sempre, interpelado pela ideologia e submetido à língua. Aliás, é porque é interpelado que é sempre assujeitado, condição *sine qua non* para se constituir como sujeito. Em outras palavras, não existe sujeito fora da ideologia. Em relação a essa questão, Pêcheux e Fuchs (1997, p. 165-166) afirmavam:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagônicas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classes ligada a uma delas).

Assim, é pela ideologia que o sujeito se torna sujeito, a partir da identificação ou desidentificação com uma dada formação discursiva que está inserida numa formação ideológica. Daí a ideia de que não se trata do sujeito individual, sujeito psicológico, mas do que Althusser chamou de “animal ideológico”, ou seja, o sujeito desde sempre constituído pela ideologia. Não é possível escapar à ideologia, pois a mesma é elemento básico de constituição da própria linguagem, como assevera Orlandi (1994, p. 56)

A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem. Incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia.

Há diferentes ideologias as quais pressupõem diferentes posições dos sujeitos. Porém, é possível afirmar também que

nas diversas conjunturas sociais há ideologias dominantes que se sobrepõem a outras numa relação de contradição e complementação. As ideologias dominantes são difundidas pelos meios de comunicação, pela imprensa e, também, pelas propagandas que, vinculadas ao discurso publicitário de venda de mercadorias, buscam homogeneizar os consumidores. Assim, ressalta-se, neste artigo, a importância de se refletir sobre a forma como a ideologia dominante se modifica a depender do momento histórico em que se encontram os sujeitos produtores do discurso e no qual se inscreve o dizível, ou seja, o intradiscurso. Desse modo, é possível afirmar que os sentidos sobre o corpo feminino e, também, os efeitos de sentido sobre a magreza, na década de 1940, são marcados por uma formação ideológica que, no século XXI, já não é mais a formação ideológica dominante, uma vez que, no século XXI modificam-se também as concepções acerca de magreza e obesidade, através dos discursos ligados à ideia de vida saudável e construção da beleza.

A fim de compreender o modo como os sentidos são afetados pela história e pela ideologia e como esses elementos se fazem presentes nas propagandas selecionadas, utilizaremos as noções de formação discursiva, ideológica, interdiscurso e deslizamento de sentidos postuladas pela teoria materialista do discurso.

O GÊNERO PROPAGANDA: DIFUSOR DE DISCURSOS E IDEOLOGIAS

Como já afirmado anteriormente, a propaganda é um dos veículos difusores da ideologia que atuam com grande força na sociedade contemporânea. Através das propagandas, difundem-se tendências de moda, reproduzem-se padrões de beleza e tendências de comportamento. Os produtos apresentados pela propaganda refletem determinada posição ideológica do sujeito produtor ou ainda da empresa que encomendou o referido anúncio e as propagandas levam o público ao qual se dirigem a se identificarem com as características apresentadas pelos produtos.

Assim, o discurso publicitário do qual derivam as propagandas, com o objetivo mercadológico de vender produtos, contribui para homogeneizar os sujeitos que passam a ser vistos como consumidores em série. Como afirma Rolnik (1997, p. 20): “Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade.” Dito de outro modo, as propagandas contribuem para a construção de identidades sociais, para a condução dos comportamentos dos sujeitos que terminam aderindo a este ou aquele modo de consumo criado pelo discurso publicitário.

Desse modo, apresentando um produto como novidade total ou como a resolução de problemas que incomodam os consumidores, a publicidade difunde discursos em que o consumo de determinado produto passa, então, a ser uma “alternativa” para a resolução de problemas pessoais, uma vez que, ao adquirir determinada mercadoria, o sujeito passa a incorporar as características da mesma, a novidade estampada por ela, as tendências de moda e de beleza nela anunciadas.

Segundo Severiano (2007, p. 56):

Aos moldes da ‘magia contagiosa’, empregada no canibalismo na qual se buscava incorporar as qualidades guerreiras possuídas pelo morto, também se buscam atualmente incorporar as qualidades ‘possuídas’ pelo objeto/marca, só que dessa vez em busca de ‘estilo’ ou de ‘personalidade’.

Assim, as propagandas “ditam” os padrões de beleza, refletem gostos e funcionam como um veículo que visa criar necessidades de consumo, difundindo determinada ideologia. Esta última, por sua vez, naturaliza sentidos diversos, construindo padrões estéticos e de comportamentos que devem ser perseguidos pelos consumidores.

CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO CORPO FEMININO: ENTRE A MAGREZA E O SOBREPESO

A Análise de discurso pecheutiana oferece subsídios teóricos e metodológicos para que o pesquisador atravesse o texto, indo em busca dos aspectos discursivos que o constituem ou seja, 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. como bem cita Orlandi (2012, p. 34):

Essa nova prática de leitura, que é a discursiva, consiste em considerar o que é dito em um discurso e o que é dito em outro, o que é dito de um modo e o que é dito de outro, procurando escutar o não-dito naquilo que é dito, como uma presença de uma ausência necessária.

Deste modo, como bem salienta a autora, na Análise de Discurso Pecheutiana, procura-se desconfiar do que é dito, buscando fazer esse jogo das posições discursivas - o dito em um lugar discursivo e não em outro; indagando-se com: por que determinados sentidos foram gerados neste lugar discursivo? Por que um mesmo enunciado pode gerar sentidos diferentes em diferentes lugares discursivos? A AD pecheutiana propõe um trabalho com a linguagem em funcionamento, ou seja, trabalha com a linguagem enquanto discurso, isso implica pensar que, a AD transcende a leitura textual e atinge o processo discursivo para compreender a geração dos sentidos.

No processo de desnaturalização dos textos, Pêcheux (1975) propõe que o pesquisador atravesse três diferentes momentos: entra em contato com a superfície linguística, a transforma em objeto discursivo e chega ao processo discursivo. No primeiro momento, tem-se o contato com texto enquanto material bruto para ser analisado, nesta etapa é importante ficar atento a determinadas marcas linguísticas que demonstram um certo tipo de funcionamento dos discursos, neste primeiro passo procura-se transformar o texto enquanto objeto formal em objeto discursi-

vo, buscando colocar 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, na AD, esse é o primeiro passo para que se rompa com a ilusão da transparência da linguagem. Desse modo, a partir das pistas deixadas no intradiscurso, 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, observando os não ditos significando, neste sentido, estamos na ordem das formações discursivas. Nesse momento, busca-se compreender a geração dos sentidos atrelando-os às formações discursivas que os constitui, assim, o analista sai da fase primária, onde ainda prevalece a transparência da linguagem para atingir o ponto em que os mecanismo de produção de sentidos vão se revelando paulatinamente. Diferentemente da primeira fase em que a superfície linguística aparece de forma gratuita para manipulação, nesta o analista não tem o objeto discursivo dado, ofertado para exploração, mas é, sobretudo, uma construção metodológica entre o pesquisador e o seu corpus, passos que vão se delineando no decorrer da pesquisa.

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. Ao atingir o processo discursivo o pesquisador conseguiu dar conta do funcionamento da linguagem, compreendendo quais os sentidos gerados e como estes foram possíveis.

Desnaturalizando os sentidos da propaganda e concebendo-a não apenas como um texto qualquer, mas como um objeto discursivo, é que se pretende refletir sobre os elementos do processo discursivo que nela se materializam como a ideologia e os já ditos. Pensando a propaganda justamente 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. Para observar tais questões, vamos refletir brevemente sobre as condições de produção em que foram gestadas as propagandas referidas.

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.

Na época, o discurso sobre a saúde também era diferente: a gordura, ao invés de indicar algo negativo, era vista como símbolo de corpo saudável, enquanto ser magro era sinal de pouca saúde, de fraqueza, de doença.

Na década de 1940, o discurso que versava sobre a saúde, por exemplo, ainda não passava, como ocorre atualmente, pela mesma ideia de cuidados com a alimentação, nem pela necessidade de se consumir produtos saudáveis. Isso se deve também ao discurso científico que circulava na época, ele não se baseava nos mesmos pressupostos e nos mesmos conhecimentos que se baseia hoje. Cabe pensar também sobre o modo como tal discurso perpassava outras áreas da sociedade, visto que a influência do discurso científico sobre as práticas cotidianas não era ainda preponderante.

Na década de 90, outros lugares sociais já eram ocupados pelas mulheres, mas ainda era possível retomarmos já-ditos que colocavam as mesmas no ambiente doméstico, naturalizando o papel da mulher na sociedade. Nesse período, o discurso de que a felicidade feminina está atrelada ao casamento e ideias como as de que havia a impossibilidade da ocupação masculina

na esfera doméstica 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.

A seguir, são colocadas as imagens dos anúncios publicitários que serão analisados: A Figura 1 representa um anúncio publicitário, que objetiva vender um remédio para engordar, o Vikelp. Na mesma, destacam-se as imagens de duas mulheres: a da esquerda aparece cabisbaixa, com aspecto doentil e apresentando-se com ar de descontentamento. A da direita aparece sorridente, com aspecto saudável e expressão de autoconfiança. O enunciado que está relacionado à mulher da esquerda confirma a expressão doentia, conforme se vê a seguir: *Sou magra de nascença, nunca passarei disto!* Esse enunciado remete a elementos do interdiscurso ao considerar a magreza como uma doença, como carga genética (nascença), retomando expressões como “cego de nascença”, “surdo de nascença”, dentre outras. A partir do mesmo enunciado, é possível notar que ser magro é algo ruim, indesejável, o que é reforçado pelo tom de lamento presente no trecho: *nunca passarei disso!* O efeito de sentido sobre a magreza, portanto, retoma elementos do interdiscurso que repousam numa construção histórica e ideológica, a qual relaciona o baixo peso à falta de saúde, fraqueza física e baixa autoestima. Além disso, o corpo da mulher é mercadologizado e é vendido junto com o produto para engordar. O corpo cheio é discursivizado como o ideal, o desejável, o belo, enquanto que o corpo magro é discursivizado como o indesejável, o feio, o estranho. Ter um corpo cheio é fazer parte dos padrões de beleza, que, inclusive, trazem felicidade. Assim, o corpo é uma construção discursiva.

A mulher da direita está relacionada ao enunciado: *Eu dizia o mesmo antes de usar o Vikelp!* A partir do mesmo, recupera-se o sentido de que o Vikelp traz felicidade e restaura a autoestima e alegria para aqueles que consomem esse produto. Neste caso, a felicidade está relacionada a certa compleição física, sendo que o corpo magro traz tristeza e descontenta-

Figura 1- Anúncio publicitário do Vikelp.

SOU MAGRA DE NASCENÇA...NUNCA PASSAREI DISTO!

OS "MAGROS DE NASCENÇA"

podem agora ganhar 2 kilos numa semana e ter um aspecto melhor.

Um novo concentrado de mineras, extrahido de plantas marinhas a base de drogas, rico em **IODO ASSIMILAVEL**, ferro, cobre, phosphato de calcio e vitaminas B, está restituyendo milhares de pessoas nervosas, magras e esgotadas, que usaram sem resultados outros productos.

Es una bõa noticia para as pessõas "magras de nascença" que, embora bem alimentadas, não conseguem aumento de peso, por inação sua seja. Foi descoberto um novo methodo de obter varios kilos de carnis rijas que cubram as necessidades e depressões que tanto afetam as pessõas magras de ambos os sexos, mesmo daquellas que durante varios annos tiveram o corpo muito abaixo do normal. Garante-se um aumento de 1 1/2 a 3 1/2 kilos numa semana, conquanto não sejam raras as cases do obichão de 5 a 7 kilos no mesmo espaço de tempo.

Essa nova descoberta, cujo nome é Vikelp, oferece agora praticamente, numa fórmula concentrada, todos os mineras de importancia vital na alimentação. Esses mineras, tão necessarios à digestão de gurias e sanifacos, elementos de peso nas suas rotineiras diarias, são proporcionados ao organismo em combinção com uma dose de **IODO NATURAL**.

O **IODO NATURAL ASSIMILAVEL** de Vikelp atua nas glandulas internas controladoras da assimilação, processo que converte os alimentos digeridos em carnes solidas e firmes. Além disso, Vikelp contém a dose diaria do ferro, cobre e phosphato de calcio, bem como de importante **Vitamina B**, do que carece o organismo.

Use Vikelp durante uma semana e veja a diferença. Si V.S. não lucrar no menos 2 kilos, devolvemos o seu dinheiro. Vikelp está pronto e encontra-se à venda em todas as pharmacias e drogarias.

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.
Rua Paulino Fernandez, 49 — Rio de Janeiro.

Comprimidos VIKELP

Fonte: SCHOLZ (2011).

Figura 2- Anúncio do Vikelp: complexo de magreza.

livre-se do
COMPLEXO DA MAGREZA

Vikelp transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida

Cuidado com essa magreza! Dia a dia, essas palavras foram a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insupportável. V. deixe de se sentir... suas roupas fechadas... adquere o complexo da magreza. Vikelp trouxe novo alento aos magros de nascença. É um poderoso concentrado vegetal assimilável, à base de sais minerais, vitaminas e todo natural extraido da alga marinha "kelp". A sua ação tónica e restauradora sobre glândulas, músculos e nervos é extraordinária. Em poucos dias Você verá carnes rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo. Comece a tomar Vikelp hoje mesmo.

COMPRIMIDOS VIKELP

Distribuidores: **COMPANHIA INDUSTRIAL FARMACÉUTICA** — Caixa Postal 3786 — Rio de Janeiro.

Fonte: DUARTE (2012).

mento.

Como se vê, somente a partir desses trechos já é 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 Pêcheux 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.

Destacam-se também alguns outros trechos do anúncio que são relevantes para análise, como, por exemplo: *Os magros de nascença podem agora ganhar dois quilos numa semana e ter um aspecto melhor*. Na expressão “aspecto melhor”, se destaca a formação discursiva de que ser magro é ter aparência ruim, doentia, fraca, estranha, sendo algo indesejável para os padrões de beleza da época. Somente a partir do ganho de peso, através do consumo do remédio anunciado, é que esta imagem pode ser modificada.

Mais adiante há o trecho:

Enfim, uma boa notícia para as pessoas ‘magras de nascença’ que, embora bem alimentadas, não conseguem aumento de peso. Foi descoberto um novo método de obter vários quilos de carnes rijas que cubram as saliências e depressões que tanto enfeiam as pessoas magras de ambos os sexos, mesmo daquelas que durante vários anos tiveram peso bem abaixo do normal. (Trecho da Figura 1).

No trecho está marcada a formação discursiva de magreza como doença ou como problema ligado à genética, e, que para ambos os sexos o ideal é ter alguns quilos a mais. A expressão

“embora bem alimentadas” revela que há algo errado com o sujeito magro de nascença, apesar de comer bem, não engorda. Ele não é considerado dentro dos padrões da normalidade (se comer bem, vai engordar). Há a ideologia do estranhamento e da exclusão da diferença (ser diferente é estranho). Neste caso, há a remissão à necessidade de se adequar à normalidade, ou seja, possuir “carnes rijas” para cobrir as saliências e depressões do corpo magro. O remédio, ainda é apresentado como total novidade, um *novo methodo* que faz as pessoas ganharem autoestima, se inserindo no que é considerado bom e belo, e isso vale para ambos os sexos, segundo o trecho citado. No entanto, na imagem apenas aparecem os corpos femininos, inserindo a mulher no mundo da preocupação com a estética e colocando sobre ela, com mais força, a preocupação com a beleza física. A magreza, como mostra o trecho analisado, é algo inconcebível para aquele que deseje se sentir feliz e ser aceito socialmente. Tal fato ainda é mais marcante quando se trata da mulher, uma vez que, para se constituir como tal e conseguir atrair os olhares de futuros pretendentes, tinha que se adequar aos padrões estéticos considerados desejáveis para que pudesse atrair para o sexo oposto. É importante lembrar que as mulheres naquela época eram concebidas como donas de casa, afeitas ao lar, ao cuidado com os filhos e ao casamento, o universo da beleza e do cuidado com a aparência também significam construindo o sujeito mulher. Para atrair bons parceiros, que se interessariam pelo corpo feminino e garantir o casamento, era necessário usar o *Vikelp*, o remédio milagroso que levantava a autoestima feminina. As condições de produção do discurso da época faziam com que produtos como esse pudessem ser tema de propagandas de grande circulação. Criava-se, assim, discursivamente, a necessidade de se consumir o produto anunciado, a fim de se adquirir a felicidade e autoconfiança por ele prometidas. Destaca-se a ideologia da mercadologização da felicidade, e da beleza, sentido que é reforçado pelo próprio discurso publicitário.

Na Figura 2, os elementos discursivos apontados anteriormente são reforçados, a partir do enunciado: *Vikelp transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida.*

Um trecho do texto do anúncio presente na Figura 2 está destacado a seguir:

Cuidado com essa magreza. Dia a dia essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insuportável. Você deixa de ir a praias, usa roupas fechadas... Adquire o complexo da magreza. Vikelp trouxe novo alento aos magros de nascença...

No trecho, destaca-se a formação discursiva que relaciona saúde com ganho de peso e coloca a magreza como algo tão negativo que pode até gerar depressão, afetando a vida social das pessoas, sendo a vida dos magros apontada, inclusive, como um “fardo” insuportável.

Elementos do discurso científico (provenientes, é claro, do interdiscurso) atravessam o trecho em questão, uma vez que se utiliza uma expressão derivada da psicologia: o “complexo”, que inclusive pode gerar danos à vida social das pessoas magras. Mais uma vez, percebem-se os efeitos de sentido sobre a magreza: discursivizada negativamente sendo ligada à doença. Ao mesmo tempo, o remédio Vikelp é colocado como o líquido milagroso, que não só restituirá a saúde de quem o utilizar, como também, será capaz de curar o complexo psicológico que acomete os magros. Assim, a posição ideológica do produtor do discurso aí estampado fica plausível: beleza física traz felicidade. Esta última também é um produto mercadologizado pelo anúncio publicitário e vendido como prêmio para quem usar o Vikelp.

A visão sobre a magreza será substancialmente modificada no anúncio publicitário da Figura 3, colocado a seguir, que circulou na década de 1990, mostra que houve um deslizamento de sentidos da noção de magreza, uma vez que a mesma passa a ser reelaborada e a ser vista como algo positivo, símbolo de beleza e saúde. Como já foi afirmado anteriormente, a partir da década de 1990, é visível nas propagandas o funcionamento do interdiscurso a partir da retomada do discurso científico sobre o benefício de um corpo magro através das ideias de vida e alimentação saudável. Desse modo, o sobrepeso passa a ser condenado por representar riscos à saúde.

O sobrepeso, além de carregar o sentido negativo ligado a doenças, passa, também, a ser considerado feio, fora de moda,

esquisito e indesejável. As pessoas gordinhas passam a ser excluídas socialmente, constituindo-se como sujeitos fora dos padrões de beleza, feios, estranhos e até alvos de chacotas.

Figura 3 - Sanavita



Fonte: portaldoprofessor.mec.gov.br -

No anúncio anterior, aparece a cena do casamento, com destaque para o bolo e os noivinhos que, na imagem, são gordos. Acima do bolo aparece o enunciado: *O mundo nunca vai ser assim. Emagreça com Sanavita.* A partir da análise do enunciado e das imagens, percebe-se que o anúncio remete à ideia que para ser atraente e arranjar um “marido” é necessário se adequar aos padrões de beleza que, na década de 1990, correspondem a ter um corpo magro, retomando, parafrasticamente, a ideia de que a mulher está ligada ao mundo do lar e ao casamento. No trecho acima também é possível notar o não

dito significando, pois, a partir da afirmação: *o mundo nunca vai ser assim*, percebe-se um certo determinismo em relação ao padrão de beleza, e nesse caso, a única solução é se render ao produto do anúncio para resolver o seu problema, já que, não adianta tentar uma autoafirmação, em que o sujeito possa se aceitar do seu jeito sem querer se inserir no padrão de beleza vendido pelo produto. Tentar uma aceitação seria inútil, afinal, o sujeito seria sempre o “diferente” e o “excluído”, uma vez que, o mundo nunca mudará nesse sentido. Também há, mais uma vez, a ligação entre a mulher e a esfera do casamento, mas agora essa ligação é consumada através da junção da imagem, que também é elemento discursivo, e do texto. Essa ligação ocorre a partir da retomada de elementos do interdiscurso através da cenografia da propaganda, em que se coloca o bolo e os noivos gordos no topo, fazendo remissão ao casamento, e à necessidade de ter um pretendente, necessidade essa relacionada socialmente de maneira forte ao sexo feminino.

Identifica-se, assim, uma outra formação discursiva bem diferente daquela da década de 1940: agora ser magra é ser bonita, é ser atraente. Houve, então, um deslizamento de sentidos que foi gerado pelas condições de produção do discurso na década de 1990, atravessado pelo discurso científico de que a gordura é um dos elementos que leva ao desenvolvimento de inúmeras doenças. O atravessamento do discurso científico é visível no enunciado: *Sanavita, o ingrediente de sua reeducação alimentar e de seu emagrecimento saudável*. Emagrecer já é, portanto, nessa época, sinônimo de saúde e para se adequar ao mundo, que nunca vai ser dos gordinhos, é preciso tomar o Sanavita. A ideologia de que a aparência física traz felicidade e autoestima também está presente, normalizando a ideia de que a aparência é mais importante do que a essência. Tanto que, para se adequar ao mundo, é preciso ser magro.

A propaganda funciona, assim, como veículo ideológico que pretende homogeneizar os sujeitos, o corpo deve ser homogeneizado: todos, se quiserem fazer parte do mundo, precisam ser magros. Esse discurso mostra a exclusão dos sujeitos que estão acima do peso, e dissemina uma concepção de que estes são anormais, feios, desinteressantes, nesse caso, as mulheres, já

que a cenografia do anúncio nos leva à cena do casamento e, por isso, devido aos já-ditos sobre a condição feminina de ser afeita ao lar e à família, se direciona muito mais para mulher do que para o homem. Assim, para serem sensuais e atrativas aos olhos dos homens, as mulheres não podem estar acima do peso tido como o ideal.

Por circular, dentre outras, em revistas femininas, o anúncio traz também outros sentidos que retomam discursos sobre as mulheres, tais como: a felicidade feminina é conquistada através do casamento, a mulher se realiza quando se torna esposa, a mulher deve atender aos desejos do marido e, para se conseguir um marido, a mulher deve se adequar aos padrões sociais de beleza da época, dentre outras coisas. Ser gordinha, cheinha, estar acima do peso, não significa o mesmo que significava na década de 1940. Ser gordinha, agora, é ser feia, indesejada, relaxada e incapaz de atrair um amor.

Assim, é possível perceber que a noção de beleza é também uma construção discursiva que mobiliza aspectos ideológicos e históricos inscritos na língua. Nas três propagandas, há a mesma ideologia: a beleza física traz felicidade. Essa ideologia se desdobra em formações discursivas diferentes, uma vez que os padrões de beleza física são variáveis de acordo com as condições de produção dos discursos.

QUASE ÚLTIMAS PALAVRAS

Como foi possível notar nos anúncios aqui analisados, as ideias de magreza e, conseqüentemente, as noções de beleza e corpo, são construídas discursivamente, derivadas de determinadas formações ideológicas que variam a depender da época em que os textos circularam. Tais construções retomam já-ditos sobre a beleza, passando também por modos de subjetivação do corpo feminino nos anúncios analisados. Os anúncios revelam que os sentidos da magreza e do sobrepeso não estão no sistema linguístico autônomo, como postulavam as teorias formais, mas são gerados no discurso, no ponto em que a língua, ideologia e história se encontram e que os sentidos e sujeitos se constituem mutuamente.

Desse modo, as noções de magreza e sobrepeso estão expostas ao deslizamento de sentidos, o que revela a não transparência da língua. Ser magra na década de 1940 era ter um aspecto de doente, sendo, inclusive, a pessoa magra excluída da possibilidade de levar uma vida normal. O mesmo não acontece na década de 1990, quando a magreza passa a ser vista como símbolo de saúde, e o sobrepeso como algo feio, indesejado.

As condições de produção dos discursos materializados em ambas as propagandas revelam a materialidade ideológica da língua, a partir das formações discursivas sobre o que é ser magro, sobre a beleza e o corpo femininos que se concretizam nos exemplos analisados.

É possível perceber que, como já afirmava Pêcheux (1997), um enunciado é sempre sujeito ao deslizamento de sentidos, sempre passível de se tornar outro, diferente de si mesmo. Assim, a língua é muito mais do que um sistema formal, mas o veículo de concretização da ideologia.

BETWEEN THINNESS AND OVERWEIGHT: DISCOURSE, BODY AND MEANING ABOUT E WOMEN IN ADVERTISEMENTS

ABSTRACT — *This present work aims to discuss the discursive construction of the feminine body in advertisements during the 40s and 90s, paying attention to the differences of meanings related to conditions of production of the discourses in question. Based on the Pêcheux's theory of discourse analysis, it aims to denaturalize the meanings related to the woman's body, launching it to the ideological aspect. The Pêcheux's studies refute the transparency of the language; the meanings are generated according to the enunciative positions and the conditions of production of discourses. The results of the analysis showed that the discursive construction of the feminine body in different periods of time had its meaning slipped substantially: whereas during the 40s the ideal body was the chubbier and the skinnier one was seen as synonymous of sickness, during the 90s this discursive construction is inverted and the skinny and sculptural body is the synonymous of beauty and happiness.*

KEY WORDS: *Meaning. Thinness. Ideology.*

REFERÊNCIAS

GADET, Françoise.; HAK, Tony. (Org.). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: 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: Unicamp, 1995.

_____. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony. (Org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3. ed., Campinas: 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.ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SCHOLZ, Cley. *Blog reclames do estado*. Para os magros de nascença. 2011. Disponível em: <http://blogs.estado.com.br/reclames-do-estado/2011/07/30/13189/>.

Notas

1 A sigla ao final do excerto refere-se à identificação da entrevista, em que f significa que o informante é do sexo feminino.

2 Texto originalmente publicado com o título “Língua e literatura: o vocabulário popular de Jorge Amado em Tereza Batista Cansada de Guerra” nos Anais do II CIDS – II Congresso Internacional de Dialectologia e Sociolinguística, disponível em: < <http://www.youblisher.com/p/540229-ANAIS-II-CIDS-2012/>>.

3 Além de Jorge Amado e Pinheiro Viegas, integraram a Academia:

Sosígenes Costa, Áydano Ferraz, Guilherme Dias Gomes, João Alves Ribeiro, Walter da Silveira, Edison Carneiro, Da Costa Andrade, De Souza Aguiar e Clóvis Amorim.

4 Conhecida feira livre da cidade do Salvador, Água de Meninos se localizava na cidade baixa, próxima ao porto da cidade. Em 1964 os barracos que integravam a feira foram incendiados e a nova feira foi transferida para outro local e recebeu o nome de São Joaquim. No entanto, muitos ainda a chamam de Água de Meninos e fica em frente à Casa Pia e Colégio dos Órfãos de São Joaquim, também na cidade baixa, próxima ao Terminal Marítimo de Passageiros, na Avenida Oscar Pontes.