



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
NÍVEL DE MESTRADO E DOUTORADO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE**

ISABELA KAROLINA GOMES FERREIRA OLIVEIRA

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A SEGMENTAÇÃO DO CORPO FEMININO: DA
DISPERSÃO EM FRAGMENTOS**

CASCADEL – PR

2025

ISABELA KAROLINA GOMES FERREIRA OLIVEIRA

**O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A SEGMENTAÇÃO DO CORPO FEMININO: DA
DISPERSÃO EM FRAGMENTOS**

Tese apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE – para obtenção do título de Doutora em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de Mestrado e Doutorado – área de concentração Linguagem e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Estudos discursivos: memória, sujeito e sentido.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Cattelan.

CASCAVEL – PR

2025

Ficha de identificação da obra elaborada através do Formulário de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da Unioeste.

Oliveira, Isabela Karolina Gomes Ferreira
O Discurso Publicitário e a segmentação do corpo feminino:
da dispersão em fragmentos / Isabela Karolina Gomes Ferreira
Oliveira; orientador João Carlos Cattelan. -- Cascavel, 2025.
150 p.

Tese (Doutorado Campus de Cascavel) -- Universidade
Estadual do Oeste do Paraná, Centro de Educação, Programa de
Pós-Graduação em Letras, 2025.

1. Análise de Discurso. 2. Discurso Publicitário. 3.
Ideologia. 4. Corpo feminino. I. Cattelan, João Carlos,
orient. II. Título.

ISABELA KAROLINA GOMES FERREIRA OLIVEIRA

O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A SEGMENTAÇÃO DO CORPO FEMININO: DA DISPERSÃO EM FRAGMENTOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Doutora em Letras, área de concentração Linguagem e Sociedade, linha de pesquisa Estudos discursivos: memória, sujeito e sentido, APROVADO(A) pela seguinte banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **JOÃO CARLOS CATTELAN**
Data: 21/02/2025 11:32:57-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Orientador(a) - João Carlos Cattelan

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Documento assinado digitalmente
 **LUANA TEIXEIRA PORTO**
Data: 22/02/2025 13:16:29-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Luana Teixeira Porto

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai E Das Missões (URI)

Documento assinado digitalmente
 **ANA PAULA TEIXEIRA PORTO**
Data: 24/02/2025 08:52:08-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

ANA PAULA TEIXEIRA PORTO

Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai E Das Missões (URI)

Documento assinado digitalmente
 **LUCIANA IOST VINHAS**
Data: 24/02/2025 13:14:40-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Luciana Iost Vinhas

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Documento assinado digitalmente
 **ALEXANDRE SEBASTIAO FERRARI SOARES**
Data: 24/02/2025 11:35:01-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Alexandre Sebastião Ferrari Soares

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Cascavel, 20 de fevereiro de 2025

À minha família, por tudo que somos, sentimos e significamos juntos.

AGRADECIMENTOS

Apesar de a escrita ser um processo solitário, eu nunca me senti sozinha nesse percurso. Sendo assim, agradeço, aqui, aqueles que, de uma forma ou de outra, estiveram ao meu lado:

A Deus, que rege minha vida em todas as instâncias, que me capacita e me guia.

À minha família, a maior incentivadora da minha vida e dos meus sonhos, sejam eles profissionais ou pessoais.

Ao meu orientador, o professor doutor João Carlos Cartellan, pela orientação sábia, atenta e afetuosa. É um privilégio aprender com você!

À professora doutora Luciane Thomé Schröder, que desde a graduação acompanha a minha trajetória acadêmica. E, que, no doutorado, se fez presente no Seminário de Tese e na Qualificação. Suas considerações, que soam como gentis conselhos, são sempre bem-vindas.

À professora doutora Raquel Ribeiro Moreira (*in memoriam*) pela leitura cuidadosa que fez do texto no Seminário de Tese e na Qualificação. O seu legado continuará a abrilhantar muitos caminhos.

Aos professores doutores e membros da banca de Defesa, Ana Paula Teixeira, Alexandre Sebastião Ferrari Soares, Luana Teixeira Porto e Luciana Iost Vinhas. Agradeço-os pela disponibilidade em ler e contribuir com a pesquisa.

Ao Grupo de Estudo em Análise de Discurso, pelos conhecimentos (com)partilhados, pelas trocas e parceria.

Ao corpo docente, servidores, secretários e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Letras da UNIOESTE, que, juntos, trabalham em prol de uma educação pública, gratuita e de qualidade.

À CAPES, pelo incentivo financeiro à pesquisa.

“O corpo é sempre gerido pelo olhar que o discurso determina”.

Simone Tiemi Hashiguti

OLIVEIRA, Isabela Karolina Gomes Ferreira. **O discurso publicitário e a segmentação do corpo feminino**: da dispersão em fragmentos. 2025. 150 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2025.

Orientador: João Carlos Cattelan

Defesa: 20 de fevereiro de 2025

RESUMO

Com esta pesquisa, busca-se explicitar quais são as injunções físico-estéticas que circulam nas redes sociais sobre o público feminino na contemporaneidade. Com esse objetivo, considera-se como dispositivo teórico-metodológico a Análise de Discurso pecheutiana, sobretudo, os dois textos escritos por Pêcheux, assinados sob o pseudônimo de Thomas Herbert: *“Reflexões sobre a situação teórica das Ciências Sociais e, especialmente, da Psicologia Social”* (2015) e *“Observações para uma Teoria Geral das Ideologias”* (1995). A partir deles, procura-se mobilizar os conceitos de *Prática Técnica, Prática Política, Prática Ideológica e Prática Social*, bem como aquela que é, cronologicamente, a primeira definição de discurso apresentada pelo autor: *o discurso constituído por fragmentos dispersos que têm a coerência de uma neurose e que exercem uma função no todo social* (Herbert, 2015). Para a realização do estudo, em termos de dados empíricos de observação, analisam-se vinte e quatro (24) campanhas publicitárias recortadas de diferentes perfis do *Instagram* entre os anos de 2020 a 2024. A escolha das postagens se deu a partir de um recurso chamado patrocinado, uma vez que se considera que ele possibilita impulsionar financeiramente os anúncios e fazer com que eles apareçam, de modo arbitrário, aos usuários. Ou seja, mesmo sem desejar, os sujeitos podem ser alcançados através dessa ferramenta e induzidos ao consumo de determinados bens. Com base no *corpus* selecionado, é possível verificar que, ao mesmo tempo que os anúncios prometem a realização de desejos e incentivam o consumo, também constroem uma imagem de mulher que, na maciça maioria das vezes, recai sobre o seu aspecto físico. Assim sendo, entende-se que os discursos propagados por meio da publicidade têm uma linha de coerência que é regularizada no sentido de sustentar uma função determinante no todo social para as mulheres, impondo-lhes um modelo corporal definido em detrimento de outros aspectos que lhes são constitutivos. Percebe-se, então, que a mulher, no discurso publicitário, é atingida por uma quantidade desenfreada de produtos que criam um modelo corporal que beira o inalcançável, além de determinar uma ciranda de gastos e descontentamento, o que, no limite, prevê um corpo sempre desajustado em relação ao acordo social vigente. Sob esta perspectiva, constata-se que as campanhas publicitárias buscam vender itens destinados ao abdômen, aos seios, aos glúteos, aos músculos, às faces, aos cabelos, às unhas, às mãos e aos pés femininos; ao que parece, não há partes do corpo da mulher que não sejam açambarcadas pela mais-valia econômica. Tem-se, portanto, um corpo que é segmentado em cabeça, tronco e membros pela produção de bens e do consumo. Tendo este conjunto de pressupostos em vista, procura-se defender a tese de que o discurso publicitário, na atualidade, constitui-se como um *Aparelho*

Ideológico de Estado, já que se encontra a favor da ideologia dominante e daquilo que interessa ao capitalismo. Ele é, desse modo, a voz autorizada que usa das artimanhas que dispõe como, por exemplo, o elogio ao produto anunciado, a realização de promessas, ameaças e chantagens, a utilização de chamarizes e *slogans* atrativos, a desqualificação da concorrência e a ratificação do imaginário social, para impor a venda e o lucro, mesmo que isso signifique arbitrar sobre os corpos femininos e tratá-los como objetos manipuláveis.

PALAVRAS-CHAVE: Análise de Discurso. Discurso Publicitário. Ideologia. Mulher. Corpo Feminino.

OLIVEIRA, Isabela Karolina Gomes Ferreira. **The advertising discourse and the female body segmentation: from dispersion into fragments.** 2025. 150 f. Tese (Doutorado em Letras), – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2025.

Orientador: João Carlos Cattelan
Defesa: 20 de fevereiro de 2025

ABSTRACT

This research seeks to clarify what are the physical-aesthetic injunctions that circulate on social networks about the female public in contemporary times. To achieve this objective, the theoretical-methodological device considered is Pêcheux's Discourse Analysis, especially the two texts written by Pêcheux, signed under the pseudonym Thomas Herbert: *“Reflections on the theoretical situation of the Social Sciences and, especially, of Social Psychology”* (2015) and *“Observations for a General Theory of Ideologies”* (1995). From them, we seek to mobilize the concepts of Technical Practice, Political Practice, Ideological Practice and Social Practice, as well as what is, chronologically, the first definition of discourse presented by the author: *the discourse constituted by dispersed fragments that have the coherence of a neurosis and that perform a function in the social whole* (Herbert, 2015). To carry out the study, in terms of empirical observation data, twenty-four (24) advertising campaigns cut from different *Instagram* profiles between the years 2020 to 2024 were analyzed. The posts were chosen based on a feature called sponsored, since it is considered that can make it possible to boost the ads financially and make them appear, arbitrarily, to users. In other words, even without wanting to, people can be reached through this tool and induced to consume certain goods. Based on the selected corpus, it is possible to verify that, at the same time that the advertisements promise the fulfillment of desires and encourage consumption, they also construct a woman image that, in the vast majority of cases, focuses on her physical appearance. Therefore, it is understood that the discourses propagated through advertising have a line of coherence that is regulated in the sense of supporting a determining function in the social whole for women, imposing on them a defined body model to the detriment of other aspects that are constitutive of them. It is clear, then, that women, in advertising discourse, are hit by an unbridled amount of products that create a body model that borders on the unattainable, in addition to determining a cycle of expenses and discontent, which, ultimately, predicts a body that is always out of step with the current social agreement. From this perspective, it can be seen that advertising campaigns seek to sell items aimed at women's abdomen, breasts, buttocks, muscles, faces, hair, nails, hands and feet and, apparently, there are no parts of a woman's body that are not taken over by economic surplus value. Therefore, there is a body that is segmented into head, trunk and limbs through the production of goods and consumption. With this set of assumptions in mind, we seek to defend the thesis that advertising discourse, today, constitutes an Ideological State Apparatus, since it is in favor of the dominant ideology and of capitalism interests. Hence, it is the authorized voice that uses the tricks at its

disposal, such as, for example, praising the advertised product, making promises, threats and blackmail, using attractive baits and slogans, disqualifying the competition and ratifying the social imaginary, to impose sales and profit, even if this means arbitrating over female bodies and treating them as manipulable objects.

KEYWORDS: Discourse analysis. Advertising discourse. Ideology. Woman. Female body.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama I

Figura 2 – Diagrama II

Figura 3 – Diagrama III

Figura 4 – O Corpo de Verão

Figura 5 – Esquema Informacional Reformulado

Figura 6 – Programa Seca Barriga

Figura 7 – Tão Linda de Rosto, mas...

LISTA DE IMAGENS

Imagem A/B – *Slim Caps – Power Fit*

Imagem C/D – *Slim Day*

Imagem E – A Máscara do Bumbum/máscara redutora de medidas – Madame Creme

Imagem F – Eletroestimulação Muscular – Grupo Taiz Campbell

Imagem G – Massagem Modeladora – RD Estética

Imagem H – Criolipólise de Contraste – Soueestética

Imagem I – Implantes de Silicone – Carmed Silicone

Imagem J – Lipo HD – Dr. Cláudio Maurício

Imagem K – *The Supply Ácido Hialurônico – We Pink*

Imagem L – *The Supply Ácido Hialurônico – We Pink*

Imagem M – Pele de Pêssego/Sérum Facial – *Gaabwellness*

Imagem N – Pele de Pêssego/Sérum Facial – *Gaabwellness*

Imagem O – *Skin Booster – Dermo Exclusive*

Imagem P – *Ultraformer – You Essence* Clínica Estética

Imagem Q – *Peeling Facial – Clínica Estetic Clean*

Imagem R – Fios de PDO – *Templare* Estética

Imagem S – *Botox Facial – Dra. Juliana Oliveira* Estética

Imagem T – *Deep Plane Facelift – Dr. Yuri Moresco*

Imagem R – Vitamina Capilar – *Happy Hair*

Imagem S – Base Bombatina – *Top Beauty*

Imagem T – Bioestimulador de Colágeno – *Belle Salute*

Imagem U – Creme para os Pés – *Stratus*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AD	Análise de Discurso
AE	Aparelho de Estado
ARE	Aparelhos Repressivos de Estado
AIE	Aparelho Ideológico de Estado
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CSs	Ciências Sociais
PT	Prática Técnica
PP	Prática Política
PS	Prática Social
PI	Prática Ideológica
PC	Prática Científica

SUMÁRIO

1. DO CORPO AO <i>CORPUS</i> DE PESQUISA.....	14
2. DO CORTE EPISTEMOLÓGICO DO DISCURSO.....	19
2.1 Apontamentos Iniciais.....	19
2.2 Apontamentos Sobre a Prática Técnica.....	22
2.3 Apontamentos Sobre a Prática Política.....	25
2.4 Sobre a Imbricação entre a Prática Técnica e a Prática Política.....	28
2.5 Sobre o Desacordo de Herbert-Pêcheux com as Ciências Sociais.....	30
2.6 Apontamentos Sobre a Prática Ideológica.....	32
3. AS NOÇÕES DE DISCURSO EM HERBERT-PÊCHEUX.....	39
4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ESTÉTICA FEMININA: DO CORPO.....	55
5. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ESTÉTICA FEMININA: DA PELE FACIAL.....	83
6. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ESTÉTICA FEMININA: DOS CABELOS, DAS UNHAS, DAS MÃOS E DOS PÉS.....	116
7. APONTAMENTOS SOBRE O APARELHO IDEOLÓGICO PUBLICITÁRIO.....	128
8. PALAVRAS FINAIS.....	139
REFERÊNCIAS.....	143

1. DO CORPO AO CORPUS DE PESQUISA

“Um corpo do e no discurso” (Hashiguti, 2015, p. 97).

Dentre as diversas possibilidades de trabalho que a Análise de Discurso de linha pecheuxiana (doravante, AD) permite sobre diferentes discursos, trouxe-se à tona, neste estudo, o corpo feminino¹ e as injunções físico-estéticas que pesam sobre ele contemporaneamente. Para isso, é preciso assumir, de antemão, que o fio condutor desta pesquisa não se faz a partir de uma noção biologizante do corpo (Vinhas, 2021). Pelo contrário, para a AD, o corpo do sujeito não é apenas empírico, orgânico e/ou biológico, mas discursivo (Ferreira, 2005). Sob esta perspectiva, entende-se que “o corpo necessita de um discurso que lhe dê uma forma, um desenho, uma possibilidade de se inscrever em uma determinada época e em uma determinada sociedade” (Sanches, 2018, p. 23), o que corresponde à impossibilidade de desvinculá-lo do espaço social e discursivo em que ele é constituído.

Sobre isso, Orlandi (2012) ressalta que o corpo do sujeito está atado ao grupo social e, por esse motivo, segue os preceitos estéticos de uma determinada época. É por essa razão que, no decorrer dos séculos, ele teve formas, tamanhos e volumes distintos. Pode-se dizer, então, que os ideais de beleza que incidem sobre o corpo não são universais ou intemporais, mas resultam da imposição de um tempo situado sócio-histórico e ideologicamente. Assim sendo, faz-se preciso salientar que este estudo se reporta, sobremaneira, ao perfil corporal advindo do último século, uma vez que foi a partir desse período que o ideal de uma aparência física magra e jovem ganhou uma positividade crescente (Sant’Anna, 2016).

Considera-se, portanto, que as exigências feitas ao corpo ao longo do século XXI correspondem ao apelo de uma sociedade capitalista que fixa parâmetros para que os sujeitos (re)modelem os seus corpos por meio de investimento financeiro (Goldenberg, 2015). O corpo se tornou, assim, um negócio lucrativo para um sistema que não cansa de oferecer as mais variadas intervenções estéticas e cirúrgicas com o objetivo de induzir as mulheres a consumirem para melhor se adequarem ao padrão

¹ Na posição-sujeito-pesquisadora que, aqui, se ocupa, este é o objeto de estudo que se tem dedicado a observar mais detidamente nos últimos anos. Ele é fruto de inquietações que vêm desde a Graduação e, agora, se desdobra, mais uma vez, sob uma ‘nova’ roupagem.

de beleza imposto. Elas são, pois, levadas a travar uma batalha em busca de um corpo ideal, que, por ser idealizado, é também impossível de ser alcançado.

Com base nisso, foi feito um levantamento no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), na aba de teses e dissertações, e constatou-se que muitos deles têm o corpo feminino como objeto de estudo. Dessa maneira, passa-se a citar, na sequência, algumas pesquisas que, de algum modo, contribuíram para refletir sobre a corporalidade.

Menciona-se, de início, a pesquisa de Brasília² (2007), que colocou em causa a exaltação da aparência física na atualidade. A autora se baseou no referencial teórico das relações de gênero para perceber, por um lado, se o padrão de beleza socialmente imposto atinge igualmente homens e mulheres e, de outro, se, ao ser considerado, ele figura em todas as classes sociais. A partir das análises, ela verificou que ser belo é uma característica intrinsecamente atribuída ao público feminino, o que configura uma desigualdade entre os sexos. As imposições sobre os homens, se é que existem, são mais brandas. Além disso, para ela, o modelo idealizado contempla, de determinado modo, todas as classes sociais, o que leva as mulheres a se submeterem a diversos procedimentos para alcançá-lo.

O estudo de Amaral³ (2011) também vem ao encontro dessa temática, uma vez que procurou investigar, baseado na perspectiva de gênero e na teoria feminista e social, o culto ao corpo e à magreza. Para esse propósito, a autora analisou os discursos de mulheres que frequentam uma academia exclusivamente feminina no Distrito Federal, a partir de três dimensões: a estética, a alimentar e a interventiva. Com base na discussão proposta, observou que o discurso médico e o midiático foram apontados como as principais fontes de saberes sobre o corpo e divulgadores de concepções acertadas sobre como gerir a corporalidade com vistas à saúde, à beleza e à magreza. Ao que parece, a exaltada preocupação com o corpo se tornou também um estilo de vida para as mulheres na atualidade.

Por último, tem-se o trabalho realizado por Hage⁴ (2022), que discute, ancorado na teoria sistêmica, a rotina de cuidados adotados com o corpo e os significados que

² BRASÍLIO, Liza Aparecida. **Um olhar sócio-histórico sobre a beleza: das amarras à alteridade**. 2007. 138 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2007.

³ AMARAL, Marcela Carvalho Martins. **Culto ao corpo ideal e estilo de vida entre as mulheres**. 2011. 321 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

⁴ HAGE, Zakiee Castro Mufarrej. **A busca pelo corpo ideal: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição de identidades e questões de gênero**. 2022. 120 f. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

lhes são atribuídos pelas mulheres. Para isso, a autora mapeou, com um questionário *online*, o consumo de rotinas de beleza e de saúde de cento e quarenta e seis (146) participantes. Dentre os resultados obtidos, alguns chamam a atenção: a satisfação corporal entre as mulheres aparece para 59,1% das entrevistadas; os problemas de peso e de realização de exercícios físicos são preponderantes, representando a realidade de quase 60% das mulheres e, além do mais, 80% da amostra afirma usar cosméticos e tratamentos estéticos com regularidade. As discussões evidenciam que as cobranças socialmente impostas para a manutenção da juventude, da beleza e da magreza criam um estilo de corpo a ser alcançado, afetando a identidade feminina e a forma como as mulheres se percebem.

Percebe-se, pois, que o corpo feminino se tornou um problema de investigação científica em diversas áreas do conhecimento, como, por exemplo, a Sociologia e a Psicologia. Os trabalhos expostos, pertencentes a essas vertentes, o analisaram sob o viés da teoria de gênero e da análise sistêmica. Contudo, esta pesquisa se encontra fundamentada no aporte teórico-metodológico da AD, considerando que é, sobretudo, por meio do *discurso* que se pode verificar as problemáticas sociais, ideológicas e mercadológicas que atravessam e constituem os sujeitos-mulheres e os seus corpos.

Assim sendo, para este estudo, de viés qualitativo, foram selecionadas vinte e quatro (24) publicidades veiculadas por diferentes perfis do *Instagram* no período de 2020 a 2024. A escolha das postagens se deu a partir de um recurso chamado patrocinado, uma vez que se considera que ele possibilita impulsionar financeiramente os anúncios e fazer com que eles apareçam, de modo arbitrário, aos usuários. Ou seja, mesmo sem desejar, os sujeitos podem ser alcançados através dessa ferramenta e induzidos ao consumo de determinados bens. Em relação a essa rede social, em específico, entende-se que ela possui um grande alcance nacional, figurando entre as mais usadas no Brasil e, em vista disso, é possível pleitear que o conteúdo publicitário que circula nesse meio influencia diretamente a/na relação das mulheres com os seus corpos.

Com base no *corpus* selecionado, pode-se observar, conforme as análises mostrarão, que a publicidade não vende apenas bens de consumo, mas comercializa promessas de um corpo idealizado e, ao fazer isso, destina ao público feminino uma imagem e, mais problematicamente, um modo de ser mulher. Em outras palavras, os anúncios, ao proporem diferentes produtos, tratamentos e procedimentos, também estabelecem um modo de ser. Compreende-se, desse modo, que o discurso

publicitário não cumpre apenas a função de induzir o consumo de um determinado bem; ele vai além, uma vez que, ao mesmo tempo, contribui para a criação de um imaginário social, incutindo nos sujeitos que é preciso apresentar o corpo, a pele, os cabelos, as unhas, as mãos e os pés de determinada forma, para que se aproximem (se é que isso é possível) do modelo corporal aclamado socialmente.

Dado este quadro geral, revisitam-se dois textos escritos por Pêcheux, assinados sob o pseudônimo de Thomas Herbert; são eles: *“Reflexões sobre a situação teórica das Ciências Sociais e, especialmente, da Psicologia Social”* (2015) e *“Observações para uma Teoria Geral das Ideologias”* (1995). A partir desse material teórico, procura-se mobilizar os conceitos desenvolvidos neles⁵; isto é, fundamentar-se-á, sobremaneira, o movimento analítico nas definições de Práticas e os desdobramentos em Prática Técnica, Prática Política, Prática Ideológica, Prática Social, bem como no primeiro conceito de discurso apresentado pelo autor: *o discurso constituído por fragmentos dispersos que têm a coerência de uma neurose e que exercem uma função no todo social* (Herbert, 2015). Com essas noções, pretende-se verificar, por uma via, como as práticas, em especial, a Prática Técnica, a Prática Política e a Prática Ideológica, fornecem e impõem perspectivas cristalizadas sobre os corpos em uma dada Prática Social e, por outra, como o discurso fragmentado e disperso permite resgatar e analisar a construção de uma busca de evidência no que tange à construção da corporalidade feminina. Por meio dessa articulação, entende-se ser possível perceber como os conceitos funcionam e clarificam um fio de coerência, que se repete, persiste e cria concepções sócio-históricas e ideológicas de como as mulheres e os seus corpos podem/devem se apresentar.

Para percorrer este caminho, traçou-se como objetivo geral verificar a imagem de corpo feminino e, conseqüentemente, de mulher que é construída em vinte e quatro (24) publicidades veiculadas no/pelo *Instagram*. Como objetivos específicos, procura-se: I) apreender os conceitos de Prática Técnica, Prática Política, Prática Social, Prática Ideológica e Prática Científica em Herbert-Pêcheux; II) refletir sobre as diferentes noções de discurso apresentadas pelo autor e como elas, às vezes, fundem-se em uma só; III) perceber como se dá a construção do corpo feminino via discurso publicitário; IV) compreender o funcionamento do discurso publicitário enquanto um Aparelho Ideológico de Estado e a sua relação com o consumo.

⁵ No entanto, cabe adiantar que outros conceitos da AD podem vir a ser contemplados em face do *corpus* em análise.

Com o intuito de oferecer um princípio de organização à tese, na introdução, intitulada “*Do corpo ao corpus de pesquisa*”, procura-se contextualizar a temática, delimitar o *corpus* de pesquisa e os objetivos, assim como a fundamentação teórico-analítica que embasa a pesquisa.

Depois, têm-se os capítulos teóricos: em “*Do corte epistemológico do discurso*”, busca-se tecer reflexões sobre o conjunto das Práticas que constituem uma sociedade, assim como situar as reflexões epistemológicas e filosóficas de Herbert-Pêcheux sobre a necessidade de constituir um objeto de estudo capaz de apreender a ideologia produzindo os seus efeitos. Em seguida, em “*O discurso em Herbert-Pêcheux*”, objetiva-se articular as diversas noções de discurso apresentadas pelo autor francês ao longo de sua trajetória acadêmica, a fim de perceber como elas se articulam e imbricam-se em uma só.

Na sequência, aparecem os capítulos de análise. No primeiro, intitulado “*O discurso publicitário e a estética feminina: do corpo*”, coloca-se em discussão dez (10) campanhas publicitárias cujo foco recai sobre o corpo da mulher, especificamente, sobre o abdômen, os glúteos, os seios e os músculos. No segundo, denominado “*O discurso publicitário e a estética feminina: da pele facial*”, traz-se à baila mais dez (10) anúncios que, agora, incidem sobre a pele facial das mulheres. No terceiro, nomeado “*O discurso publicitário e a estética feminina: dos cabelos, das unhas, das mãos e dos pés*”, analisam-se quatro (04) anúncios destinados às regiões periféricas do corpo feminino.

Após, em “*O Aparelho Ideológico Publicitário: apontamentos*”, discorre-se sobre o funcionamento do discurso publicitário, bem como as suas principais características e artimanhas para realizar o que propõe. A partir das discussões tecidas, procura-se sustentar a tese de que, nas condições atuais, ele se constitui como um *Aparelho Ideológico de Estado*.

Por fim, em “*Palavras finais*”, apresentam-se as conclusões sobre o tema.

2. DO CORTE EPISTEMOLÓGICO DO DISCURSO

Michel Pêcheux é bem o homem dos andaimes suspensos de que fala, desde 1966, Thomas Herbert, sua máscara para o Cahiers pour l'analyse. A partir de uma obra que tocou em domínios da ciência e da filosofia, escolheu-se fazer prosseguir a aventura teórica do discurso (Maldidier, 2003).

2.1 Apontamentos Iniciais

Em 1966, a convite de Louis Althusser, Michel Pêcheux tornou-se membro do Laboratório de Psicologia Social do Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNPS) e publicou, na revista *Cahiers pour l'analyse*, o seu primeiro texto, sob o pseudônimo de Thomas Herbert. Em *“Reflexões sobre a situação teórica das Ciências Sociais e, especialmente, da Psicologia Social”* (2015), o filósofo pôs em xeque a cientificidade desta área de conhecimento. Nesse artigo, ele buscou refletir sobre a condição teórica do complexo de disciplinas que buscavam compreender a sociedade e as relações estabelecidas entre os sujeitos.

Herbert-Pêcheux, enquanto integrante do círculo de Psicologia Social, problematizava questões que se encontravam à margem do CNPS. Ele não teria, assim, como criticar diretamente o grupo do qual fazia parte e é por essa razão que usou um codinome para publicar o texto (Maldidier, 2003). Nele, o autor não aborda a AD propriamente, embora tenha dado ali o primeiro passo para a sua constituição, mas a prática científica. Ele desenvolve no artigo uma discussão epistemológica e filosófica com vista ao seu empreendimento teórico. Percebe-se, pois, que o autor estava engajado em ponderar sobre a história das ciências, da filosofia e do discurso (Maldidier, 2003). Motivado por seus objetivos, ele procurava: 1) analisar o que é uma prática científica; 2) colocar o discurso em cena e 3) constituir um instrumento metodológico capaz de fornecer às CSs um modo de trabalhar cientificamente: eis o percurso que se busca construir neste capítulo com o intuito de estabelecer o horizonte teórico para a apreensão do objeto de estudo que se pretende destrinchar, a saber: o corpo da mulher em relação ao discurso publicitário.

De início, discute-se o conceito de Prática e o seu desdobramento em Prática Técnica (doravante, PT), Prática Política (doravante, PP), Prática Social (doravante, PS), Prática Ideológica (doravante, PI) e Prática Científica (doravante, PC), uma vez que, ao defini-las, o autor construiu a principal crítica às CSs e, em decorrência disso, um outro olhar sobre o discurso e um instrumento teórico-metodológico para analisá-

lo: com isso, surgem o discurso e a AD, respectivamente. É com a pretensão de refletir sobre essa problemática, marcada por indagações, reflexões, deslocamentos e (re)apropriações, que a presente seção se constitui, como dito, para desenhar um recorte teórico que permita um modo de se aproximar da discursividade tecida via publicidade sobre a corporalidade feminina.

Faz-se necessário ressaltar que, por se tratar de uma reflexão sobre o artigo mencionado e que visa revisitar/explorar questões conceituais que estão presentes nele, optou-se por referenciar, ao longo deste texto, apenas as citações diretas com o uso de aspas e de menção da página, a fim de evitar constantes repetições do nome do autor e do ano da publicação do estudo.

Assim sendo, Herbert-Pêcheux alerta que para uma disciplina ser considerada uma ciência, faz-se necessário que ela: a) tenha um objeto de estudo bem definido, b) seja capaz de reproduzi-lo metodicamente e c) rompa com valores ideológicos que o constituem. Em outros termos, uma ciência deve, por meio de seu aparato teórico-metodológico, perceber a ideologia que a ameaça para romper com ela, evidenciando os seus equívocos e as suas falhas, o que, segundo o francês, não acontecia com as pesquisas realizadas no âmbito das CSs da época, por não romperem com a demanda/comanda ou fazerem crítica a ela.

O estudioso salienta, ainda, que o trabalho intelectual está sujeito a duas fontes de crítica, quando se trata de avaliar o estatuto de uma prática que pretende se tornar ciência. A primeira, afirma o filósofo, é efetuada pelos que praticam a própria ciência, que são levados a explorar o seu próprio campo e a decidir sobre o que é ou não apropriado, para destruir o que está mal construído e reconstruí-lo de modo adequado. Trata-se, pois, de uma *crítica interna*. Considere-se, por exemplo, o caso dos estudiosos da área da Linguística que analisam o trabalho desenvolvido (ou em desenvolvimento) com o intuito de perceber se o que estão fazendo está bem feito ou se há pontos a serem revistos/reformulados. Essa é uma crítica feita à Linguística pelos próprios praticantes. Esse questionamento interior opera em todas as práticas reputadas como científicas; tanto nas que estão em fase de desenvolvimento, como as CSs, quanto entre as desenvolvidas, como a Física e a Matemática. É, em tese, uma forma de efetuar as correções necessárias a partir da autocrítica.

A segunda, por sua vez, é realizada pelos estudiosos que não são da área. Tem-se, portanto, uma *crítica externa*. Assim, “busca-se alguém capaz de ver as coisas de um lugar mais alto e de decidir sem se ocupar demais com detalhes” (p. 22).

Observe-se a situação possível de um historiador confrontar um linguista e o questionar sobre a relevância de estudar fonética e de apreender o que é um fonema. Nessa situação, talvez, a explicação dada possa ser puramente linguística, já que esse estudioso busca compreender, em detalhes, como os sons se articulam e funcionam numa língua. O historiador pode até se contrapor à escolha, buscando entender como a língua é afetada pela história. Percebe-se, aqui, um embate entre saberes oriundos de disciplinas distintas, com uma problematizando a fronteira traçada pela outra.

Tanto a crítica interna quanto a externa forçam uma disciplina ou área do saber a rever os seus propósitos, ainda que o façam a partir de pontos diferentes. Porém, para Herbert-Pêcheux, ambas as críticas são limitadas, já que I) a crítica interna deixa intacto o horizonte teleológico sobre o qual essa prática se apoia e II) a crítica externa, ao possibilitar o embate teórico entre os pesquisadores, não permite que o diálogo ocorra de forma produtiva, pois eles estão filiados a teorias distintas. Assim, ainda que tenham como base a mesma materialidade, eles a analisarão de modo diferenciado. Retomando o caso supracitado, em face do ponto de vista do linguista e do historiador, a língua é um eixo comum, mas que será estudada por teorias distintas e levará a reflexões diferentes a partir de cada um dos campos em que elas se situam.

Para o francês, a filosofia teria se colocado como a instância responsável pela produção da crítica externa e pelo julgamento sobre as disciplinas com pretensão científica. Em razão disso, os filósofos teriam ocupado o espaço da crítica e da definição do que é, ou não, mais adequado para uma área de conhecimento. Esse poder de controle que a filosofia teria exercido fez parecer que apenas ela estaria apta a sancionar uma ciência. Contudo, o autor alerta para o fato de que “a filosofia não desempenha – se é que algum dia desempenhou – o papel de uma potência neutra soberana, mas ao contrário, seus *interesses* estão profundamente engajados na batalha” (p. 23). Isso porque, de modo geral, ela se pautaria na concepção de um sujeito consciente, fonte e origem do sentido. Em vista disso, não poderia ser encarregada de fazer o julgamento das ciências, pois não consideraria as questões ideológicas que atravessam e constituem os sujeitos e a sociedade.

Deste modo, a filosofia provocaria uma divisão do trabalho intelectual, o que a colocaria em desequilíbrio/contraste com relação às propriedades próprias do trabalho científico que deve primar pela ruptura com a ideologia. Por isso, seria necessária uma outra forma de trabalho, que Althusser designou como *Teoria*, voltada para o fazer

científico, com o objetivo de analisar o que é uma PC, delimitar o que lhe cabe e refletir sobre o estatuto das CSs, buscando perceber onde elas se enquadram no conjunto das práticas.

2.2 Apontamentos Sobre a Prática Técnica

Após essa apresentação da argumentação inicial de Herbert-Pêcheux, é preciso trazer o conceito geral de *Prática*, que se refere à transformação de uma matéria-prima em um produto determinado por meio de um trabalho humano e com a utilização de meios de produção disponíveis. Pode-se afirmar que a chave desse conceito está no termo ‘transformação’, uma vez que é ele que produz a mudança e a ruptura. Dessa forma, considera-se que toda prática transforma uma matéria-prima em um ‘produto’ de outra ordem, por meio do trabalho humano e de meios de produção específicos. Logo, as práticas são diversas, pois elas transformam matérias-primas diferentes. Em virtude disso, o seu conjunto se desdobra em PT, PP, PS, PI e PC. Com o intuito de refletir sobre esses conceitos, passa-se a defini-los e a mostrar como ocorre o processo de transformação em cada uma das práticas citadas, no tocante, como mencionado anteriormente, ao corpo da mulher.

No caso da PT, tem-se a “*transformação de matérias-primas extraídas da natureza* – ou produzidas por uma técnica preliminar – em produtos técnicos, por meio de instrumentos de produção determinados” (p. 24, grifos nossos). É possível afirmar, então, que ela transforma uma matéria-prima natural em um produto de outra ordem para atender a uma demanda social. Ela ocorre com o intuito de preencher um desejo e/ou uma falta apontada pela sociedade. A título de exemplo, imagine-se que, em um dado tempo, a mulher, a partir de injunções externas, passou a ter a “necessidade” de mudar o formato, o tamanho e o volume do corpo para atender aos imperativos de beleza que ditam, entre outras coisas, como o seu corpo pode/deve ser. Com base nessa demanda, uma matéria-prima natural, neste caso, o corpo físico, é alterada para, por meio do trabalho humano e do uso de instrumentos específicos, ser transformada e apresentar, não sem investimento financeiro, glúteos e seios fartos e uma fina silhueta (Sant’anna, 2014).

Para isso, técnicas instrumentais e cirúrgicas de interferência são aplicadas sobre o corpo feminino, objetivando transformá-lo em um “produto” de outra ordem para atender a essa carência. Constata-se, pois, que a PT atende a uma demanda à qual oferece uma resposta. Nessa toada, pode-se perceber que a PT que preside as

intervenções estéticas é acionada para responder satisfatoriamente a uma falta/desejo que emerge da coletividade. Assim sendo, entende-se que o corpo pode vir a ser tratado como um objeto natural a ser remodelado por meio de procedimentos que exigem um trabalho humano e uma execução técnica de instrumentos específicos para realizar as mudanças imagináveis num período histórico; ideológico, portanto.

Neste sentido, observa-se que a PT, a partir de uma demanda sócio-histórica (da vida concreta), usa instrumentos técnicos, como cânulas, agulhas, *lasers*, próteses, etc., para a produção do produto, ou seja, aqui, um corpo que pode ser plasmado e deve se submeter aos ditames de uma dada sociedade. Com os meios e a força produtora, a demanda, relembre-se, estabelecida de fora e pautada, às vezes, na problemática mercadológica, é sanada. Diz-se, então, que a PT efetua no interior do seu próprio campo a 'realização do real', pois adequa os instrumentos para produzir um produto inexistente, mas que se faz necessário. Para Herbert-Pêcheux, toda técnica é realista, na medida em que ela provoca uma resposta 'real' para as questões postas pelo social, o que não significa que, por ser realista, ela não se submeta aos imperativos que a transcendem e coloque os corpos femininos em condições de exploração.

Tendo isso em vista, pode-se dizer que a PT se desenvolve "por uma adequação progressiva de seus instrumentos ao 'real'" (p. 31) e que ela mobiliza e adequa instrumentos para produzir o produto esperado pela sociedade. Dado o caso acima, compreende-se que o 'real' estético é filho de um tempo, sendo alcançado por meio de operações técnicas de transformação, e que o produto solicitado é produzido para suprir a carência e atender à demanda/desejo. É por esse motivo que se pode pleitear que a PT se ancora e redobra o 'real psicossociológico', já que ela faz o que a vida concreta determina, imitando-a. A PT debruça-se sobre o 'real' e para as necessidades que advêm dele e fabrica o produto desejado, sem (desejar) refletir sobre os fatores que geram a demanda, uma vez que o objetivo é atender, de modo satisfatório (e às vezes, interesseiro), à necessidade apresentada.

Neste diapasão, constata-se, reiteradamente, que a resposta técnica a uma demanda social é constitutiva da PT. Em síntese, uma PT se define por um conjunto que compreende a matéria-prima natural sobre a qual ela se aplica, os instrumentos que ela utiliza, um trabalho humano que implica e o produto técnico obtido, em que pese, como se pretende mostrar, transformar os corpos das mulheres em objetos manipuláveis e ajustáveis. Diante disso, nota-se que

produzir (um produto técnico) é sempre produzir para alguém, em outros termos, *a demanda que emana das relações sociais determina de uma só vez, não somente a produção do objeto, mas também a maneira pela qual ele será consumido, de tal forma que podemos dizer: as condições de existência do produto técnico são também o seu destino* (Herbert, 2015, p. 35, grifos nossos).

Considera-se, pois, que ao atender a uma demanda externa, a PT verifica se o produto alcançado é satisfatório e se ele atende à falta/desejo da sociedade, estabelecendo, por consequência, o modo pelo qual será consumido. Se o limite da PT fosse a transformação de uma matéria natural num produto, ainda assim, seria possível pensar em submissão à ideologia. Porém, ocorre que, uma vez resolvida a demanda inicial, a PT se torna, em geral, uma ideologia técnica em estado livre e que paira como uma nuvem, já que não para de crescer respostas supostamente mais adequadas, no limite, recorrendo à publicidade para torná-las necessárias e levar ao consumo. Verifica-se, assim, que a necessidade de responder a uma demanda social, para além da solução inicial, leva a PT a colocar outras questões ao 'real' e a se contorcer sobre si mesma, ou seja: além de responder às demandas, ela as cria. Em outros termos, em virtude das inovações que ela promove, a PT, além de dobrar o 'real', incide sobre ele, fazendo-o expandir-se, e passa de essencial a 'não essencial', procurando aprimorar o produto criado, incentivando o consumo para se manter em atividade, dada a promessa de oferecer respostas mais adequadas/sofisticadas.

A partir da resposta à demanda e estando liberada para a produção do objeto solicitado, a PT passa a construir o seu próprio 'real' como um sistema coerente e relativamente autônomo. Dessa maneira, basta que a demanda seja recalcada para que a prática ideológica de fundo técnico possa impor novas necessidades. A PT e a ideologia técnica em estado livre possuem, assim, uma relação de interdependência, já que constituem uma à outra, sendo o caso de que a primeira é usada pela segunda para promover o consumo e a injunção de outras carências. Nessas condições, é possível afirmar que a ideologia é também um subproduto da PT, pois, na medida em que a subsidia, passa a determiná-la quanto ao que é tido como mais ajustado como resposta; no caso deste estudo, trata-se de como ela determina qual é o modelo de corpo feminino mais desejável e como ele pode/deve ser alcançado.

Retomando o caso citado, hoje há uma gama de procedimentos estéticos e cirúrgicos para obter o perfil corporal divulgado, insistentemente, nos mais variados meios de comunicação. A diversidade de produtos existentes abre um leque de

possibilidades para a mulher, impondo, além disso, que a PT se mova a partir do movimento que ela própria desencadeou, numa circularidade que se retoma e se reforça e não tem um ponto de resolução. Se, por uma parte, a PT responde a uma demanda produzindo um produto que ainda não existe, por outra, ela cria outras respostas à mesma demanda, a fim de oferecer diferentes produtos e gerar lucro, como já dito, valendo-se da publicidade, por exemplo. No mundo do consumo, o movimento de produção precisa ser contínuo e, para tanto, é crucial que se desperte o desejo de quem consome. Em última instância, compreende-se que a ideologia técnica em estado livre, numa sociedade capitalista e que se deixa conduzir pelos bens materiais e pela aparência, ao criar novas demandas e novas respostas por meio da PT, provoca o consumo, gera lucro e estabelece o fluxo do mercado, mesmo que isso signifique arbitrar sobre o corpo, submetendo-o à dor, se necessário.

2.3 Apontamentos Sobre a Prática Política

Ao fazer a conexão entre a PT, a ideologia em estado livre e o corpo feminino, buscou-se mostrar como a ideologia, em geral, é também derivada da PT. A seguir, pretende-se fazer um caminho análogo com a PP, postulando que ela se relaciona com a PT, uma vez que emerge ao mesmo tempo ou mais tarde para organizá-la e dar conta dela, já que não há processo de produção sem sujeito e, ideologicamente, ele é tido como devendo ser disciplinado e colocado no seu devido lugar social. Para o filósofo,

as práticas técnicas são determinadas, uma vez que elas recebem de algum lugar uma demanda, e determinantes de vez que é o leque das respostas possíveis por elas propostas que torna possível a existência da demanda. Seria inútil buscar aqui uma prioridade: a prática política encontra a *matéria-prima a transformar* sob a forma de relações sociais ‘sempre-já-lá’ (Herbert, 2015, p. 34).

Inicialmente, é preciso observar que, diferentemente da PT, na PP, a matéria-prima a ser transformada se refere ao que está estabelecido socialmente em termos de relações entre os homens, visto que ela emana das formas de produção vividas entre os sujeitos. Com efeito, pode-se afirmar que o objeto a ser transformado (ou mantido) pela PP são as relações sociais entre os homens, no que tange à organização da PT. Nessa prática, tem-se, pois, a “*transformação de relações sociais dadas em novas relações sociais* produzidas por meio de instrumentos políticos” (p.

24, grifos nossos). Constatase, então, que ela age sobre o modo pelo qual essas relações ‘sempre-já-lá’ acontecem. A PP, portanto,

tem por função transformar as relações sociais reformulando a demanda social (demanda que é também comanda, no duplo sentido que entendemos daqui em diante), por meio do discurso. Dizendo isto, não pretendemos que a política se reduza ao discurso; mas que toda decisão, toda ‘medida’ no sentido político adquira seu lugar na prática política *como* uma frase em um discurso (Herbert, 2015, p. 35).

Tendo em conta que o que se encontra posto em jogo na PP são as relações sociais e as suas permanências/transformações, assume-se que o instrumento que a PP utiliza para provocar a mudança é o discurso, já que é por meio dele que ela busca realizar a mudança/estagnação das relações sociais em um dado período histórico.

Na PT, como se espera ter mostrado, a necessidade é, de início, externa, ou seja, ela se define fora da própria prática e, na medida em que a falta surge, procura responder adequadamente à demanda social, produzindo um produto específico. Diz-se, assim, que ela incide sobre ela mesma. Na PP, a falta surge a partir do vivido, já que ela emerge por meio do ingrediente constitutivo dessa prática, isto é, das relações sociais entre os sujeitos. Quando a PP age, ela produz, conseqüentemente, novas demandas/comandas e determina como essas relações podem e devem acontecer. Na PP, “a ideologia é o poder que trabalha” (p. 37); visto que, se

é através dela que se formula a comanda social no interior da prática política, compreende-se que estas ideologias não têm de forma alguma o caráter flutuante e fortuito de uma *nuvem*, como aquelas que encontramos na prática técnica, mas a necessidade essencialmente consistente de um *cimento* que mantém o todo no lugar (Herbert, 2015, p. 37).

Constatase, desse modo, que, se na PT a ideologia flutua como uma nuvem fortuita, que pode impor novas necessidades de consumo, buscando outras respostas para as demandas, na PP, ela tem outro funcionamento e atua como cimento, pois pretende manter o corpo social estabilizado, no limite, mudando para não mudar. Nesse contexto, a mudança é um processo moroso, sobretudo, porque ela causa inquietação e desequilibra, de alguma forma, as relações já estabelecidas entre os homens.

Veja-se o que ocorre, por exemplo, com a mulher (que se repete com outros integrantes da comunidade social): uma relação hierárquica foi constituída sobre ela,

definindo-lhe um lugar no todo social e lhe atribuindo traços gerais de comportamento. A posição predeterminada que veio a ocupar fez com que pesasse sobre si diversas exigências. Desde criança, biologicamente do sexo feminino, é guiada por discursos que estabelecem como pode/deve cuidar de si, de seu corpo, de seu cabelo, como se sentar, vestir-se, comportar-se, com quais brinquedos passar o tempo e também com quais não deve brincar, já que alguns não são considerados “coisas de menina”. Percebe-se, assim, que a PP age e regula por meio de diferentes discursos, o que é e o que não é adequado para que ela conviva socialmente sem maiores atropelos.

À medida em que cresce, novas exigências são impostas e outras expectativas são depositadas nas fases seguintes. Logo, pode-se verificar que as atribuições que pesam sobre a mulher mudam conforme a posição ocupada socialmente também se altera. A menina que se tornou mulher, mãe, esposa e/ou trabalhadora é atravessada por discursos que definem o que ela pode/deve fazer ao viver cada lugar e/ou posição no quadro social que a circunda. A partir disso, tem-se uma via de acesso para as palavras de Beauvoir (1980, p. 24) sobre o fato de que “não se nasce mulher, torna-se mulher”. Ser mulher, nessas condições, trata-se de um processo de transformação que acontece a todo momento por meio de vários discursos que visam normatizar padrões, condutas, costumes e preferências.

Nesta perspectiva, é possível afirmar que, para ser mulher, é preciso atender a um conjunto de injunções determinadas discursivamente: o objeto deste estudo, o corpo feminino, é mais um deles. As suas formas, tamanhos e formatos também são previamente estabelecidos. Ele não pode carregar traços de flacidez, gordura e envelhecimento. Ele precisa ser magro, malhado, definido e jovem. Corresponder aos imperativos corporais esperados socialmente é uma forma de responder adequadamente ao que se espera sobre ser mulher, já que há, atualmente, uma infinidade de procedimentos, advindos da PT, que possibilitam reinventar, com a ajuda da ciência e da técnica, a aparência física.

Por fim, pode-se dizer que a transformação operada pela PP emerge da resistência/transformação e da imposição/repetição do que está estabelecido. Por meio do instrumento político, o discurso, ela visa guiar e adequar os sujeitos aos seus lugares sociais, estabelecendo para cada um, no caso, para a mulher e o seu corpo, o que é esperado e tido como o mais apropriado.

2.4 Sobre a Imbricação entre a Prática Técnica e a Prática Política

Apresentaram-se, acima, a PT e a PP, já que são elas que compõem uma PS. Nas palavras de Herbert-Pêcheux (p. 25), uma PS se refere a um “conjunto complexo de práticas indeterminadas, no interior de um todo social dado”. Considera-se, pois, que ela contempla e abarca as práticas presentes na sociedade, das quais fazem parte as discutidas. Assim sendo, uma PS admite como fator dominante o *modo de produção/forças de produção*, que são constituintes da PT e se forjam a partir das suas atividades produtivas, e as *relações de produção*, que são constituintes da PP e se tecem a partir das relações entre os homens e dos lugares e/ou posições que eles ocupam. Constata-se, portanto, que a PS, ao mesmo tempo que acontece de um modo relativamente espontâneo, mantém-se ou se transforma, uma vez que a PT e a PP que a constituem, ao se alterarem/manterem, provocam mudanças/permanências nela e nela se refletem, alterando-a/mantendo-a.

Ao se ter como referência uma determinada PS e o conjunto de práticas que a constitui, é possível buscar uma aproximação com a forma com que uma sociedade se organiza e funciona, já que, dentre outras práticas, uma PS resulta de uma Prática Empírica, dividida em dois eixos horizontais, A e B, conforme mostra, na sequência, o quadro formulado pelo autor, que corresponde às duas práticas já trabalhadas:

Figura 1 – Diagrama I

	Prática empírica	Prática ideológica	: Prática teórica
A	(Prática) Técnica	Ideologia pré-científica	: Conhecimentos : científicos
	()	Prática Filosófica	: :
Prática social	()		
B	(Prática) política	Ideologia (jurídica) moral	?
	()	(religiosa) artística	

Fonte: Herbert (2015, p. 26).

Entende-se, aqui, que uma Prática Empírica remete ao que Althusser designou como a “vida concreta dos homens”, ou seja, trata-se da vida vivida no dia a dia, por

meio das relações de produção e das relações entre os integrantes do corpo social. Nessa prática, há um eixo A, que se refere aos instrumentos de produção e às forças produtivas, advindos da PT, e um eixo B, que se refere às formas de relações sociais entre os produtores, provenientes da PP. Essa última surge, como já dito, com o objetivo de organizar o processo de produção e as relações sociais estabelecidas entre os sujeitos, isto é, o modo de viver e se relacionar com os componentes da comunidade.

Nesta toada, é possível entender que a PT atravessa a PP e vice-versa, ou seja, elas estão imbricadas uma na outra e, ao realizarem, cada uma ao seu modo, mudanças/permanências a partir da matéria-prima de sua prática, contribuem para que a PS se modifique/permaneça, alterando/mantendo a vida empírica vivida. Em outros termos, quando a PT transforma um recurso natural em um produto determinado para atender (ou promover) uma demanda, ela gera mudanças/permanências na PS, pois atende à demanda, mas também incentiva o consumo, por meio do recebimento e criação de produtos, em tese, mais adequados/sofisticados. Ela é determinada e determinante, uma vez que altera/mantém a PS e é alterada por meio de novas demandas e do surgimento de necessidades próprias, que a fazem expandir e alterar/manter a PS.

O mesmo acontece com a PP, que, ao transformar, ainda que relativamente, a forma como os sujeitos se relacionam, faz com que a PS também se altere/permaneça, afetando, em retroação, a PP e o modo de produção de bens, isto é, a PT. É a partir desta tríplice imbricação em que a PT e a PP afetam a PS e são afetadas por ela que a vida empírica dos homens se altera/mantém, demanda “novas” mudanças e faz a história acontecer. Em última instância, a PS resulta da transformação/manutenção das outras práticas e da retroalimentação que gera sobre elas.

Em vista disso, conclui-se que esses dois eixos horizontais, A e B, propostos inicialmente pelo filósofo, indicam que há uma Prática Empírica que diz respeito à vida vivida corriqueiramente em um dado momento, e que ela pode ser experienciada de duas formas distintas: por meio da PT, e das transformações que ela opera ao produzir produtos específicos; e por meio da PP, e das mudanças, supostas às vezes, que ela provoca nas relações sociais. É, fundamentalmente, baseado nesse entrelaçamento que a PS se constitui e se transforma.

Pouco a pouco estão sendo apresentados os diferentes personagens da peça que se encena no grande palco da PS. Se as reflexões que se fez sobre a PT e sobre a PP e suas vicissitudes dão fundamento e corroboram as afirmações do autor em pauta, pode-se discutir, à frente, o papel que a PI desempenha nesse processo. Antes, porém, será feita uma digressão sobre a dissensão do francês em relação às CSs.

2.5 Sobre o Desacordo de Herbert-Pêcheux com as Ciências Sociais

De acordo com Herbert-Pêcheux, as assim chamadas CSs não poderiam ser consideradas PCs, já que, ao invés de colocarem em causa os ditames ideológicos que constituem uma PP distinta, satisfazem-se com descrevê-la como uma manifestação empírica, redobrando, por meio de uma atividade descritiva, o 'real psicossociológico' vivido sem vir a colocá-lo em confronto com a ideologia dominante: o que acontece, então, é uma pura descrição factual sem injunção determinante.

Nas palavras do filósofo, "as Ciências Sociais existem porque o todo complexo da prática social tem horror ao vazio" (p. 27). Afirmar isso é também compreender a necessidade que emerge da sociedade de se sentir amparada por uma área do conhecimento que tenha como pretensão colocar em evidência as relações entre os sujeitos, ainda que ocorra de modo superficial, sem considerar os ditames ideológicos que estão em jogo no processo. Nessa mirada, pode-se dizer que as CSs surgiram com o intuito de compreender/descrever os agrupamentos sociais. Elas nasceram a partir de um quadro de técnicos que procuram olhar para as questões sociais com o objetivo de verificar o que está acontecendo. Para 'medir' e 'compreender' as questões colocadas, as CSs entrevistam, fazem visitas, aplicam questionários, elaboram gráficos e tabelas estatísticas e apresentam, ao final, um relatório técnico-descritivo dos resultados alcançados, cumprindo o papel que lhes foi destinado: descrever para melhor confrontar, permitindo que o todo permaneça inalterado.

Tendo como referência o quadro geral deste estudo, as CSs estudariam o modelo corporal feminino socialmente instituído com o intuito de verificar como ele acontece em uma dada PS. Ao fazerem isso, elas apenas mostram como ele é (ou deveria ser), mas não questionam o porquê de ser assim, quem lucra com a propagação desse perfil de corpo, quem pode obtê-lo, quais sanções pesam sobre aqueles que não seguem esse padrão, dentre outras problematizações. Sendo assim, é possível verificar que as CSs, por meio do uso de instrumentos técnicos importados de outras áreas, como da estatística, conseguem descrever o 'real', isto é, mostrar

como ele se apresenta em um determinado momento, obtendo, em última instância, que as questões sócio-históricas e ideológicas, que perpassam a mulher e o seu corpo, por exemplo, sejam ratificadas e não questionadas, caindo na armadilha de que algo é assim porque sempre foi assim e de que foi constituído espontaneamente, sem qualquer tipo de injunção que o conduzisse àquele resultado.

Os instrumentos, técnicas e materiais que elas têm à disposição atuam como ferramentas de medida para captar uma crença e descrevê-la. Elas são, pois, descritivas, ou seja, elas descrevem as comandas, mas não rompem com elas. Ao contar como o 'real' é, sem refletir sobre ele, sem confrontá-lo e/ou interrogá-lo, elas colaboram para que a ideologia se (re)afirme, caindo em uma dobra ideológica, isto é, reforçando a crença de que, por ser de um modo, algo só possa ser daquele modo e não de outro e de que a verdade de um tempo é a verdade atemporal. É justamente por não romperem com a ideologia, mas trabalharem sob a sua determinação, que Herbert-Pêcheux afirma que as CSs não poderiam receber o *status* de ciência.

A partir das defesas do autor, pode-se entender que, apesar de as CSs atuarem sobre questões políticas, apresentam as características específicas da PT, já que respondem à necessidade que vem da vida concreta, que concerne à transformação da demanda/comanda social estabelecida, e 'solucionam' o 'problema' por meio de instrumentos técnicos, imitando o 'real' e caindo na dobra ideológica, reforçando a crença que subjaz à PS. Melhor dizendo: elas também se dobram ao 'real psicossociológico', como a PT, pois mostram o que ele define, sem provocar críticas, rupturas e/ou questionamentos. Agindo dessa maneira, a ideologia e a comanda social aparecem como fatalidades inescapáveis.

O ancoradouro dessa concepção faz com que um campo do saber se pareça com uma ciência, dado o conjunto de evidências materiais que ele obtém, sendo que, porém, ele só é capaz de operar guiado pela descrição do 'real', fato que impede que penetre num terreno ideológico com o intuito de interpretá-lo, compreendê-lo e romper com ele. É, pois, ponderando sobre a necessidade de escrutinar a realidade para chegar ao 'real' do discurso, que o autor situa a sua principal crítica às CSs, haja vista que, para ele, elas consistem, fundamentalmente, na aplicação de uma técnica descritiva a uma ideologia das relações sociais.

A crítica do francês às CSs se deve ao fato de elas investigarem uma conjuntura, considerando-a como uma estrutura e agindo sobre as questões sociais sem criticar, sem refletir, sem buscar os motivos de as coisas serem como são em um

dado momento histórico, colaborando, de um lado, para que o todo social se estabilize e, de outro, para que a ideologia seja ratificada e considerada um fato incontroverso. Faltava, de acordo com o autor, um meio de perscrutar as relações sociais e teorizá-las do ponto de vista da ruptura com a ideologia dominante, que se apresenta/simula-se como ciência: Herbert-Pêcheux tem esse propósito.

2.6 Apontamentos sobre a Prática Ideológica

Assim sendo, passa-se, nesta seção, a discorrer sobre o segundo eixo vertical previsto no diagrama apresentado acima, buscando perceber como, de acordo com o filósofo, a PT e a PP geram subprodutos ideológicos que vão constituir a PI de um grupo social. De modo a sumarizar o que já foi tratado anteriormente, tem-se que uma PS é constituída por uma Prática Empírica, que se subdivide em PT e PP; é sobre elas que uma PI vai atuar com o intuito de emitir juízos de valor, fazendo a divisão entre o desejável e o indesejável, o correto e o incorreto, o bem e o mal, o bom e o mau, etc., estabelecendo, conseqüentemente, modos de conduta e de apreciação.

Para Herbert-Pêcheux, a PI consiste na “transformação de uma ‘consciência’ dada em uma nova ‘consciência’ produzida por meio de uma reflexão da consciência sobre si própria” (p. 24-25). Em outras palavras, tem-se a substituição de um princípio ideológico por outro, quando ela entende que aquele que se observa está equivocado (desde o seu modo de percepção), ou a manutenção de um princípio, quando ela considera que aquele que é observado está de acordo com a doxa geral sobre a qual se sustenta. Dessa maneira, compreende-se que a PI vai observar a PT e a PP com o intuito de avaliá-las e atribuir-lhes características tanto positivas, quanto negativas, cujo julgamento é sempre feito sob o ponto de vista da ideologia pré-científica, nuvem ou cimento, desenvolvida como subprodutos da PT e da PP.

No âmbito da PT, constata-se que ela parte de uma ideologia pré-científica para produzir conhecimentos lógicos, racionais, verificáveis e, portanto, científicos, a partir das demandas que recebe, usando instrumentos de produção determinados para alcançar o produto demandado. Logo, a resposta que ela oferece ao ‘real’ funciona e satisfaz os integrantes do corpo social. Porém, a resposta dada não é situada ou localizada, já que a técnica utilizada pode ser reproduzida por outros sujeitos, em outros lugares/sociedades: ela se aplica a todo caso. Entende-se, então, que, quando a PI julga a PT, ela tem a pretensão de perceber se o produto produzido é adequado e se ele atende à demanda, pautando-se em um crivo avaliativo.

Porém, a PT não para de se desenvolver por ter atendido, momentaneamente, à demanda; pelo contrário, ela está sempre em movimento, pois, ao sanar a demanda, ela se torna, como mencionado anteriormente, uma ideologia técnica em estado livre, que passa a impor “novas” necessidades para os sujeitos, ao desenvolver produtos, em tese, cada vez mais adequados/sofisticados. Considerando esse princípio, entende-se ser possível afirmar que a ideologia é também um subproduto da PT, uma vez que, à medida em que a sustenta, passa a incidir sobre ela, objetivando o consumo de bens e gerando lucro para se manter em constante atividade.

Por sua vez, no eixo da PP, os conhecimentos produzidos sobre as relações sociais não ultrapassam a ideologia pré-científica, já que se pautam, sobretudo, nos ditames jurídicos, morais, religiosos e estéticos vigentes. São esses parâmetros que acabam por definir, amparados na ideologia, como as coisas devem acontecer no seio da PS. No limite, é a PI que estabelece os valores e os princípios de uma PP determinada: ela é o fio da balança que sanciona as relações sociais tecidas entre os homens. Ela julga o que é, por exemplo, um corpo belo e/ou adequado aos padrões de beleza de uma dada formação social e, ao fazer isso, naturaliza essa percepção e incute nos sujeitos a crença de que esse é o modelo a ser seguido. Em vista disso, pode-se verificar que as relações sociais não trazem consigo julgamentos; eles vêm de fora, isto é, de uma PI. Os conceitos de PP e PI estão, portanto, entrelaçados, uma vez que o primeiro estabelece as relações sociais e o segundo as avalia. A PP se refere ao que está constituído socialmente e vai adquirir características boas, ruins, adequadas ou inadequadas, quando a PI emitir um juízo de valor sobre o que está estabelecido em termos de relações sociais entre os sujeitos.

A PP, assim como a PT, também gera um subproduto ideológico; contudo, ele não está relacionado ao movimento, mas a estagnação. Aqui, a ideologia age como um cimento, que visa à sedimentação e à cristalização das relações sociais, já que o seu funcionamento pretende engessar/estabilizar o corpo social: mudando para não mudar. Por meio do discurso, o instrumento político dessa prática, ela tem como meta ajustar os sujeitos aos lugares sociais estabelecidos, determinando, por conseguinte, o que é tido (ou não) como mais adequado para cada um, considerando os lugares e/ou posições que eles ocupam dentro de uma PS específica.

A prática filosófica, nesse sentido, que tinha a pretensão de ser uma instância julgadora do trabalho científico, agia, de certo modo, fora da percepção dos princípios ideológicos presentes na sociedade. Suas reflexões partiam, em geral, da premissa

de que a PS é aquilo que é e que o desacerto é provocado pelo sujeito descontente. Essa problemática se funda, sobremaneira, no fato de a comanda não ser questionada; ela é esquecida, silenciada e recalcada no sujeito. Conforme o francês, “o lugar onde se esquece a comanda é a subjetividade filosófica” (p. 37); por isso, a sua crítica à filosofia como um suposto território neutro. A respeito desse ponto, ele enfatiza que esse modo de compreensão conduz ao esquecimento e ao recalque da comanda social na finitude do sujeito. Ao invés de refletir sobre as questões que incidem sobre ele, ele é tido como a fonte das distorções. O sujeito, então, é o desviante e não há dilema com relação ao sistema ideológico que o capturou. É diante disso que Herbert-Pêcheux percebe a necessidade de refletir sobre a questão da ideologia.

Considerando o fato de que, para todos os efeitos, há descontentamento, há distorções e há desvios no âmbito da PP, as CSs, alicerçadas em instrumentos trazidos de outras práticas, buscaram se colocar na altura de superar o direito, a moral, a religião e a arte, com vistas à readaptação ao todo social, mas também falharam nesse empreendimento, uma vez que elas reafirmam o quadro ideológico de uma sociedade. Era preciso fazer a crítica a essas instâncias, já que elas se aplicavam sobre as relações sociais, mas não davam conta de confrontar a ideologia, no máximo, colocando o grupo social ‘desviante’ como o descontente.

Com base nisso, buscando compreender de que forma a ideologia se constitui, o filósofo postula que é possível identificar a existência de uma dupla forma no funcionamento da ideologia, sendo que cada uma, ao seu modo, provoca resistências ao trabalho científico. Para o autor,

a ideologia enquanto referida ao processo de produção, aparece como original pelo qual conceitos operatórios técnicos, tendo sua função primeira no processo de trabalho, são destacados de sua sequência operatória e recombinaos em um discurso original [...]. Conviremos chamar *efeito de conhecimento ideológico de tipo ‘A’* o efeito produzido por esta organização. A outra face do processo, a saber, as relações sociais, permitem atribuir à ideologia a função de um mecanismo que produz e conserva as diferenças necessárias ao funcionamento das relações sociais de produção nas sociedades de classe, e antes de tudo a ‘diferença’ fundamental: trabalhador/não trabalhador. Pode-se então dizer que a ideologia tem aqui por função fazer reconhecer aos agentes da produção seu lugar no interior dela: chamaremos *efeito de conhecimento ideológico de tipo ‘B’* o efeito desse mecanismo (Herbert, 1995, p. 68).

Tendo em vista as afirmações de Herbert-Pêcheux, entende-se que a ideologia de tipo 'A' tem origem no campo técnico, já que combina matéria-prima, instrumento de produção e força de trabalho para produzir um produto específico. Trata-se, pois, da realização do 'real' sob o controle de uma ideologia de forma técnico-empírica que, ao transformar a matéria-prima em um produto técnico, supre a demanda e assegura, por consequência, o sentido do objeto produzido para a PS que o demandou. Nos termos do estudioso, "o efeito de conhecimento ideológico "A" remete à *forma empirista* da ideologia, cujo ponto central é a produção de um ajuste entre uma 'significação' e a 'realidade' que lhe 'corresponde'" (Herbert, 1995, p. 69). Nessa acepção, é possível dizer que o homem, enquanto força produtora, seria capaz de organizar o seu meio, etiquetando-o através do uso da linguagem, ou seja, ao produzir o produto, ele também o designa, denominando-o.

É possível perceber, por decorrência, que a modalidade ideológica de tipo 'A' se relaciona com uma operação *semântica*, que teria, em tese, a finalidade de unir o significante ao significado, como se eles estivessem colados um no outro e criassem uma relação unívoca e transparente entre si. No entanto, com base na pesquisa freudiana, Herbert-Pêcheux afirma que a relação significante-significado se ancora na polissemia, na ambiguidade, na metáfora e na cadeia sintática; isto é, o sentido sempre pode ser outro, já que ele é mutável e dependente do seu uso social. Não existiria, assim, uma relação direta entre o significante e o significado. Desse modo, entende-se que a forma ideológica do tipo 'A' recalca o simbólico, ao defender que há gênese do significante, quando o sentido é construído discursivamente.

A modalidade ideológica de tipo 'B', por seu turno, refere-se ao campo político, ou seja, às relações sociais de produção. Como dito precedentemente, o instrumento de transformação utilizado pela PP é o discurso; é por meio dele que ela pretende a manutenção dos lugares e/ou posições sociais dos sujeitos no processo de produção. De acordo com o pesquisador, essa outra face da ideologia

remete à forma *especulativa-fraseológica*, cujo ponto central é a coerência das relações sociais de produção no modelo de um discurso articulado que detém em transparência a lei de ajuste dos sujeitos entre si (Herbert, 1995, p. 69, grifos nossos).

Assim sendo, o discurso, como cadeia sintática/sequência discursiva que encadeia os nódulos ideológicos produzidos em 'A', deriva numa forma especulativo-fraseológica da ideologia que visa à manutenção das relações sociais de produção, já

que é via encadeamento de significantes, que resultam em frases, proposições, cadeias sintáticas, enunciados e sequências discursivas, que os lugares sociais que os sujeitos devem ocupar são estabelecidos, bem como o que eles podem (ou não) fazer dentro da PS.

Nesta perspectiva, contrariamente ao que distribui etiquetas sobre as coisas, o homem se encontra inserido em uma dada formação social e, sob a forma do discurso, relaciona-se com os demais, intercambiando significações codificadas. Essa conexão de significantes entre si se relaciona, portanto, com uma função *sintática*, já que é pelo encadeamento metonímico, que parcializa a referência discursiva, colocando-a sob determinada percepção, que os sujeitos, pela via do discurso, são identificados com o lugar e/ou posição que devem ocupar nas relações de produção.

É preciso ressaltar que, para esse tipo de ideologia, as relações entre sujeitos são entendidas como naturais e de natureza linguística, o que significa que o homem poderia controlar a linguagem e a si mesmo, conseqüentemente. Essa concepção é criticada pelo autor, visto que, para ele, a linguagem não é meio de comunicação; se fosse, todos usariam os mesmos termos e produziriam os mesmos sentidos, de forma especular e transparente, sendo que os sentidos são construídos pelo agrupamento social por meio da linguagem/discurso. No caso deste estudo, por exemplo, para saber como pode/deve ser um corpo feminino, é preciso relacioná-lo às suas condições sócio-históricas e ideológicas de produção para ter acesso ao que uma sociedade define como um corpo adequado. Percebe-se, por decorrência, que os sentidos são construídos socialmente e nada têm de natural ou obrigatório.

É a partir das modalidades 'A' e 'B' que o filósofo teoriza a dupla forma de funcionamento da ideologia, sendo que a primeira se ancora na atividade *semântico-metafórica*, recortando e nomeando o que o sujeito pode e deve localizar por meio da significação, e a segunda, sob a forma *sintático-metonímica*, discursiviza e sustenta o lugar e/ou posição do sujeito no todo social circundante. Ambas trabalham sob o peso da determinação ideológica (não da ciência), no entanto, ao designar, recortar o que as coisas são e estabelecer o lugar e/ou posição que os sujeitos devem ocupar dentro da PS, elas forjam uma simulação do discurso científico, considerando que é por meio da sinalização ideológica de avaliação/imposição posta em discurso que os sentidos são naturalizados, cristalizados e sedimentados, produzindo, para os sujeitos, efeitos de cientificidade (Maldidier, 2003).

De sua parte, os sujeitos não têm consciência de como a ideologia os atravessa e os constitui e, em virtude disso, reproduzem, nos discursos, a ideologia dominante. Nessa mirada, eles repetem palavras, encadeiam significantes, constroem cadeias sintáticas/sequências discursivas e dizem aquilo que está previsto que digam. É essa repetição, especulativo-fraseológica da ideologia, que faz com que os sentidos sejam legitimados e soem como verdades absolutas. A ideologia tem, pois, a pretensão de “se passar por uma ciência, produzir os efeitos dela e recolher seus benefícios” (Herbert, 1995, p. 65), quando, na realidade, ela se vale da designação (referência discursiva) e da fraseologia para impor efeitos de sentido.

São essas duas modalidades da ideologia que constituem a resistência ao trabalho científico. A forma ‘A’, ao nomear, também define o que o referente é, ou seja, o ato de designar é também uma forma de ideologizar como o objeto pode/deve ser visto. Essa modalidade, via designação, já o definiu e não teria, em tese, porque discutir, refletir ou teorizar: o sentido já estaria dado e estabilizado. A modalidade ‘B’, por meio do encadeamento e da repetição, cria a ilusão de veracidade. Sob esse ponto de vista, fica impossível algo se apresentar de outra forma, que não seja a que a ideologia determina. É digno de nota e de ênfase que essas duas modalidades de construção/imposição da ‘realidade’ funcionam concomitantemente e se manifestam, sobretudo, no *discurso*.

Em face destas constatações e buscando a crítica das CSs, Herbert-Pêcheux procurou refletir sobre a PC, cujo funcionamento faz frente à ideologia. Para isso, ele produz um *corte epistemológico*, colocando o discurso em cena e constituindo uma PC capaz de atuar sobre ele, buscando os meios teóricos e metodológicos para desconstruir os ditames da ideologia (o que, para ele, não acontecia até então) e captando-o na sua tríplice nuance constitutiva: a língua, o sujeito e a história.

Considerando a exposição anterior e relacionando-a ao *corpus* selecionado, entende-se poder afirmar que o corpo da mulher é discursivizado por uma pletera de designações e cadeias sintáticas/sequências discursivas que ditam como devem ser suas curvas, tamanhos, peles, cabelos, unhas, mãos, pés, etc. A ideologia, por meio de seus dois mecanismos, define e, desse modo, naturaliza um destino para o corpo belo/desejável. Ao ser produzido como referência discursiva, o corpo empírico recebe atributos que parecem indispensáveis. Esses discursos sobre a aparência físico-corporal feminina se perpetuam, propagam-se e se impõem por meio de uma cadeia

parafrástica e memorial sobre o sujeito, que é posto na necessidade de obtê-lo, urgentemente.

Nestas condições, faz-se necessário perceber que esse perfil imposto de fora não é um construto científico, mas ideológico, embora se coloque sob efeitos de cientificidade. Dessa forma, é preciso observar, no discurso, o que a ideologia fomenta para romper com ela, já que esta é uma atividade determinante de uma PC e do empreendimento teórico de Herbert-Pêcheux.

3. AS NOÇÕES DE DISCURSO EM HERBERT-PÊCHEUX

“O discurso me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas as suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito” (Maldidier, 2003, p. 15).

No capítulo anterior, foi possível observar que a PT, que considera o mundo como constituído por objetos; a PP, que apreende os sujeitos nas relações sociais; e a PI, que estabelece julgamentos de valor sobre o que está estabelecido, colaboram para a constituição/disseminação de percepções de como as coisas são ou deveriam ser/acontecer no todo social. Essas práticas e, sobretudo, os subprodutos ideológicos que delas derivam agem para instituir lugares sociais, condutas, comportamentos e preferências, dissimulando para o sujeito “o fato de que se trata de uma instituição: a ideologia é, pois, necessariamente vivida como uma condição natural, que as garantias empírica e especulativa vêm assegurar” (Herbert, 1995, p. 86). Diante disso, entende-se que as ideologias de tipo ‘A’ e ‘B’, cada uma ao seu modo, determinam e naturalizam as condições para os membros do grupo social. Por meio de enunciados e de cadeias sintáticas/seqüências discursivas, elas buscam estabelecer verdades irrefutáveis. Sendo assim, “deve-se conceber o discursivo como um dos aspectos materiais do que chamamos de materialidade ideológica” (Pêcheux; Fuchs, 2014, p. 163). Dito de outra maneira, é possível afirmar que o discurso é a materialidade da ideologia: é nele que a ideologia produz os seus efeitos.

Em razão disso, justifica-se a pertinência de um estudo sistemático do discurso, cujo intuito é colocar a ideologia em xeque: o filósofo francês estava engajado em mostrar como ela aparece, funciona e se equivoca. Era preciso criar, portanto, um instrumento capaz de fazer a ciência das ideologias, considerando, para tanto, que toda ciência é a ciência das ideologias com as quais rompe (Herbert, 1995). Nessa toada, pode-se retomar as ponderações de Herbert-Pêcheux sobre a PC, o terceiro eixo vertical do diagrama I, lembrando que a realidade que uma ciência se dá a transformar, a matéria-prima de sua prática, não é o ‘real’ tal como é assinalado pela ideologia, mas a própria ideologia (Herbert, 1995). Tendo isso em vista, o autor formula o quadro teórico da PC, como se pode observar abaixo:

Figura 2 – Diagrama II



Fonte: Herbert (2015, p. 46).

A partir do quadro, percebem-se dois caminhos opostos: um que conduz à PC e outro que não chega a ela, produzindo a descrição empírica e o redobro do 'real psicossociológico'. O primeiro é capaz de produzir conhecimentos científicos; o segundo usa de meios técnicos para reforçar o que é ideológico, como é o caso das CSs. É para fazer frente ao segundo percurso que Herbert-Pêcheux propõe uma PC que passe por um processo que compreende G1, G2 e G3. É possível dizer que, ao transitar por cada uma dessas etapas, chega-se à produção de um trabalho científico que se respalda, sobremaneira, na ruptura com a ideologia.

De acordo com o autor, G1, ponto de partida da PC, corresponde ao grande 'universo ideológico'. Nele, encontram-se crenças, concepções, pontos de vista de como as coisas são ou deveriam ser/acontecer no seio da PS. Tem-se, assim, que esse 'pacote' da ideologia estabelece formas de conceber a sociedade e os seus integrantes, operando as cisões entre o bom/bem e o mau/mal. Aqui, a matéria-prima a ser transformada é a ideologia, que estabelece, por exemplo, como uma mulher deve se comportar, vestir-se, o formato de corpo que ela deve buscar para seguir um determinado ideal estético, etc. Sob esse prisma, pode-se perceber que a ideologia institui (e dissimula) um conjunto de representações de mulher, simulando que cabe a ela acatar, caso queira enquadrar-se socialmente. Nesse sentido, entende-se que uma sociedade se constitui em torno de preceitos ideológicos, uma vez que há um imaginário social construído que dita para os sujeitos, a todo momento, o que é adequado/inadequado, correto/incorrecto, bonito/feio, bom/ruim, etc.

Neste contexto, pode-se dizer que as CSs percebiam a ideologia atuando na sociedade, mas não a punham em xeque; e uma prática não se faz científica por

descobrir a ideologia ou descrevê-la, mas ao mostrar como ela falha. As CSs traziam à tona o G1: as crenças, as comandas sociais, o ‘universo ideológico’, mas não os criticavam; o intuito acabava tomando o rumo da pura descrição, já que o trabalho era feito à mercê deles. Faltava, desse modo, um meio de olhar para G1 e interrogá-lo. Com base nesse cenário, Herbert-Pêcheux propõe G2 como o instrumento necessário para romper com G1. O instrumento que ele pretende construir deve ser capaz de intervir sobre a ideologia e refletir sobre os seus efeitos. O filósofo objetiva, então, instituir a AD, concebendo-a como aparelho de transformação apto para observar G1 e analisá-lo cientificamente, trazendo à tona suas determinações ideológicas.

Sendo assim, entende-se que é partindo de G1, guiado por G2, que se chega a G3, que se refere a um sistema científico de conceitos articulados. G3 é, portanto, o ‘resultado’ construído a partir de reflexões científicas que percebem a ideologia com a finalidade de desconstruí-la. Nas palavras do autor, “G2 designa o que serviu de *instrumento* à prática científica para produzir G3 a partir de G1” (2015, p. 46). Em síntese, entende-se que G1 de uma prática científica é a ideologia, G2 é o instrumento teórico e metodológico utilizado para lidar com ela (a AD e o seu conjunto articulado de conceitos), sendo G3 o ‘resultado’ do estudo realizado. No limite, trata-se de desarticular a historicidade do sentido. Pode-se verificar que

G1 e G3 não colocam problemas de interpretação consideráveis: eles constituem o objeto da ciência, no duplo sentido de *objeto de crítica* e de *objeto produzido*. É evidente que se a prática científica transforma alguma coisa, é porque ela consegue destruir o objeto de crítica (G1) e produzir (=produzindo-o) o objeto científico (G3). (Herbert, 2015, p. 46).

A prática nascente da AD se constituiria, assim, em uma PC, porque parte de G1 e, sendo guiada por G2 e seus instrumentos, chega a G3, isto é, ao trabalho que rompe com a ideologia, cujo processo pode produzir conhecimentos científicos, já que não descreve a realidade social, mas mostra como historicamente ela foi construída, sedimentando e cristalizando efeitos de sentido. É preciso ressaltar que as CSs não chegam a G3, porque, apesar de lidarem com o discurso (noutro sentido), não conseguiam compreendê-lo, pois o tinham como meio de comunicação gerido pela subjetividade consciente. Nesse diapasão, para Herbert-Pêcheux, o objeto de estudo não estava bem delimitado e amparado do ponto de vista teórico e metodológico. A PC proposta por ele buscava fornecer às CSs um meio de saltarem do *status* de

práticas técnico-ideológicas para científicas. Para isso, como o foco operava, no momento, em torno da linguagem, o discurso e a AD entraram em cena, constituindo uma ruptura com os estudos desenvolvidos até então.

É possível perceber que, conforme o percurso do trabalho vai se desenvolvendo, o autor construía um empreendimento teórico, desarticulando conceitos ideológicos em voga por meio do corte epistemológico proposto em relação ao objeto de estudo da linguagem, para conceituá-lo, neste caso, sob novo prisma. Nessa perspectiva, o autor afirma que “uma ciência nasce, de início, designando como pode seu objeto, e em seguida ela se desenvolve em torno dele” (Herbert, 2015, p. 47). Era necessário, pois, defini-lo e estabelecer os meios para a sua reprodução metódica, considerando, para isso, que uma PC recobre, fundamentalmente, dois momentos: *o da transformação produtora do objeto*, que pode ser descrito como essencialmente teórico e conceitual, haja vista que está relacionado às condições nas quais uma ciência estabelece o seu objeto, e *o de sua reprodução metódica*, que se refere ao processo pelo qual uma ciência explora esse objeto, testando a sua consistência e a sua necessidade (Henry, 2014).

Com o intuito conceituar esse ‘novo’ objeto de estudo, o francês parte do princípio de que a ideologia se materializa no discurso, ou seja, que é por meio dele que se pode observar como ela atravessa os sentidos e, conseqüentemente, os sujeitos, fazendo passar por natural a historicidade de um tempo e de uma sociedade. À vista disso, o objetivo que perpassa esse capítulo se refere à tentativa de articulação das diversas noções de discurso apresentadas por Herbert-Pêcheux, verificando como é possível compreendê-las na sua intrincada relação, sem que uma seja contraditória da outra ou que qualquer uma delas deva ser abandonada. Melhor dizendo, elas atuam no sentido de contemplar o discurso a partir de diferentes ângulos, perfazendo um todo conceitual que ilumina o sentido em suas diferentes condicionantes.

Com este propósito, inicia-se a reflexão considerando a primeira definição de discurso dada pelo autor, propondo a articulação entre a Linguística, a História e a Psicanálise. Para ele, o discurso vem “*em fragmentos, com a coerência de uma neurose, e sustentando uma função determinada relativamente ao todo complexo estruturado*” (Herbert, 2015, p. 51). Em outros termos, o discurso é disperso, sobrevive nos fragmentos/sequências que aparecem em lugares variados e em diferentes

momentos e se repete, persiste, existe/resiste numa formação social, onde obedece a uma função determinante e ideologicamente situada.

Sendo assim, alerta-se para três temas em relação à definição apresentada: ‘fragmentos’, ‘neurose’ e ‘função’. Considerando os pleitos do filósofo, parte-se do princípio de que o discurso não se apresenta por completo e de uma única forma, mas se desvela em parcelas, por meio do que coloca em cadeias sintáticas/sequências discursivas que, dispersas em diferentes condições, permitem apreender a constituição de efeitos de sentido. Além disso, faz-se necessário compreender, também, que a neurose referida diz respeito à repetição reiterada de um *sentido* ‘sempre-já-lá’ que retorna e se parafraseia, criando a ilusão de verdade incontestável. Por fim, os fragmentos dispersos, com uma linha de coerência entre si, agem para preencher uma função no todo social. Em outras palavras, a repetição de um sentido define lugares, posições, condutas, comportamentos e preferências para os sujeitos, delimitando, por consequência, o que é ‘adequado’, ‘inadequado’, ‘bonito’, ‘feio’, ‘bom’ e ‘ruim’.

Posto isso, para subsidiar o percurso do estudo do discurso, Herbert-Pêcheux estabelece um quadro inicial e elenca as três áreas que darão sustentação para a compreensão do objeto e para a PC nascente; posteriormente, elas terão um lugar de destaque na AD. A proposta parte, então, do objeto ideológico (G1), na forma de discurso disperso, e busca analisá-lo fundamentado nas disciplinas mencionadas, como mostra o quadro a seguir:

Figura 3 – Diagrama III

Objeto ideológico	:	Prática teórico-ideológica
_____	:	_____
discurso...	:	Linguística
_____	:	_____
... em fragmentos, tendo a coerência	:	Psicanálise, como ciência do
de uma neurose...	:	inconsciente
_____	:	_____
... apoiando uma função determi-	:	História, como “ciência das
nante no todo complexo	:	formações sociais”.

Fonte: Herbert (2015, p. 52).

Conforme é possível verificar nas diferentes publicações do filósofo, é preciso compreender que: 1) não há discurso sem língua: ou seja, é preciso partir do que está materializado no intradiscurso (no fio do discurso) para flagrar a interveniência da ideologia na história e, por decorrência, no discurso, nos sentidos e nos sujeitos; é o que define a importância da Linguística na teoria; 2) não há discurso sem inconsciente: isto é: o sujeito, em face do recalque ideológico, tem a ilusão de ser a fonte e a origem do discurso, mas é levado, sem que tenha consciência disso, a ocupar um lugar social e a enunciar o que é determinado anteriormente: é o que justifica a importância da Psicanálise; e 3) não há discurso sem história: ou seja, no discurso, materializam-se as questões sociais e ideológicas marcadas pela historicidade. Por essa via, pode-se dizer que, se a sociedade muda, os discursos também se alteram: é o que explica a constitutividade dos sentidos pela História. Para Henry, Herbert-Pêcheux

queria se apoiar sobre o que lhe parecia já ter estimulado uma reviravolta na problemática dominante das ciências sociais: o materialismo histórico tal como Louis Althusser havia renovado a partir de sua releitura de Marx; a psicanálise, tal como reformulou Jacques Lacan, através de seu 'retorno a Freud', bem como certos aspectos do grande movimento chamado, não sem ambiguidades, de estruturalismo, a Linguística (Henry, 2014, p. 13, grifos nossos).

O objeto teórico discurso é, portanto, triplamente determinado: pela língua, enquanto objeto simbólico que toma forma no intradiscurso; pelo inconsciente do recalque ideológico, que cria a ilusão de subjetividade subjetiva; e pela história, que propicia/distribui/constitui os processos discursivos como já estabelecidos, apagando a constituição em momentos datados e situados. Como tal, os sentidos já-dados são disseminados em fragmentos dispersos, repetidos e repetíveis, que atendem, como uma neurose, à função de retenção parafrástica dos ditames imaginários e buscam manter e sustentar um mundo que parece ser vivido em evidência imutável.

Com a finalidade de dar concretude a esse conceito, considere-se o conjunto de eventos que segue:

Figura 4 – O Corpo de Verão



Fonte: I) <https://www.carreirabeauty.com/perguntas/corporal-estetica>.

II) <http://clinicafranca.com.br/verao-a-vista-agora-e-a-hora-de-cuidar-do-seu-corpo/>.

III) <https://www.instagram.com/p/CYsADx6Oem7/>.

É preciso salientar que as imagens foram recortadas de lugares distintos, ou seja, de diferentes suportes, mas pode-se perceber que são submetidas a um mesmo princípio discursivo, já que colocam em pauta um mesmo tema: a existência de um corpo adequado para o verão. Nessa mirada é que se entende que o discurso se encontra fragmentado e disperso, uma vez que circula socialmente em diversos meios e plataformas, submetendo-se ao mesmo juízo avaliativo; para estudá-lo/compreendê-lo, é preciso resgatá-lo e constituir um *corpus* de pesquisa.

Ancoradas no discurso publicitário, as imagens buscam oferecer um pacote de cuidados para que as mulheres obtenham, não sem custo de tempo e de dinheiro, o modelo corporal divulgado, insistentemente (neuroticamente), em seus anúncios. Em “O corpo de verão se constrói no inverno”, “Verão à vista? Agora é a hora de cuidar do corpo” e “Preparados para o verão? Ainda dá tempo!”, pode-se constatar que os mesmos efeitos de sentido se repetem com o propósito de reforçar a defesa de que é necessário cuidar da estética do corpo, caso queira expô-lo, no verão, estação mais quente do ano. Essa repetição, que está presente em ‘I’, ‘II’ e ‘III’, cria um efeito de reiteração ou de ideia fixa e faz com que os sentidos, neste caso, sobre o corpo ideal sejam construídos e apresentados como o padrão a ser seguido.

A partir desse material, que se repete em outros lugares, constrói-se um efeito de que há apenas um modelo de corpo apto para o verão: o magro. As imagens presentes nas campanhas reforçam o perfil corporal que as mulheres devem buscar para atender aos ditames contemporâneos da beleza. De acordo com elas, o formato de corpo aceito socialmente é apenas um, o que é mostrado nas fotografias, o que contribui para a disseminação/imposição de um padrão de corpo, que deveria ser modificado para atender, adequadamente, à imposição estética vigente, que,

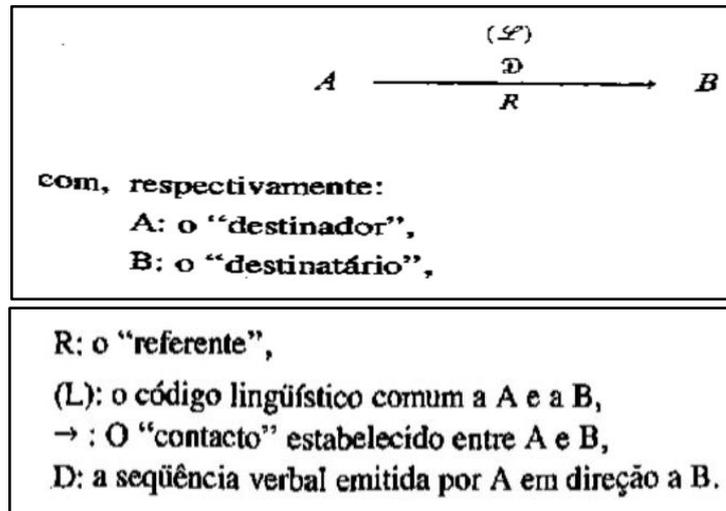
submetida a um foco renitente e persistente, estabelece uma única perspectiva de existência.

Além dessa definição, que permite perceber o corte epistemológico produzido por Herbert-Pêcheux e as razões para a constituição interdisciplinar da teoria proposta, o autor define o discurso de outras três formas, e é sobre elas que se trata à frente. Para isso, faz-se necessário considerar que os estudos sobre a linguagem, na época, eram pauta de discussões de diversas vertentes teóricas. O filósofo francês se opôs a duas delas com o intuito de conceituar, de outra maneira, o seu objeto de trabalho. Segundo ele, duas famílias de esquema competiam entre si “no que diz respeito à descrição *extrínseca* do comportamento linguístico (por oposição à análise *intrínseca* da cadeia falada)” (Pêcheux, 2014a, p. 79): o *reacional*, pautado no esquema estímulo-organismo-resposta e o *informacional*, ancorado no esquema emissor-mensagem-receptor. Para o autor, o primeiro, ao ir em direção ao sistema nervoso, apagava a linguagem e, portanto, os sujeitos que se manifestam por meio dela; o segundo os punha em cena, mas concebia a mensagem como mera transmissão de informação (Pêcheux, 2014a). Assim, a teoria da informação postulava que a comunicação era guiada por um processo em que

o destinador envia uma mensagem para o destinatário. Para ser operante, a mensagem requer antes um *contexto* ao qual ela remete, contexto apreensível pelo destinatário e que é verbal ou suscetível de ser verbalizado; em seguida, a mensagem requer um *código*, comum, ou ao menos em parte, ao destinador e ao destinatário. A mensagem requer, enfim, um contato, um canal físico ou uma conexão psicológica entre o destinador e o destinatário, contato que permite estabelecer ou manter a comunicação (Jakobson, 1995, p. 213).

Negando a ambos os preceitos, isto é, que a linguagem seja constituída por um conjunto de respostas memorizadas que derivam de estímulos ou que seja constituída por mensagens transparentes e legíveis univocamente, e se contrapondo, sobretudo, ao segundo, pela recepção positiva e ampla que recebeu, cuja pauta era considerada, inclusive, pelas CSs, o filósofo reformulou o esquema *informacional* de Jakobson, considerando que os ingredientes constitutivos do *discurso* são os seguintes:

Figura 5 – Esquema Informacional Reformulado



Fonte: Pêcheux (2014a, p. 81).

Por meio da contraposição às noções de *emissor*, *receptor* e *mensagem*, que consideram a linguagem como transparente e unívoca e implicam um mero trabalho de codificação e de decodificação de manifestações de linguagem especulares, para Pêcheux, era necessário que esse esquema fosse transformado, uma vez que

a propósito de ‘D’, a teoria da informação, subjacente a esse esquema, leva a falar de *mensagem* como transmissão de informação: o que dissemos precedentemente nos faz preferir o termo *discurso*, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B, mas de um ‘efeito de sentidos’ entre os pontos A e B (Pêcheux, 2014a, p. 81).

De acordo com a teoria nascente, o discurso não diz respeito à transmissão de informação e nem obedece à linearidade da disposição dos elementos do esquema comunicacional, como se a mensagem resultasse de um processo serializado: o emissor fala e se refere a alguma coisa baseando-se em um código, e o receptor capta a mensagem, decodificando-a. Segundo o autor, não há separação entre emissor e receptor, nem tampouco eles atuam numa seqüência em que um fala e o outro decodifica mensagens transparentes. Eles realizam, ambos, ao mesmo tempo, um processo de significação que é estabelecido socialmente e não estão separados de forma estanque um do outro (Orlandi, 1999). Para a AD, não se trata, pois, de transmissão de informação, já que no funcionamento do discurso, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua, pela história e pelo inconsciente, tem-se um complexo processo de constituição de sentidos, sendo ambos afetados pelas condições de produção em que se encontram. Em face da variação dos

contextos/situações/condições, as relações entre os sujeitos e os sentidos e seus efeitos são múltiplos, variados e equívocos. Eis algumas das razões para a crítica à definição de Jakobson e a assunção da definição de discurso como um efeito de sentidos entre locutores (Pêcheux, 2014a).

Com o intuito de refletir sobre essa faceta do conceito, pode-se observar que o termo ‘corpo’ tanto pode significar o ‘corpo humano/físico/empírico’, quanto ser usado para fazer referência a um conjunto de pessoas como, por exemplo, o ‘corpo docente’, o ‘corpo médico’ e o ‘corpo de jurados’. É por essa razão que a AD considera que as palavras, as expressões, as proposições não têm um sentido unívoco, atrelado a uma literalidade, mas efeitos de sentido que dependem das condições de produção em que são empregadas. Perceber esse ponto é compreender que um mesmo termo pode ter sentidos diferentes, justamente porque ele transita entre regiões discursivas distintas e, por esse motivo, adquire outros efeitos. Assim sendo, pode-se constatar o caráter metafórico da linguagem, ou seja, os sentidos não são fixos; pelo contrário, eles se estabelecem a partir de condições determinadas. Num certo ‘contexto’, ‘corpo’ pode significar “x”; em outro, “y”. O que estabelece o sentido do termo são as suas condições de produção e não um processo de codificação-decodificação, porque, se assim fosse, uma mesma palavra teria sempre o mesmo significado e, como se buscou demonstrar por meio do caso citado, não é o que, de fato, ocorre.

Em face do exposto, observa-se que as nuances já apresentadas não se contradizem; pelo contrário, elas se relacionam e se complementam, às vezes, dizendo a mesma coisa de forma diferente. Dessa maneira, pode-se afirmar que o efeito de sentido produzido pelo discurso é o que alimenta e repete um efeito determinado, que ocorre, sobremaneira, porque a produção renitente de um mesmo efeito age para consolidar um sentido, contribuindo para o surgimento de uma dada crença fixa e julgada como a melhor.

Neste viés, passa-se, agora, à terceira definição dada pelo autor. De acordo com ele,

chamaremos discurso uma sequência linguística de dimensão variável, geralmente superior a frase, referida às condições que determinam a produção dessa sequência em relação a outros discursos, sendo essas condições propriedades ligadas ao lugar daquele que fala e àquele que o discurso visa, isto é, àquele a quem se dirige formal ou informalmente, e ao que é visado através do discurso (Pêcheux, 2015a, p. 214).

Com base no postulado do filósofo, o discurso, como fragmento de uma neurose que retorna e se repete, não tem uma extensão determinada, ocorrendo, sobretudo, por meio da língua⁶, isto é, de cadeias sintáticas/sequências discursivas. Essas sequências linguísticas de dimensões variáveis são sempre (re)produzidas em condições específicas que preestabelecem os sentidos do dizer por meio da força do interdiscurso, que remete, conforme Pêcheux (2014b, p.149), ao que fala “antes, em outro lugar e independentemente”. É por isso que é necessário considerar quem diz, quando diz, onde diz e quais são as condições que possibilitam o que é dito, uma vez que o discurso adquire sentido em relação à exterioridade. Considerar as condições de produção é o que faz com que as palavras, as expressões e as proposições empregadas pelos sujeitos ganhem contornos de sentidos.

Dito de outra maneira, o sujeito, ocupando o lugar previsto socialmente, é afetado pelo inconsciente, pela ideologia, pela história e pela língua, sendo levado a fazer determinadas inserções na materialidade linguística. É por essa razão que o discurso, assim como o sentido, sempre pode ser outro, em virtude das propriedades daquele que fala, da posição que ele ocupa e das condições sócio-históricas e ideológicas em que o discurso se inscreve, já que elas nunca deixam de afetar a roupagem que o discurso apresenta na intradiscursividade.

A título de concretização da noção apresentada, veja-se o discurso a seguir:

Figura 6 – Programa Seca Barriga



Fonte: https://www.instagram.com/p/CWYF-KYLuv7/?img_index=1.

⁶ Deixou-se de lado, aqui, a discussão sobre a noção sempre produtiva de materialidade significativa.

A sequência linguística materializada no intradiscurso da postagem traz à tona a problemática relativa a um tempo socialmente determinado e, para percebê-lo, é necessário retomar as condições que possibilitam a sua produção. Faz-se preciso considerar, então, que esse recorte foi extraído de um *Instagram* chamado @dra.dayoliveira.estetica, que coloca em causa diversos produtos, tratamentos e procedimentos com finalidades físico-estéticas.

Neste caso, observa-se que o material em questão divulga um programa específico, denominado de ‘seca barriga’. A partir dessa designação (e da imagética constituída), pode-se inferir o efeito de sentido de que o sujeito deve se submeter às injunções estéticas em vigência a fim de apresentar uma barriga sem volume ou saliência. Além disso, pode-se verificar, por uma via, que o anúncio visa induzir o consumo do item ofertado sob a premissa de que, só assim, se alcançará “o corpo dos sonhos” e, por outra, que o modelo corporal estabelecido para o público feminino é ratificado e posto como o padrão a ser seguido.

Sendo assim, entende-se que a detecção de um efeito de sentido determinado em condições de produção específicas, porque repete, coerentemente, uma concepção pré-estabelecida por meio da unidade linguística atrelada às suas condições de produção, permite concluir que as faces do conceito de discurso trazidas até agora dialogam entre si, ampliam-se e reforçam o postulado de que se deve atrelar o que é materializado linguisticamente (fragmentos, cadeias sintáticas, sequências discursivas) às suas condições de produção para perceber como o discurso é fruto de um tempo sócio-histórico e ideologicamente situado e que, por causa disso, produz determinados efeitos de sentido e não outros, neste caso, sobre o corpo feminino ideal, revelando o quanto os sujeitos estão presos às amarras sociais.

Deste modo, apresenta-se, a partir de agora, a quarta e última definição dada pelo francês. Segundo ele, o discurso deve ser visto, ao mesmo tempo, “*como estrutura e como acontecimento*” (Pêcheux, 2015b, p. 16, grifos nossos). Nessa perspectiva, compreende-se, de antemão, que o discurso se constitui a partir de *dois* aspectos fundamentais: o primeiro se relaciona à estrutura da língua/intradiscurso, isto é, recebe uma determinada forma por meio da materialidade linguística. É necessário, portanto, em termos de análise, partir do que está dado para, assim, perceber as suas relações com o dito e com o silêncio que constituem os efeitos de sentido do dizer. O segundo, por outro lado, refere-se ao acontecimento, ou seja, é

preciso considerar também, a cada vez, que o que é dito irrompe de condições que se inscrevem no discurso e, por conseguinte, circunscrevem efeitos de sentido.

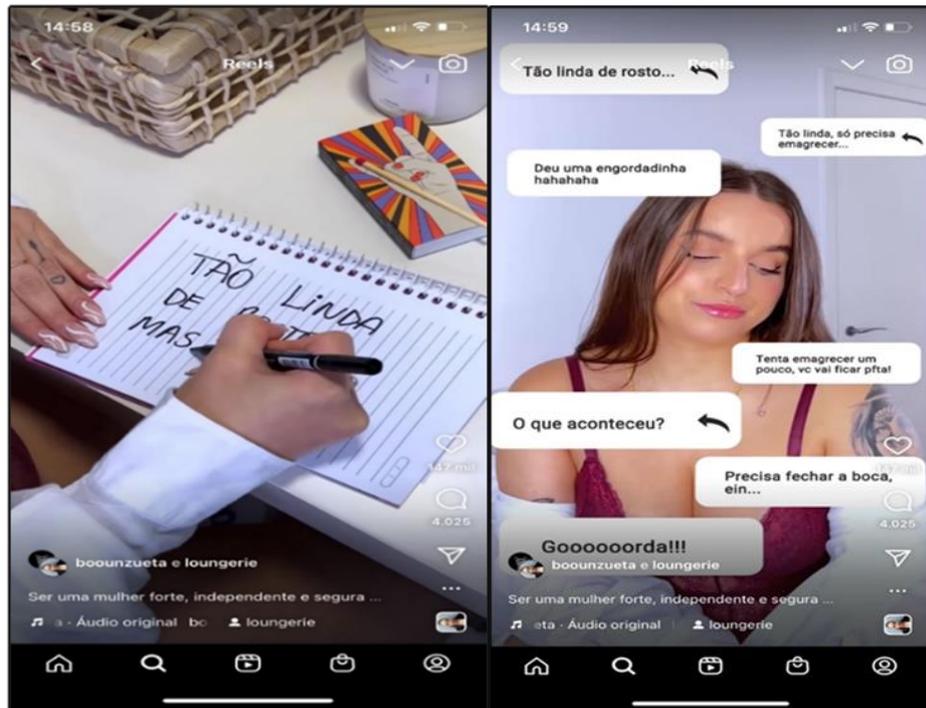
Nas palavras do filósofo, simultaneamente à estrutura, é imprescindível “fazer trabalhar o acontecimento (o fato novo, as cifras, as primeiras declarações) em seu contexto de atualidade e no espaço da memória que ele convoca e que já começa a reorganizar” (Pêcheux, 2015b, p. 19). Logo, entende-se que o acontecimento está relacionado e é constitutivo do surgimento de um discurso, que demanda, para a sua compreensão, que se reúnam as condições que possibilitam o seu aparecimento, bem como a atualização da memória⁷ que traz à tona esse “novo” discurso, atualizado por meio da materialidade linguística.

Tendo-se em conta os pleitos do autor neste quarto conceito, pode-se perceber que o discurso não se organiza apenas por meio de uma estrutura imanente, ou de uma unidade linguística de dimensão variável, mas da imbricação imperativa com as condições de produção que, por consequência, produzem o acontecimento. Sob este ponto de vista, os fragmentos, as cadeias sintáticas, as sequências discursivas permitem que o discurso seja materializado linguisticamente, mas eles estão entrelaçados às condições de aparecimento, considerando que o que é dito é atravessado pela ideologia, pela história e pelo inconsciente, que determinam/clarificam, em última instância, o lugar e a posição de quem diz.

Como exemplo desta última definição, podem-se observar as imagens abaixo, que aparecem acompanhadas de sequências verbais:

⁷ É preciso ressaltar que, quando se faz referência à ‘memória’, não se faz alusão ao sentido psicologista da memória individual ou à capacidade de memorização por parte do indivíduo, mas, como lembra Pêcheux, àquilo que constitui a produção discursiva e ao caráter material do sentido. Nas palavras do autor francês (1999, p. 52), “a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem reestabelecer os ‘implícitos’ de que sua leitura necessita”. São, pois, os implícitos, os não-ditos, os pressupostos e os discursos relatados, dentre outros, que integram à memória de um dado discurso. Diz-se, então, que o discurso sempre se sustenta sob uma memória. Nesse contexto, a memória oferece uma via de acesso ao sentido sobre o corpo feminino idealizado e considerado como o modelo a ser seguido pelas mulheres.

Figura 7 – Tão Linda de Rosto, mas...



Fonte: https://www.instagram.com/p/CjMM_2_J157/.

Considerando a quarta definição apresentada por Pêcheux, o ponto de partida para a leitura dos discursos materializados nas imagens reside na observação de como se estruturam linguisticamente, inscrevendo-se na intradiscursividade por meio de diferentes enunciados, que mobilizam os recursos da língua e os encadeiam de uma forma. Assim sendo, é preciso, primeiramente, recorrer ao que está dito, a fim de perceber os silêncios, que também significam e que produzem efeitos de sentido. Para tanto, faz-se necessário retomar as condições que possibilitaram o surgimento desse material. Ele foi retirado do *Instagram* da blogueira @boounzueta, cuja conta tem mais de dois milhões de seguidores e que, aqui, traz à tona comentários que ela já recebeu sobre o seu corpo, considerado um tanto quanto ‘fora’ do corpo esguio previsto ideologicamente.

Na primeira imagem, tem-se a afirmação: “tão linda de rosto, mas...”. Por meio do dito, entende-se que a face do sujeito pode ser considerada bela; no entanto, o uso da adversativa ‘mas’ revela que ainda falta algo para que a proprietária da conta possa ser considerada bela por completo; as explicações vêm a seguir. Na segunda imagem, novos comentários reafirmam a asserção já feita sobre “Tão linda de rosto...”: “Deu uma engordadinha hahahaha”, “O que aconteceu?”, “Gooooorda!!!”, “Tão linda, só precisa emagrecer...”, “Tenta emagrecer um pouco, vai ficar pfta (perfeita)!” e “Precisa

fechar a boca, ein...” levam a perceber, por meio dos fragmentos/cadeias sintáticas/seqüências discursivas, que os sujeitos materializam, nos discursos, o elogio ao perfil corporal imposto socialmente, reiterando a existência de um corpo ideal e a necessidade de atendê-lo. Algo, aparentemente tão íntimo, tornou-se público, passível de ser julgado e ofendido, caso não apresente os moldes determinados em um dado período histórico.

Verifica-se, uma vez mais, que as definições de *discurso* cunhadas por Pêcheux estão articuladas entre si, completando-se. Com efeito, é necessário unir as seqüências linguísticas, isto é, a *estrutura* da língua, com as condições de produção (quem disse o quê, onde, em que condições?), para que o acontecimento e os efeitos de sentido decorrentes (e a teimosia repetitiva que se reitera) possam ser compreendidos. Nessas condições, parece ser pertinente dizer que o discurso é a junção das quatro definições apresentadas. É o que se buscará tematizar a seguir, mostrando, rapidamente, como se poderia pensar essa articulação.

Com base no exposto ao longo deste capítulo, pode-se observar que as definições propostas por Herbert-Pêcheux são fruto de tempos distintos de um percurso teórico que se desenvolveu, mas mantém um ponto de vista crucial sobre o objeto de estudo da ‘nova’ disciplina/teoria. Aqui, elas seguem a ordem cronológica de publicação e se compreende que é possível pleitear que o primeiro conceito dado pelo filósofo é o que permite o surgimento e/ou aprimoramento dos demais. As diferentes noções subsequentes são, na verdade, didatizações e ampliações e estão sustentadas a partir dele.

De início, para o autor, o discurso é um conjunto de fragmentos dispersos que tem a coerência de uma neurose e exerce uma função social, o que permite observar o encadeamento com a segunda definição, quando Herbert-Pêcheux coloca em causa os efeitos de sentido produzidos entre os interlocutores, que partem de seqüências verbais para compreender como os sentidos são produzidos em condições determinadas. Assim, os efeitos de sentido são o ‘resultado’ produzido pelo discurso/fragmentos/seqüências verbais nas condições de produção em que aparecem e estão relacionados com a coerência de uma neurose, haja vista que a sua repetição alimenta uma ideia fixa e faz com que ela seja tomada como a verdade determinante a ser seguida. É nessa toada que se pode entender que esse fio de sentido exerce uma função social, já que a repetição ocorre para estabelecer uma via de mão única para os sujeitos.

As noções apontam, pois, para o fato de que os fragmentos/sequências verbais são as sequências linguísticas de dimensões variáveis (as estruturas), não sendo possível precisar uma extensão e sendo necessário partir delas e das condições de produção, para alcançar o acontecimento e o efeito de sentido. É em razão disso que Pêcheux enfatiza a importância de unir a estrutura com o acontecimento, alertando que o discurso deve ser analisado a partir de suas condições de surgimento. Percebe-se, então, que não se trata de definições estanques, mas de formas às vezes nem tão distintas de iluminar o mesmo objeto com o intuito de cercá-lo da melhor forma possível em termos daquilo que o constitui.

Nesse sentido, compreende-se que os diferentes conceitos apresentados pelo filósofo seguem uma linha de coerência, que resulta, fundamentalmente, do fato de o discurso ser “definido como um enunciado emitido sob condições de produção definidas” (Courtine, 2006, p. 65). Desse modo, faz-se necessário referir o conjunto de discursos às suas condições específicas de surgimento, para que se tenha uma via de acesso ao efeito de sentido produzido sobre determinada problemática como, por exemplo, a existência de um corpo feminino ideal/adequado à estética vigente.

Em última instância, considera-se que o francês elaborou uma definição de discurso que fez dele um objeto essencial para a compreensão das realidades sociais, históricas, políticas e ideológicas (Courtine, 2006). A partir do corte epistemológico realizado e tendo como base o discurso concebido dessa forma, torna-se possível transformar um produto ideológico em conhecimento científico. Para isso, é preciso que, sob o viés da ruptura, coloque-se a ideologia em suspenso com o objetivo de evidenciar os seus equívocos. E, para que se possa compreender o efeito de sentido do discurso, é crucial que se resgatem os fragmentos/cadeias sintáticas/sequências discursivas e que elas sejam emparelhadas a fim de constituir um *corpus* de pesquisa que permita perceber como o discurso (re)produzido alimenta a coerência de uma neurose, produzindo efeitos de sentido que agem para reforçar a ideologia que o atravessa: esse é o caminho que se pretende seguir doravante.

4. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ESTÉTICA FEMININA: DO CORPO

Para a mulher, ser bela é ser magra (Novaes; Vilhena, 2003).

Com as considerações desenvolvidas nos capítulos teóricos, constituiu-se o pano de fundo necessário para efetuar o movimento analítico do *corpus*. Como já anunciado, este capítulo objetiva, sobremaneira, a mobilização das noções ligadas ao conjunto das práticas, aos subprodutos ideológicos que delas derivam e, fundamentalmente, aquele que é o *primeiro* conceito de discurso apresentado por Herbert-Pêcheux, buscando perceber, por um lado, como as práticas, em especial, a PT, a PP e a PI, fornecem e impõem perspectivas cristalizadas sobre os corpos em uma PS determinada e, por outro, como o discurso fragmentado e disperso permite demonstrar a construção de uma promessa performativa ilusória no que tange à construção da corporalidade feminina.

Com o intuito de dar sustentação empírico-analítica ao trajeto proposto, é necessário ressaltar que o material a ser observado é composto por 10 (dez) publicidades recolhidas e veiculadas pelo/no *Instagram* entre os anos de 2020 a 2024 e que são voltadas à venda de produtos, tratamentos e procedimentos que prometem garantir, não sem custo financeiro, o modelo corporal sancionado socialmente.

Sem, pois, ter pretensão de exaustividade em relação à análise dos anúncios (trabalho, provavelmente, inócuo, porque, por uma via, sob o viés da AD, não é possível dizer tudo e, por outra, sempre escapam ao analista elementos que outro leitor poderá agregar), alerta-se para alguns expedientes que parecem relevantes para a reflexão do *corpus* selecionado (Cattelan, 2016).

Assim sendo, considerem-se as publicidades a seguir:

Imagem A/B Slim Caps – Power Fit

A)



B)



Fonte: a) <https://www.instagram.com/p/CtLWE09upFs/>.

b) <https://www.instagram.com/p/CIOfA2humlJ/>.

Pode-se perceber que os anúncios em destaque se valem de recursos verbais e imagéticos⁸ que, reunidos, objetivam sobredeterminar o item anunciado com traços elogiosos e, por decorrência, convencer/persuadir um público determinado a adquirir o produto ofertado.

Nesta toada, inicia-se a análise pela observação dos elementos visuais que compõem o cenário das publicidades 'A' e 'B', haja vista que os sujeitos escolhidos para estampar as campanhas são mulheres (brancas), o que permite inferir que esse é o público-alvo a ser atingido. Isso se dá em virtude de que, para o mercado publicitário, impregnado de machismo constitutivo e de uma prática hedonista em relação ao corpo feminino, as mulheres são consideradas as principais consumidoras de produtos com finalidades estéticas (Goldenberg, 2015). Sendo assim, entende-se que as imagens não divulgam apenas um objeto de consumo, mas um perfil corporal específico: o magro. E, ao fazerem isso, produzem o efeito de que o item anunciado é o responsável pelas formas físicas apresentadas e que, ao consumi-lo, os sujeitos podem obter corpos como os veiculados. Em outras palavras, as campanhas publicitárias vendem uma imagem especular e uma promessa de realização que se pauta no atendimento ao imaginário existente do corpo perfeito (Cattelan, 2016).

⁸ Em face de se observar o linguístico, o discursivo e o imagético, optou-se por não utilizar o conceito de Sequência Discursiva, já que ele não se aplica para ambos os casos. Então, o material em análise é referido, ao longo do texto, como 'publicidade', 'anúncio' e/ou 'campanha publicitária'.

Em relação aos elementos linguísticos-discursivos, chama-se a atenção para a designação '*Slim Caps*'. Para isso, faz-se necessário dizer que o termo '*slim*', originário da língua inglesa, tanto pode gerar o efeito de sentido de 'emagrecer'/'ficar magro', quanto 'fino', 'pequeno', 'magro' e 'esbelto'⁹ (Oxford, 2010, p. 659). Em contrapartida, a palavra '*caps*', também de origem Inglesa, está abreviada e significa "cápsulas" (Oxford, 2010, p. 388). Como tradução, tem-se algo como, por exemplo, 'cápsulas que afinam/emagrecem' ou 'cápsulas emagrecedoras'. Desse modo, pode-se observar, por uma via, o uso de uma língua estrangeira para denominar o objeto, o que produz, em muitos casos, um efeito de maior tecnologia, sofisticação e qualidade (Cattelan, 2016); por outra, a PT oferecendo um produto, a fim de incentivar o consumo e gerar lucro com a propagação de uma certa corporalidade.

Nesta mirada, destaca-se também o *slogan*¹⁰, presente em 'A', "Você faz a escolha, o *Caps* faz a mudança", pois se compreende que ele tece promessas que visam despertar o interesse e garantir a adesão do público-consumidor. Nessa passagem, salienta-se, sobretudo, o emprego do termo 'escolher', haja vista que ele aponta para uma escolha de mão única, já que induz que é por meio da aquisição do '*Slim Caps*' (e não de outra forma) que se pode emagrecer e, assim, aparentar-se mais próximo do padrão de corpo sancionado pela PI. Nota-se, portanto, que a escolha não é livre; pelo contrário, ela soa como uma obrigação direcionada, que ora aponta para a aquisição do item ofertado, ora para o atendimento da modelagem física aclamada nesta PS.

Além disso, a publicidade 'A' elenca os supostos benefícios do uso do produto, fato que pode ser constatado por meio dos pré-construídos¹¹: "reduzir o nível de gordura", "dar uma sensação real de saciedade", "diminuir a retenção de líquidos" e "acelerar o metabolismo". A partir deles, pode-se observar que os itens mencionados se encontram listados aditivamente, o que possibilita postular que o encadeamento se dá a fim de avolumar e adicionar as várias consequências positivas do objeto em destaque. Mas, nada que fuja do esperado, já que mostrar as vantagens do produto

⁹ Neste estudo, recorre-se, às vezes, aos dicionários para auxiliar na compreensão do efeito de sentido de termos originários da língua inglesa.

¹⁰ O *slogan*, comumente utilizado no discurso publicitário, trata-se de um enunciado verbal que tem como finalidade induzir os sujeitos a aderirem um determinado bem, produto e/ou serviço (Carrascoza, 2004).

¹¹ De acordo com Pêcheux (2014b), entende-se por pré-construído cada palavra, termo ou expressão que, já enunciados, vêm tomar corpo em um dado enunciado.

para convencer o consumidor da necessidade de obtê-lo é uma das características do discurso publicitário (Carmo, 2011).

Neste sentido, o anúncio 'B' oferece ao sujeito mais um motivo para que ele escolha o '*Slim Caps*'. A constituição do enunciado "Use *slim* porque você ama o seu corpo, não porque você odeia ele" merece ser observada no que se refere a dois aspectos. O primeiro diz respeito à flexão verbal no imperativo 'use' empregada, aqui, para ordenar/impôr ao sujeito que consuma. O segundo faz referência à dualidade estabelecida entre amor x ódio. Tendo isso em vista, é possível afirmar que a primeira parte da construção ("use *slim* porque você ama o seu corpo") produz o efeito de que as cápsulas emagrecedoras estariam ao lado do que é benéfico. Logo, o amor ao corpo levaria a mulher a investir em produtos que, teoricamente, fazem bem a ele. Todavia, a segunda parte do enunciado ("não porque você odeia ele") permite pressupor que há mulheres que odeiam o corpo. Ele se torna, agora, objeto de repulsa, o que conduz à inferência de que isso ocorre em decorrência do não atendimento aos ditames estéticos em voga. Verifica-se, assim, que discurso veiculado em 'B' tem a pretensão de levar os sujeitos a consumirem por amor ao corpo, mas, ao que tudo indica, o produto também está a serviço daqueles que estão insatisfeitos com a sua aparência.

Com base no exposto, pode-se constatar que incide sobre o item anunciado um conjunto de traços meritórios que objetivam a criação de uma imagem positiva do '*Slim Caps*'. Nessas condições, ele se constitui como uma espécie de saída cômoda, já que não demandaria outros cuidados ou esforços, como o de fazer atividade física, por exemplo. Observa-se, então, que as cápsulas emagrecedoras prometem a perda de peso e a saciedade e, por consequência, um corpo mais aproximado do idealizado. Mas, a título de precaução, antevendo que as promessas podem não ser suficientemente sedutoras, o discurso publicitário veicula efeitos proféticos subliminares que apontam para gordura, retenção e lentidão metabólica. A solução está, pois, pautada no consumo do objeto ofertado (Cattelan, 2016).

Seguindo o percurso de sentido estabelecido nas análises anteriores, trazem-se, abaixo, mais duas campanhas publicitárias para a discussão:

Imagem C/D – Slim Day

C)



D)



Fonte: c) https://www.instagram.com/slim_dayherica.

d) https://www.instagram.com/slim_dayherica.

Verifica-se que esse conjunto de publicidade vem ao encontro do que foi trabalhado acima, já que também coloca em causa a venda de um determinado objeto. E, para lograr êxito no que propõe, recursos verbais e visuais são empregados com o objetivo de induzir o consumidor a aderir o item anunciado. Se, nos casos anteriores, tinha-se o ‘*Slim Caps*’, aqui, tem-se o ‘*Slim Day*’. Com efeito, trata-se de um outro produto, mas que se pauta, da mesma forma que o antecedente, em um mesmo objetivo: a obtenção do corpo magro.

A fim de fazer um movimento analítico aproximado do anterior, atenta-se, inicialmente, para a imagética construída em ‘C’, haja vista que ela veicula um perfil de corpo cujo enfoque é feito, propositalmente, do quadril para cima, enfatizando, sobretudo, o abdômen desnudo. Com base nos traços corporais e no cabelo deixado à mostra, é possível postular que o corpo em evidência se refere a um corpo feminino. Dessa maneira, constata-se que, ao passo que mais um produto é oferecido pela PT para as mulheres, o anúncio pretende levar as consumidoras a experimentarem o item ofertado em face dos recursos cenográficos que utiliza (Carrascoza, 2004).

Em relação ao material verbal, chama-se a atenção para o enunciado que acompanha a imagem: “Gostaria de ficar com a barriga chapada?”, pois se entende

que dele decorrem dois aspectos fundamentais. O primeiro diz respeito ao questionamento feito, visto que ele é um chamariz generalizante que objetiva fazer com que o público-alvo responda assertivamente à questão e, por consequência, consuma o produto divulgado. O segundo se refere à expressão “barriga chapada”, uma vez que se compreende que ela faz referência a um abdômen plano, liso e sem gordura. Sobre isso, Sant’Anna (2014) assinala que, na atualidade, as barrigas consideradas belas e/ou adequadas são as praticamente inexistentes, ou seja, aquelas que não apresentam traço de flacidez ou gordura. É esse modelo de silhueta que a PI legitimou para as mulheres; é esse perfil estético que elas devem buscar corresponder.

Nesta toada, ressalta-se o nome atribuído ao produto: ‘*Slim Day*’. Para isso, é necessário dizer que o termo ‘*slim*’, como já definido, possui o efeito de sentido de “magro” (Oxford, 2010, p.659). Por sua vez, o efeito de ‘*day*’ é “dia” (Oxford, 2010, p. 426). Literalmente, ter-se-ia ‘dia magro’. Assim sendo, nota-se, por uma via, o uso da língua inglesa para designar o objeto, o que ratifica a premissa de que produtos de origem (ou nomenclatura) estrangeira possuem maior eficácia e qualidade de produção (Cattelan, 2016); por outra, que a denominação indica que o emagrecimento ocorre em um dia especial e, como se buscará demonstrar na sequência, em virtude de uma estação do ano também determinada.

A legenda presente no anúncio em estudo também merece destaque, já que, segundo Carrascoza (2004), a publicidade pretende que o público consumidor tome conhecimento do produto, bem como de seus principais “benefícios”. Desse modo, veja-se, abaixo, a sua transcrição:

dentre várias formas de emagrecimento, o ***Slim Day*** veio para ajudar na limpeza do corpo. ***Slim Day*** é um detox corporal, onde será eliminado toda a retenção de líquido e inchaço corporal. Nesse dia o intestino funcionará muito bem, pois contém muitas fibras. E você faz muito xixi também, eliminando toda retenção e inchaço (grifos nossos).

A partir da intradiscursividade materializada, é pertinente dizer que o ‘*Slim Day*’ se refere a um protocolo de *detox* corporal. Esse termo, conforme explicitam Sousa e Sanches (2018), é oriundo da língua inglesa e remete a um modo informal e abreviado da expressão *detoxification*, processo que busca eliminar as toxinas acumuladas no corpo por meio de uma dieta específica, o que, em tese, provocaria o emagrecimento

do sujeito. Nessas condições, pode-se perceber que o anúncio faz circular o efeito de sentido de que, para emagrecer, é preciso limpar o corpo. O corpo magro é, portanto, um corpo limpo, livre de toxinas e, conseqüentemente, saudável (Sousa; Sanches, 2018). No limite, promessas de desintoxicação e perda de peso são destinadas às consumidoras, enquanto ameaças veladas são prenunciadas para aquelas que não consumirem o *'Slim Day'* e que, em razão disso, poderão ter um corpo intoxicado, inchado e retido.

Ainda neste viés, cabe enfatizar que os pré-construídos “neste dia, o intestino funcionará muito bem” e “você fará muito xixi também”, eliminando “toda a retenção e o inchaço corporal”, adicionam outras garantias para quem o consumi-lo. Contudo, é válido salientar que, ao que tudo indica, o produto não oferece um emagrecimento efetivo, mas uma medida cômoda e imediatista; fato que pode ser comprovado pelo emprego da conjunção de tempo “neste dia”. Considera-se, portanto, que o suposto emagrecimento se dá, como sugere o próprio nome do objeto, em um dia específico e não em todos os dias. Logo, não se trata de uma solução definitiva, nem duradoura, mas momentânea, a não ser que a consumidora se enrede nas malhas do discurso e consuma o produto todos os dias, com o intuito de transformar “este” dia em “todos” os dias.

Nesta perspectiva, entende-se que os corpos podem, sim, desinchar, porém nada impede que eles retenham líquidos novamente após a realização do *detox* corporal. No entanto, isso fica apenas pressuposto em face do objetivo implícito de impor o consumo ininterrupto (e gerador de lucro) do produto. Percebe-se, pois, que o discurso publicitário pretende mesmo o benefício de quem anuncia, embora tente convencer o consumidor de que ele será beneficiado ao consumir o item anunciado (Carrascoza, 2004).

Sobre a campanha publicitária 'D' é válido dedicar atenção à composição cenográfica criada, tendo em vista que ela estampa, de novo, a imagem de uma mulher que, agora, utiliza um traje de banho. A imagética é seguida do *slogan* “verão 2023 modo *on*”, o que permite inferir que o *'Slim Day'* tem como foco uma dada estação do ano: o verão. Assim sendo, compreende-se que o *detox* corporal é realizado com o propósito de moldar o corpo do sujeito para o período em que, teoricamente, o físico fica mais à mostra e o corpo mais evidente.

A legenda da publicidade em análise traz outros elementos relevantes para a discussão. Observe-se, na sequência, sua transcrição:

nossos kits *detox* de 1, 3 e 5 dias ajudam **você atingir o corpo dos sonhos. Elimine peso de forma rápida, tranquila e gostosa** (grifos nossos).

Com base no dito, ressalta-se a passagem: “nossos kits *detox* de 1, 3 e 5 dias ajuda você atingir o corpo dos sonhos”, já que ela traz três ingredientes dignos de nota. Em primeiro lugar, considera-se que o corpo verbal veicula o pressuposto de que são os *kits detox* que auxiliarão a mulher a alcançar o padrão de corpo estabelecido nesta PS. Entretanto, há que se considerar que a palavra ‘ajuda’ sempre pode servir de socorro se o produto vier a não realizar o que promete. Em segundo lugar, pode-se constatar que assim como as “cápsulas emagrecedoras”, o “dia magro” oferece aos sujeitos-mulheres uma solução para eliminar a gordura que não exige esforço, apenas consumo, fato que pode ser atestado pelo uso numérico de quilos a serem perdidos em um curto prazo: “1, 3 e 5” dias. Em terceiro lugar, destaca-se a construção “o corpo dos sonhos”, haja vista que, aqui, ter “o corpo dos sonhos” equivale a apresentar um corpo magro. Em outros termos, o corpo com que o sujeito deve sonhar é aquele que a PI/PP legitimou e não outro qualquer. Ele é esguio, sem dobras ou saliência (Sanches, 2018).

Além disso, cabe frisar duas ocorrências em: “elimine peso de forma rápida, tranquila e gostosa”. A primeira faz referência ao termo ‘elimine’, pois se compreende que a ordem da vez é cortar tudo aquilo que desvia do modelo corporal propagado na esfera social (Novaes, 2013). A segunda diz respeito ao discurso publicitário atrelar o processo de emagrecimento a algo rápido e fácil. Nesse diapasão, Foxcroft (2013) afirma que os mecanismos de emagrecimento são tentadores ao prometerem uma perda de peso livre de tensões, indolor e de forma imediata. Nada mais convidativo do que obter algo desejado (ou que se quer que deseje) sem precisar fazer esforço ou sacrifício.

No que tange a esse conjunto de publicidades, pode-se verificar que a PT não deixa de investir na produção de produtos para que os sujeitos ‘conquistem’ o “corpo dos sonhos”, prometido e, ao mesmo tempo, imposto pelo discurso publicitário, que, ao passo que reitera o acordo social, alerta para sanções àquelas que não corresponderem aos moldes estabelecidos ideologicamente (Hashiguti, 2015). Às mulheres, ao que parece, resta um caminho: consumir para tentar se adequar às normas estéticas, tornando-se servil às promessas (inseguras) de realizações cômodas e gratificantes.

Mantendo o mesmo foco analítico, traz-se o anúncio abaixo:

Imagem E – A Máscara do Bumbum/máscara redutora de medidas – Madame Creme



Fonte: https://www.instagram.com/p/C4GlyjnA08i/?img_index=1.

Pode-se perceber que o que está em jogo neste caso não se refere a “cápsulas emagrecedoras” ou, ainda, ao “dia magro”, mas a um outro produto, oferecido pela PT, nomeado como ‘A Máscara do Bumbum – máscara redutora de medidas’, da Madame Creme. Sendo assim, entende-se que a própria designação permite pleitear que a marca e o objeto de consumo ofertado têm como foco um público específico e uma área corporal também determinada.

Nesta mirada, atenta-se, inicialmente, para a cenografia do anúncio: centralizada, ao fundo, tem-se a imagem de um corpo cujo foco incide, propositalmente, sobre as pernas e o bumbum do sujeito. A pele branca e rosada se funde com os tons que predominam na publicidade e colocam a embalagem arroxeadada e o seu conteúdo em destaque. Pelas curvas corporais e pela mão que segura o objeto, é possível afirmar que se trata, de novo, de um corpo feminino, o que evidencia, de antemão, o público consumidor que se deseja atingir: as mulheres. Entende-se, portanto, que a publicidade, valendo-se de recursos imagéticos, busca estimular a aquisição do produto, levando os sujeitos a acreditarem que, ao comprá-lo, eles levam para a casa a possibilidade facilitada de atender à representação estética do padrão visualizado (Cattelan, 2016).

Desta maneira, compreende-se que há uma fusão entre os aspectos linguísticos e visuais presentes no discurso publicitário (Carrascoza, 2004). Em virtude disso, faz-se preciso observar mais detidamente essa imbricada relação, já que ela incide sobre a produção de sentidos. Nesse contexto, destacam-se dois expedientes constitutivos do *slogan* “tenha o bumbum dos seus sonhos – com a máscara do bumbum”. Em primeiro lugar, ressalta-se que, interdiscursivamente, essa passagem faz referência ao caso ‘D’, trabalhado acima, que colocou em pauta, entre outras questões, o “corpo dos sonhos”. Considera-se, pois, que os enunciados se parafraseiam e remontam à memória de que há um formato de corpo idealizado pela PI/PP para as mulheres. Assim sendo, pode-se perceber, no terreno do implícito, que o “corpo dos sonhos” tem também um formato de bumbum específico: arredondado, liso e sem textura, como o veiculado na imagem. Em segundo lugar, considera-se que pesa sobre a construção “com a máscara do bumbum” um efeito de promessa, haja vista que ela constrói o creme corporal como uma forma de garantir aos consumidores o modelo de glúteo aclamado nesta PS.

Cabe ressaltar, ainda, os supostos “benefícios” do uso do produto. Nesse sentido, chama-se a atenção para o enunciado “remove a gordura localizada”, uma vez que se entende que a presença do verbo ‘remover’ vem ratificar o comando de banir tudo (ou todos) que não corresponda(m) ao perfil do corpo magro estabelecido socialmente. Sobre isso, Foxcroft (2013) aponta que, na atualidade, não há nada que desvie mais do padrão do que a gordura; há uma aversão a ela, trata-se de uma repulsa estética. Por isso, a ordem da vez é consumir para reduzi-la, amenizá-la, eliminá-la. Outro aspecto que merece realce é a imagem que se encontra localizada acima desse plano verbal, já que ela mostra um abdômen cujas setas apontam para a diminuição da silhueta, o que veicula a pressuposição de que, aqui, a barriga precisa se apresentar magra e esguia.

Na sequência, tem-se “deixa o bumbum firme”, passagem que possibilita constatar que o bumbum do “corpo dos sonhos” não é flácido, nem mole, pelo contrário, ele é firme e tonificado. A imagem que acompanha esse recorte também é digna de nota, pois se considera que as suas formas e contornos permitem pleitear que ela faz referência a uma fruta específica, o pêssego. Sabe-se que a expressão ‘pele de pêssego’ é bastante conhecida popularmente e que ela produz, em muitos casos, o efeito de pele bonita e aveludada. Mas, aqui, acredita-se que ela também se refere ao formato arredondado e carnudo que o pêssego possui. Diz-se, então, que,

nesta PS, para ter o “bumbum dos sonhos” é preciso dispor de maciez, firmeza e de um certo volume. Se, por um lado, o abdômen precisa estar “chapado”, de outro, o glúteo parece ter que exibir alguma vultuosidade.

Por último, em “combate à celulite”, destaca-se, em especial, o termo ‘celulite’, partindo do pressuposto de que ele é empregado para descrever a aparência irregular e ondulada da pele (Afonso *et al.*, 2010). E, se assim o é, apresentar esse tipo de característica é destoar do aspecto de pele lisa, macia, tonificada e, por esse motivo, a celulite precisa ser eliminada. A imagem que acompanha essa construção evidencia a parte interna das pernas, uma das áreas em que, em teoria, o creme pode agir para combater os furinhos, já que, nas mulheres, a celulite é encontrada com mais frequência nas coxas e nas nádegas (Afonso *et al.*, 2010).

Com base no exposto, observa-se que o produto é descrito positivamente. O conjunto de recursos utilizados na campanha visa à criação de uma imagem meritória sobre a ‘Máscara do Bumbum’. E, para que a venda ocorra, promessas que incluem realizações de desejos são veiculadas, à medida que ameaças subliminares que buscam despertar medos, aversões e desgostos pelo corpo também são prenunciadas. Percebe-se, então, que o “corpo dos sonhos” é magro, possui um bumbum aveludado, firme e sem celulite. Ao que tudo indica, cabe às mulheres se enredarem na teia do discurso publicitário e do consumo, a fim de buscar se enquadrar ou, então, sofrer com as sanções por não atender ao modelo de beleza instituído.

Sem perder a perspectiva instaurada para o desenvolvimento da pesquisa, destaca-se a publicidade a seguir:

Imagem F – Eletroestimulação Muscular – Grupo Taiz Campbell



grupotaizcampbell 🍋 E a preparação para o verão continua a todo vapor aqui na Clínica! Você já experimentou ou conhece os resultados da eletroestimulação muscular?

Como parte do nosso protocolo The Best Summer para tratamento corporal vamos falar um pouquinho sobre esse tratamento que tem ganhado adeptos do mundo inteiro. Na verdade trata-se de um treinamento do músculo por meio da eletroestimulação que utiliza impulsos elétricos, os famosos choques ⚡, provocando o relaxamento e a contração do músculo.

São muitos os benefícios para o corpo e vou citar apenas alguns deles:

- ◆ Melhora a qualidade do músculo
- ◆ Diminui o envelhecimento natural do tecido.
- ◆ Reduz o percentual de gordura
- ◆ Melhora a circulação sanguínea

Em uma mesma sessão, os eletrodos são capazes de estimular e desenvolver vários grupos musculares ao mesmo tempo, ou então, apenas os músculos que você desejar no momento.

Venha conhecer esse tratamento! Faça seu agendamento e prepare-se para verão! 🍋 🍋

THE BEST Summer

Eletroestimulação muscular. Já experimentou fazer?

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BpnQYhsAO7G/>.

Observa-se que, assim como os anúncios já analisados, esse se constitui de alguns expedientes de ordem verbal e outros de ordem imagética, que, como é de praxe acontecer, visam imprimir um conjunto de efeitos elogiosos em relação ao tratamento ofertado, buscando convencer um dado público a adquiri-lo.

Assim sendo, no que se refere à composição visual da materialidade discursiva, ressalta-se, sobretudo, o perfil de corpo que se localiza à direita da campanha, haja vista que, por meio dos traços e do traje de banho aparente, pode-se afirmar, de novo, que o corpo feminino (branco, lembre-se) está em evidência. Nessa toada, é válido enfatizar que a imagem, aqui, apresentada se assemelha à analisada em 'C', a da "barriga chapada". Compreende-se, pois, que os recursos cenográficos se repetem e se constituem como um espelho cujo reflexo o consumidor vai (ou deve ir) buscar um modelo de identificação (Cattelan, 2016). O sujeito é induzido a desejar um corpo como o veiculado; aquele cujas formas e contornos se equiparam ao da mulher presente na imagem. Trata-se, então, de uma estratégia que objetiva cercar as mulheres, induzindo-as ao caminho do consumo.

Em relação aos elementos linguísticos-discursivos, destaca-se o nome do procedimento 'Eletroestimulação Muscular', tendo em vista que, por uma via, ele se encontra à esquerda do anúncio, "lugar próprio para que seja memorizado, já que é neste ponto que se localiza o foco inicial de leitura do modo ocidental de percorrer o texto" (Cattelan, 2016, p. 76); por outra, que a designação permite inferir que o

tratamento pretende estimular a musculatura corporal através de recursos elétricos, o que oferece comodidade, já que, ao que parece, ele não demanda maiores esforços por parte da usuária. Eis, portanto, mais um objeto de consumo desenvolvido pela PT em função da obtenção do perfil de corpo estabelecido pela PI/PP.

Outro ingrediente que merece realce é a indagação: “já experimentou fazer?”, uma vez que se entende que este é um enunciado chamariz que objetiva cativar a atenção do público feminino e ganhar tempo para apresentar detalhadamente o item anunciado.

Neste sentido, a legenda que acompanha a publicidade também é digna de nota. Observa-se, abaixo, a sua transcrição:

E a preparação para o verão continua a todo vapor aqui na Clínica! Você já experimentou ou conhece os resultados da eletroestimulação muscular?

Como **parte do nosso protocolo The Best Summer** para tratamento corporal vamos falar um pouquinho sobre esse tratamento (eletroestimulação muscular) que tem ganhado adeptos do mundo inteiro.

Na verdade, trata-se de um treinamento do músculo por meio da eletroestimulação que utiliza impulsos elétricos, os famosos choques, provocando o relaxamento e a contração do músculo.

São muitos os benefícios para o corpo e vou citar apenas alguns deles:

- **Melhora a qualidade do músculo;**
- **Diminui o envelhecimento natural do tecido;**
- **Reduz o percentual de gordura;**
- **Melhora a circulação sanguínea;**

Em uma sessão, os eletrodos são capazes de estimular e desenvolver vários grupos musculares ao mesmo tempo, ou então, apenas os músculos que você desejar no momento.

Venha conhecer esse tratamento!

Faça seu agendamento e **prepare-se para o verão!** (grifos nossos).

Com base no dito, vale frisar a construção verbal “e a preparação para o verão continua a todo vapor aqui na clínica!”, já que se compreende que ela remonta à memória de que há um modelo físico-corporal adequado para ser mostrado nessa estação do ano. Sendo assim, percebe-se que, numa toada repetitiva e recorrente, o discurso materializado produz efeitos de sentido de que é preciso preparar o corpo para a chegada do verão. E que, ‘preparar’, nesses termos, se refere a adequar-se aos padrões estéticos atuais. Sobre isso, Bouazzouni (2019) aponta que é preciso trabalhar duro para se apresentar no verão com o famoso corpo de biquíni em face das imposições corporais em voga. Em virtude disso, as mulheres são levadas a

submeterem seus corpos a diversos tratamentos, como a ‘Eletroestimulação Muscular’, para mostrar, sobretudo, no verão, que estão em forma.

Neste viés, cabe enfatizar, ainda, duas ocorrências na passagem “como parte do nosso protocolo *The Best Summer* para tratamento corporal, vamos falar um pouquinho sobre esse tratamento (eletroestimulação muscular) que tem ganhado adeptos do mundo inteiro”. A primeira faz referência ao item ofertado fazer parte de um “protocolo de tratamento corporal”, o que possibilita, no plano do implícito, compreender que há outros procedimentos que integram esse protocolo, a ‘Eletroestimulação Muscular’ é apenas um deles. A segunda, por sua vez, diz respeito ao fato de que, diferentemente de ‘A’, ‘B’, ‘C’ e ‘D’, esse item não se encontra nomeado em língua estrangeira. Todavia, o protocolo se chama “*The Best Summer*”, que, em tradução literal, significa “o melhor verão” (Oxford, 2010), o que ratifica, por um lado, que produtos, tratamentos e procedimentos nomeados em língua inglesa produzem o efeito de serem melhores e mais tecnológicos (Cattelan, 2016), de outro, a existência de um modelo de corpo aceito, não só, mas também para a estação mais quente do ano. No limite, o padrão do corpo magro predomina em todos os períodos, mas, no verão, ele ganha realce em virtude da possibilidade de estar mais exposto.

A intradiscursividade ressalta, inclusive, que o tratamento se refere a um “treinamento do músculo por meio da eletroestimulação que utiliza impulsos elétricos” e que ele acontece através de “choques” que provocam o “relaxamento e a contração do músculo”. Ele é, em tese, o responsável pelos músculos tonificados, e o que é melhor: sem sacrifício e com toda a comodidade; nada mais atraente do ponto de vista do consumidor (obviamente, daquele que pode pagar). À vista disso, constata-se que o perfil de corpo estabelecido nesta PS não é flácido; pelo contrário, ele possui músculos treinados e firmes.

Além de caracterizar em que consiste o produto, o discurso publicitário cita seus “benefícios para o corpo”, isso é o que atestam os pré-construídos: “melhora a qualidade do músculo”, “diminui o envelhecimento natural do tecido”, “reduz o percentual de gordura” e “melhora a circulação sanguínea”. Observa-se, pois, que o encadeamento objetiva convencer os sujeitos sobre as possíveis vantagens de se fazer um tratamento que não exige, por exemplo, que os músculos sejam treinados por meio de atividades físicas, já que os eletrodos farão todo o serviço: eis mais promessas cômodas e convidativas, que não requerem esforço, apenas consumo; e, na contramão, manipulação e ameaças, nem tão veladas, circundam aquelas que se

recusarem a adquirir o procedimento anunciado, e que ficarão à mercê da flacidez, do envelhecimento e da gordura.

Por fim, nos enunciados “Venha conhecer esse tratamento!” e “Faça seu agendamento”, destaca-se o uso do imperativo (‘venha’ e ‘faça’), haja vista que se considera que esses termos pretendem impor uma voz de comando para que o sujeito-mulher consuma o produto, buscando atender à corporalidade aclamada.

Percebe-se, portanto, que o anúncio, guiado pelo objetivo de venda, sobredetermina o produto com traços elogiosos, destina ameaças latentes e estabelece que, para as mulheres, é preciso seguir o padrão magro e exibir músculos trabalhados, mesmo que, para isso, seja necessário submeter o corpo a choques e à dor.

Seguindo o mesmo foco analítico estabelecido nas publicidades anteriores, considere-se a campanha que segue:

Imagem G – Massagem Modeladora – RD Estética

MASSAGEM Modeladora
COM TÉCNICAS EXCLUSIVAS RD

- Melhora a circulação sanguínea
- Elimina células mortas
- Oxigena as células
- Elimina gordura e toxinas do organismo
- Modela o corpo
- Elimina a retenção de líquidos
- Melhora a flora intestinal

Confira >>>

rd ESTÉTICA

Curtido por marco_mtulio e outras pessoas

rd_esteticaa Corpo em forma!
Quer ficar com a barriga sarada?
Alinhe sua alimentação com exercícios físico e tratamento estético, e conquiste sua melhor versão. 🦋

Antes

Depois

Fonte: https://www.instagram.com/p/CnqBwX9uzhH/?img_index=1.

Constituída por expedientes de ordem linguístico-discursivos e imagéticos, que visam imprimir um conjunto de traços elogiosos, essa publicidade busca levar à adesão de um tratamento chamado ‘Massagem Modeladora’.

Sendo assim, chama-se a atenção, a princípio, para a composição visual do anúncio, uma vez que a silhueta e a cor rosada (tonalidade culturalmente associada

ao feminino) das toalhas que envolvem partes do corpo do sujeito, possibilitam afirmar, outra vez, que o abdômen da mulher está em realce. Trata-se, então, de mais um objeto de consumo ofertado pela PT para o público feminino. Além do mais, é válido destacar também o ‘antes’ e o ‘depois’ presentes nas imagens, haja vista que se entende que a comparação promovida entre as fotos é feita no sentido de evidenciar a aparente diminuição da barriga logo após a realização do tratamento, o que induz à compreensão de que a ‘Massagem Modeladora’ garante resultados imediatos. Em relação a isso, Carrascoza (2004) afirma que o discurso publicitário apresenta imagens que fazem com que o consumidor deseje experimentar o produto em face de sua eficiência *a priori* comprovada.

Sobre os expedientes verbais, ressalta-se o nome dado ao procedimento: ‘Massagem Modeladora’, visto que ele sugere que é por meio da compressão das mãos no corpo ou, melhor, no abdômen, que a (re)modelagem acontece. O enunciado que o acompanha também é digno de nota: “com técnicas exclusivas RD”. Nele, em especial, destacam-se dois aspectos fundamentais. O primeiro diz respeito ao uso do termo ‘exclusivo’, pois se considera que ele produz o efeito de sentido de que o tratamento é único e, se assim o é, o consumidor não o encontrará em outro lugar; o que leva a “crer que o produto proposto está no topo da lista e não há razões para se procurar outro” (Cattelan, 2016, p. 33). O segundo se refere ao fato de a “RD Estética” oferecer métodos exclusivos aos seus clientes, o que permite postular que as outras estéticas não o fazem. Pode-se notar, portanto, um tom meritório sobre o tratamento e a empresa que o oferta e um pouco de demérito da concorrência. Mas, nada de surpreendente há nisso, já que o autoelogio e o descrédito do ‘adversário’ são estratégias utilizadas pelo discurso publicitário para garantir que a venda se efetue.

A publicidade elenca, ainda, os supostos benefícios do tratamento, fato que pode ser atestado por meio dos pré-construídos: “melhora a circulação sanguínea”, “elimina as células mortas”, “oxigena as células”, “elimina gordura e toxinas do organismo”, “modela o corpo”, “elimina a retenção de líquidos” e “melhora a flora intestinal”. Com base neles, dois aspectos devem ser observados mais atentamente. Em primeiro lugar, destaca-se a presença recorrente das palavras ‘elimina’ e ‘melhora’, considerando que a primeira age para ratificar a memória de que nesta PS não há espaço para a gordura, ela precisa ser eliminada; a segunda, por seu turno, gera o efeito de que o corpo sempre pode se apresentar melhor do que está: mais magro, mais definido, mais (re)modelado. Em segundo lugar, pode-se verificar que os

pré-construídos destinam promessas aos sujeitos e corroboram para que eles caiam na armadilha do consumo, pois, em teoria, não há quem não queira usufruir das benfeitorias veiculadas pelo anúncio (Cattelan, 2016). E, se, na via da adesão, promessas de melhorias estéticas-corporais são feitas, na da recusa, ameaças subliminares de retenção e gordura são dirigidas para diluir qualquer resistência que possa impedir a aquisição.

A legenda presente na campanha traz outros elementos pertinentes para a análise. Veja-se, a seguir, a sua transcrição:

Corpo em forma!

Quer ficar com a **barriga sarada?**

Alinhe sua alimentação com exercícios físicos e tratamento estético, e conquiste a sua melhor versão (grifos nossos).

A partir da intradiscursividade em evidência, cabe frisar a construção “corpo em forma”, uma vez que se considera que o corpo, dentro desta PS, tem um formato específico; aquele determinado pela PI/PP. Entende-se, assim, que há um imperativo que dita, a todo momento e de várias formas, como devem ser o tamanho, o volume e as curvas do corpo feminino, o que contribui para a cristalização de um único modo de existência para os sujeitos-mulheres.

Em seguida, tem-se o enunciado interrogativo “quer ficar com a barriga sarada?”; que não tem outra pretensão senão levar o público-alvo a se identificar com o abdômen mostrado, induzindo-o a investir no procedimento anunciado. Compreende-se que, num movimento parafrástico, essa indagação faz relação com a presente em ‘C’ (“gostaria de ficar com a barriga chapada?”), o que permite afirmar que, aqui, os termos ‘sarada’ e ‘chapada’ são sinônimos e utilizados para se referir à barriga feminina. Dessa maneira, considera-se que se aparentar magro é estar próximo do modelo de corpo legitimado socialmente.

Ao contrário dos anúncios já analisados, este, em específico, faz referência à “alimentação” e aos “exercícios físicos”. Em “Alinhe sua alimentação com exercícios físicos e tratamento estético”, a publicidade faz circular efeitos de sentido de que é necessário conciliar alimentação + exercícios físicos + procedimentos estéticos para que o sujeito obtenha, não sem custo financeiro, uma dada corporalidade. Entretanto, faz-se preciso salientar que, apesar da campanha fazer menção à saúde e ao bem-estar, o seu foco está na aquisição da ‘Massagem Modeladora’, tratando o corpo

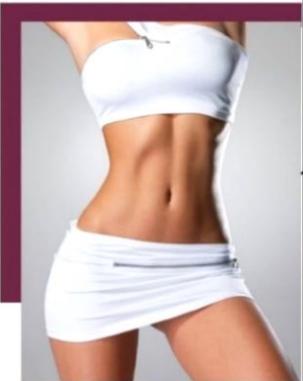
feminino como um objeto que pode/deve ser manipulado para que atenda às imposições estéticas contemporâneas (Goldenberg, 2015).

Vale fazer um último adendo na passagem “conquiste a sua melhor versão”, haja vista que se considera que, embora ‘conquistar’ signifique, em muitos casos, adquirir mediante esforço e/ou dedicação, aqui, a medida oferecida não demanda qualquer empenho por parte do sujeito, somente consumo. Nesse caso, ‘conquistar’ está relacionado a comprar um determinado produto para obter, por consequência, uma melhor aparência física.

Diante disso, observa-se, de modo reiterado, a PT a serviço de uma PP cumprindo a função de ofertar sempre mais; sempre outro produto para fins estéticos-corporais, possibilitando, por um lado, que os corpos passem por um (re)modelamento e, de outro, que o sistema capitalista siga firme e operante.

Sob esta mesma perspectiva, veja-se o anúncio abaixo:

Imagem H – Criolipólise de Contraste – Soueestética

<p>Criolipólise de contraste</p> <p>Até 43% de redução de gordura</p>  <p>SOU estética</p> <p>(34) 99245.0035</p>	<p>soueestetica A Criolipólise é um tratamento que ajuda na redução da gordura localizada. Tem como objetivo melhorar o contorno corporal reduzindo em média até 43% da gordura da região tratada de forma não invasiva. No local a ser tratado é colocado uma manta com selo da Anvisa (essa medida é muito importante para proteger a pele e garantir a segurança do procedimento) depois é acoplado uma ponteira que fará uma sucção e o resfriamento que vai levar a apoptose: morte das células de gordura. 🍷🍷</p>
---	---

Fonte: https://www.instagram.com/p/CKT_ZzCFyFe/.

Este anúncio vem ao encontro dos demais, pois também pretende a comercialização de um tratamento específico, nomeado de ‘Criolipólise de Contraste’. E, como é de praxe acontecer, ele é composto de recursos verbais e imagéticos que, em conjunto, buscam a adesão do consumidor ao objeto anunciado.

Nesta mirada, no que se refere à composição visual da materialidade discursiva, destaca-se o perfil corporal que se localiza à direita da campanha, tendo em vista que ele se trata de um corpo branco, envolto por vestes brancas, que escondem e evidenciam, propositalmente, partes singulares do corpo. A partir do abdômen, das pernas e de parte dos braços, pode-se dizer que se trata, de novo, de

um corpo feminino. Observa-se, assim, um outro produto sendo destinado pela PT para a mulher e o discurso publicitário cumprindo a função de atrelar à compra do item ofertado ao sonho de ser esteticamente parecida com a protagonista da publicidade (Cattelan, 2016).

Sobre os seus expedientes verbais, chama-se a atenção, de início, ao nome dado ao procedimento. Para isso, é necessário salientar que a palavra ‘criolipólise’ é composta por três vocábulos, são eles: ‘crio’ (frio) + ‘lipo’ (gordura) + ‘lise’ (quebra). Por sua vez, ‘contraste’ possui, aqui, o efeito de sentido de ‘oposição’. Nas entrelinhas, pode-se pleitear que esse tratamento propõe quebrar a gordura por meio de sua exposição à baixa temperatura.

O *slogan* chamariz, escrito em letras garrafais, também merece realce: “até 43% de redução de gordura”, uma vez que se entende que ele veicula, por um lado, um número expressivo, convidativo para o consumo, inclusive; de outro, uma promessa facilitada e mirabolante. Além do mais, alerta-se para o emprego da preposição ‘até’, haja vista que ela abre brechas para desculpas caso o sujeito não atinja uma redução significativa de gordura. Em outras palavras, o número chamativo se isenta de culpa, pois trabalha com valores aproximados, o que não é dito explicitamente. Desse modo, o enunciado cumpre o seu poder de persuasão e convencimento através da oferta de medidas cômodas e supostamente eficazes.

É preciso salientar, ainda, alguns elementos que se fazem presentes na legenda do anúncio. Observe-se, a seguir, a sua transcrição:

A criolipólise é um tratamento que **ajuda na redução da gordura localizada**. Tem como objetivo melhorar o contorno corporal reduzindo em média até 43% da gordura na região tratada de forma não invasiva. No local a ser tratado é colocado uma manta com o **selo da Anvisa (essa medida é muito importante para proteger a pele e garantir a segurança do procedimento)**, depois é acoplado uma ponteira que fará uma sucção e **o resfriamento que vai acelerar a apoptose: morte das células de gordura** 🐼 🐼 (grifos nossos).

Com base na intradiscursividade em análise, ressalta-se as passagens “a criolipólise é um tratamento que ajuda na redução da gordura localizada” e “tem como objetivo melhorar o contorno corporal, reduzindo em média até 43% da gordura na região tratada de forma não invasiva”, já que se compreende que elas retomam o formato de corpo que pode/deve circular socialmente para que as mulheres estejam de acordo com os princípios estéticos estabelecidos pela PI/PP. Além disso, verifica-

se, de modo reiterado, que o uso de termos como ‘ajuda’, ‘em média’ e ‘até’ servem de auxílio, caso o tratamento não cumpra, de fato, o que promete. Mas, isso fica no terreno do silêncio, o sujeito não precisa estar ciente dos pormenores, ele só precisa se deixar levar pelo discurso e pela proposta de consumo veiculada.

Nesta toada, cabe dedicar atenção à construção “no local a ser tratado é colocada uma manta com o selo da Anvisa (essa medida é muito importante para proteger a pele e garantir a segurança do procedimento)”, considerando que ela se vale de um apelo à autoridade, neste caso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Ter o selo do órgão produz o efeito de que o tratamento é regulamentado e, por conseguinte, seguro. O que revela, em teoria, que a clínica ‘Sou Estética’ se preocupa com o bem-estar de seus clientes. Não há, portanto, motivos para que a consumidora desconfie do tratamento, nem duvide de sua eficiência. No limite, esse recurso visa atestar a qualidade do produto e o acerto da compra (Cattelan, 2016).

No fecho da legenda, “depois é acoplada uma ponteira que fará uma sucção e o resfriamento que vai acelerar a apoptose: morte das células de gordura 🍷🍷”, é possível perceber como esse tratamento age em uma área específica do corpo. Tem-se que, no âmbito do dito, esse procedimento visa garantir a redução da gordura por meio da sucção e do resfriamento. No entanto, no âmbito do não-dito, constata-se que a gordura é julgada como a transgressora do padrão de corpo idealizado e, em razão disso, precisa ser ‘reduzida’, ‘removida’, ‘eliminada’, ‘quebrada’ e ‘morta’, para retomar as expressões empregadas até o momento. Ao que tudo indica, para estar próximo do modelo de beleza aclamado nesta PS, não se pode apresentar traços significativos de gordura e flacidez. Ademais, pode-se verificar que os *emoticons* (🍷🍷) utilizados fazem referência, outra vez, a trajes de banhos femininos, o que reforça a memória de que há um formato de corpo ideal e quem deve buscá-lo. No fio do discurso, cabe às mulheres consumir a ‘Criolipólise de Contraste’ para mostrar, na praia ou na piscina, que atendem às expectativas estéticas vigentes.

Em última análise, verifica-se a existência de uma PT que trabalha em prol de uma PP e de uma PI, ofertando produtos que possibilitam a intervenção sobre o corpo feminino. É, portanto, por meio da oferta massificante de tratamentos distintos que ela instiga o consumo, gera lucro e se estabelece no mercado. Para que isso se torne possível, o discurso publicitário promete maravilhas ao passo que dirige ameaças

subliminares se a resistência à compra existir, objetivando cristalizar o imperativo de magreza que subjaz nesta PS.

Sob este viés, observe-se a campanha publicitária a seguir:

Imagem 1 – Implantes de Silicone – Carmed Silicone



QUAL O FORMATO DOS seus sonhos?

1 REDONDO
Volume fica concentrado no centro da prótese

2 ANATÔMICO
Volume fica concentrado na parte de baixo dos seios

17 3021.3820 | www.carmednet.com.br | Carmed Silicone

carmed_silicone E aí, você prefere o COLO MAIS MARCADO ou QUER O VOLUME, porém MAIS NATURAL?

O formato dos implantes de silicone é um dos pontos mais importantes e deve ser resolvido entre paciente e médico na consulta pré-operatória! Por isso, converse com o seu cirurgião plástico sobre isso. É muito importante! Dependendo do objetivo da paciente, seja o seio com colo mais marcado ou mais natural, é preciso avaliar todos os detalhes para alcançar o melhor resultado!

Atenção, cada mulher se sente bem de uma maneira e cabe a ela decidir o tipo de prótese que lhe deixará FELIZ! Nós estamos aqui para oferecer, sempre, a MELHOR EXPERIÊNCIA ❤️

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNIP-42j997/>.

Pode-se afirmar que essa publicidade também utiliza uma série de elementos verbais e imagéticos que objetivam induzir o consumo de um produto determinado. Ao contrário das demais, ela não estampa, de antemão, o nome do objeto anunciado. No entanto, é possível presumir do que se trata a partir de sua cenografia.

Neste diapasão, faz-se pertinente dedicar atenção ao cenário da campanha. Nele, percebe-se a presença de um corpo que se encontra colocado de perfil, mas de frente para si mesmo. Com base nos cabelos, nas vestes e nos membros aparentes, pode-se dizer que se trata de mais um item destinado pela PT para uma parte singular do corpo feminino: os seios. Tem-se, assim, que a imagem constituída propicia inferir que o produto ofertado se refere a um implante de prótese de silicone e que a publicidade veicula dois modelos distintos, isso explica a posição lateralizada em que a modelo se encontra, tendo em vista que ela possibilita evidenciar as duas opções disponíveis e que são o foco do anúncio: uma “redonda (volume fica concentrado no centro da prótese)”; a outra, “anatômica (volume fica concentrado na parte de baixo dos seios)”. Nota-se, pois, que sobre as mamas das mulheres também pesam as determinações da PI/PP e, ao que parece, tal como o bumbum, os seios também precisam apresentar algum volume.

Afora os ingredientes de ordem visual, a publicidade é aberta com a indagação “Qual o formato dos seus sonhos?”, referindo-se, no plano do explícito, ao formato da prótese de silicone. Assim sendo, entende-se que esse questionamento se torna um

chamariz que objetiva levar a consumidora a se identificar com o produto em destaque. Além disso, cabe ressaltar que, interdiscursivamente, essa passagem faz referência às ‘D’ e ‘F’, que colocaram em causa o “corpo dos sonhos” e o “bumbum dos sonhos”, respectivamente. Ao que tudo indica, nesta PS, há também o seio dos sonhos. Entende-se, então, que os enunciados se parafraseiam e agem para consolidar um padrão de corpo para as mulheres. Aqui, ‘sonhar’ é guiado por uma voz ideológica que dita como devem ser a silhueta, o bumbum, os músculos e as mamas do público feminino.

Outro aspecto que merece realce é a logo da “Carmed”, localizada na parte inferior direita da imagem, acompanhada da descrição “produtos médicos”, pois se considera que esse expediente indica que a empresa se ampara no discurso de autoridade da medicina, o que gera um efeito de sentido de especialidade, qualidade e segurança (Cattelan, 2016). Ao induzir ao consumo, o anúncio também assegura a eficácia do que promove e não dá razões para que os sujeitos-mulheres desconfiem da credibilidade das próteses veiculadas; só há motivos para implantá-las.

A legenda presente na campanha traz outros ingredientes para discussão. Veja-se, na sequência, a sua transcrição:

E aí, você prefere o COLO MAIS MARCADO ou QUER O VOLUME, porém mais NATURAL?

O formato dos implantes de silicone é um dos pontos mais importantes e deve ser resolvido entre paciente e médico na consulta pré-operatória. Por isso, converse com o seu cirurgião plástico sobre isso. É muito importante. **Dependendo do objetivo da paciente, seja o seio com colo mais marcado ou mais natural, é preciso avaliar todos os detalhes para alcançar o melhor resultado!**

Atenção, cada mulher se sente bem de uma maneira e cabe a ela decidir o tipo de prótese que a deixará FELIZ! Nós estamos aqui para oferecer, sempre, a MELHOR EXPERIÊNCIA ♡ (grifos nossos).

A partir do dito, chama-se a atenção para o enunciado “você prefere O COLO MAIS MARCADO ou QUER O VOLUME, porém mais NATURAL?”, já que dele decorrem três pontos principais. O primeiro se refere à grafia em letras maiúsculas de algumas palavras, recurso utilizado para destacar e conferir ao produto um estatuto de substancialidade e importância (Cattelan, 2016). O segundo faz referência ao emprego do verbo ‘preferir’, uma vez que se compreende que cabe à mulher optar por uma prótese ou outra. O anúncio não permite, por exemplo, que ela escolha não fazer um procedimento como esse. Trata-se, portanto, de uma decisão que aponta apenas

para duas direções em que ambas exigem o consumo do item oferecido. ‘Preferir’, nessas condições, é necessariamente optar pela aquisição de um implante de silicone nos seios. O terceiro diz respeito à construção “com volume, porém mais natural”, visto que se entende que há nesse enunciado uma relação paradoxal, considerando que o natural seria aquele seio que não possui silicone. Todavia, nesta PS, a naturalidade tem de ser obtida por meio do implante de um componente artificial no corpo do sujeito. Apresentar-se sem silicone, neste caso, vai contra as concepções de um corpo que não pode sofrer a ação do tempo, nem da gravidade e que precisa exibir um colo “marcado” ou “volumoso e natural”, com a obviedade de ter que investir financeiramente para isso.

Contrariamente aos anúncios anteriores, que se referiam a produtos e tratamentos estéticos “não invasivos”, para retomar o termo utilizado em ‘H’, aqui, tem-se o oposto. Trata-se de um procedimento cirúrgico realizado por um “cirurgião plástico”. Sendo assim, pode-se perceber que com o auxílio da PT, que trabalha a favor de uma PP, o público feminino é convocado a intervir cirurgicamente no formato das mamas. A cirurgia plástica se constitui, desse modo, como mais uma possibilidade dentro do escopo de opções disponíveis no mercado que prometem realizar uma mudança física que não exige esforço do sujeito, só consumo (Novaes, 2013).

Em “dependendo do objetivo da paciente, seja o seio com colo mais marcado ou mais natural, é preciso avaliar todos os detalhes para alcançar o melhor resultado!”, é válido salientar o uso do advérbio de intensidade ‘mais’, tendo em vista que ele conduz à inferência de que, em muitos casos, o “colo mais marcado ou mais natural” já se faz presente no corpo das mulheres. Logo, não haveria motivos para se realizar uma intervenção cirúrgica, mas isso não movimentaria a PT, nem o sistema capitalista, e muito menos o discurso publicitário. Nas entrelinhas, é preciso induzir os sujeitos a consumirem também o desnecessário sob a roupagem da essencialidade. Além do mais, considera-se que “alcançar o melhor resultado” está atrelado a consumir para corresponder ao modelo de seio veiculado, bem como alimentar as engrenagens de um sistema que nunca se dá por satisfeito.

Por fim, ressalta-se o fechamento da legenda: “atenção, cada mulher se sente bem de uma maneira e cabe a ela decidir o tipo de prótese que a deixará FELIZ! Nós estamos aqui para oferecer, sempre, a MELHOR EXPERIÊNCIA ♡”, já que se compreende, por uma via, que a grafia em maiúscula é empregada, de novo, com a finalidade de realçar as características do objeto anunciado (Cattelan, 2016); por

outra, que sentir-se bem ou feliz está relacionado à aquisição de um dado produto. O discurso publicitário objetiva garantir a felicidade e o bem-estar do sujeito por meio do consumo das próteses de silicone, o que gera o efeito de sentido de que as mulheres não podem (ou não devem) se sentir bem ou felizes sem elas. Nesses termos, caso adquiram o implante, desfrutarão de felicidade plena; caso não o comprem, padecerão por estar em desarmonia com o acordo social vigente. Portanto, cabe ao público feminino decidir o tipo de prótese que implantarão nas mamas, seja a “redonda” ou a “anatômica”, mas, sobretudo, é preciso que seja siliconada.

Nesta perspectiva, veja-se a publicidade abaixo:

Imagem J – Lipo HD – Dr. Cláudio Maurício



Lipo HD:
A lipoaspiração que atua na definição

foto meramente ilustrativa

drclaudiomauricio ● A Lipo HD é um aperfeiçoamento do procedimento tradicional.

Além de remover a gordura, essa cirurgia proporciona mais definição corporal na região abdominal.

O principal intuito da Lipo HD é evidenciar os sulcos presentes entre os músculos, propiciando um melhor contorno.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CrBHfZMPBBF/?img_index=1.

Considera-se que essa campanha publicitária também coloca em pauta um procedimento cirúrgico chamado de ‘Lipo HD’ e o destina ao corpo da mulher. Se, anteriormente, os seios estavam em mira, aqui, o abdômen, mais uma vez, ganha destaque. Valendo-se, como não pode deixar de ser, de ingredientes verbais e visuais, o anúncio busca cumprir o propósito de induzir o consumo do objeto anunciado.

Para iniciar a reflexão, destaca-se os elementos imagéticos que compõem o cenário, principalmente a modelo branca com a barriga à mostra, que se localiza ao centro do anúncio, já que ela se trata de Virgínia Fonseca, uma influenciadora digital, que possui mais de 50 milhões de seguidores em seu perfil do *Instagram*. Apresentá-

la numa publicidade não é, pois, uma ação despretensiosa, mas um recurso utilizado para levar à identificação do público-alvo com o procedimento ofertado. Por meio de ilustrações como essa, a campanha pretende que as mulheres desejem um corpo como o apresentado, tornando-as presas fáceis para o consumo.

Sobre os expedientes verbais selecionados, faz-se preciso ressaltar a denominação dada ao procedimento: ‘Lipo *HD*’. Para isso, é pertinente dizer que o primeiro termo está abreviado e faz referência à lipoaspiração. Essa palavra é composta pelos vocábulos ‘lipo’ (gordura) + ‘aspiração’ (sucção). O segundo termo, também abreviado, refere-se a uma expressão Inglesa, constituída pelas palavras ‘*High*’ (“alto”) (Oxford, 2010, p. 504) + ‘*Definition*’ (“definição”) (Oxford, 2010, p. 428). Em tradução literal, tem-se “alta definição”. Nesse diapasão, pode-se perceber, por um lado, que parte da nomenclatura está em língua estrangeira, o que sugere, como se tem defendido, maior tecnologia de produção (Cattelan, 2016) e, de outro, que o procedimento pretende remover a gordura por meio da aspiração.

O enunciado “foto meramente ilustrativa”, localizado na parte inferior direita da publicidade, também merece realce, uma vez que se compreende que, apesar da campanha assinalar, de pronto, que a imagem pode não corresponder ao resultado do procedimento divulgado, essa é a ilustração escolhida (e não outra) para representar a ‘Lipo *HD*’. Postula-se, portanto, que a imagem da mulher que estampa o anúncio é feita no sentido de realçar o corpo que se pretende que o público feminino busque, pois, em teoria, ele se aproxima do perfil estético estabelecido pela PI/PP. Trata-se, então, de incentivar o consumo por meio da exposição de uma influenciadora famosa e de um modelo de corpo, sob a promessa (acompanhada de comodismo e facilidade, lembre-se) de que é possível atingi-lo através da ‘Lipo *HD*’.

A legenda fixada junto à campanha traz outros elementos para a análise. Observa-se, a seguir, a sua transcrição:

A Lipo HD é um aperfeiçoamento do procedimento tradicional.
 Além de **remover a gordura**, essa cirurgia proporciona **mais definição corporal na região abdominal.**
O principal intuito da Lipo HD é evidenciar os sulcos presente entre os músculos, propiciando um melhor contorno (grifos nossos).

Com base no exposto, pode-se constatar que a ‘Lipo *HD*’ é um “aperfeiçoamento do procedimento tradicional”, o que permite presumir, no plano do implícito, que, se ela é um aperfeiçoamento, o procedimento convencional já era bom,

mas tornou-se melhor em razão das supostas alterações que sofreu. Nos meandros do discurso, considera-se que a 'Lipo HD' se tornou uma evolução da lipoaspiração tradicional. Agora, ela é '*High Definition*'; trata-se de um método, hipoteticamente, aperfeiçoado e mais tecnológico, o que impõe sobre o procedimento e o seu desempenho uma matriz de sentido elogiosa. Posto isso, é possível postular que, se o procedimento é aprimorado, tudo indica que a 'Lipo HD' possui um custo financeiro maior em face da tecnologia de alta definição que oferece. Nessa perspectiva, observa-se, outra vez, a PT oferecendo mais uma intervenção cirúrgica a fim de moldar os corpos das mulheres à PP. Mas, nada de novo há nisso, já que é por meio do movimento de ofertar sempre um outro produto, tratamento e/ou procedimento que ela estabelece o fluxo de consumo de distintas mercadorias.

Cabe dedicar atenção, ainda, para a passagem "além de remover a gordura, essa cirurgia proporciona mais definição corporal na região abdominal", haja vista que ela retoma à memória de que, nesta PS, a gordura é ruim e precisa ser removida, especialmente, se estiver localizada no abdômen feminino. Aqui, a silhueta não deve apresentar saliência ou flacidez; ela deve ser magra e definida. Nessas condições, a 'Lipo HD' se apresenta como mais uma opção disponível para transformar o corpo das mulheres. E, ao que tudo indica, intervir cirurgicamente no formato corporal com o intuito de atender às injunções estéticas está na ordem do dia (Novaes, 2013).

Por último, faz-se importante destacar dois aspectos constitutivos da construção "o principal intuito da Lipo HD é evidenciar os sulcos presentes entre os músculos, propiciando um melhor contorno". Em primeiro lugar, considera-se que ela sintetiza o objetivo do procedimento, ao passo que reafirma o fato de que o corpo da mulher, além de magro, precisa apresentar músculos evidentes. Em segundo lugar, enfatiza-se o emprego do qualificativo 'melhor', pois se entende que, para o discurso publicitário, o corpo do sujeito sempre pode se tornar mais bem contornado, mais bem definido, mais bem desenhado. Nesses termos, compreende-se que melhorá-lo é investir na aquisição de procedimentos, como a 'Lipo HD', para alcançar o padrão ideológico de beleza ou, então, arcar com as implicações por não corresponder aos preceitos atuais, com todas as consequências nada positivas que se prenunciam no horizonte.

Nesta seção, foram analisadas dez (10) publicidades (de uma infinidade disponível, é válido dizer) que, como se buscou mostrar, utilizam recursos imagéticos e verbais (cadeias sintáticas/sequências discursivas, nos termos de Herbert-Pêcheux)

para levar ao consumo de produtos/tratamentos/procedimentos estéticos e cirúrgicos. É possível afirmar que este conjunto de anúncios, que se somam, se reforçam e se entrelaçam, busca construir uma lista de cuidados, atenções e afazeres que não atendem a outra demanda se não o culto ao corpo, o aspecto físico e a aparência estética; não sem a promessa de realização de desejos, de comodidade e de ameaças veladas para diluir qualquer resistência. Sendo assim, entende-se que os vários discursos presentes nas campanhas publicitárias são parafrásticos, se relacionam interdiscursivamente e, mais do que a oferta de produtos, pretendem agir para sacralizar um certo modelo de corpo e, mais problematicamente, um modo de ser mulher em uma determinada PS. Em outras palavras, entende-se que é por meio da repetição teimosa em fragmentos dispersos, mas coerentes, que se disseminam, sedimentam e cristalizam efeitos de sentido sobre o público feminino e o seu corpo.

Conforme Herbert-Pêcheux (2015) não deixa de alertar, o discurso, como conjunto de fragmentos dispersos de materialidades que cristalizam o sentido e como instrumento político que age como cimento das relações sociais estatuídas, é a via para a instituição de lugares, posições sociais, condutas e comportamentos para os sujeitos, estabelecendo, por conseguinte, o que é adequado para cada um. Nessa condição, em particular, trata-se de determinar, por meio do discurso disperso, qual é o perfil ou parte do corpo que deve ser o centro da atenção, o que se deve priorizar, quem deve buscar esta ou aquela prioridade e o que se deve fazer para obtê-la. Dito de outra maneira, os discursos se encontram dispersos; trata-se de uma publicidade aqui, uma ali, outra acolá, recortadas de diferentes perfis do *Instagram* e que, reunidas enquanto *corpus* de pesquisa, permitem uma linha de acesso para que se compreenda o modelo de corpo (e de mulher) destinado ao público feminino.

No material selecionado, a mulher é significada discursivamente para atender a uma estética corporal. Compreende-se, pois, que injunções recaem sobre ela, sinalizando uma espécie de ditadura do corpo ideal, ao estabelecer, por meio de vários discursos, como ele pode/deve se apresentar para não se desviar do padrão imposto pela PI/PP e reiterado, sob diversas formas, pelo discurso publicitário. É possível dizer, então, que ser mulher, nesta PS, é ter um modelo de corpo (de silhueta, de bumbum, de seio) específico; é seguir o padrão magro; é apresentar músculos tonificados e investir financeiramente para isso. Sob essa perspectiva, vale salientar também que os corpos veiculados nas campanhas são, majoritariamente, brancos, o que é significativo, pois em um país plurirracial como o Brasil, em que a maioria da

população é negra, o padrão de beleza nacional ainda se encontra atrelado à branquitude. Considera-se, assim, que, ao exaltar apenas um perfil de corpo, outros tantos são silenciados. Eles não representam a diversidade da mulher brasileira, mas evocam uma longa história de racismo engendrado socialmente (Picagevicz *et al.*, 2021).

As publicidades analisadas ofertaram dez (10) objetos diferentes em prol do perfil estético-corporal aclamado socialmente. Essa oferta de itens para o consumo evidencia o movimento dinâmico e circular que a PT exerce. Aqui, ela ofertou cápsula emagrecedora, *kit detox*, creme corporal, eletroestimulação muscular, massagem modeladora, criolipólise de contraste, prótese de silicone e, por último, Lipo *HD*; é esse leque de possibilidades que a mantém operante no mercado. Trata-se de um ciclo que não se finda e que objetiva levar ao consumo com o intuito de gerar lucro e manter o sistema capitalista em fluxo contínuo.

É, sobremaneira, em virtude desse movimento que não se fecha, que se compreende que o discurso publicitário, guiado pela PT, constrói um impossível de ser alcançado e é por isso que sempre há espaço para mais e mais publicidades. Assim sendo, parte-se do princípio de que o corpo criado pelos anúncios é da ordem do impossível, já que a lógica do consumo nunca permitirá que os sujeitos se sintam satisfeitos com seus corpos, haja vista que, se assim for, eles não consumirão, nem movimentarão o mercado, isto é, não darão lucro para uma PS que faz do corpo feminino um negócio rentável e lucrativo.

Diante disso, pode-se dizer que as campanhas publicitárias jogam com a incompletude do sujeito. Elas procuram, por meio de recursos variados, convencê-lo a consumir um determinado produto sob a promessa (não tão garantida assim) de obter o modelo de corpo divulgado em seus anúncios, o que faz com que as mulheres escravizem os seus próprios corpos, buscando (re)modelá-los de acordo com as injunções sócio-históricas e ideológicas para alcançar um padrão de beleza que é da ordem do inatingível.

5. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ESTÉTICA FEMININA: DA PELE FACIAL

Como se o corpo não sofresse as vicissitudes da vida e do envelhecimento (Sanches, 2018).

Nesta seção, busca-se, em especial, chamar a atenção do leitor para o fato de que, assim como o corpo, a pele facial feminina também padece de injunções determinadas pelo conjunto das práticas e que são reiteradas pelo discurso publicitário. Se, anteriormente, o corpo do sujeito era o alvo das campanhas, aqui, a cútis ganhará realce. Nesta toada, foram escolhidos dez (10) anúncios que oferecem, como esperado, uma gama de produtos, tratamentos e/ou procedimentos para as mulheres.

De início, considere-se a publicidade a seguir:

Imagem K – The Supply Ácido Hialurônico – We Pink

Fonte: https://www.instagram.com/p/CyOTqwWMzZ1/?img_index=1.

Pode-se verificar que o foco dessa publicidade diz respeito a um produto específico, o ‘The Supply ácido hialurônico’. Utilizando, como de praxe, recursos verbais e imagéticos, o anúncio busca despertar o interesse e induzir o consumo de um dado público-alvo.

Na busca por fazer um trajeto semelhante ao anterior, destaca-se, a princípio, o nome da empresa que oferta o produto: ‘We Pink’. De acordo com o dicionário Oxford (2010, p. 726), “we” se refere ao “pronome pessoal nós”. Em contrapartida, o

termo “*pink*” possui o efeito de sentido de “(cor-de-) rosa” (Oxford, 2010, p. 597). Literalmente, ter-se-ia: “nós somos rosas”. Nessa mirada, além de fazer parte da designação da empresa, a tonalidade rosada e as suas nuances prevalecem na campanha publicitária, na embalagem e nas cápsulas do produto anunciado, o que permite inferir o público que se deseja atingir, já que essa cor é, predominantemente, relacionada ao universo feminino. Trata-se, pois, de mais um objeto de consumo oferecido pela PT para as mulheres.

Neste viés, outro elemento que chama atenção é a denominação do produto: “*The Supply* ácido hialurônico”. O termo “*the*”, em língua inglesa, refere-se aos artigos definidos: o, a, os e as (Oxford, 2010). Já a palavra “*supply*” possui o efeito de “prover, abastecer alguém com algo, fornecer, proporcionar algo a alguém, suplementar” (Oxford, 2010, p. 684). Como tradução, tem-se algo como: “o suplemento”. A partir dessas designações, pode-se notar, por uma via, que o procedimento em questão promete agir, performativamente, para a suplementação de seus consumidores, de outra, que tanto a empresa quanto o produto são nomeados em uma língua estrangeira, fato que reforça a premissa de que este mecanismo atribui aos seus portadores maior qualidade e/ou tecnologia de produção (Cattelan, 2016).

Além disso, ressalta-se o enunciado que acompanha a embalagem do produto, localizado na parte inferior direita da primeira imagem: “conquiste a pele dos sonhos”, uma vez que se entende que, interdiscursivamente, ele faz referência aos ‘D’, ‘E’ e ‘I’, trabalhados na seção anterior, que colocaram em causa o “corpo dos sonhos”, o “bumbum dos sonhos” e os “seios dos sonhos”, respectivamente. Considera-se, portanto, que, ao que tudo indica, nesta PS, há também a “pele dos sonhos”. Nesse sentido, entende-se que assim como o corpo deve possuir características específicas, a pele do sujeito também deve atender a algumas injunções para ser considerada bela e/ou adequada. Percebe-se, então, que os enunciados são tecidos numa rede parafrástica que coloca em evidência uma parte singular do corpo feminino, retomando à memória de que não há apenas um padrão de corpo (de bumbum e de seios), mas também de pele a ser (per)seguido pelo público feminino.

Em relação a esta construção, cabe frisar duas ocorrências: a primeira se refere ao emprego do verbo ‘conquistar’ que, neste caso, não está relacionado ao que se adquire mediante esforço e/ou dedicação, mas ao consumo do produto veiculado; a segunda faz referência ao emprego do verbo ‘sonhar’, haja vista que se entende que sonhar, nesses termos, é sonhar o sonho que a PI/PP determina; é ter o modelo de

pele que ela impõe. Nas entrelinhas do discurso, é preciso que a mulher invista financeiramente neste (e em outros) produto(s) para obter, por consequência, “a pele dos sonhos”, ou melhor, a pele que se sonha para ela.

Na passagem “o que você precisa saber antes de tomar?”, localizada na parte superior direita da segunda imagem, a publicidade traz dados prescritivos e explicativos sobre o objeto: “ele possui 30 cápsulas, sendo recomendado 1 por dia”, “excelente custo-benefício”, “acima dos 19 anos já é liberado o uso”, “*the supply* ácido hialurônico tem uma fórmula inovadora, enriquecida com vitamina C e E, que combatem os radicais livres, promovendo vitalidade, firmeza e elasticidade da pele”. Observa-se, pois, que esses enunciados buscam, sobremaneira, convencer o sujeito a comprar o item ofertado em face das supostas virtudes que ele apresenta. No entanto, nada de surpreendente há nisso, já que expor um produto e dar elucidações para a sua aquisição é uma das atividades constituintes do discurso publicitário (Cattelan, 2016).

Soma-se a isso o selo, presente na parte inferior direita da segunda imagem, que garante que o produto ofertado dispõe de uma “tecnologia *softgel* de alta absorção”. Logo, é possível pleitear, no âmbito do dito, que essa tecnologia favorece, em tese, a absorção das cápsulas pelo organismo, o que coloca sobre o item e a empresa que o anuncia um traço distintivo e meritório. Contudo, no âmbito do implícito, infere-se que, se o produto possui essa tecnologia, é bem provável que ele possuirá também um custo financeiro maior, mesmo que o anúncio afirme sobre o seu “excelente custo-benefício”. No limite, aqui, a estratégia utilizada é fazer com que o sujeito sinta que pagou um preço justo pelo produto, tendo em vista os “benefícios” que ele promove.

Cabe dedicar, ainda, alguma atenção à legenda que acompanha a publicidade. Veja-se, abaixo, a sua transcrição:

Ácido hialurônico é muito importante para a **saúde e beleza da nossa pele**. Ele é essencial para **estimular colágeno**, assim ajudando a **manter a pele firme, elástica e melhorando a sua textura**. ✨

Ahhh, também auxilia na **redução de linhas finas e rugas!** 😊 (grifos nossos).

A partir do que se encontra materializado, constata-se que a substância que está presente no nome do suplemento é considerada um recurso importante para a

“saúde” e a “beleza” da pele, sendo responsável por “estimular o colágeno”, proteína “essencial” para deixá-la “firme”, “elástica” e com melhor “textura”. Assim sendo, para que a “pele dos sonhos” seja alcançada, o discurso impõe a utilização do ‘*The Supply* ácido hialurônico’: eis a presença de promessas convidativas para o consumo e, como não poderia deixar de ser, de ameaças veladas destinadas àquelas que não adquirirem as cápsulas e que, em virtude disso, ficarão sem as benfeitorias que elas, em teoria, proporcionam à pele.

Por fim, destacam-se dois aspectos presentes na construção: “Ahhh, também auxilia na redução de linhas finas e rugas”. O primeiro, refere-se ao emprego do termo ‘auxilia’, já que se compreende que ele isenta o produto de culpa, caso não realize, de fato, o que promete. O produto pode, inclusive, não apresentar melhoras significativas na pele; ele serve apenas de auxílio, mas isso não é dito, explicitamente. A preocupação reside em induzir a compra do objeto anunciado; a sua eficácia fica para depois. O segundo, diz respeito ao verbo ‘reduzir’, também utilizado na seção precedente. Se, anteriormente, a diminuição estava atrelada à medida corporal; agora, a redução está voltada para as possíveis “linhas finas e rugas” que se tenham na pele, o que reitera que o modelo de cútis aclamado, nesta PS, é aquele que não sofre a ação do tempo, que se mantém firme, elástico e sem marcas aparentes.

Ainda sobre este objeto de consumo, observe-se o anúncio abaixo:

Imagem L – *The Supply* Ácido Hialurônico – *We Pink*



wpink.br A Senhorinha tem a pele de pêssego, sabe por quê? Porque ela toma a dose de botox diário todos os dias, assim mantém a pele hidratada e saudável. The supply Ácido Hialurônico também ajuda a combater o envelhecimento precoce, promove firmeza da pele e a suavizar linhas de expressão! 💕💪

Vc não acha que está perdendo tempo sem ter esse potinho poderoso? 🍷

Fonte: https://www.instagram.com/p/CyQ3_kXs6Yy/.

Ressalta-se, de início, nessa publicidade, a imagética constituída, pois se compreende que os tons predominantes da empresa ‘*We Pink*’ se fazem presentes

na embalagem do objeto, no pano de fundo da campanha, nos acessórios, nas unhas e na maquiagem da modelo. Além disso, a sua veste branca permite que esses ingredientes se sobressaíam, dando destaque ao produto, às cores da marca, bem como à pele alva da manequim.

Em relação à mulher que estampa o anúncio, é necessário mencionar que ela se trata da proprietária da marca, Samara Martins. Nesse diapasão, entende-se que a sua imagem é utilizada para divulgar o produto, mas, sobretudo, a pele a ser (per)seguida pelo público feminino. Verifica-se, assim, que vincular a sua imagem à do produto é uma artimanha publicitária que objetiva atestar a eficácia do item anunciado, visto que, ao que parece, a representante da *'We Pink'* possui uma pele aproximada daquela estabelecida pela PI/PP para as mulheres: lisa, sem marcas, linhas finas e/ou rugas. Considera-se, então, que a união entre as cores e as imagens cerca o público feminino, fazendo-o concluir que, por meio do consumo do produto, se alcançará uma pele como a divulgada na campanha.

O corpo verbal da publicidade também traz aspectos relevantes para análise. Observe-se, na sequência, a sua transcrição:

A Senhorinha **tem a pele de pêssego**, sabe por quê? Porque ela toma **a dose de botox diário** todos os dias, **assim mantém a pele hidratada e saudável**. The supply Ácido Hialurônico também ajuda a **combater o envelhecimento precoce, promove a firmeza da pele e a suavizar linhas de expressão!** ♡ ✨
Vc não acha que está perdendo tempo sem ter esse potinho poderoso? (grifos nossos).

A partir do dito, chama-se a atenção para o enunciado “A Senhorinha tem a pele de pêssego, sabe por quê?”, tendo em vista que dele decorrem três pontos principais. Em primeiro lugar, é possível notar que o questionamento gera um efeito de revelação, soa como se um segredo milagroso estivesse próximo de ser contado. Nessa mirada, percebe-se que essa passagem se constitui como um chamariz que não tem outra finalidade senão despertar o interesse das mulheres pelo objeto anunciado, fazendo com que elas busquem conhecê-lo e consumi-lo, conseqüentemente. Em segundo lugar, destaca-se a presença do ‘S’ maiúsculo e do diminutivo ‘inha’ no pronome de tratamento ‘senhora’. O emprego desses recursos conduz à inferência de que a proprietária da marca já deve ter uma determinada idade, mas que a sua aparência de juventude é obtida por intermédio do uso do produto. Em terceiro lugar, faz-se preciso salientar a expressão “pele de pêssego”, uma vez que

se entende que ela remete, como já dito, a uma frase feita no cotidiano e que faz referência à consistência macia e aveludada que a fruta possui. Assim sendo, é possível pleitear que, nesta PS, ter a “pele de pêssigo” é possuir maciez, entre outros atributos. E, ao que tudo indica, o produto ofertado garante que o sujeito experimente a mesma textura do pêssigo em sua pele.

Em seguida, a legenda explicita o motivo pelo qual Samara Martins possui a “pele de pêssigo”. Em: “Porque ela toma a dose de *botox* diário todos os dias, assim mantém a pele hidratada e saudável”, o discurso produzido compara o ‘*The Supply* ácido hialurônico’ ao *botox* (nome comercial da toxina botulínica); procedimento estético realizado mediante a aplicação dessa substância em pontos estratégicos com o objetivo de paralisar determinados músculos da face, influenciando, por consequência, na aparência/textura da pele (Sposito, 2004). Com base nisso, pode-se constatar que o item anunciado é positivado, já que, através dele, é possível gozar dos mesmos benefícios da toxina botulínica sem ter que se submeter ao procedimento injetável. Basta, portanto, adquirir o produto divulgado e ingerir as cápsulas milagrosas para desfrutar dos efeitos do *botox*. Percebe-se, pois, que promessas são feitas com o intuito de promover o consumo continuado do produto, haja vista que se trata de uma “dose diária”; logo, é preciso tomá-lo “todos os dias”. E, se assim o é, ameaças subliminares também podem ser vislumbradas para quem recusar a oferta feita.

Vale mencionar, ainda, duas ocorrências em: o “*The supply* Ácido Hialurônico também ajuda a combater o envelhecimento precoce, promove a firmeza da pele e a suavizar linhas de expressão!”. A primeira diz respeito ao emprego do termo ‘ajuda’, considerando que, tal como em ‘K’, ele serve de amparo, caso o produto não entregue o que promete. O que equivale a dizer que produto é um auxílio, não uma medida definitiva (se é que existe alguma), mas isso é silenciado; as mulheres não precisam saber, só comprar. A segunda se refere à produção do efeito de sentido de que o envelhecimento precisa ser combatido, isto é, as marcas da idade precisam ser suavizadas/diminuídas. Nessa toada, pode-se afirmar que as rugas e as linhas de expressão são vistas como sinais indesejáveis (Goldenberg, 2015), uma vez que vão na contramão do padrão de pele jovem, firme e elástica estabelecido pela PI/PP. Em última instância, o modelo de derme aclamado, nesta PS, não abre espaço para flacidez e/ou marcas do tempo e da idade.

Para encerrar, destaca-se a seguinte indagação: “Vc não acha que está perdendo tempo sem ter esse potinho poderoso?”, considerando que, no fio do

discurso, essa construção estabelece que aproveitar o tempo é adquirir o produto veiculado para estar próximo da “pele de pêssago”; não comprá-lo, por sua vez, é perder tempo e, por isso, estar distante do padrão idealizado. O tempo, aqui, é um tanto paradoxal, já que, para suspendê-lo, é preciso investir dinheiro em um dado objeto, a fim de combater os sinais que ele mesmo impõe na pele do sujeito. Com efeito, compreende-se que a campanha publicitária desse “potinho poderoso” não vende apenas a promessa de hidratação, saúde, firmeza e elasticidade, mas também de juventude.

Desta maneira, pode-se verificar que as cápsulas que antes prometiam o emagrecimento, agora, têm o objetivo de moldar a pele, deixando-a “jovem”, “vitalizada” e sem marcas, sejam elas “linhas finas” e/ou “rugas”. Nesse movimento de produção e oferta, pode-se observar a PT, que, agora, altera e (re)modela faces em prol da PP, oferecendo mais um produto voltado aos sujeitos-mulheres. Aqui, o público feminino é levado a se envolver na trama do consumo para se adequar ao padrão de pele idealizado ou, então, arcar com as consequências por estar em desacordo com o que se encontra convencionado socialmente.

Sob este mesmo foco avaliativo-analítico, veja-se a publicidade a seguir:

Imagem M – Pele de Pêssego/Sérum Facial – Gaabwellness



gaabwellness O LANÇAMENTO da vez vem para ser seu aliado na rotina de skincare.

Conheça o Gaab Skin PELE DE PÊSSEGO, sérum com:

- W 10 tipos de ácido hialurônico;
- W Vitamina E;
- W Colágeno vegetal.

Com 10 dias de uso a eficácia é comprovada, e você já nota diferença:

- Melhora a firmeza e elasticidade
- Ilumina
- Hidrata
- Melhora a aparência geral da pele
- Reduz os poros

Quer ter a pele saudável e aspecto imediato de pele hidratada? Clique no link da bio para garantir o seu W

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CijXe0EMiWv/>.

Pode-se observar que esse anúncio objetiva a comercialização de um produto determinado, nomeado, aqui, como ‘Pele de Pêssego’, o sérum facial da marca *Gaabwellness*. Para isso, ele se vale, como não poderia deixar de ser, de um conjunto

de recursos visuais e verbais, que procura, por meio dos efeitos que cria, convencer o seu público-alvo a consumir o item ofertado.

Assim sendo, atenta-se, de imediato, para a composição imagética da publicidade. A partir dela, é possível perceber que há partes, propositalmente, desfocadas; recurso utilizado com o intuito de colocar o produto em evidência. Contudo, faz-se preciso considerar também a cor da tarja presente na embalagem, bem como o sujeito de pele branca que segura o objeto, haja vista que a tonalidade rosada do frasco (tom majoritariamente associado ao feminino) e a modelo que estampa a campanha permitem pressupor que o anúncio tem, mais uma vez, as mulheres em mira. Verifica-se, portanto, mais um produto sendo destinado pela PT para o público feminino.

Há, na cenografia elaborada, outros três elementos que merecem destaque. O primeiro se refere à presença da cor branca na veste da modelo, nas escritas e no recipiente do produto, bem como o amarelo claro que serve de pano de fundo para a publicidade, pois se entende que essas colorações agem para iluminar o cenário e, sobremaneira, a pele da mulher presente no anúncio, o que conduz ao efeito de que a pele alva e reluzente da modelo se deve ao uso do produto e dos supostos benefícios que ele traz.

O segundo se trata da escolha (não aleatória, é válido dizer) da mulher que figura a campanha publicitária, a *influencer* digital e proprietária da marca, Gabriela Pugliesi; uma figura pública, que possui mais de cinco milhões de seguidores no *Instagram*. Nessa mirada, compreende-se que atrelar a sua imagem ao objeto é uma estratégia utilizada para fazer com que os sujeitos desejem ter uma pele como a da influenciadora, levando-os a se identificarem com o produto ofertado. Tem-se que o uso de uma pessoa famosa não tem outra finalidade senão a adesão por parte do consumidor (Cattelan, 2016).

O terceiro faz referência ao desenho de uma borboleta presente na embalagem do sérum facial; inseto esse, comumente, relacionado a períodos de transformação, tendo em vista as fases da vida pelas quais passa para se tornar, de fato, uma borboleta. Nesse diapasão, parece ser pertinente dizer que, assim como a borboleta se transforma, o item anunciado é capaz de promover uma mudança na pele de seus usuários. Percebe-se, pois, que esses ingredientes visuais atuam com o objetivo de garantir a aquisição do produto em questão.

No que tange ao corpo verbal da embalagem, é afirmado que “Gaab *Skin*, Pele de Pêssego”, é um “sérum facial”. Sendo assim, ressalta-se o uso do termo “*skin*”, designação inglesa que produz o efeito de sentido de “pele” (Oxford, 2010, p. 658). Nessas condições, é possível presumir que o objeto anunciado integra uma linha de produtos destinada à pele, o que não exclui a possibilidade de a empresa possuir outras linhas com finalidades distintas, mas essa, em específico, é “*skin*” e está voltada para a face do sujeito. Soma-se a isso o emprego recorrente do enunciado “pele de pêssego”, presente também em ‘L’, que age para reafirmar não apenas a textura aveludada e macia da fruta que deve ser buscada, mas também à memória de que há um padrão de pele idealizado para as mulheres. Ao que tudo indica, nesta PS, a “pele de pêssego” tem o molde que a PI/PP determina.

Além da designação do produto, é preciso salientar também o nome da empresa que o comercializa: Gaab*wellness*. Para tanto, considera-se que ele é composto pelo prefixo “Gaab” e pelo sufixo “*wellness*”. Desse modo, compreende-se que o primeiro termo faz referência à dona da marca, Gabriela Pugliesi; o segundo, por sua vez, é originário da língua inglesa e produz o efeito de “bem-estar” (Oxford, 2010, p. 728). Com base nisso, pode-se pleitear, por um lado, que tanto a marca quanto o item por ela veiculado possuem partes do nome em outro idioma, o que provoca, como já observado, o efeito de sentido de maior sofisticação e tecnologia (Cattelan, 2016); e, por outro, que a empresa da *influencer* se ‘preocupa’ com o seu público-alvo e está voltada para a produção/comercialização de produtos que visam o seu bem-estar.

De igual modo, não se pode deixar de observar a legenda que acompanha a publicidade. Veja-se, na sequência, a sua transcrição:

O LANÇAMENTO da vez vem para ser seu **aliado na rotina de skincare.**

Conheça o **Gaab Skin PELE DE PÊSSEGO**, sérum com:

🦋 10 tipos de ácido hialurônico;

🦋 Vitamina E;

🦋 Colágeno vegetal.

Com 10 dias de uso a eficácia é comprovada, e você já nota diferença:

- Melhora a firmeza e a elasticidade;
- Ilumina;
- Hidrata;
- Melhora a aparência geral da pele;
- Reduz os poros.

Quer ter a pele saudável e o aspecto imediato de pele hidratada?
 Click no link da bio para garantir o seu 🦋 (grifos nossos).

Tendo em vista o que se encontra materializado, cabe dedicar atenção a dois aspectos constituintes do enunciado: “O LANÇAMENTO da vez vem para ser seu aliado na rotina de *skincare*”. Em primeiro lugar, tem-se a grafia em maiúscula da palavra lançamento, o que atribui ao produto, como afirmado anteriormente, um caráter de significação substancial (Cattelan, 2016). Logo, parte-se do princípio de que não se trata de um objeto qualquer, mas de “O LANÇAMENTO”. No entanto, há de se considerar que emprego do advérbio de tempo ‘da vez’ permite postular que já existem outros produtos lançados pela *Gaabwellness* e que todos eles são, um após o outro, considerados, quando lançados, a “última novidade, a mais nova fórmula, imbuída da mais recente descoberta” (Sousa; Sanches, 2018, p. 3). Nesse sentido, entende-se que o produto é caracterizado como “O LANÇAMENTO” até que outro seja posto em circulação comercial. Mas, isso fica no terreno do silêncio; o sujeito não precisa ter ciência disso, ele precisa adquirir as novidades como se fossem únicas e especiais. Em segundo lugar, destaca-se a construção “para ser seu aliado na rotina de *skincare*”, pois se compreende que o discurso publicitário impõe que é preciso ter uma rotina de cuidados com a pele e que ‘cuidar’, nesses termos, é obter o sérum facial ‘Pele de Pêssego’ e usá-lo todos os dias, o que induz ao consumo ininterrupto do produto; aspecto necessário para que a PT mantenha o seu *modus operandi*.

Na passagem “Conheça o Gaab Skin PELE DE PÊSSEGO”, o anúncio apresenta as substâncias que compõem a fórmula do produto: “10 tipos de ácido hialurônico”, “Vitamina E” e “Colágeno vegetal”, ingredientes esses semelhantes aos divulgados em ‘K’ e considerados capazes de garantir ao sujeito a pele idealizada nesta PS. Além do mais, os seus efeitos benéficos se encontram listados, fato que pode ser constatado através dos pré-construídos: “Melhora a firmeza e a elasticidade”, “Ilumina”, “Hidrata”, “Melhora a aparência geral da pele” e “Reduz os poros”. Acresce-se a isso, ainda, que “com 10 dias de uso a eficácia é comprovada, e você já nota a diferença na pele”; número convidativo, que não tem outra meta senão levar a mulher a comprar o produto em face de promessas, supostamente, rápidas e eficazes. No limite, pode-se perceber que promessas e elogios são tecidos ao sérum facial, mas não se pode apagar que, se promessas são feitas aos consumidores, ameaças subliminares também são destinadas a eles. Tem-se, pois, que, na via da adesão, a

pele do sujeito desfrutará de inúmeros benefícios, na da recusa, a sua pele padecerá pela ausência do que o produto proporciona. Ao público-alvo, há apenas uma saída: consumir ou arcar com as consequências vislumbradas.

Cabe frisar, por fim, a indagação “Quer ter a pele saudável e o aspecto imediato de pele hidratada?”, uma vez que, por meio dela e do dêitico subtendido “você”, é possível constatar a presença de um chamariz que tem a pretensão de captar os sujeitos em face das vantagens que oferece e do imediatismo que propaga. Nesse contexto, para desfrutar desses (e de outros) benefícios, é preciso clicar “no *link* que está disponível na bio e garantir o seu 🦋”. Com efeito, verifica-se que se o sujeito pudesse ter alguma dificuldade em encontrar o produto no comércio local, a solução está dada: obtê-lo virtualmente. A facilidade da compra está a um clique: nada mais atrativo do que comprar com comodidade, receber em casa e adquirir, por consequência, a “pele dos sonhos”.

Ainda sobre este produto, observe-se o anúncio que segue, pois se entende que ele traz um outro fator pertinente para a análise:

Imagem N – Pele de Pêssego/Sérum Facial – Gaabwellness



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893796384870942/>.

Aqui, destaca-se, sobretudo, o ‘antes’ e ‘depois’ presentes na composição visual da publicidade. Na primeira imagem, é possível notar manchas escurecidas na pele de Gabriela Pugliesi; na segunda foto, elas, como num passe de mágica, desaparecem. E, ao que tudo indica, essa transformação é obtida por meio do uso do sérum facial ‘Pele de Pêssego’.

Neste viés, considera-se que a montagem, ao comparar as fotos, ratifica, por um lado, o resultado satisfatório do item anunciado, por outro, o modelo de pele idealizado para as mulheres. Entende-se, pois, que o contraste estabelecido entre as imagens é mais um recurso utilizado pelo discurso publicitário para induzir o público feminino a comprar o creme, objetivando alcançar resultados semelhantes ao propagado no anúncio.

Além disso, chama-se a atenção também para o *link* de acesso ao produto que se encontra nomeado na campanha como “tenha esses resultados”, uma vez que ele reafirma a premissa de que o sérum facial é o responsável pela mudança da pele, bem como a necessidade de consumi-lo para se aproximar da *cútis* determinada pela PI/PP, divulgada em ‘M’ e exposta em ‘depois’: firme, elástica, iluminada, hidratada, sem manchas e/ou marcas.

Em face do exposto, pode-se constatar que, a cada campanha, uma ‘nova’ necessidade de consumo é criada: antes, as cápsulas, agora, o sérum facial. Nessa perspectiva, constata-se que a PT age em prol de uma PP ratificando uma PI, oferecendo sempre mais um produto para que, neste caso, a pele do sujeito se molde com o intuito de atender aos ditames de beleza, movimentando financeiramente um sistema que, no limite, está preocupado em propor um produto e torná-lo vendível, a fim de gerar lucro para se manter em atividade.

Seguindo o mesmo foco analítico estabelecido nas publicidades anteriores, atenta-se para a campanha publicitária que segue:

Imagem O – Skin Booster – Dermo Exclusive



TRATAMENTO FACIAL
SKIN BOOSTER

- SUAVIZA MARCAS E RUGAS
- DEVOLVE A FIRMEZA E ELASTICIDADE
- HIDRATA E REJUVENESCE

Dermo Exclusive

dermoexclusive SKIN BOOSTER é um procedimento estético injetável que hidrata profundamente a pele, trata rugas finas do rosto, melhora o aspecto de olheiras, marcas de acne e traz resultados muito superiores aos dermocosméticos.

O tratamento com skinbooster atua na reestruturação da derme, onde se localizam as fibras elásticas e colágenas da pele, melhorando a qualidade da mesma através da sua ação de hidratação profunda, levando à maior suavidade, elasticidade e firmeza, conferindo uma melhora da sua aparência.

Além de hidratar a pele de dentro para fora e de tratar os sinais de idade, o skinbooster tem um efeito preventivo!

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CzeBTjkqgVK/>.

Este anúncio objetiva, assim como os demais, a divulgação/comercialização de um tratamento facial designado como ‘*Skin Booster*’. Para isso, ele utiliza recursos verbo-visuais com o intuito de favorecer a adesão ao consumo do objeto ofertado.

Desta maneira, para iniciar a análise, destaca-se a modelo que estampa a campanha, bem como os tons neutros que predominam no cenário e que se fundem com a tonalidade uniforme da pele da mulher, visto que se entende que a cenografia constituída revela o público que o anúncio tem em mira, ao passo que reitera o padrão de pele estabelecido pela PI/PP e que deve ser (per)seguido pelas mulheres. E, como nada no discurso publicitário é gratuito, o produto anunciado seria o responsável por garantir uma pele como a apresentada na imagem. Ele é, teoricamente, capaz de “suaviza(r) marcas e rugas, devolve(r) a firmeza e a elasticidade, hidrata(r) e rejuvenesce(r)” a derme facial, características essas que corroboram para reafirmar que, nesta PS, a pele do sujeito precisa se aparentar firme, elástica, hidratada, sem marcas e/ou manchas, jovem e/ou rejuvenescida.

Em relação aos aspectos verbais, cumpre atentar ao nome dado ao tratamento, considerando que ele é formado por dois vocábulos, oriundos da língua inglesa, (*skin* + *booster*). Como em inglês “*skin*” é “pele” (Oxford, 2010, p. 658) e “*booster*” é “estímulo” (Oxford, 2010, p. 375), tem-se, então, que o produto propõe realizar um estímulo na pele do sujeito. A partir disso, é possível notar o objeto sendo designado em uma língua estrangeira, o que ratifica o efeito de eficácia e qualidade já pleiteado, e a PT destinando mais um produto para o público feminino dessa PP.

Há que se destacar também a denominação da empresa que o comercializa: ‘*Dermo Exclusive*’, uma vez que se compreende que termo ‘exclusivo’ permite inferir que a clínica em questão oferece tratamentos únicos aos seus clientes; o ‘*Skin Booster*’ é um deles. Considera-se, pois, que, no silêncio do implícito, a empresa faz circular o efeito de que, se o produto é exclusivo, a mulher não o encontra em qualquer lugar ou clínica. Nessa mirada, pode-se constatar, por um lado, o autoelogio a empresa anunciante e, de outro, um pouco de demérito dos concorrentes.

A legenda presente no anúncio traz outros elementos para a discussão. Veja-se, abaixo, a sua transcrição:

SKIN BOOSTER é um procedimento estético injetável que hidrata profundamente a pele, trata rugas finas do rosto, melhora o aspecto de olheiras, marcas de acne e **traz resultados muito superiores aos dermocosméticos.**

O tratamento com skinbooster atua na reestruturação da derme, onde se localizam as fibras elásticas e colágenas da pele, melhorando a qualidade da mesma através de sua ação de hidratação profunda, levando à maior suavidade, elasticidade e firmeza, conferindo uma melhora de sua aparência.

Além de hidratar a pele de dentro para fora e de tratar os sinais da idade, o skinbooster tem um efeito preventivo! (grifos nossos).

Com base na intradiscursividade, ressalta-se a passagem: “SKIN BOOSTER é um procedimento estético injetável que hidrata a pele, trata linhas finas do rosto e melhora o aspecto de olheiras, marcas de acne e traz resultados muito superiores aos dermocosméticos”, pois dela decorrem três pontos principais. O primeiro se refere à grafia em maiúscula da palavra “SKIN BOOSTER”, tendo em vista que esse recurso é utilizado com a finalidade de realçar e engrandecer o produto em destaque. O segundo diz respeito ao procedimento ser injetável, o que possibilita postular que é através da aplicação de alguma substância diretamente na face que o estímulo acontece e traz melhorias à pele. O terceiro remete ao tratamento ser “muito superior aos dermocosméticos”, uma vez que se entende que esse enunciado coloca o ‘*Skin Booster*’ numa posição de superioridade em relação aos cremes destinados à pele facial e, ao fazer isso, produz o efeito de que o procedimento não se compara a outros. Bem por ser injetável, o discurso o constrói como mais eficiente, considerando que, diferentemente dos dermocosméticos, a sua aplicação atinge as camadas mais profundas da pele. Com efeito, observa-se que o procedimento veiculado é

caracterizado por traços distintivos e meritórios que, reunidos, objetivam não dar brechas para que o sujeito o recuse.

Em “além de hidratar a pele de dentro para fora e de tratar os sinais da idade, o *skin booster* tem um efeito preventivo”, pelo menos dois expedientes são relevantes e merecem realce. Em primeiro lugar, considera-se que essa construção permite dizer que, nesta PS, os sinais da idade precisam ser combatidos, já que aparentar velhice é se distanciar do padrão estético imposto pela PI; é fugir do que ela propõe; é estar em desacordo com o que ela estabelece. Eis um tanto de etarismo como ameaça: mas a criação de temor é mesmo um dos efeitos de que o discurso publicitário se vale para atender o seu objetivo de venda. Ao que tudo indica, é preciso investir financeiramente e lutar contra as marcas do tempo, mesmo que para isso seja necessário realizar procedimentos injetáveis na pele para parecer mais jovem (Goldenberg, 2015). Em segundo lugar, cabe salientar o “efeito preventivo” que o tratamento tem, haja vista que se entende que a prevenção que, geralmente, está associada a um conjunto de ações que visam evitar algum mal, aqui, relaciona-se a parecer velho. Compreende-se, portanto, que, nesta PS, “não (se) pode envelhecer, não (se) pode apresentar rugas, sinais de cansaço, olheiras, marcas do tempo” (Sousa; Sanches, 2018, p. 13). É preciso se manter jovem ou rejuvenescer por meio de diferentes tratamentos, como o anunciado.

Neste viés, percebe-se que o discurso publicitário em pauta estabelece que adquirir o produto é ter a possibilidade de estar próximo do modelo de pele determinado pela PI; é garantir hidratação, elasticidade, firmeza; é tratar e/ou prevenir os sinais da idade; e, não comprá-lo, é, nesses termos, ficar à mercê do tempo e de suas marcas. Observa-se, por um lado, que promessas são feitas para despertar desejos, vontades e interesses nas mulheres, induzindo-as ao consumo, de outro, ameaças veladas também se fazem presentes, caso elas se recusem a adquirir o ‘*Skin Booster*’. Isso ocorre, sobremaneira, para que o acordo social não se rompa e as engrenagens do consumismo mantenham as suas rodas azeitadas.

Sob este mesmo fio condutor, observa-se o anúncio abaixo:

Imagem P – Ultraformer – You Essence Clínica Estética

Motivos para fazer o ultraformer

- Promove o lifting facial
- Estímulo de colágeno
- Reduz as rugas e linhas de expressões
- Age até 6 meses
- Trata a flacidez
- Efeito imediato

youessence
clínica de estética integrada

youessenceclinicaestetica ✨ Você quer ter uma pele radiante, rejuvenescida e livre de flacidez? Então, você precisa conhecer o nosso ultraformer! 😍

Entre em contato pelo link da Bio para mais informações.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CvqVsNOsgob/>.

Verifica-se que esse anúncio vem ao encontro dos anteriores, uma vez que objetiva divulgar e comercializar um determinado produto/tratamento, nomeado, aqui, como ‘Ultraformer’. Para isso, como esperado, ele utiliza recursos de ordem visual e verbal com o intuito de favorecer o consumo do objeto anunciado.

Organizado sob um pano de fundo arroxeadado, o cenário da campanha é constituído por uma imagem facial, que se encontra dividida ao meio; trata-se de um mesmo rosto, mas que se mostra diferente em cada um dos lados. A partir da imagética criada e dos traços distintivos, pode-se inferir que a face em destaque é um rosto feminino, fato que ratifica, por uma via, o público-alvo que a publicidade quer atingir e, por outra, a existência de uma dualidade entre a velhice e a juventude. A primeira, como se viu, precisa ser combatida/tratada; a segunda é positivada, elogiada e deve ser buscada pelas mulheres.

Nestas condições, compreende-se que a divisão facial estabelecida permite pressupor que o lado esquerdo da face está em desacordo com o modelo de pele proposto pela PI/PP e que o lado direito é aquele que deve ser buscado pelo público feminino, haja vista que ele se aproxima do padrão ideologicamente imposto nesta PS: branco, firme, elástico, sem linhas finas e/ou rugas e jovem e/ou rejuvenescido. Ademais, acresce-se a isso o fato de que o produto em destaque é tido como a solução para que o sujeito alcance a “pele dos sonhos”. Entende-se, assim, que o anúncio o constrói como o responsável por transformar o lado esquerdo em direito; o que aparenta envelhecido em rejuvenescimento. Desse modo, é possível perceber

que a cenografia da campanha publicitária cerca o sujeito-mulher, levando-a a concluir que o tratamento ofertado fará, tal como na imagem, uma transformação em sua pele.

Em relação ao procedimento, Bani *et al.* (2014) apontam que o ‘*Ultraformer*’ é um tipo de ultrassom utilizado para estimular e fornecer energia à derme, colaborando para a produção de colágeno e, conseqüentemente, para a melhora da textura da pele. É, então, por meio dos impulsos emitidos pelo ultrassom na região facial que o estímulo de colágeno ocorre e traz “benefícios” à pele. Assim sendo, ao que parece, razões não faltam para utilizá-lo, já que, além de proporcionar “estímulo de colágeno”, o anúncio assegura, ainda, que o procedimento “promove o *lifting* facial”, “reduz as rugas e linhas de expressão”, “trata a flacidez”, “age até 6 meses” e tem “efeito imediato”. Nesse sentido, nota-se que o discurso publicitário busca convencer o consumidor sobre a eficácia do produto e de seus principais efeitos. E, ao passo que caracteriza positivamente o tratamento ofertado, também destina alguma ameaça subliminar aos que se negarem a adquiri-lo e que correrão o risco de ter, por exemplo, uma aparência envelhecida. No limite, para que a adesão aconteça sem maiores atropelos, o consumidor é seduzido ou atemorizado.

A legenda fixada na campanha também é relevante para a análise. Observe-se, a seguir, a sua transcrição:

Você quer ter uma pele **radiante, rejuvenescida e livre de flacidez?**
Então, você precisa conhecer nosso ultraformer! 😊
Entre em contato pelo link da Bio para mais informações (grifos nossos).

Neste recorte, chama-se a atenção para o questionamento inicial: “você quer ter uma pele radiante, rejuvenescida e livre de flacidez?”, uma vez que se entende que, mesmo que o enunciado apresente o pronome de tratamento ‘você’, o que induz a compreensão de que a indagação está endereçada a alguém, considera-se que a pergunta feita é retórica, ou seja, ela não deseja qualquer reflexão ou resposta por parte do consumidor, mas despertar o seu interesse no procedimento anunciado. Em razão disso, logo em seguida, o anúncio já se encarrega de responder à provocação que produziu: “então, você precisa conhecer nosso *ultraformer*”. Percebe-se, pois, que o objetivo primordial da publicidade é levar o sujeito-mulher a corresponder assertivamente à proposta de consumo, sob a premissa de alcançar o padrão de beleza veiculado (Cattelan, 2016).

Por fim, tem-se a construção “entre em contato pelo *link* da Bio para mais informações”, o que permite verificar, reiteradamente, que a adesão ao tratamento é facilitada pela possibilidade que o *Instagram* oferece de acessar *links* diretos que redirecionam para outras plataformas em que é possível obter esclarecimentos sobre o item e contratá-lo virtualmente. Se o contato presencial pudesse impedir e/ou dificultar a aquisição, agora, tornou-se mais cômodo, basta clicar no *link* para se informar e agendar o procedimento. Um clique separa o sujeito do ‘*Ultraformer*’ e das supostas maravilhas que ele traz à derme facial.

Eis, portanto, mais um produto oferecido pela PT para o público feminino. Esse movimento de ofertar sempre mais evidencia o fluxo contínuo que a PT desencadeia em uma PS capitalista. Nesse contexto, entende-se que o discurso publicitário atua para reforçar a lógica do consumo, mesmo que, em razão disso, coloque as mulheres em um incessante confronto contra o tempo para parecerem mais jovens (Goldenberg, 2015).

Nesta toada, veja-se a publicidade a seguir:

Imagem Q – Peeling facial – Clínica Estetic Clean



clinicaesteticlean
Elior · Moving On

Quando a aparência envelhecida incomoda e afeta a autoestima, é possível recorrer a procedimentos estéticos rejuvenescedores. Um desses tratamentos é o #peeling.

Peeling facial é um procedimento realizado através do uso de ácidos químicos ou agentes físicos que irão promover uma descamação programada da pele, causando uma renovação celular.

👉 Listamos 3 motivos para você investir no peeling para tratar sua pele:

- Reduz rugas e linhas finas de expressão;
- Diminui a acne, os cravos, oleosidade e poros dilatados;
- Clareia manchas causadas pelo sol e pela idade, proporcionando uma pele mais uniforme e iluminada.

É bom lembrar que depois de qualquer tipo de peeling – seja superficial, médio ou profundo – é importante seguir todos os cuidados recomendados, sendo indispensável o uso obrigatório do protetor solar continuamente, pois a nova pele que irá se formar é super sensível.

Gostou da dica? Aqui na Clínica nossa EstétaCosmetologa Mary é especialista em Peelings Químicos e Esfoliações Enzimáticas, desta forma você pode fazer peeling de forma segura e eficaz.

Entre em contato e agende sua Consulta Estética! Vamos amar receber você. 🧡👉

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CqZL0r7tMIV/>.

Observa-se que esse anúncio, como qualquer outro, utiliza ingredientes verbais e imagéticos com o intuito de impor ao consumidor a aquisição do item ofertado. Assim sendo, chama-se a atenção para a cenografia constituída, que se vale de um pano de

fundo de tonalidade amarelada, o que permite afirmar que essa cor age para iluminar o cenário e, sobretudo, a pele do sujeito que estampa a campanha. Nessas condições, compreende-se que o tom utilizado produz o efeito de luminosidade; ratificando que o modelo de pele desta PS é, entre outras características, viçoso.

Há de se destacar também, como já esperado, o sujeito que se localiza à esquerda da publicidade, visto que se trata, novamente, de uma mulher, que, de modo figurativo, aparece removendo o que aparenta ser uma camada superficial da pele. Considera-se, pois, que esse gesto é simbólico e possibilita pressupor que a pele retirada dará lugar a outra, talvez, mais aproximada daquela idealizada pela PI. A partir disso, percebe-se, por um lado, mais um tratamento facial sendo destinado pela PT para o público feminino e, por outro, o procedimento sendo construído como o elemento responsável pela qualidade da pele veiculada na imagem.

Em relação aos aspectos verbais, deve-se salientar as designações dadas ao produto, bem como à clínica que o realiza, tendo em vista que, mais uma vez, elas são feitas em língua inglesa, a fim de “gerar o efeito de eficácia e qualidade” já mencionado (Cattelan, 2016, p. 33). Dessa maneira, destaca-se, inicialmente, o termo *‘peeling’*, considerando que ele possui, segundo o dicionário Oxford (2010, p. 592), o efeito de sentido de “descamação”. Com base na tradução, é possível dizer que o procedimento visa descamar a pele do sujeito e, aqui, isso é tido como positivo e benéfico, pois, é, em tese, por meio desse processo que a renovação facial acontece. Por sua vez, a clínica em que o tratamento é feito chama-se “Esteticlean”; nome composto pelo prefixo *‘estetic’* = “estética” (Oxford, 2010, p. 452) e pelo sufixo *‘clean’* = “limpo” (Oxford, 2010, p. 400). Literalmente, ter-se-ia algo como: “estética limpa”, o que permite pressupor que a empresa possui um ambiente salubre e higiênico, apto a realizar, de modo seguro, o procedimento em realce.

Neste anúncio, pode-se notar o emprego recorrente do *slogan* que, tal como o presente em ‘P’, enfatiza os motivos para se fazer o tratamento anunciado. No entanto, aqui, eles se encontram descritos na legenda, o que induz o consumidor a ler o enunciado que acompanha a publicidade. Sendo assim, observe-se, em seguida, a sua transcrição:

Quando a aparência envelhecida incomoda e afeta a autoestima, é possível recorrer a procedimentos estéticos rejuvenescedores. Um desses tratamentos é o [#peeling](#).

Peeling facial é um procedimento realizado através do uso de

ácidos químicos ou agentes físicos que irão promover uma descamação programada da pele, causando uma renovação celular.

☞ Listamos 3 motivos para você **investir no peeling para tratar sua pele:**

- **reduz rugas e linhas finas de expressão;**
- **diminui a acne, os cravos, oleosidade e poros dilatados;**
- **clareia manchas causadas pelo sol e pela idade, proporcionando uma pele mais uniforme e iluminada.**

É bom lembrar que depois de qualquer tipo de peeling – **seja superficial, médio ou profundo** – é importante seguir todos os cuidados recomendados, sendo indispensável o uso obrigatório do protetor solar continuamente, pois a nova pele que irá se formar é supersensível.

Gostou da dica? **Aqui na Clínica nossa Esteta Cosmetóloga Mary é especialista em Peelings Químicos e Esfoliações Enzimáticas, desta forma você pode fazer peeling de forma segura e eficaz.**

Entre em contato e agende sua Consulta Estética! Vamos amar receber você   (grifos nossos).

Considerando a materialidade discursiva em análise, ressalta-se a construção “quando a aparência envelhecida incomoda e afeta a autoestima, é possível recorrer a procedimentos estéticos rejuvenescedores. Um desses tratamentos é o #peeling”, uma vez que se compreende que, nesta PS, o esperado é mesmo que a aparência envelhecida incomode para que o sujeito busque alternativas para rejuvenescer. O que era para ser uma característica intrínseca ao percurso da vida humana, tornou-se, neste caso, algo a ser tratado através dos mais variados produtos. Entende-se, portanto, que para atender às necessidades impostas pela PI/PP, faz-se preciso entrar na lógica do sistema capitalista e consumir cada vez mais para tentar se adequar ao padrão de pele aclamado socialmente: firme, elástico, hidratado, sem marcas e/ou manchas e jovem e/ou rejuvenescido.

Sobre o ‘*Peeling Facial*’, o anúncio afirma que ele é um “procedimento realizado através do uso de ácidos químicos ou agentes físicos que irão promover uma descamação programada da pele, causando uma renovação celular”. É, em teoria, por meio dessa descamação que a renovação e a melhora do aspecto da pele acontecem. Ele cita, ainda, alguns benefícios específicos do tratamento, fato que pode ser atestado por meio dos pré-construídos: “reduz rugas e linhas finas de expressão”,

“diminui a acne, os cravos, oleosidade e poros dilatados”, “clareia manchas causadas pelo sol e pela idade, proporcionando uma pele mais uniforme e iluminada”. A partir disso, pode-se perceber, outra vez, que a publicidade sobredetermina o ‘*Peeling* Facial’ com traços meritórios em virtude do que ele pode proporcionar à pele da mulher e, subliminarmente, veicula profecias para quem se recusar a adquiri-lo e que não desfrutará das benfeitorias que ele oferece. Verifica-se, pois, que, de nó em nó, a consumidora vai sendo aprisionada pelo discurso e induzida ao consumo (Cattelan, 2016).

Além disso, esse procedimento é classificado como “superficial, médio ou profundo”, o que conduz à inferência de que o ‘*Peeling*’ pode não ser inofensivo à pele, já que, além de ser realizado por meio de “ácidos químicos ou agentes físicos”, a subdivisão revela a camada da pele a ser atingida e, conseqüentemente, o nível da descamação. Nessa mirada, acredita-se que, quanto mais “superficial” o ‘*Peeling*’ for feito, menor será a descamação. O oposto também é verdadeiro, ou seja, quanto mais “profundo” o tratamento for realizado, mais agressiva será a descamação. Porém, isso não é dito, explicitamente, haja vista que o consumidor parece não dever saber dos pormenores; basta que se emaranhe na teia do discurso publicitário e consuma o produto ofertado sob a ressalva de que, seguindo “todos os cuidados recomendados” (o que, se lido de forma atenta, não deixa de ser uma denúncia sobre o perigo do tratamento), os benefícios que dele provêm serão, literalmente, sentidos na pele.

Na passagem “Gostou da dica? Aqui na Clínica nossa Esteta Cosmetóloga Mary é especialista em Peelings Químicos e Esfoliações Enzimáticas, desta forma você pode fazer peeling de forma segura e eficaz”, é pertinente dizer que a nomeação de um especialista age como um argumento de autoridade que visa validar a segurança e a eficácia do objeto ofertado (Carrascoza, 2004). No fio do discurso, não há, aparentemente, razões para que o sujeito desconfie do tratamento, de sua práxis ou de sua eficiência; só há motivos para fazê-lo.

No fecho da campanha, cabe frisar o enunciado “Entre em contato e agende sua Consulta Estética! Vamos amar receber você” ✦✦. Nele, em especial, atenta-se para o ingrediente “Consulta Estética”, já que, por meio dele, é possível dizer que, diferentemente da consulta médica, essa tem o intuito estético e se baseia em avaliar se o sujeito possui indicação para fazer ‘*Peeling*’ em sua face. Todavia, julga-se que o objetivo primordial dessa avaliação é, de fato, induzir o consumo de algum dos tratamentos oferecidos pela clínica, haja vista que a PT se encarrega de oferecer

sempre um outro produto, tratamento e/ou procedimento para que as mulheres, alcançadas pelo discurso publicitário, aceitem as injunções determinadas por uma máquina destinada à movimentação financeira, ao consumo e ao lucro, que, ao que parece, não há partes do corpo feminino que não possam ser tangidas pela “necessidade” de cuidado.

Neste diapasão, observe-se a campanha publicitária abaixo:

Imagem R – Fios de PDO – Templare Estética

FIOS DE PDO

BENEFÍCIOS

- Estímulo de colágeno
- Lifting não cirúrgico
- Maior firmeza da pele
- Aspecto natural
- Mínimo desconforto
- Versatilidade

Templare
Soluções em Estética

templareestetica ✨ Descubra os Benefícios do Tratamento com Fios de PDO! ✨

🌟 ****Lifting Não Cirúrgico:**** Aprecie um lifting facial sem procedimentos invasivos, realçando a beleza natural.

🌈 ****Mínimo Desconforto:**** Experimente o mínimo de desconforto durante e após o procedimento, para uma experiência mais suave.

👉 ****Estímulo do Colágeno:**** Estimule a produção de colágeno para uma pele mais firme e jovem.

🌐 ****Versatilidade:**** Aplique os fios em várias áreas, adaptando o tratamento às suas necessidades individuais.

Consulte um especialista para discutir expectativas e garantir resultados incríveis!

Fonte: https://www.instagram.com/p/C0mswhMvl_9/.

Constituído sob um cenário de tom neutro, esse anúncio também mescla ingredientes verbo-visuais que buscam persuadir o consumidor a aderir ao procedimento anunciado.

Assim sendo, no que se refere à composição visual da materialidade discursiva, dois recursos merecem reflexão. O primeiro se trata da mulher branca que se situa à direita da campanha, haja vista que ela passa a ser reveladora do público que a publicidade tem como alvo. O segundo faz referência às flechas/setas desenhadas na face da modelo, uma vez que elas estão dispostas de forma ascendente, isto é, sempre para cima, aspecto que age para reafirmar que o padrão de pele idealizado nesta PS não é flácido e nem sofre a ação do tempo e/ou da gravidade, pelo contrário, ele é firme e jovem. E, ao que tudo indica, o objeto ofertado é o responsável em oferecer aos sujeitos-mulheres uma pele aproximada da imposta pela PI/PP.

No que tange aos expedientes verbais, deve-se destacar o nome da clínica e o enunciado, escrito em letras miúdas ao pé do anúncio, que o acompanha: “Templare

– Soluções em Estética”, pois se considera que o conjunto de designações é indicativo do que a clínica busca promover. Nesse viés, entende-se que ‘soluções’, mesmo sem pretender, vem para ratificar a premissa de que não corresponder aos ideais de beleza é um problema que precisa ser solucionado. Verifica-se, então, que a clínica, valendo-se da PT, é considerada um lugar em que se é possível transformar, por meio de técnicas estéticas e de embelezamento, faces femininas (Carmo, 2011). Desse modo, compreende-se que o procedimento oferecido é um entre uma gama de possibilidades que a ‘Tamplare’ oferece ao sujeito para que ele busque atingir (não sem custo financeiro) o modelo de pele convencionado socialmente.

Sobre os ‘Fios de PDO’, é necessário salientar que eles são feitos de polidioxanona; um material sintético, biodegradável e absorvível, utilizado, comumente, na sutura de cirurgias cardíacas (Giordani, 2021). Se, no âmbito cirúrgico, ele possui a finalidade de costurar/unir tecidos corporais, aqui, o objetivo é outro: atuar na definição dos traços faciais, assim como na redução de linhas finas e/ou rugas. Eles são, segundo a Dermatologista Telma Giordani,

introduzidos por pequenos furos feitos com agulha e ancorados na membrana que reveste o osso, *tracionando a pele e provocando efeito lifting imediato*. Eles estimulam a produção de colágeno e produzem uma espécie de malha no rosto, *que previne e ameniza os sinais do envelhecimento facial* (Giordani, s/p., 2021, grifos nossos).

É, portanto, por meio da tração dos fios que a pele facial se eleva e previne/ameniza as rugas e/ou marcas de expressão. Nesse sentido, pode-se perceber que, outra vez, a aparência envelhecida é negada e precisa ser combatida. Os ‘Fios de PDO’ são, nesse contexto, a solução para tratar o envelhecimento, visto que os seus “benefícios” incluem:

✦ Lifting não cirúrgico: **aprecie um lifting facial sem procedimentos invasivos**, realçando a **beleza natural**.

🌀 Mínimo desconforto: **experimente o mínimo de desconforto durante e após o procedimento**, para uma experiência mais suave.

👉 Estímulo de colágeno. Estimule a produção de colágeno para uma **pele mais firme e jovem**.

🌐 Versatilidade. **Aplique os fios em várias áreas**, adaptando o tratamento às suas necessidades individuais.

Consulte um especialista para discutir expectativas e garantir resultados incríveis (grifos nossos).

Com base no exposto, ressaltam-se os dois primeiros recortes: “aprecie um *lifting* facial sem procedimentos invasivos, realçando a beleza natural” e “experimente o mínimo desconforto durante e após o procedimento”, já que deles decorrem dois efeitos fundamentais. Um que diz respeito ao enunciado construir o procedimento como não invasivo. Contudo, se os ‘Fios de PDO’ são inseridos na pele por meio de pequenas incisões e se o efeito ‘*lifting*’, ou seja, de “elevação” da face se dá por meio da tração desses fios (Oxford, 2010, p. 537), é possível pleitear que, ao contrário do que o anúncio afirma, o tratamento é, sim, invasivo. Além do mais, considera-se que se o “desconforto é mínimo”, o objeto anunciado não é livre de incômodo, o que reafirma que os ‘Fios de PDO’ possuem, ainda que em menor grau, algo de hostil para o sujeito que o realiza; mas isso fica no terreno do silêncio, haja vista que o discurso veiculado pretende fazer com que o seu público-alvo julgue favoravelmente o produto em face daquilo que ele oferece, consumindo-o, por decorrência (Carrascoza, 2004). O outro se refere, em específico, à passagem “realçando a beleza natural”, uma vez que se entende que, explicitamente, ela constrói o procedimento como uma forma de realçar a beleza da mulher. No entanto, implicitamente, para que isso ocorra, faz-se necessário realizar um tratamento onde fios artificiais são introduzidos na pele, fato um tanto contraditório, já que a naturalidade a ser buscada não é aquela inerente ao sujeito, mas a garantida por investimento financeiro em produtos estéticos.

Posteriormente, considera-se que o enunciado “estimule a produção de colágeno para uma pele mais firme e jovem” age sob um efeito de promessa que inclui características “indispensáveis” à pele contemplada nesta PS: firmeza e juventude. E, se promessas são feitas, ameaças subliminares de flacidez e envelhecimento também podem ser vislumbradas para quem se recusa aderir aos ‘Fios de PDO’. Além disso, outro aspecto que merece realce é o emprego do marcador de intensidade ‘mais’, visto que por meio dele é possível dizer que o discurso publicitário pretende atingir grande parte das mulheres; tanto as que querem deixar a pele firme e jovem por mais tempo, quanto as que estão procurando devolver firmeza e juventude a ela. Isso indica, em teoria, a “versatilidade” do produto, que se adapta “às necessidades individuais” dos sujeitos, mas, sobremaneira, à lógica de um sistema que se sustenta do consumo e que tem como uma de suas máximas “quanto mais, melhor”.

Por último, cabe enfatizar a passagem iniciada pelo injuntivo “consulte um especialista para discutir expectativas e garantir resultados incríveis”, termo carregado de imposição que aponta para a necessidade de o procedimento ser realizado por um especialista, o que conduz à inferência de que a clínica dispõe de profissionais qualificados para atender os clientes e que, portanto, não há motivos para se preocupar ou rejeitar o tratamento, dada a segurança e os “benefícios” que ele propõe. Nessa mirada, vale destacar, ainda, os termos ‘expectativas’ e ‘resultados incríveis’, pois se compreende que a “expectativa” está ao lado do que se encontra imposto socialmente: a pele esperada é aquela que se aproxima da estabelecida pela PI. Logo, considera-se que os resultados só serão satisfatórios se estiverem próximos dos ideais de beleza desta PS.

No tocante à análise, pode-se notar que o discurso publicitário, motivado pelo desejo de venda e de lucro, atrela os ‘Fios de PDO’ a benefícios diversos, cristaliza as amarras sociais e corrobora para colocar os integrantes dessa PP numa ciranda desenfreada de consumo para melhor se adequar às injunções fomentadas pela cultura contemporânea (Sant’Anna, 2016).

Sob este enfoque discursivo-analítico, observe-se a publicidade a seguir:

Imagem S – Botox Facial – Dra. Juliana Oliveira Estética



BOTOX
facial

Você ainda mais linda sem rugas e marcas de expressão!

dra.juliana.oliveira.estetica Rejuvenescimento instantâneo! ✨
Desperte a beleza atemporal com nosso tratamento de botox facial.
A juventude que você merece está a um procedimento de distância. 🙌

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C2IPZ2irbfg/>.

Valendo-se de uma cenografia constituída sob um pano de fundo branco e escritas garrafais em tons de azul, esse anúncio utiliza, como de praxe, ingredientes verbais e não-verbais que não têm outra finalidade senão buscar a adesão e levar o consumidor à compra do procedimento ofertado.

À vista disso, para iniciar a análise, chama-se a atenção para dois expedientes que constituem a cenografia da campanha. O primeiro se refere à imagem, não gratuitamente colocada, de uma mulher branca para estampar o anúncio, o que permite presumir, de modo reiterado, que a publicidade tem o público feminino em mira. O segundo diz respeito à pele apresentada pela modelo, já que se parte do princípio de que ela se assemelha àquela estabelecida pela PI/PP: firme, jovem e sem rugas e/ou marcas de expressão. Assim sendo, defende-se que tanto a imagem quanto a pele da manequim representam “o espelho cujo reflexo o consumidor vai (ou deve ir) buscar um modelo de identificação” (Cattelan, 2016, p. 26). Considera-se, pois, que o cenário constituído induz às mulheres a se identificarem com a publicidade e, por conseguinte, consumirem o tratamento anunciado, uma vez que, teoricamente, ele trará às consumidoras as mesmas características da *cúrtis* veiculada na imagem.

Sobre o corpo verbal, faz-se necessário ressaltar a designação ‘Botox Facial’, tendo em vista que ela faz referência ao nome comercial da toxina botulínica que consiste, como já afirmado em ‘L’, em um tratamento injetável que tem como intuito paralisar pontos estratégicos da musculatura facial, agindo de forma preventiva ou no tratamento de rugas já existentes (Gouveia, *et al.*, 2020). É, então, por meio da aplicação dessa substância que as rugas e/ou marcas de expressão tardam a aparecer ou são amenizadas, o que garante, em tese, uma aparência jovial por mais tempo. Goldenberg (2015) aponta, ainda, que o uso desse produto cresceu exponencialmente entre o público feminino, o que possibilita pleitear que isso ocorre em virtude de que, nesta PS, as mulheres não podem e não devem aparentarem-se envelhecidas. Aqui, independentemente da idade, é preciso manter-se jovem e/ou rejuvenescer. E, ao que parece, o ‘Botox Facial’ é considerado um produto que pode auxiliar nesse processo.

Nesta toada, cabe destacar também o *slogan* presente na campanha: “você ainda mais linda sem rugas e marcas de expressão”, haja vista que ele se alicerça sob o efeito de promessa de beleza e de juventude; atributos tidos como irrefutáveis numa PS que, como se tem mostrado, supervaloriza a aparência estética. Considera-se, dessa forma, que a publicidade projeta regalias que não têm outra meta senão persuadir o seu público-alvo, fazendo-o adquirir o produto veiculado em face do que promete, cumprindo, em última instância, o seu objetivo de venda e de lucro (Carrascoza, 2004).

A legenda que acompanha o anúncio traz outros elementos para discussão. Veja-se, abaixo, a sua transcrição:

Rejuvenescimento instantâneo!

Desperte a **beleza atemporal** com nosso tratamento de botox facial.

A juventude que você merece está a um procedimento de distância (grifos nossos).

Considerando o conjunto de enunciados, é possível constatar que eles constroem o 'Botox Facial' como uma solução milagrosa para se manter jovem e belo. Sendo assim, na passagem "rejuvenescimento instantâneo", julga-se pertinente dizer que, na zona do explícito, o rejuvenescimento é imediato, ou seja, a partir da aplicação da toxina botulínica, as rugas e marcas de expressão, como num passe de mágica, desaparecem e a pele passa a se aparentar mais jovial. Não injetá-lo, por sua vez, significa, na zona do implícito, ficar à mercê do tempo e das marcas que o envelhecimento pode trazer à pele. Todavia, Gouveia *et al.* (2020) enfatizam que o efeito do procedimento pode demorar até quinze dias para que seja percebido, o que indica que, diferentemente do que afirma o anúncio, o rejuvenescimento não ocorre instantaneamente. Mas, para persuasão e convencimento, o produto se pretende rapidamente eficiente. Além do mais, faz-se necessário salientar a construção "beleza atemporal", pois se compreende que ser belo, aqui, é não sofrer a ação do tempo, nem da gravidade. É possuir uma pele determinada, é não ter rugas e marcas de expressão, é ser ou parecer jovem para, assim, atender às determinações estéticas de um tempo situado sócio-histórico e ideologicamente (Sousa; Sanches, 2018).

Por fim, cabe observar mais detalhadamente três ingredientes presentes em: "a juventude que você merece está a um procedimento de distância". O primeiro se refere ao verbo 'merecer', já que se considera que o emprego desse termo faz crer que o consumidor tem alguma virtude ou atributo especial que o torna merecedor do objeto oferecido; mais do que um produto, o 'Botox Facial' aparece como um prêmio para quem o consome (Cattelan, 2016). O segundo se trata da relação de causa e consequência entre adquirir o procedimento e desfrutar de uma fonte inesgotável de juventude. Nessas condições, compreende-se que o discurso publicitário defende que a juventude e/ou rejuvenescimento instantâneo estão estritamente relacionados ao consumo do produto, buscando impedir a recusa do sujeito e a negação ao apelo econômico que subjaz nesta PS. O terceiro faz referência ao fragmento "a um procedimento de distância", haja vista que apesar de se tratar da publicidade de um

tratamento específico, é possível dizer que, considerando o movimento circular da PT, não se trata de “um procedimento”, mas de apenas mais um tratamento oferecido para que o sujeito (re)modele a sua face e se adeque às determinações estéticas atuais.

Pode-se verificar, portanto, que o ‘Botox Facial’ é cercado por múltiplos efeitos meritórios, elogiosos e persuasivos. O anúncio, ao divulgar um dado objeto, também oferece motivos para que ele seja consumido, cativando o sujeito por meio de promessas milagrosas e de alguma ameaça velada, levando-o a acreditar, à revelia das características apresentadas, que a aquisição é um bem necessário. Com isso, ele reforça o padrão estético e a comanda social, movimentando as engrenagens de um sistema que se apoia e se alimenta da exploração do corpo feminino.

Desta mesma maneira, veja-se a campanha publicitária que abaixo:

Imagem T – Deep Plane Facelift – Dr. Yuri Moresco



DESCUBRA COMO O
TEMPO PODE SER REVERTIDO!

Curtido por frutosdepiou e outras pessoas
dryurimoresco O Deep Plane vai além do superficial, tratando as camadas profundas do rosto para resultados mais naturais e duradouros. Seus benefícios incluem:
Redução significativa de linhas e rugas;
Melhoria na flacidez da pele, especialmente ao redor do pescoço e contorno da mandíbula;
Restauração da estrutura facial para um visual jovem e refrescante;
Recuperação de contornos faciais naturais e definidos;
Menor tensão na pele, garantindo uma cicatriz melhor e mais escondida.

Descubra como o Deep Plane Facelift pode ser a chave para um rejuvenescimento verdadeiro e harmonioso.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C2NDZ-6sbYd/>.

Como os demais, esse anúncio é guiado pelo objetivo de convencer o consumidor a comprar um produto específico, denominado, aqui, de ‘*Deep Plane Facelift*’. E, para alcançar esse propósito, utiliza, como esperado, elementos imagéticos e verbais para sobredeterminar o item anunciado com traços elogiosos, tornando-o, sedutoramente, vendível (Cattelan, 2016).

Neste viés, atenta-se, inicialmente, para a composição visual da publicidade. A partir dela, pode-se perceber a presença de um mesmo sujeito que se encontra diferente em cada uma das imagens. Ainda que qualquer um poderia ser escolhido para estampar a campanha, tem-se, mais uma vez, a presença de uma mulher, o que ratifica a premissa de que, aqui, o discurso publicitário tem o intento de atingir,

sobretudo, o público feminino. À esquerda, verifica-se que a mulher apresenta uma pele envelhecida com linhas e rugas. À direita, a aparência enrugada desaparece e a pele se aproxima da estabelecida pela PI: firme, jovem e/ou rejuvenescida. Entende-se, pois, que a cenografia criada se trata de um ‘antes’ e um ‘depois’ que coloca em causa a dualidade existente entre ‘velhice’ e ‘juventude’; a primeira, como se viu, deve ser prevenida/tratada e/ou combatida, a segunda é positivada e deve ser, apesar da idade, preservada. Com base nisso, é possível dizer que a mudança facial demonstrada se deu em virtude da realização do procedimento em destaque. Ele é, em tese, capaz de proporcionar um visual jovem às consumidoras.

Em relação ao plano verbal do anúncio, chama-se a atenção para o *slogan* “descubra como o tempo pode ser revertido”, considerando que ele é altamente persuasivo e revela, persistentemente, que, nesta PS, é necessário que as mulheres entrem na trama do discurso e travem uma luta contra o envelhecimento. Para ser mulher, aqui, faz-se preciso, entre outras coisas, impelir as marcas impostas pelo tempo através de tratamentos, como o ‘*Deep Plane Facelift*’.

Sobre este procedimento, pode-se verificar que ele é designado em uma língua estrangeira e que o conjunto de termos que o constitui oferece uma linha de acesso para saber em que ele consiste. Logo, é preciso considerar que o nome do produto é composto por dois vocábulos independentes e um composto. Segundo o dicionário Oxford (2010, p. 427), o termo “*deep*” possui o efeito de sentido de “profundo, fundo, de profundidade”. Por sua vez, “*plane*” significa “plano” (Oxford, 2010, p. 600). Já “*facelift*” trata-se de uma palavra composta pela união de *face* “rosto” (Oxford, 2010, p. 462) + *lift* “elevação” (Oxford, 2010, p. 537). Tem-se, portanto, algo como: plano profundo de elevação facial. Desse modo, observa-se, por uma via, mais um tratamento sendo nomeado em língua inglesa, fato que produz, como se tem defendido, “um efeito de sentido de maior tecnologia, sofisticação e adequação” (Cattelan, 2016, p. 23); de outra, um ‘novo’ tratamento sendo destinado pela PT, que atua em prol de uma PP (lembre-se), à face feminina.

Nesta perspectiva, cabe destacar também a legenda da campanha, uma vez que ela traz alguns recursos que merecem uma reflexão um pouco mais atenta sobre a razão de sua presença. Observe-se, na sequência, a sua transcrição:

O Deep Plane Facelift vai além do superficial, tratando as camadas mais profundas do rosto para resultados naturais e duradouros. Seus benefícios incluem:

Redução significativa de linhas e rugas;
Melhoria na flacidez da pele, especialmente ao redor do pescoço e contorno da mandíbula;
Restauração da estrutura facial para um visual jovem e refrescante;
 Recuperação de contornos faciais **naturais e definidos**;
 Menor tensão na pele, garantindo uma cicatriz melhor e mais escondida.
Descubra como Deep Plane Facelift pode ser a chave para um rejuvenescimento verdadeiro e harmonioso (grifos nossos).

Como a denominação sugere, “o *Deep Plane Facelift* vai além do superficial” e trata “as camadas mais profundas do rosto”, oferecendo “resultados naturais e duradouros”. Ele é, de acordo com o cirurgião plástico Ricardo Cintra,

um procedimento inovador que tem como objetivo melhorar os contornos da face e **combater sinais causados pela ação do tempo**, em um processo que atua no reposicionamento da musculatura do rosto.
 De forma mais técnica, o procedimento consiste na secção dos ligamentos retentores da face e elevação/reposicionamento do SMAS, o Sistema Músculo-Aponeurótico Superficial. Desta forma, **todas as estruturas faciais que ‘cederam’ com o envelhecimento são devolvidas para o seu lugar de origem** (CINTRA, s/p., 2021, grifos nossos).

Sendo assim, compreende-se que, diferentemente dos tratamentos anteriores, este se refere a uma cirurgia plástica, que tem o intuito de combater os sinais do tempo; o que poderia ser visto como um privilégio por indicar uma vida vivida, aqui, é tido como um inimigo a ser enfrentado. Entende-se, assim, que “tudo o que remete ao processo natural de envelhecimento deve ser submetido a ações de rejuvenescimento” (Sanches, 2018, p. 132). A ordem da vez é manter-se jovem! Contudo, é pertinente dizer que não se trata de buscar qualquer procedimento para se tornar jovial, mas aquele que garanta “resultados naturais e duradouros”. Isso conduz a uma relação um tanto paradoxal, visto que o natural seria justamente apresentar-se sem intervenções. Porém, neste caso, o intuito é que a naturalidade seja garantida por meio de cirurgias plásticas que se pretendem permanentes e naturais (Sant’anna, 2014). No limite, constata-se que, implicitamente, resultados artificiais são recusados à medida em que as intervenções que objetivam a naturalidade são positivadas e tidas como o caminho para uma espécie de fonte inesgotável de juventude.

Além disso, o *'Deep Plane Facelift'* possui alguns “benefícios”, como: “redução significativa de linhas e rugas”; “melhoria na flacidez da pele, especialmente ao redor do pescoço e contorno da mandíbula”; “restauração da estrutura facial para um visual jovem e refrescante”; “recuperação de contornos faciais naturais e definidos”; “menor tensão na pele, garantindo uma cicatriz melhor e mais escondida”. À vista disso, percebe-se que o anúncio caracteriza positivamente o produto e, como não poderia deixar de ser, realiza promessas para quem o fizer, que, certamente, vêm acompanhadas de ameaças veladas aos sujeitos que, porventura, se recusarem a aderir ao tratamento e que estarão à mercê das impressões que o envelhecimento pode exercer sobre a pele facial. A publicidade objetiva, portanto, convencer o público feminino sobre as vantagens do produto, dando-lhe razões para que a compra seja realizada sem maiores atropelos e recorrendo, se preciso for (e sempre é), à criação de maus presságios para que ele não se evada da proposta do consumo.

Soma-se a isso, ainda, o enunciado “descubra como *Deep Plane Facelift* pode ser a chave para um rejuvenescimento verdadeiro e harmonioso”. Dele, destacam-se os termos ‘verdadeiro’ e ‘harmonioso’. O primeiro possibilita pleitear que o procedimento, por se tratar de uma cirurgia plástica, é verdadeiramente eficaz, o que leva à inferência de que, em silêncio, os outros produtos, tratamentos e/ou procedimentos não-cirúrgicos podem não ser tão eficientes em relação aos que são realizados cirurgicamente. Constata-se, pois, que, embora seja eticamente proibido se desfazer da concorrência, o autoelogio é seguido pelo despreço dos ‘adversários’ (Cattelan, 2016). O segundo permite presumir que, para que a pele esteja adequada, ela deve estar em harmonia com os ditames de beleza convencionados. Trata-se, então, de apresentar uma pele naturalmente plastificada, próxima dos ideais estéticos, mas distante da realidade. Nesta PS, isso não é um problema; o que interessa é que o jogo possa ser jogado e a consumidora seja convencida.

Neste diapasão, tem-se que o discurso publicitário, enquanto um mecanismo que trabalha a favor de um sistema de produção de bens e de consumo (Foucault, 2013), funciona para reafirmar as amarras sociais, alimentando uma máquina financeira sedenta que não parece se importar em submeter o corpo feminino a coerções estéticas e cirúrgicas com o objetivo de torná-lo um meio cada vez mais rentável.

Assim sendo, para fechar esta seção da tese, é necessário enfatizar que, no primeiro capítulo de análise, as publicidades trataram sobre o corpo feminino e, aqui,

a face da mulher foi o foco das campanhas. Os dez (10) anúncios valeram-se de ingredientes verbais, ou seja, de cadeias sintáticas/sequências discursivas, como afirma Herbert-Pêcheux (2015), e imagéticos para induzir o consumo de produtos, tratamentos e procedimentos estéticos e cirúrgicos. Para que o objetivo da venda e do lucro seja alcançado, esses elementos são usados para sobredeterminar os objetos anunciados com traços elogiosos, prometendo soluções miraculosas, ao passo que, por meio do implícito e do silêncio, realizam ameaças subliminares para aqueles que, por acaso, se negarem a consumi-los. Nesse sentido, é possível verificar que os efeitos provocados pelas publicidades recaem sobre “um círculo parafrástico, que se move sobre si mesmo e volta sempre sobre a mesma prática discursiva” (Cattelan, 2016, p. 21); eles se relacionam interdiscursivamente e agem para reafirmar a existência de um modelo de pele ideal, mas, sobretudo, de um modo idealizado de ser mulher nesta PS.

Neste contexto, postula-se que, a partir do material selecionado, é possível observar como o discurso, enquanto um conjunto de fragmentos dispersos, reunido de perfis distintos do *Instagram*, vai, paulatinamente, cristalizando o sentido de que, para ser mulher, é necessário atender a um imperativo não apenas corporal, mas também facial. É ter um corpo esguio, seios e glúteos fartos (se possível, siliconados) e uma silhueta enxuta, acrescido de uma pele facial uniforme, sem sinais do tempo e da idade. Tem-se, portanto, que o corpo contemplado nesta PS não pode engordar, tampouco envelhecer. Ele precisa apresentar-se sem marcas, sejam elas rugas, estrias, celulites e/ou manchas; e sem excessos de gordura e de flacidez (Goldenberg, 2015). Constata-se, pois, que as campanhas repetem, de maneira coerente, uma crença estabelecida pela PI sobre o corpo/face feminino(a) e é essa repetição persistente que cria uma ideia fixa ou uma neurose sobre o corpo/pele ideal e a dissemina como o padrão a ser (per)seguido pelas mulheres. E, mais uma vez, chama-se atenção para o fato de que os corpos dos sujeitos presentes nas campanhas são brancos, o que apaga/silencia outras perspectivas de existência e assegura as amarras sócio-historicamente instituídas.

Deste modo, entende-se que o discurso publicitário reforça a premissa estabelecida no seio social, oferecendo uma gama de produtos distintos (cápsula, sérum, *botox*, ultrassom, *peeling*, fios de PDO, etc.), mas com praticamente a mesma finalidade: amenizar linhas finas e rugas (ou preveni-las), devolver hidratação, firmeza, elasticidade e juventude à pele. Isso mostra, outra vez, o movimento circular realizado

pela PT em ofertar sempre mais um produto para gerar lucro e se manter ativamente no mercado.

Tendo isso em vista, parte-se do princípio de que, se a oferta é desmedida (e ela é), o consumo também deve ser. Diz-se, então, que o objetivo do sistema capitalista e de seus anúncios não é alimentar os sujeitos, pelo contrário, é mexer com a sua incompletude; é saciá-los momentaneamente, até que mais um objeto seja lançado e que mais uma publicidade venha a circular socialmente. É, em razão disso, que se defende que as publicidades, geridas pela PT, constroem uma estética corporal/facial que é da ordem do impossível, haja vista que sempre se encontra espaço para outro produto e, conseqüentemente, para outro anúncio. No limite, as determinações físico-corporais estabelecidas em uma dada PP procuram mover financeiramente um sistema e, para isso, fazem com que as mulheres ocupem seu lugar no todo social e travem uma incessante busca em prol de uma excelência física difícil de ser atingida (Sant'Anna, 2016).

6. O DISCURSO PUBLICITÁRIO E A ESTÉTICA FEMININA: DOS CABELOS, DAS UNHAS, DAS MÃOS E DOS PÉS

Aparências jovens e longilíneas, peles impecavelmente lisas e firmes, cabelos, mãos e pés sedosos (Sant'Anna, 2014).

Considerando o percurso teórico-analítico iniciado nos capítulos anteriores, busca-se, aqui, dirigir o olhar leitor para o fato de que não há partes do corpo feminino que não sofram influência do conjunto das práticas e que não sejam alvo do discurso publicitário. Para isso, foram selecionadas quatro (04) campanhas publicitárias que têm como foco regiões periféricas do corpo da mulher, como os cabelos, as unhas, as mãos e os pés. Nesta parte, o número de anúncios será reduzido em relação aos precedentes e as análises serão menos extensas, uma vez que o intuito é o de constatar que o que foi dito sobre o abdômen, os seios, os glúteos e a face feminina também equivale para as extremidades de seu corpo.

Para iniciar a discussão, observe-se o anúncio abaixo:

Imagem R – Vitamina Capilar – Happy Hair



A vitamina capilar mais eficaz do mercado!

happyhaioficial Amigas, os benefícios que nosso tratamento proporciona não são apenas para o seu cabelo. 🥰

Mas também para as suas unhas, as tornando super resistentes e para a sua pele, que ficará ainda mais linda! 🥰

A Happy Hair é a mais completa e com os melhores resultados! ✨

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C30uLLsYuO/>.

Como as outras, essa publicidade também utiliza recursos verbo-visuais que buscam criar efeitos relevantes e favorecer a aquisição do produto, denominado, aqui, de 'Happy Hair'.

Assim sendo, inicia-se a análise chamando a atenção para três elementos que se destacam a partir da cenografia criada. O primeiro se refere à tonalidade rosada que compõe o pano de fundo da campanha, a tampa da embalagem e as cápsulas do

produto, haja vista que essa cor é comumente associada ao universo feminino, o que permite constatar, de modo reiterado, que as mulheres estão na mira do consumo.

O segundo diz respeito à modelo branca escolhida para divulgar o *'Happy Hair'*, considerando que se trata, assim como em 'J', da empresária e influenciadora digital Virginia Fonseca, que, em virtude de seu engajamento nas redes sociais e dos milhões de seguidores que possui no *Instagram*, tem sido contratada por diversas marcas para divulgar produtos distintos; em 'J', a sua imagem foi utilizada para propagar a *'Lipo HD'*; aqui, para anunciar a vitamina capilar em realce. Compreende-se, portanto, que apresentá-la numa publicidade não é um ato desprezioso do discurso publicitário, mas estratégico, que procura, manipuladoramente, induzir as mulheres a se identificarem com a *influencer* de sucesso mostrada, bem como com o objeto que ela divulga, consumindo-o, por decorrência. Nas entrelinhas, ao comprar o produto, a consumidora compra também a ideia de se tornar parecida com a mulher chamariz do anúncio (Cattelan, 2016).

O terceiro se refere ao cabelo da empresária: loiro, comprido, levemente ondulado e bem tratado. Entende-se, pois, que a publicidade pretende criar o efeito de que a boa aparência dos fios deriva do uso do item anunciado. Dito de outro modo, a influenciadora é, aqui, um exemplo concreto das supostas maravilhas que o uso do *'Happy Hair'* pode trazer às madeixas femininas. Nessa perspectiva, é possível observar que os cabelos das mulheres desta PS também não escapam das determinações da PI/PP.

Em relação ao material verbal, vale ressaltar a designação dada ao objeto. Para isso, faz-se necessário dizer que o termo *'happy'* possui, conforme o dicionário Oxford (2010, p. 498), o efeito de "feliz" e, por sua vez, *'hair'* significa "cabelo" (Oxford, 2010, p. 496). Tem-se, então, literalmente: "cabelo feliz". Nesse contexto, pode-se constatar, por uma via, o item sendo nomeado, mais uma vez, em língua inglesa, o que produz, como já observado, o efeito de maior qualidade e sofisticação (Cattelan, 2016); por outra, a PT destinando um produto ao cabelo feminino. Percebe-se, assim, que as cápsulas que já tiveram como foco o emagrecimento e a pele são, agora, direcionadas às fibras capilares sob a premissa de que a felicidade dos cabelos (e da consumidora) estaria atrelada à compra do *'Happy Hair'*.

O *slogan* "a vitamina capilar mais eficaz do mercado" também é digno de nota. Dele, destaca-se o uso do advérbio de intensidade 'mais', uma vez que se entende que o seu emprego confere ao produto um tom elogioso. Verifica-se, desse modo, que

o discurso objetiva mostrar que não se trata de uma vitamina capilar qualquer, mas da “mais eficaz do mercado”. Logo, parece pertinente afirmar que as outras vitaminas destinadas aos cabelos não são tão eficientes quanto aquela que está sendo ofertada pelo anúncio e que não haveria motivos para a consumidora procurar outros produtos. Nessa toada, considera-se que o enunciado enaltece a eficiência do ‘*Happy Hair*’ ao passo que gera, mesmo que implicitamente, algum efeito de demérito e contrapropaganda sobre os seus concorrentes (Cattelan, 2016).

Soma-se a isso a legenda que acompanha a publicidade, já que ela apresenta os supostos benefícios do uso do produto. Observa-se, abaixo, a sua transcrição:

Amigas, os benefícios que nosso tratamento proporciona **não são apenas para o seu cabelo.** 😊
 Mas também para as suas **unhas**, as tornando super-resistentes e para a sua **pele**, que ficará ainda mais linda! 😊
Happy Hair é a mais completa e com os melhores resultados! ✨
 (grifos nossos).

Com base na intradiscursividade, faz-se preciso notar que o vocativo ‘amigas’ reitera e busca uma certa intimidade com o público-alvo. Além disso, não se pode deixar de atentar para o fato de que o ‘*Happy Hair*’ não se trata “apenas” de um “tratamento” para o “cabelo”, mas também para as “unhas” e a “pele”. Nesse sentido, apesar de o produto ser divulgado como uma vitamina capilar, pesa ainda para a sua adesão o fato de que, com um único produto, é possível cuidar do cabelo e ter unhas “super-resistentes” e uma pele “ainda mais linda”. Mais um motivo para que o sujeito não se evada da proposta do consumo e nem seja levado para a concorrência, visto que não há, em tese, quem não queira desfrutar do que é prometido pela campanha, sobretudo, gastando menos e tendo mais “benefícios”.

Com base no exposto, pode-se perceber, por um lado, que o ‘*Happy Hair*’ é sobredeterminado com traços elogiosos e meritórios; por outro, que profetiza ameaças subliminares para aqueles que não aderirem à proposta e que, em virtude disso, não terão um cabelo *à la* Virginia Fonseca, nem desfrutarão da mais “completa” vitamina e dos “resultados” que ela proporciona aos cabelos (às unhas e à pele, conseqüentemente). No limite, acredita-se poder defender, no bojo da discussão, que mais uma atribuição incide sobre o público feminino e, ao que tudo indica, ela não se abate somente sobre o seu corpo, rosto e cabelo, como pode-se verificar na campanha a seguir:

Imagem 5 – Base Bombatina – Top Beauty

topbeautyoficial LANÇAMENTO NA ÁREA! ✨

NOVO INTEGRANTE DA FAMÍLIA SOS UNHAS: BOMBATINA! 🧨 Uma bomba de biotina e queratina para auxiliar no fortalecimento e reconstrução das unhas 🥰

Além de ser novidade, esse produto é 12FREE! SIM! Vocês pediram e nós atendemos! (também é vegano, cruelty free e a embalagem é reciclável!) ❤️

Se é original só pode ser Top Beauty né? Corra já para garantir o seu nas melhores lojas físicas e virtuais de todo o país!

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CxyDOL-LqVvk/>.

Se o ‘Happy Hair’ beneficia, ainda que em segundo plano, as unhas, tem-se, aqui, um produto destinado especificamente para elas: a base ‘Bombatina’ de *Top Beauty*. Usando elementos verbais e imagéticos, a publicidade visa persuadir o consumidor sobre a necessidade de adquirir o objeto anunciado.

Para iniciar, destaca-se a composição visual da materialidade discursiva em análise, haja vista que se compreende que ela faz referência a uma explosão, o que age para ratificar o nome do item anunciado e faz os olhos se voltarem ao centro do anúncio, local onde se encontra posicionada a embalagem da base. A partir dela, ressalta-se, sobretudo, dois expedientes principais. Um diz respeito à presença de uma mulher sentada sobre o explosivo, o que permite pressupor que a campanha, apesar de veicular que “todo mundo pode usar” a base, revela, pela representação escolhida, que a ‘Bombatina’ se direciona, principalmente, às mulheres. Dessa maneira, entende-se que recai sobre o público feminino um conjunto de imposições estabelecidas pela PI/PP que ditam como podem/devem ser não apenas o corpo e o rosto, mas também os cabelos e as unhas desses sujeitos. O outro se refere ao elemento verbal exposto na tampa: “o original, enriquecido com Queratina e Biotina, ativos que se potencializam auxiliando no fortalecimento e reconstrução das estruturas das unhas”. Com base nele, pode-se verificar que a empresa se autodenomina como ‘original’ e, ao fazer isso, suscita a inferência de que há marcas que oferecem produtos semelhantes, mas ‘original’ mesmo só a ‘Bombatina’ de *Top Beauty*. Há que se considerar ainda o sufixo ‘tina’, que remete ao mundo da ciência

e, por decorrência, cria um efeito de confiabilidade sobre o produto. Nesse diapasão, percebe-se que, ao passo que a marca e a base são enaltecidas, também há algum efeito de desmerecimento sobre os concorrentes (Cattelan, 2016).

Neste viés, chama-se a atenção para o nome do produto, considerando que ele é composto pela palavra ‘bomba’, acrescida do sufixo ‘tina’, presente nos ativos ‘biotina’ e ‘queratina’. Assim sendo, é possível constatar que a própria designação é indicativa do que o produto promete oferecer às consumidoras: uma “bomba de queratina + biotina”. Diferentemente do artefato que gera destruição, aqui, a bomba é benéfica e está relacionada a causar um impacto positivo nas unhas dos sujeitos-mulheres.

Cabe salientar, ainda, que, ao contrário do objeto precedente, esse não se encontra nomeado em língua estrangeira. Contudo, o inglês está presente na designação da marca que comercializa a base: ‘*Top Beauty*’. De acordo com o dicionário Oxford (2010, p. 702), o termo ‘*top*’ possui o efeito de “superior, melhor”. Por seu turno, ‘*beauty*’ significa “beleza” (Oxford, 2010, p. 365). Como tradução, tem-se algo, como: o melhor para a sua beleza. De modo reiterado, observa-se, por uma via, que a denominação em língua inglesa busca gerar o efeito de sentido de eficiência e qualidade (Cattelan, 2016), de outra, a PT destinando mais um item de consumo para o público feminino desta PS.

Além disso, ressalta-se os pré-construídos: “todo mundo pode usar”, “vegano, 12 *FREE* e *Cruelty free!*”, “bomba de queratina + biotina” e “embalagem reciclável”, uma vez que se entende que eles atuam para sobredeterminar a base com tons meritórios, sejam eles concernentes à indicação abrangente do público-consumidor, a ser um produto livre de doze (12) tipos de substâncias potencialmente alergênicas, bem como da crueldade animal e, ainda, sustentável. Ao que parece, motivos não faltam para que o sujeito se submeta ao discurso e adquira o produto proposto, tendo em vista os (muitos) “benefícios” que ele promete aos seus consumidores.

A legenda fixada junto ao anúncio também merece realce. Veja-se, na sequência, a sua transcrição:

LANÇAMENTO NA ÁREA! ✨
NOVO INTEGRANTE DA FAMÍLIA SOS UNHAS: BOMBATINA! 🌟
 Uma bomba de biotina e queratina para auxiliar no fortalecimento e reconstrução das unhas 😊

Além de ser novidade, esse produto é 12FREE! SIM! Vocês pediram e nós atendemos! (também é vegano, Cruelty free e a embalagem é reciclável!) ♡

Se é original só pode ser Top Beauty né? **Corra já para garantir o seu nas melhores lojas físicas e virtuais de todo o país!** (grifos nossos).

Com base no dito, atenta-se para as passagens “LANÇAMENTO NA ÁREA!” e “NOVO INTEGRANTE DA FAMÍLIA SOS UNHAS: BOMBATINA”, já que delas decorrem alguns efeitos de sentido. O primeiro concerne à grafia em maiúscula, utilizada para atribuir ao produto veiculado um caráter de grandeza e eloquência (Cattelan, 2016). O segundo diz respeito à base ser um “LANÇAMENTO”, ela não se trata, então, de um objeto qualquer, mas de uma novidade, de um “novo integrante da família SOS unhas”, o que revela, por meio do implícito, que a marca também comercializa outras bases; a ‘Bombatina’ é, desse modo, o mais recente lançamento, que integra uma linha de cuidado e que tem o intuito de “auxiliar no fortalecimento e reconstrução das unhas”. Percebe-se, assim, que, à medida que o produto é caracterizado favoravelmente, promessas acompanhadas de ameaças subliminares de enfraquecimento, por exemplo, também são alinhavadas.

Por último, o enunciado “nas melhores lojas físicas e virtuais de todo o país” merece um adendo, visto que ele conduz à inferência de que os comércios que não dispõem da ‘Bombatina’ não são tão bons quanto os que a vendem. Nessa perspectiva, observa-se que, ao lado de atos performativos de promessa e injunções de comportamento via ameaça, efeitos de contrapropaganda também se fazem presentes com o propósito de levar o público feminino a consumir para melhor se submeter às injunções físico-estéticas (Cattelan, 2016).

Mantendo o mesmo foco analítico, considere-se a publicidade que segue:

Imagem T – Bioestimulador de colágeno – Belle Salute

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C3c7YtQOykQ/>.

Nas análises precedentes, foi possível notar que as campanhas publicitárias tiveram como foco os cabelos e as unhas. Agora, a mão ganha evidência. Constatase, portanto, que esse anúncio é constituído por expedientes verbo-visuais, que, em conjunto, pretendem induzir o consumo do procedimento anunciado em face dos “benefícios” que oferece a uma parte específica do corpo.

Neste diapasão, ressalta-se, inicialmente, a composição imagética elaborada, já que dela decorrem, pelo menos, dois pontos relevantes para a discussão. O primeiro faz referência ao ‘antes’ e ‘depois’ das mãos presentes no anúncio. A que se encontra à esquerda possui veias e linhas sobressaltadas, o que pode gerar uma aparência envelhecida. A que se localiza à direita aparece sem texturas e rejuvenescida. Assim sendo, pode-se dizer que o confronto estabelecido entre as mãos é feito no sentido de evidenciar a mudança realizada na aparência da pele e salientar a eficácia do produto. O segundo diz respeito às mãos brancas selecionadas para estampar a campanha, haja vista que o formato dos dedos e das unhas, sobremaneira, das pintadas de vermelho, conduzem à inferência de que se tratam de mãos femininas, o que indica que o ‘Bioestimulador de Colágeno’ é dirigido às mulheres. São elas que devem se precaver em cuidar da pele; seja ela facial ou corporal. Considera-se, pois, que as injunções estéticas determinadas pela PI/PP também recaem sobre as mãos desses sujeitos.

Afora os recursos de ordem visual, chama-se a atenção para a designação do tratamento veiculado ‘Bioestimulador de Colágeno’. Para isso, é necessário

considerar que ele concerne a um procedimento injetável que busca causar uma leve ação inflamatória na região aplicada com o intuito de estimular a produção de colágeno, melhorando, por conseguinte, o seu aspecto cutâneo (Lima; Soares, 2020). É, em teoria, por meio desse estímulo, que a melhora da textura da pele acontece. Nessa mirada, pode-se perceber mais um tratamento sendo ofertado pela PT com o intuito de transformar, agora, as mãos dos sujeitos-mulheres. Se, nesta PS, o corpo não pode ser gordo, nem flácido, a face não pode se aparentar envelhecida com linhas e rugas, tão pouco as mãos podem denunciar a ação do tempo. Nessas condições, diz-se que as marcas que a idade imprime sobre o corpo das mulheres, estejam onde estiverem, precisam ser tratadas/combatidas com o auxílio dos mais variados procedimentos estéticos (Sousa; Sanches, 2018).

Além do mais, o anúncio é aberto pelo questionamento “Suas mãos estão envelhecidas?”, que funciona como chamariz para atrair a atenção do público-alvo e, se a resposta for assertiva, o discurso se encarrega de oferecer, no enunciado seguinte, a solução para esse “problema”: “Aqui temos procedimentos para o rejuvenescimento das mãos”. Nele, destaca-se o emprego do termo “procedimentos”, no plural, uma vez que ele possibilita afirmar que o ‘Bioestimulador de Colágeno’ é apenas um dos tratamentos disponíveis na clínica ‘*Belle Salute*’ para o rejuvenescimento das mãos: há outros; mas nada que surpreenda, considerando o movimento constante de produção e oferta desencadeado pela PT.

Soma-se a isso, ainda, a legenda que acompanha a publicidade. Observe-se, abaixo, a sua transcrição:

MÃOS ENVELHECIDAS?

Conte com o Bioestimulador de Colágeno...

Excelente opção para rejuvenescimento de mãos!!!

Melhora rugas, flacidez, linhas!!

Rejuvenescimento intenso com alta durabilidade! (grifos nossos).

A partir do dito, faz-se pertinente salientar as construções: “excelente opção para rejuvenescimento de mãos!!!”, “melhora rugas, flacidez, linhas!!” e “rejuvenescimento intenso com alta durabilidade”, pois se considera que, enquanto esses enunciados caracterizam o tratamento com tons elogiosos, destinam promessas aos sujeitos que também vêm acompanhadas de ameaças veladas. Verifica-se, portanto, que, à medida que o anúncio promete rejuvenescimento, melhora da textura da pele das mãos e durabilidade, prenuncia efeitos de

envelhecimento para aqueles que, porventura, não adquirirem o ‘Bioestimulador de Colágeno’, levando-os a crer que a solução para esse dilema está na compra do item veiculado.

Sob este viés, veja-se o anúncio a seguir:

Imagem U – Creme para os pés – Stratus



Creme para os pés
 COMPLEXO DE ANTIENVELHIMENTO
 COM COLÁGENO E HIALURÔNICO
 Stratus
 Farmácia de Manipulação

stratusfarmacia Dê aos seus pés o toque de cuidado que eles merecem! 🌿 ✨

Nosso creme para os pés é a sugestão perfeita para nutrir, hidratar e suavizar.

Deixando-os prontos para brilhar neste verão. 😊💕

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C3U-LJSOYUE/>.

Como se viu, a mão foi o foco da campanha publicitária anterior; aqui, o pé está em evidência. Constituído por imagem e expedientes de ordem verbal, o anúncio visa levar à aquisição do ‘Creme para os Pés’ da marca *Stratus*: eis mais um objeto de consumo produzido pela PT em prol, agora, de transformar a aparência dos pés de um público determinado.

Sendo assim, destaca-se, a princípio, dois elementos imagéticos que constituem o cenário da campanha. Um faz referência às cores claras que o compõem, o que, mimeticamente, atua para reiterar a suavidade pretendida pelo creme em questão. O outro diz respeito aos pés e às mãos (brancos, diga-se de passagem) que figuram na publicidade, haja vista que, a partir do formato dos membros e das unhas pintadas, é possível postular, outra vez, que se trata de membros femininos, o que permite inferir que esse produto se destina, sobretudo, às mulheres. É possível afirmar, então, que sobre os pés das mulheres desta PS também pesam as determinações da PI/PP.

Em relação aos expedientes verbais, é preciso ressaltar o *slogan* presente no anúncio: “O toque de cuidado que eles merecem”, já que se compreende que cuidar, nesses termos, é consumir o que está sendo veiculado e dedicar cuidado aos pés a partir do creme proposto. Além disso, o uso do artigo definido constrói, por um lado, o

efeito de cuidado especial, já que ele é ‘o’ e não ‘um’. Por outro, ‘toque’ é polissêmico, uma vez que, ao mesmo tempo que remete à ação das mãos sobre os pés, é a dica que vem do anúncio sobre o que fazer e a que produto recorrer para o cuidado em evidência. De todo modo, o enunciado produz uma soma de efeitos positivos sobre o produto, buscando predispor o público para o consumo.

Há que se considerar também a logo da marca, que se encontra à esquerda da publicidade, ‘*Stratus* – farmácia de manipulação’, visto que ela revela que o ‘Creme para os Pés’ se refere a um produto manipulado, o que coloca sobre ele um traço distintivo e faz com que o valor de mercado cresça em face da singularidade que oferece. Mas, isso fica no terreno do silêncio; o sujeito só precisa se enredar na trama do discurso e recorrer ao produto como se ele fosse feito exclusivamente para ele.

Nesta perspectiva, faz-se preciso dedicar atenção, ainda, à legenda fixada junto ao anúncio, já que ela apresenta outros elementos para a discussão. Observe-se, abaixo, a sua transcrição:

Dê aos seus pés o toque de cuidado que eles merecem!  
Nosso creme para os pés é a sugestão perfeita para nutrir, hidratar e suavizar.
Deixando-os prontos para brilhar neste verão   (grifos nossos).

Com base nisso, pode-se notar que o produto é considerado como a “sugestão perfeita para nutrir, hidratar e suavizar” os pés. Essa passagem, em especial, procura convencer o consumidor apresentando os benefícios do creme em questão. Tem-se, pois, que, caso o sujeito compre o produto, ele desfrutará da nutrição, da hidratação e da suavidade que são prometidas pela campanha. No entanto, caso o sujeito não o adquira, ressecamento e aspereza podem se fazer presentes em sua vida; ou melhor, em seus pés. Nesse sentido, parece impossível não ser seduzido pelas promessas ou não se sentir atemorizado pelas ameaças que pairam no ar (Cattelan, 2016).

Outro aspecto que merece adendo é a construção “deixando-os prontos para brilhar neste verão”, haja vista que, interdiscursivamente, ele faz referência ao enunciado ‘corpo de verão’ trabalhado em ‘F’. Se lá o corpo necessita ser moldado para ser exposto na estação mais quente do ano, aqui, não é diferente. Tem-se um pé que precisa atender a certas injunções para que possa ser mostrado.

Ao que tudo indica, nesta PS, não basta que a mulher apresente um corpo tonificado, um rosto rejuvenescido, um cabelo bem tratado, unhas fortificadas, mãos

rejuvenescidas, se aos pés também não forem dedicados alguns cuidados estéticos. A partir disso é que se postula que, literalmente, da cabeça aos pés, não há regiões do corpo feminino que escapem da lógica ideológica do consumo.

À guisa de conclusão, no primeiro capítulo de análise, trouxe-se à tona um conjunto de publicidades que tiveram como foco o abdômen, os glúteos, os seios e os músculos da mulher. No segundo, as campanhas publicitárias colocaram em causa a face feminina. Aqui, regiões periféricas do corpo, como cabelos, unhas, mãos e pés foram trazidas para a discussão. Como esperado, os quatro anúncios perscrutados usaram recursos verbais e visuais com o intuito de induzir o consumo de produtos, tratamentos e/ou procedimentos distintos. Verifica-se, pois, que, para que a proposta de adesão se efetive, esses elementos imprimem aos objetos anunciados efeitos elogiosos, prometendo inúmeros “benefícios”, ao passo que também destinam, subliminarmente, maus presságios para quem ousar se negar a adquiri-los.

Nesta toada, considera-se que, por meio do material selecionado, é possível observar como o discurso fragmentado e disperso, agrupado de páginas distintas do *Instagram*, vai, a cada anúncio, estabelecendo um conjunto de injunções para os sujeitos-mulheres. As materialidades discursivas se cruzam, parafraseiam-se e agem para constituir um modo de ser no todo social. Assim sendo, entende-se que ser mulher, nesta PS, é corresponder a diversas injunções estéticas determinadas ideologicamente: é ser branca, magra, possuir seios e glúteos avantajados, apresentar a pele facial/corporal jovem e elástica, cabelos bem cuidados, unhas fortificadas (e pintadas), mãos rejuvenescidas e pés hidratados. É essa repetição coerentemente teimosa, presente de ‘A a U’, que cria uma espécie de ideia fixa (neurose) que atua no sentido de solidificar um padrão de aparência e de forma física a ser necessariamente (per)seguido pelo público feminino (Goldenberg, 2015).

Em última instância, pode-se constatar que a PT, movida pelo discurso publicitário, segmenta o corpo da mulher em cabeça, tronco e membros ao destinar um objeto para o abdômen, para o bumbum, para as mamas, para o rosto, para os cabelos, para as unhas, para as mãos e para os pés; há sempre algo que possa ser feito, comprado, melhorado. Tem-se, pois, um corpo que é açambarcado em sua totalidade pelo sistema de produção de bens e de consumo. E é em razão deste movimento desenfreado que se entende que a publicidade, ao passo que corrobora para a disseminação de um ideal físico-corporal, também constrói um impossível a ser alcançado, haja vista que sempre terá espaço para que um ‘novo’ produto (e um ‘novo’

anúncio) entre em circulação comercial. A lógica do sistema capitalista é a da produção e a do consumo ininterrupto. O seu objetivo não é, portanto, satisfazer ou saciar os sujeitos consumidores, mas aguçar a sua incompletude, pois é justamente da falta, do que ainda se pode fazer ou comprar, que ele se alimenta, mesmo que, para isso, tenha que colocar as mulheres na busca incessante de um padrão estético que é da ordem do impossível.

7. APONTAMENTOS SOBRE O APARELHO IDEOLÓGICO PUBLICITÁRIO

“A lógica do consumo não deve ser quebrada e, para que isso aconteça, os sujeitos devem desejar o mesmo” (Novaes, 2013, p. 60).

Com o intuito de entrelaçar o que foi produzido precedentemente e esboçar, de modo mais objetivo, a tese proposta para a construção desta pesquisa, considera-se que uma PS compreende uma Prática Empírica que se subdivide em duas formas de concretude: a da PT e a da PP. A primeira diz respeito às *forças de produção/relações de produção* e está atrelada à transformação de matérias-primas naturais em produtos técnicos para suprir as demandas oriundas de um grupo social. Essa prática se efetua produzindo o produto demandado por ele e gerando respostas que buscam se adequar às necessidades que vêm da vida concreta. No entanto, como se observou, uma vez sanada a demanda inicial, a PT se torna uma *ideologia técnica em estado livre*, pois passa a colocar suas próprias questões ao ‘real’ e a produzir produtos, em teoria, cada vez mais sofisticados: de cápsulas, massagens, cremes, esmaltes, *lasers*, *peelings*, *botox*, cirurgias plásticas... a PT sempre tem mais a oferecer. É, então, por meio desse movimento que supre, mas que também gera outras necessidades, que ela passa a funcionar livremente e a produzir os mais diversos objetos de consumo, neste caso, para as mulheres. No limite, a PT é o capitalismo encarnado em técnicas!

A segunda, por sua vez, *“tem por objeto as relações sociais entre os homens”* (Herbert, 2015, p. 34, grifos nossos). Assim sendo, entende-se que a PP se relaciona com a organização, transformação e/ou estagnação das relações estabelecidas entre os sujeitos. Tem-se, portanto, que essa prática, valendo-se do discurso como instrumento político, ajusta ideologicamente os integrantes da PS. Aqui, a *ideologia* trabalha para impor lugares e/ou posições sociais, bem como um modo de ser ao ocupá-los. Dessa forma, entende-se que, neste estudo, a PP atua para atribuir ao público feminino um *modo de ser mulher* que se respalda, sobretudo, na exigência da apresentação que atende ao quadrante estético da magreza e da juventude.

Nota-se, pois, que tanto a PT quanto a PP produzem *subprodutos ideológicos* que vão constituir a PI de uma dada PS. A PI é, como se viu, uma prática avaliativa que atua sobre a PT e a PP, definindo a cisão entre o que é adequado/inadequado, desejável/indesejável, bom/ruim, bonito/feio, etc. Ao julgá-las, ela reforça os valores e os princípios encrustados socialmente e atribui aos sujeitos ditames dos quais eles

não escapam. Nesta pesquisa, em especial, a PI age para determinar um padrão de beleza para as mulheres que abarca, literalmente, dos cabelos aos pés. Ao que parece, não há partes do corpo feminino que não sofram as injunções estéticas dessa prática.

Deste modo, pode-se afirmar que o conjunto das práticas atua para que o público feminino tenha um determinado tipo de vida *social, política e ideológica*. A PT, a PP e a PI afetam a vida desses sujeitos ao determinar *um modo de ser* que, ao que tudo indica, não permite exceções. Ser mulher, nesse sentido, é ocupar um dado lugar e/ou posição, é buscar atender às atribuições estéticas vigentes, é travar uma batalha incessante que persegue um modelo corporal que, como se tem defendido, é da *ordem do impossível*, uma vez que sempre pode sofrer 'novas' exigências.

Contudo, postula-se que essas práticas não teriam o poder que têm em si ou por si mesmas, uma vez que, para cumprir os seus propósitos, elas se amparam no *discurso publicitário*. Não adiantaria, por exemplo, a PT produzir uma infinidade de produtos, tratamentos e/ou procedimentos, se eles não fossem consumíveis. Assim como, não adiantaria a PP estabelecer um tipo de conduta social para as mulheres, se elas não fossem levadas a acreditar que devem ser desse modo e não de outro. Da mesma maneira, não adiantaria a PI estabelecer o que é adequado/inadequado, desejável/indesejável, bom/ruim, bonito/feio, etc., se os sujeitos não incorporassem essas noções. Entende-se, pois, que isso só ocorre porque a publicidade fomenta o conjunto das práticas. É esse gênero de discurso que desperta/cria/induz a necessidade de os sujeitos corresponderem ao que as práticas determinam. Em outros termos, a PT, a PP e a PI só têm êxito no que propõem, porque o discurso publicitário trabalha sob a sua determinação. Ele é a alma dessas práticas (e do capitalismo)!

Compreende-se, portanto, que a publicidade é corresponsável e crucial para levar os sujeitos-mulheres a acreditarem que, ocupando o lugar e/ou posição social que ocupam, precisam cuidar da aparência corporal e investir financeiramente em uma infinidade de produtos para atender a um padrão de beleza que, em última instância, não é veiculado para ser alcançado, mas para *ser rentável*, já que esse é um aspecto indispensável para um sistema que é movido pelo lucro e pela mais-valia econômica. Nesse sentido, é possível constatar que o discurso publicitário se encontra a serviço da ideologia dominante e daquilo que interessa ao capitalismo: a venda, o consumo e o lucro. É, em razão disso, que se procura defender a tese de que, na

atualidade, ele pode ser considerado como um *Aparelho Ideológico de Estado*, que se soma aos já reconhecidos.

Para sustentar este pleito, retoma-se o empreendimento althusseriano com o intento de definir e diferenciar os aparelhos que se encontram à disposição do Estado, seja para defendê-lo/mantê-lo, ou, ainda, para reproduzir certas condições de existência. De acordo com Althusser (2022), o *Aparelho de Estado* (AE) contempla dois corpos: o das instituições que representam os *Aparelhos Repressivos de Estado* (ARE) e o das instituições que representam os *Aparelhos Ideológicos de Estado*. Em suas palavras,

o Aparelho de Estado (AE) compreende: o *Governo, a Administração, o Exército, a Polícia, os Tribunais, as Prisões, etc.*, que constituem aquilo a que chamaremos a partir de agora o *Aparelho Repressivo de Estado*. *Repressivo indica que o Aparelho de Estado em questão «funciona pela violência»* - pelo menos no limite (porque a repressão, por exemplo a administrativa, pode revestir formas não físicas) (Althusser, 2022, p. 43, grifos nossos).

Seguindo os postulados do autor, verifica-se que o ARE se refere aos órgãos responsáveis por combater qualquer resistência ao poder vigente, aplicando, se for preciso, sanções físicas e/ou administrativas para que a ordem social e política se mantenha inalterada. Essas instituições, pertencentes ao domínio público, estão a serviço do Estado para garantir estabilidade e segurança ideológica.

Em contrapartida, os AIE atuam sobre “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (Althusser, 2022, p. 43). Observe-se, abaixo, a lista empírica dessas realidades elaborada pelo autor:

- O AIE religioso (o sistema das diferentes Igrejas),
- O AIE escolar (o sistema das diferentes escolas públicas e particulares),
- O AIE familiar,
- O AIE jurídico,
- O AIE político (o sistema político de que fazem parte os diferentes partidos),
- O AIE sindical,
- O AIE da informação (imprensa, rádio-televisão, etc.),
- O AIE cultural (Letras, Belas Artes, desportos, etc.) (Althusser, 2022, p. 43-44).

Com base no exposto, percebe-se que, diferentemente do ARE, os AIE estão a serviço do Estado para que a ideologia que o sustenta seja reproduzida/mantida. Em outras palavras, essas instituições, pertencentes majoritariamente ao domínio privado, são responsáveis por propagar os valores e as normas defendidas em uma dada conjuntura social, utilizando, para isso, a persuasão ideológica.

Com efeito, tratam-se de dois aparelhos que se constituem preponderantemente de formas distintas, mas que se relacionam, uma vez que

o Aparelho (repressivo) de Estado funciona de uma *maneira massivamente prevalente pela repressão (inclusive física), embora funcione secundariamente pela ideologia. (Não há aparelho puramente repressivo)*. Exemplos: o Exército e a Polícia funcionam também pela ideologia, simultaneamente para assegurar a sua própria coesão e reprodução e pelos valores que projetam no exterior. Da mesma maneira, mas inversamente, devemos dizer que, em si mesmos, *os Aparelhos Ideológicos de Estado funcionam de um modo massivamente prevalente pela ideologia embora funcionando secundariamente pela repressão, mesmo que no limite, mas apenas no limite, esta seja bastante atenuada, dissimulada ou até simbólica (Não há aparelho puramente ideológico)* (Althusser, 2022, p. 47, grifos nossos).

Desta maneira, nota-se que o que diferencia um aparelho do outro é o fato de que o ARE funciona de maneira prevalente pela *violência*; enquanto o AIE funciona de maneira prevalente pela *ideologia*. Entretanto, essas instituições estão associadas de modo secundário, já que a ideologia também faz parte do funcionamento do ARE, tal como a repressão também faz parte do funcionamento do AIE. Isso permite afirmar que esses aparelhos estão imbricados um no outro e coexistem para garantir, seja pela coerção física/administrativa e/ou interpelação ideológica, a ordem social/política e a reprodução das relações de poder estabelecidas.

Feitas estas distinções/aproximações entre os aparelhos, passa-se, agora, a ilustrar, ainda que brevemente, o funcionamento de cada um dos AIE listados por Althusser (2022), com o objetivo de situar a reflexão buscada. Para iniciar, considere-se o *AIE Religioso*, tendo em vista que, ao passo que ele doutrina religiosamente os seus fiéis, também contribui para a inculcação de crenças, normas, comportamentos, noções de bem/mal, de obediência/desobediência, etc. Sendo assim, compreende-se que esse aparelho pretende moldar os sujeitos e, por consequência, corrobora para a reprodução/manutenção das relações de poder presentes na sociedade, bem como para a perpetuação/legitimação da ideologia que defende.

Sob este prisma, pode-se refletir sobre o *AIE Escolar*, partindo do pressuposto de que, ao ensinar formalmente os conteúdos previstos nos currículos, como Língua Portuguesa, História, Geografia, Matemática, Física, Química, para citar alguns, ele incute nos sujeitos-alunos premissas ideológicas, condutas, posicionamentos, hierarquias, entre outras especificações, que vêm ratificar o que está posto socialmente. Dessa forma, acredita-se que esse AIE busca internalizar um modo de ser que também contribui para a reprodução/manutenção das estruturas sociais.

O mesmo ocorre, por exemplo, com o *AIE Familiar*, já que se entende que os integrantes dessa instituição, isto é, o pai, a mãe, os avós, etc., possuem um papel relevante na reprodução de valores, hábitos, crenças, costumes, comportamentos; aspectos esses imprescindíveis para a manutenção da ordem vigente. Nesses termos, o sujeito, inserido no seio familiar, é guiado, desde pequeno, para seguir as normas impostas socialmente. Esse aparelho tem um poder de persuasão crucial na formação de seus membros e na perpetuação/legitimação da ideologia dominante.

Neste sentido, pode-se assumir que o *AIE Jurídico*, à medida que estabelece um conjunto de leis, também colabora para legitimar as relações de poder existentes. Assim, julga-se que, ao definir o que é legal/ilegal, justo/injusto, aceitável/inaceitável, esse aparelho contribui para formatar a percepção dos sujeitos de acordo com os interesses do Estado. Considera-se, então, que esse AIE transforma em leis o que é ideológico para regulamentar a vida social, fazendo com que os seus integrantes, sob a ameaça de serem punidos legalmente, adequem-se às regras impostas e convivam de acordo com o que está convencionado.

Da mesma forma, compreende-se que o *AIE Político*, ao gerir administrativa e legislativamente o Estado, também contribui para a disseminação e a legitimação da ideologia que o sustenta. Compreende-se, pois, que ele exerce influência significativa na formação da opinião pública e na perpetuação das estruturas sociais.

Assim, também acontece com o *AIE Sindical*, visto que ele objetiva integrar os interesses da classe trabalhadora dentro de um quadro institucional que reconhece a autoridade do Estado. Esse aparelho promove a ideologia compatível com a defendida pelo poder vigente, fortalecendo e legitimando a sua soberania. O AIE sindical busca, pois, moldar os seus integrantes a certas condições e, ao fazer isso, corrobora para a reprodução/manutenção da ordem social.

Pode-se acrescentar, ainda, o *AIE da Informação*, uma vez que os conteúdos veiculados nas grandes mídias, como televisão, rádio ou imprensa, são, sobretudo,

aqueles que reproduzem a ideologia dominante. Desse modo, pode-se constatar que as informações divulgadas nesses meios não são imparciais, pelo contrário, elas são tendencialmente selecionadas e possuem o intuito de alinhar a percepção dos sujeitos sobre os assuntos que interessam ao Estado. Tem-se, portanto, que esse aparelho também formata a opinião pública e, por consequência, reforça e legitima a ideologia em vigor.

Por fim, cabe ressaltar o *AIE Cultural*, já que se parte do princípio de que ele também é um meio de disseminar ideais e valores que, de uma forma ou de outra, ratificam as estruturas sociais. Pela perspectiva da arte, ou seja, do cinema, da novela, do teatro, do desenho, do romance, para citar alguns, é possível perceber como, às vezes, os personagens, os cenários, os enredos, o tempo, o espaço, etc., são empregados com o objetivo de propalar o imaginário sócio-histórico e ideologicamente em voga.

Diante disso, é possível dizer que esses aparelhos, em conjunto, formatam os sujeitos por meio de interpelações ideológicas das mais variadas espécies. É, então, por intermédio *da Religião, da Escola, da Família, do Judiciário, do Político, do Sindicato, da Informação e da Cultura* que a interpelação acontece e, pouco a pouco, introduz os integrantes do todo social em formações ideológicas que preveem como as coisas são ou devem ser, o que é bom, ruim, certo, errado, justo, injusto, etc. Esses aparelhos têm pontos em comum: estão a serviço do Estado para que as crenças, as normas e os valores vigentes se propaguem e solidifiquem, valendo-se, muitas vezes, de vozes autorizadas para impor o que propõem: na escola, o professor; na igreja, o padre/pastor; na família, o pai e a mãe e, assim, sucessivamente. O sujeito, ocupando o lugar de fiel, de aluno e de filho, por exemplo, é inserido, sem se dar conta, em um conjunto de concepções que determinam, de certo modo, a sua conduta social.

A partir das considerações alinhavadas é que se postula que, apesar de Althusser não contemplar o *discurso publicitário* como um dos AIE constituintes do todo social, entende-se que, nas condições atuais, ele está em pé de igualdade com as instituições elencadas, constituindo-se como tal, já que se encontra a serviço do Estado, neste caso, o capitalista, para propagar a ideologia dominante e induzir o consumo de bens. Ele é a voz autorizada que, ao divulgar um produto, tratamento e/ou procedimento, também impõe um modo de ser que está relacionado a consumir para melhor se enquadrar socialmente. E, para convencer o seu público-alvo, vale-se de diferentes artimanhas que não têm outra finalidade senão buscar a adesão do

consumidor e aferir lucros exorbitantes para um sistema que é movido financeiramente.

Em vista desta tese, procura-se, na sequência, evidenciar o funcionamento desse aparelho, utilizando, para isso, as campanhas analisadas que, embora se constituam de objetos destinados a partes distintas do corpo feminino, mantêm traços recorrentes, o que revela que esse gênero de discurso apresenta, conforme Cattelan (2016), determinadas características que podem ser indicativas de uma espécie de matriz do *discurso publicitário*, já que, enquanto gênero discursivo, ele não deve ser significativamente diferente em outras paragens, mesmo que se aplique sobre outro universo de sentido e pretenda alcançar nichos mercadológicos distintos. Assim, pode-se observar que, para cumprir os seus objetivos, ele mantém certa homogeneidade de comportamento, o que permite demonstrar a sua atuação enquanto uma instituição ideológica.

Em face do exposto, apresentam-se, abaixo, doze (12) princípios presentes na matriz elaborada pelo autor supracitado com o objetivo de sistematizar alguns traços que se mostraram repetidos ao longo do *corpus*, bem como exemplificá-los por meio de recortes do material trabalhado. Veja-se, abaixo, os pontos em destaque:

1) Os anúncios objetivam a *venda* de produtos: A afirmação que parece óbvia é também necessária, pois, muitas vezes, o discurso publicitário pretende levar o sujeito a acreditar que o seu intuito é somente informar sobre a disponibilidade de um dado produto. No entanto, se essa premissa fosse verdadeira, não seria preciso todo um trabalho de elaboração para que a ‘informação’ fosse veiculada. Nessa toada, considera-se que, mesmo amparado por um caráter elucidativo, os anúncios procuram, sobremaneira, persuadir o consumidor a adquirir os objetos anunciados e gerar lucro para os produtores. Isso implica dizer que as vinte e quatro (24) campanhas analisadas são, em sua totalidade, exemplos concretos de que as publicidades procuram tão somente a venda e a lucratividade.

2) Os anúncios objetivam a *adesão* do consumidor: Para alcançar a finalidade de venda que propõem, as publicidades buscam criar formas eficazes de apresentar os objetos para torná-los desejáveis e, de certo modo, imprescindíveis aos sujeitos. Neste caso, a busca pela adesão é maximizada em virtude de o público-consumidor ser levado a se identificar com os objetos anunciados. Trata-se de campanhas de produtos, tratamentos e/ou procedimentos para mulheres, ilustradas

por mulheres, cujo foco recai sobre corpos, rostos, cabelos, mãos e pés femininos, o que colabora para a obtenção da anuência do comprador.

3) Os anúncios *criam* a necessidade do produto: Tendo como meta a venda e a adesão do consumidor, o discurso publicitário também cria a necessidade da compra, tornando-a inadiável em face do que oferta. Tem-se, então, que além de apresentar um produto e aliciar o sujeito a comprá-lo, as campanhas buscam, ainda, convencê-lo sobre a importância de possuir o item anunciado para (em vão, é válido dizer) tentar se adequar às imposições estéticas. As construções “Você faz a escolha, *caps* faz a mudança!” (*Slim Caps*), “Alinhe sua alimentação com exercícios físicos e tratamento estético, e conquiste a sua melhor versão” (Massagem Modeladora) e “O lançamento da vez vem para ser seu aliado na rotina de *Skincare*” (Sérum Facial Pele de Pêssego) servem para ilustrar esse comportamento.

4) Os anúncios *justificam* a necessidade criada: Ao passo que criam a necessidade do produto, as campanhas também oferecem razões para que ele seja aceito e, por decorrência, consumido. Elas buscam apresentar motivos para que o consumidor perceba a assertividade da aquisição. Os enunciados: “Use *slim* porque você ama o seu corpo, não porque você odeia ele” (*Slim Caps*) e o “Ácido hialurônico é muito importante para a saúde e beleza da nossa pele. Ele é essencial para estimular colágeno, ajudando a manter a pele firme, elástica e melhorando a sua textura” (*The Suppy* Ácido Hialurônico) mostram esse traço comportamental.

5) Os anúncios prometem a *resolução* da necessidade: À medida que eles criam a necessidade e a justificam, prometem soluções imediatas e cômodas para as possíveis aflições ou inseguranças que podem se abater sobre o consumidor em relação ao seu físico. Nas campanhas em observação, constata-se que essa resolução se encontra relacionada às promessas de redução de gordura, tonificação muscular, juventude e/ou rejuvenescimento, firmeza, elasticidade e hidratação.

6) Os anúncios se valem de *chamarizes*: Para prender a atenção do público-alvo, as publicidades utilizam alguns expedientes que buscam cooptar os sujeitos para a leitura do anúncio. No caso do material analisado, é possível verificar que as imagens de mulheres com corpos, seios, abdomens, faces, cabelos, peles, unhas, mãos e pés em evidência estão sempre acompanhadas de *slogans* atrativos (e persuasivos, claro), que, estrategicamente, contribuem para despertar o interesse do consumidor. As passagens “Gostaria de ficar com a barriga chapada” (*Slim Day*), “Até 43% de redução de gordura” (Criolipólise de Contraste) e “Qual é o formato dos

seus sonhos?” (Prótese de Silicone) exemplificam esse princípio. Além disso, podem-se citar, ainda, as celebridades que figuram em algumas campanhas, como Virginia Fonseca (*Lipo HD/Happy Hair*), Samara Martins (*The Suppy Ácido Hialurônico*) e Gabriela Pugliesi (Sérum Pele de Pêssego), haja vista que se compreende que a utilização da imagem dessas figuras públicas confere um *plus* aos chamarizes, dada a influência e o poder de convencimento que possuem em seu meio.

7) Os anúncios criam uma *imagem positiva* do produto: Por meio do autoelogio e de sua diferenciação frente a objetos de consumo semelhantes, as publicidades criam uma representação meritória daquilo que vendem. São exemplos as passagens “Aperfeiçoamento do procedimento tradicional” (*Lipo HD*), “Tecnologia *softgel* de alta absorção” (*The Suppy Ácido Hialurônico*) e “Rejuvenescimento instantâneo” (Toxina Botulínica/*Botox*).

8) Os anúncios *desqualificam* a concorrência: Embora seja antiético se desfazer dos concorrentes, percebe-se que, implicitamente, ao passo que elogios são tecidos ao produto de quem anuncia, algum efeito de descrédito recai sobre os itens ofertados por outras empresas. Os enunciados “Técnicas exclusivas RD” (Massagem Modeladora), “A mais eficaz do mercado” (*Happy Hair*) e “Se é original, só pode ser *Top Beauty*, né?” (Base Bombatina) são ilustrativos dessa modalidade de comportamento.

9) Os anúncios se valem de *ameaças*: Como se não bastasse o demérito da concorrência, as publicidades, subliminarmente, fazem circular efeitos de sentido de ameaças, destinando maus presságios para aqueles que, porventura, se negarem a adquirir o objeto em destaque. Com base nas materialidades analisadas, pode-se perceber que, no terreno do silêncio, profecias de flacidez, envelhecimento e desidratação, para citar algumas, são estrategicamente veiculadas para impor, por um lado, medos e inseguranças e, por outro, a compra do produto.

10) Os anúncios procuram impor a *obrigação* do uso: Observa-se que o discurso publicitário vai, pouco a pouco, construindo uma rede para envolver o sujeito e não dar brechas para que ele resista ao consumo. Nesse sentido, para impor o que pretende, as publicidades utilizam, para além do que já foi citado, enunciados injuntivos. Em “Faça seu agendamento e prepare-se para o verão” (Eletroestimulação Muscular) e “Transforme sua pele” (Sérum Pele de Pêssego) pode-se perceber a atuação desse princípio de funcionamento.

11) Os anúncios se valem da *chantagem* para a venda: As campanhas publicitárias propõem uma troca um tanto chantagista, ao estabelecer relação entre comprar um dado produto e ser beneficiado ou não comprá-lo e sofrer pela falta do que, supostamente, ele oferece. Em outros termos, pode-se dizer que os anúncios, além de impor a venda, relacionam-na a inúmeras vantagens que, certamente, só serão alcançadas a partir do consumo do objeto anunciado. E, se assim o é, temores inadiáveis são instaurados para os que se negarem a adquiri-lo. Sobre isso, basta perceber como a via da adesão aos produtos, tratamentos e/ou procedimentos ofertados é a que garante aos sujeitos-mulheres uma barriga chapada, seios e glúteos fartos, uma pele firme e jovem, cabelos hidratados, mãos rejuvenescidas, unhas fortificadas e pés macios; a da recusa, por sua vez, prenuncia gordura, flacidez, desidratação, ressecamento e envelhecimento. Desse modo, tem-se que a chantagem se estabelece nesse espaço entre comprar e obter um conjunto de atributos tidos como benéficos ou não adquirir e lidar com um conjunto de traços considerados indesejáveis.

12) Os anúncios *ratificam* o imaginário social: O discurso publicitário, ancorado no imaginário social em que circula, contribui para a cristalização de um modo de ser para o público feminino. No *corpus* trabalhado, pode-se verificar que as publicidades sustentam um conjunto de injunções estéticas que ditam os ‘cuidados’ que as mulheres devem ter com o corpo, a pele, os cabelos, as unhas, as mãos e os pés, fato que contribui para reafirmar que cabe a elas zelar pela aparência física. Considera-se, assim, que os anúncios ratificam o lugar e as atribuições sociais que cabe às mulheres desempenharem ao ocupá-lo.

Observa-se, pois, que cada um dos princípios elencados colabora para evidenciar o funcionamento do *discurso publicitário*. Em linhas gerais, ele utiliza variados recursos para aliciar o sujeito ao consumo, fazendo com que ele saiba da existência do produto e, para impor a obrigação da venda, atrela o objeto a necessidades justificadas por meio de promessas cômodas e imediatistas. Além do mais, para que a adesão ocorra, as campanhas estampam *slogans* e chamarizes com o objetivo de prender a atenção do leitor e se valem, ainda, do elogio à empresa anunciante e da desqualificação da concorrência. E, como se não bastasse, ratificam o imaginário social, contribuindo, neste caso, para a cristalização de uma única perspectiva de existência para as mulheres, que se encontra associada, sobretudo, a supervalorização da aparência físico-estética.

Isto posto, pode-se constatar que ele não tem nada de inocente ou de desprezioso, já que, para alcançar a sua meta, impõe uma certa corporalidade, ameaça, chantageia e produz efeitos subliminares, o que leva a pleitear que, contrariamente ao que afirma Pêcheux e Gadet (2015), o *discurso publicitário* não é uma *língua de vento*, mas uma *língua impositiva* que usa as artimanhas que dispõe para incentivar o consumo e gerar lucro. É, em razão disso, que se defende que, talvez hoje mais do que anteriormente, esse gênero de discurso pode ser considerado um AIE, pois, ao divulgar um produto, dissemina o modelo estético-corporal em voga, objetivando a venda e o ganho, mesmo que, para isso, faça as mulheres e os seus corpos reféns de uma espécie de ditadura da beleza, da magreza e da juventude.

8. PALAVRAS FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo geral verificar a imagem de corpo feminino e, conseqüentemente, de mulher que é construída em vinte e quatro (24) publicidades veiculadas no/pelo *Instagram* entre os anos de 2020 a 2024. Como objetivos específicos, procurou-se: I) apreender os conceitos de Prática Técnica, Prática Política, Prática Social, Prática Ideológica e Prática Científica em Herbert-Pêcheux; II) refletir sobre as diferentes noções de discurso apresentadas pelo autor e como elas, às vezes, fundem-se em uma só; III) perceber como se dá a construção do corpo feminino via discurso publicitário; IV) compreender o funcionamento do discurso publicitário enquanto um Aparelho Ideológico de Estado e a sua relação com o consumo.

Tendo isso em vista, em “Do corte epistemológico do discurso”, buscou-se realizar uma discussão de fundo teórico a partir de dois textos escritos por Herbert-Pêcheux, foram eles: “*Reflexões sobre a situação teórica das Ciências Sociais e, especialmente, da Psicologia Social*” (2015) e “*Observações para uma Teoria Geral das Ideologias*” (1995), uma vez que se entende que eles possibilitam apreender o funcionamento do conjunto das práticas. Nesse capítulo, além de situar a principal crítica do autor em relação às CSs da época, evidenciar-se o caminho percorrido por ele para colocar o discurso em evidência e constituir um instrumento teórico-metodológico para analisá-lo cientificamente, pretendeu-se definir e relacionar as práticas entre si a fim de perceber, sobretudo, como a PT, a PP e a PI agem para cristalizar um padrão de corpo idealizado para o público feminino de uma dada PS.

Na sequência, em “As noções de discurso em Herbert-Pêcheux”, foram apresentados, em ordem cronológica de publicação, os vários conceitos de discurso cunhados pelo filósofo francês ao longo de sua trajetória acadêmica. Com a reflexão realizada, pôde-se verificar que as definições não se divergem; pelo contrário, elas se relacionam, complementam-se e se fundem em uma só. Defende-se, pois, que a primeira noção dada pelo autor permitiu o surgimento, a ampliação e a didatização das demais. Foi, então, à luz do conjunto das práticas (PT, PP, PI e PS) e do conceito de *discurso disperso em fragmentos, com a coerência de uma neurose e sustentando uma função determinada no todo social*, que o *corpus* de pesquisa foi analisado (Herbert, 2015).

Posteriormente, em “O discurso publicitário e a estética feminina: do corpo”, analisaram-se dez (10) campanhas publicitárias que utilizam recursos imagéticos e verbais (cadeias sintáticas/seqüências discursivas) para levar ao consumo de produtos, tratamentos e/ou procedimentos estéticos e cirúrgicos, advindos da PT. Os objetos anunciados são destinados, sobremaneira, ao abdômen, aos glúteos, aos seios e aos músculos dos sujeitos-mulheres. Com base nas análises, observou-se que há uma PI/PP que estabelece como o corpo feminino pode/deve se aparentar: branco, magro, com uma silhueta delgada, seios e glúteos salientes e músculos fortalecidos. Compreende-se, assim, que os anúncios, apesar de divulgarem itens diferentes, relacionam-se interdiscursivamente; seguem uma linha de coerência e contribuem para determinar um modelo estético-corporal, como também um modo de ser para esses sujeitos.

Por outro lado, no capítulo “O discurso publicitário e a estética feminina: da pele facial”, mais dez (10) publicidades foram trazidas à discussão. Como esperado, elas também se valeram de recursos verbo-visuais para incentivar o consumo de produtos, tratamentos e/ou procedimentos estéticos e cirúrgicos, oriundos da PT. Em particular, o foco recaiu sobre a derme feminina. Tem-se, portanto, que as materialidades analisadas permitem verificar que há uma PI/PP que dita como a pele facial da mulher pode/deve se apresentar: jovem, elástica e hidratada. Logo, é preciso lutar contra o envelhecimento e impelir qualquer marca que ele possa impor sobre a face desses sujeitos (Sanches, 2018). Nesse viés, pôde-se observar, outra vez, que os discursos se retomam e se parafraseiam e estabelecem um modelo de pele para as mulheres, mas, sobretudo, um modo idealizado de ser mulher nesta PS.

Além disso, em “O discurso publicitário e a estética feminina: dos cabelos, das unhas, das mãos e dos pés”, quatro (04) anúncios foram utilizados. Como de praxe, ingredientes visuais e verbais são usados com o intuito de levar à adesão aos produtos e aos tratamentos oferecidos pela PT. Nesse capítulo, as publicidades têm como alvo as regiões periféricas do corpo feminino. Sendo assim, foi possível constatar que as determinações da PI/PP também incidem sobre os cabelos, as unhas, as mãos e os pés das mulheres. Nesta PS, ao que tudo indica, além de magras e jovens, elas devem apresentar, ainda, cabelos tratados, unhas fortalecidas (e pintadas), mãos rejuvenescidas e pés sedosos. O corpo feminino é, nessas condições, segmentado em cabeça, tronco e membros pela produção de bens e de consumo. Nada, ou melhor, nenhuma parte do corpo da mulher escapa da lógica ideológica do sistema capitalista.

Entende-se, portanto, que, por meio de uma trama tecida renitentemente, o material em análise permite perceber que os enunciados/as cadeias sintáticas/sequências discursivas corroboram para a criação de uma ideia fixa ou de uma neurose que, neste caso, solidifica um modo de ser do público feminino, que incide, fundamentalmente, no cuidado exacerbado da aparência física. Considera-se, pois, que as campanhas publicitárias observadas, em sua totalidade, agem para sacralizar o padrão de corpo branco, magro e jovem como o ideal. Tendo isso em vista, é possível afirmar, por um lado, que os anúncios evocam questões raciais que transcorrem a história, por outro, que permitem compreender como as práticas determinam um tipo de conduta social para as mulheres, levando-as a incorporar um imaginário sobre a corporalidade que, como se tem defendido, é da ordem do impossível.

Por fim, no capítulo intitulado “Apontamentos sobre o Aparelho Ideológico Publicitário”, procurou-se evidenciar como o conjunto das práticas é amparado, crucialmente, pelo discurso publicitário. Compreende-se, desse modo, que é esse gênero de discurso que fomenta o consumo, já que divulga um produto, incentiva a compra e faz os sujeitos-mulheres acreditarem que é preciso atender às injunções estéticas em voga, devendo investir financeiramente para alcançá-lo. Com base nisso, revisitou-se, ainda que brevemente, o empreendimento althusseriano (2022) com o intuito de sustentar a tese de que, na atualidade, o discurso publicitário se equipara aos AIE já conhecidos (*a Religião, a Escola, a Família, o Judiciário, o Político, o Sindicato, a Informação e a Cultura*), constituindo-se como tal, haja vista que também trabalha em prol daquilo que interessa ao capitalismo e à ideologia dominante. Ele é a voz autorizada que recorre a diferentes artimanhas (elogia o produto anunciado, faz promessas, ameaças e chantagens aos consumidores, utiliza chamarizes e *slogans* atrativos, desqualifica a concorrência, ratifica o imaginário social, etc.) para impor o que pretende: a venda, o consumo e o lucro. Aqui, sobremaneira, o seu foco está voltado para a comercialização de objetos destinados a diferentes partes do corpo da mulher.

Desta maneira, acredita-se que é por meio da possibilidade perene de sempre ter espaço para a oferta de mais um item para o ‘cuidado’ do corpo feminino que o discurso publicitário cria uma teia de laços e nós que sempre podem ser mais abrangentes e determina uma circularidade que desenha um horizonte impossível de ser correspondido, deixando abertas as portas para que outras ofertas surjam e levem

ao consumo. Nessa toada, entende-se que as mulheres são inseridas nas engrenagens de um sistema de consumo que, além de mexer com a sua incompletude, impõe-lhes necessidades, que não deverão ser nunca satisfeitas, pois é do desejar, sempre mais, sempre outra coisa, que o capitalismo se movimenta e se solidifica, mesmo que tenha que colocar esses sujeitos como inimigos do corpo, do tempo e da idade (Novaes, 2013).

No limite, considera-se que, na PS observada, há uma PT que oferece objetos de consumo distintos para moldar os corpos dos integrantes da PP aos ditames de uma PI. Tem-se, então, que, fomentado pelo discurso publicitário, as mulheres são levadas a consumirem e a submeterem seus corpos a coerções estéticas e cirúrgicas para atenderem ao tipo de vida *social, política e ideológica* que o conjunto das práticas determina e que, aqui, encontra-se vinculado em aparentar-se fisicamente de acordo com os quadrantes da beleza, da magreza e da juventude.

Em última instância, julga-se que, sob o viés da AD, é impossível visualizar todos os ângulos de um mesmo objeto, dada a incompletude fundante do discurso e do sujeito. Assim sendo, optou-se por algumas direções em detrimento de outras (Sanches, 2018). Espera-se, pois, que, em face do *corpus* selecionado, dos objetivos propostos e do caminho percorrido (apesar de circunscrito por uma temporalidade e por um determinado suporte), esse estudo possa ter exposto, de modo didático, um movimento pertinente de reflexão e de análise, auxiliando o leitor a olhar também para o efeito de sentido pretendido (Cattelan, 2016).

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcela Carvalho Martins. **Culto ao corpo ideal e estilo de vida entre as mulheres**. 2011. 321 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.
- AFONSO, João Paulo Junqueira; TUCUNDUVA, Thaís Cardoso Melo; PINHEIRO, Maria Valéria Bussamara; BAGATIN, Ediléia. Celulite: artigo de revisão. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, v. 2. n. 3. p. 214-219, ago. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265519983011>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. 14. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2022.
- BRASÍLIO, Liza Aparecida. **Um olhar sócio-histórico sobre a beleza: das amarras à alteridade**. 2007. 138 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2007.
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1980.
- BOUAZOUNI, Nora. **Feminismo: quando o machismo se senta à mesa**. Belo Horizonte: Quintal Edições, 2019.
- BANI, Daniele; COLOSI, Laura; FAGGIOLI, Lara. Efeitos do tratamento de ultrassom de alta frequência sobre os tecidos da pele humana. **Surg Cosmet Dermatol**. v. 6. n. 2. p. 138-146, jun. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2655/265531454007>. Acesso em: 23 ago. 2022.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- COURTINE, Jean Jacques. **Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública**. São Carlos: Claraluz, 2006.
- CARREIRA BEAUTY. **Projeto verão: corpo dos sonhos**. 2022. Disponível em: <https://www.carreirabeauty.com/perguntas/corporal-estetica>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- CLÍNICA FRANCA. **Verão à vista? Agora é a hora de cuidar do seu corpo**. 2022. Disponível em: <http://clinicafranca.com.br/verao-a-vista-agora-e-a-hora-de-cuidar-do-seu-corpo/>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- CARMO, Alex Sandro de Araújo. **Mantenha o ritmo que activa funciona**. 2011. 101 f. Dissertação (Dissertação em Letras) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2011.

CATTELAN, João Carlos. **O (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai**. Toledo: Editora Fasul, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://www4.fag.edu.br/editora-fasul/e-books/livro45.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2023.

CINTRA, Ricardo. **Deep Plane Face Lift**: saiba tudo sobre a técnica. 2021. Disponível em: [https://www.drricardocintra.com.br/deep-plane-facelift-a-arte-do-rejuvenescimento-facial-2/#:~:text=O%20deep%20plane%20facelift%20%C3%A9%20um%20procedimento%20inovador%20que%20tem,reposicionamento%20da%20musculatura%20do%20ros to](https://www.drricardocintra.com.br/deep-plane-facelift-a-arte-do-rejuvenescimento-facial-2/#:~:text=O%20deep%20plane%20facelift%20%C3%A9%20um%20procedimento%20inovador%20que%20tem,reposicionamento%20da%20musculatura%20do%20ros to.). Acesso em: 02 mar. 2023.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O corpo enquanto objeto discursivo. *In*: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane (Orgs.). **Análise do Discurso em perspectiva**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005. p. 99-107.

FOXCROFT, Louise. **A tirania das dietas**: dois mil anos de luta contra o peso. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nau, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. 3. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

GOUVEIA, Beatriz Nunes; PONTES, Luciana de Lara Pontes; SOBRINHO, Hermínio Maurício da Rocha. O uso da toxina botulínica em procedimentos estéticos. **Revista Brasileira Militar de Ciências**. v. 6. n. 16. p. 56-63, dez. 2020. Disponível em: <https://rbmc.emnuvens.com.br/rbmc/article/view/72/49>. Acesso em: 14 fev. 2023.

GIORDANI, Telma. **Fios de PDO**. 2020. Disponível em: [https://dratelmagiordani.com.br/tratamento/fios-de-pdo/#:~:text=Os%20Fios%20de%20PDO%20s%C3%A3o%20introduzidos%20por%20pequenos%20furos%20feitos,os%20sinais%20do%20envelhecimento%20facial](https://dratelmagiordani.com.br/tratamento/fios-de-pdo/#:~:text=Os%20Fios%20de%20PDO%20s%C3%A3o%20introduzidos%20por%20pequenos%20furos%20feitos,os%20sinais%20do%20envelhecimento%20facial.). Acesso em: 14 jan. 2024.

HAGE, Zakiee Castro Mufarrej. **A busca pelo corpo ideal**: consumo de rotinas de beleza e saúde, constituição de identidades e questões de gênero. 2022. 120 f. Tese (Doutorado Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

HERBERT, Thomas. Observações para uma teoria geral das ideologias. **Rua**. v. 1. p. 63-89, 1995. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638926/6529>. Acesso em: 12 set. 2020.

HERBERT, Thomas. Reflexões sobre a situação teórica das Ciências Sociais e, especialmente, da Psicologia Social. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p. 21-45.

HENRY, Paul. Os fundamentos teóricos da “análise automática do discurso” de

Michel Pêcheux (1969). *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). 5. ed. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014. p. 11-38.

HASHIGUTI, Simone Tiemi. **Corpo de Memória**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

[Imagem de Spazio Fabiana Costa]. São Paulo, 10 ago. 2022. **Instagram** @spaziofabianacosta. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CYsADx6Oem7/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

[Imagem de Boounzueta]. São Paulo, 12 ago. 2022. **Instagram** @boounzueta. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjMM_2_J157/. Acesso em: 12 ago. 2022.

[Imagem de Dra. Dayane Oliveira]. São Paulo, 03 out. 2024. **Instagram** @dra.dayoliveira.estetica. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CWYF-KYLuv7/?img_index=1. Acesso em: 03 out. 2024.

[Imagem de Powerfit Emagrecedores]. São Paulo, 07 nov. 2022. **Instagram** @powerfit.emagrecedores. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CtLWE09upFs/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

[Imagem de Powerfit Emagrecedores]. São Paulo, 07 nov. 2022. **Instagram** @powerfit.emagrecedores. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Ci0fA2humJJ/>. Acesso em: 07 nov. 2022.

[Imagem de Slim Day Herica]. São Paulo, 10 dez. 2022. **Instagram** @slim_dayherica. Disponível em: https://www.instagram.com/slim_dayherica. Acesso em: 10 dez. 2022.

[Imagem de Slim Day Herica]. São Paulo, 10 dez. 2022. **Instagram** @slim_dayherica. Disponível em: https://www.instagram.com/slim_dayherica. Acesso em: 10 dez. 2022.

[Imagem de mdm Creme]. São Paulo, 02 jan. 2023 **Instagram** @mdmcreme. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4GlyjnA08i/?img_index=1. Acesso em: 02 jan. 2022.

[Imagem de Grupo Taiz Campbell]. São Paulo, 13 jan. 2023 **Instagram** @grupotaizcampbell. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpnQYhsAO7G/>. Acesso em: 13. Jan. 2023.

[Imagem de RD Estéticaa]. São Paulo, 22 jan. 2023. **Instagram** @rd_esteticaa. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CnqBwX9uzhH/?img_index=1. Acesso em: 22 jan. 2023.

[Imagem de Sou Estética]. São Paulo, 04 fev. 2023. **Instagram** @soueestetica. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKT_ZzCFyFe/. Acesso em: 04 fev. 2023.

[Imagem de Carmed Silicone]. São Paulo, 13 fev. 2023. **Instagram** @carmed_silicone. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNIP-42j997/>. Acesso em: 13 fev. 2023.

[Imagem de Dr. Cláudio Maurício]. São Paulo, 23 fev. 2023. **Instagram** @drclaudiomauricio. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrBHfZMPBBF/?img_index=1. Acesso em: 23 fev. 2023.

[Imagem de We Pink]. São Paulo, 07 mar. 2023. **Instagram** @wepink.br. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyOTqwWMzZ1/?img_index=1. Acesso em: 07 mar. 2023.

[Imagem de We Pink]. São Paulo, 07 mar. 2023. **Instagram** @wepink.br. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CyQ3_kXs6Yy/. Acesso em: 07 mar. 2023.

[Imagem de Gaabwellness]. São Paulo, 28 abr. 2023. **Instagram** @gaabwellness. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CljXe0EMiWv/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

[Imagem de Gaabwellness]. São Paulo, 28 abr. 2023. **Instagram** @gaabwellness. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893796384870942/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

[Imagem de Dermo Exclusive]. São Paulo, 03 jun. 2023. **Instagram** @dermoexclusive. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CzeBTjkqgVK/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

[Imagem de You Essence Clínica Estética]. São Paulo, 10 jun. 2023. **Instagram** @youessenceclinicaestetica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CvqVsNOsgob/>. Acesso em: 10 jun. 2023.

[Imagem de Clínica Esteticlean]. São Paulo, 20 jun. 2023. **Instagram** @clinicaesteticlean. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqZL0r7tMIV/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

[Imagem de Tamplare Estética]. São Paulo, 27 jun. 2023. **Instagram** @tamplareestetica. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C0mswhMvl_9/. Acesso em: 27 jun. 2023.

[Imagem de Doutora Juliana Oliveira Estética]. São Paulo, 03 jul. 2023. **Instagram** @dr.juliana.oliveira.estetica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2IPZ2irbfg/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

[Imagem de Doutor Yuri Moresco]. São Paulo, 14 jul. 2023. **Instagram** @dryurimoresco. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2NDZ-6sbYd/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

[Imagem de Happy Hair]. São Paulo, 04 ago. 2023. **Instagram** @happyhairoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C30uLLsYuO/>. Acesso em: 04 ago. 2023.

[Imagem de Top Beauty]. São Paulo, 18 ago. 2023. **Instagram** @topbeautyoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CxyDOL-LqVk/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

[Imagem de Belle Salute]. São Paulo, 29 set. 2023. **Instagram** @bellesalute. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3c7YtQOykQ/>. Acesso em: 29 set. 2023.

[Imagem de Stratus Farmácia]. São Paulo, 17 out. 2023. **Instagram** @stratusfarmacia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3U-LJSOYUE/><https://www.instagram.com/p/C3c7YtQOykQ/>. Acesso em: 17 out. 2023.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1995.

LIMA, Natália Barbosa de; SOARES, Marília Lima. Utilização de bioestimuladores de colágeno na harmonização orofacial. **LRD Clinical and Laboratorial Research in Dentistry**. p. 1-18, abr. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/clrd/article/download/165832/161325>. Acesso em: 04 jun. 2023.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003.

NOVAES, Joana de Vilhena; VILHENA, Junia de. Da cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiura. **Interações**. v. 8, n. 15, p. 9-36, jun. 2003.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Garamond, 2013.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. **Oxford Advanced Learner's Dictionary**. Oxford, 2010.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise: sujeito, sentido e ideologia**. 2. ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. *In*: ACHARD, Pierre (Org.). **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). *In*: GADET, Françoise e HAK, Tony (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2014a. p. 59-106.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014b.

PÊCHEUX, Michel. A aplicação dos conceitos da Linguística para a melhoria das técnicas de Análise de Conteúdo. *In*: ORLANDI, Eni Pulccinelli. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015a.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso**: estrutura ou acontecimento. 7. ed. Campinas: Pontes Editores, 2015b.

PECHÊUX, Michel; GADET, Françoise. A língua inatingível. *In*: ORLANDI, Eni Puccinelli (org.). **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. p. 93-105.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975). *In*: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014. p. 159-249.

PICAGEVICZ, Ana Paula; BOTOLINI, Adriele Chaves; OLIVEIRA, Isabela Karolina Gomes Ferreira. Dizeres sobre mulheres: um olhar discursivo sobre/para o corpo gordo-negro. **Heterotópica**. v. 3. n. 2. p. 6-25, jul/dez. 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/61786>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos**: uma história do peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANCHES, Rodrigo Daniel. **Corpus Alienum**: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto, mídia. 2018. 2006 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras. Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018.

SOUSA, Lucília Maria Abrahão; SANCHES, Rodrigo Daniel. O corpo do/no discurso midiático das dietas: efeitos do novo e da novidade. **Famecos**. Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-18, jul. 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/27408/16252>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SPOSITO, Maria Matilde de Melo. Toxina Botulínica tipo A: as propriedades farmacológicas e uso clínico. **Acta Fisiátrica**. v. 11, n. 1, p. 7-44, abr. 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/actafisiatrica/article/view/102495/100810>. Acesso em: 24 fev. 2023.

VINHAS, Luciana Iost. O corpo na análise de discurso, materialidade, lugar de enunciação, subjetividade. **Revista Língua e Literatura**. v. 23, n. 42, p. 143-163, jun. 2021.