

A MULHER NO DISCURSO PUBLICITÁRIO: OS EFEITOS DE SENTIDO DAS PROPAGANDAS DE LINGERIE VEICULADAS NA REVISTA CLAUDIA ENTRE AS DÉCADAS DE 60 E 2000

Marina Yumi Moraes dos Santos (IC).

Resumo

Considerando que os textos publicitários podem funcionar como um lugar de observação de sentidos, e que a linguagem, tanto a verbal como a visual, demanda interpretação, este trabalho tem como objetivo compreender o processo de produção de sentidos de mulher em anúncios publicitários de Lingerie veiculados na Revista Claudia nos anos de 1969, 1983 e 2014. Para tal, são aplicados referenciais teóricos da Análise do Discurso (doravante AD), evidenciando os percursos de sentidos construídos nas propagandas que conduzem a um discurso sedutor persuasivo que constrói o sentido do feminino como objeto de desejo carnal.

Palavras Chave: Sujeito-mulher, Lingerie, Discurso Publicitário, Revista Feminina, Análise do Discurso.

Introdução

Este trabalho visa compreender o processo de produção de sentidos acerca da mulher no discurso publicitário, estabelecendo como *corpus*, três propagandas de Lingerie, através de um estudo comparativo e cronológico. Analisar o meio publicitário a luz das teorias da AD significa tratar as peças publicitárias como “formas materiais inscritas em determinadas formações discursivas circulantes nas formações sociais” (CARROZZA 2010)¹. O texto publicitário, mantém o *status quo* vigente, refletido na atual situação da mulher, que passou por mudanças em relação a caracterização de seu corpo e construção de sua sexualidade, durante do século XX.

Resultados e Discussão

Analisamos as peças publicitárias sob os referenciais teóricos e analíticos da AD (ORLANDI 2003 e 2006)², compreendendo o processo de subjetivação que caracteriza a forma-sujeito histórica contemporânea, com o objetivo de compreender o sentido de mulher nas propagandas. Trazemos para o trabalho os pressupostos acerca da memória e esquecimento (nº1 e nº2) de Peuchêx e a teorização de Althusser acerca de ideologia, além de estudos relacionados com mídia e AD.



Figura 1. Chantelle DeMillus. Fonte: Revista

Claudia – Editora Abril: Ano IX, Nº 89 fevereiro de 1969.



Figura 2. Darling Sophisticated Lycra Rosset.

Fonte: Revista Claudia – Editora Abril: Ano XXII, Nº 257 fevereiro de 1983.



Figura 3. DelRio Réveillon 2014. Revista Claudia – Editora Abril: Ano 52, Nº 12 dezembro de 2013.

Conclusões

A análise das propagandas revela que a mulher é explorada como objeto sexual e de desejo. Apesar do produto Lingerie ser um produto de consumo feminino, ela ultrapassa o sentido funcional, e visa a sedução de algo ou alguém. O corpo da mulher é representado por um padrão de beleza ilusório e carnal, não sendo exaltados, por exemplo, o lado intelectual.

Agradecimentos

Agradeço meu orientador, Lauro Baldini, pela paciência. Ao CNPq, meu sincero agradecimento pela confiança e investimento.

¹ CARROZZA, Newton Guilherme Vale: *Publicidade: O Consumo e sua Língua*. Doutorado em Linguística – IEL – Unicamp: Campinas, 2010.

² ORLANDI, Eni P.: *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. 5ª edição Campinas, SP: Pontes, 2003.

² ORLANDI, Eni P.: *Introdução às ciências da linguagem – Discurso e textualidade*/ Suzy Lagazzi-Rodrigues e Eni P. Orlandi (orgs.) – Pontes Editores, 2006: Campinas, SP.