



IDEOLOGIA DE REVISTA: A CONSTRUÇÃO DO FEMININO NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Magazine ideology: the construction of the feminine in advertising

Everardo Rocha

everardo@puc-rio.br

*Pontifícia Universidade Católica do
Rio de Janeiro - Brasil*

Beatriz Beraldo

biaberaldob@gmail.com

*Centro Universitário Hermínio da Silveira -
IBMR/Laureate - Brasil*

Recibido: 09-12-2020

Aceptado: 27-04-2021

Resumo

O objetivo desse artigo é analisar as relações entre uma dada representação da feminilidade e a elaboração de um estilo de vida em um conjunto de anúncios da campanha publicitária da versão brasileira da revista Marie Claire. Mais especificamente, pretende-se observar os valores que neles se expressam como forma de reconhecer, na cultura material identificada como feminina, as características que agenciam uma espécie de padrão hegemônico sobre “ser mulher” no mundo moderno-contemporâneo no qual as narrativas publicitárias e as práticas de consumo são imperativos na construção das identidades.

Palabras-clave: narrativa publicitária; revista Marie Claire; feminilidade.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the relationship between a given representation of femininity and the elaboration of a lifestyle in a set of announcements from the advertising campaign of the Brazilian version of Marie Claire magazine. More specifically, we intend to observe the values that are expressed in them as a way of recognizing, in the material culture identified as feminine, the characteristics touted a kind of hegemonic pattern about "being a woman" in the modern-contemporary world in which the advertising narratives and consumption practices are imperative in the construction of identities.

Keywords: advertising narrative; Marie Claire magazine; femininity.

1. Introdução: Anúncios, consumos e magias

A centralidade do consumo na experiência contemporânea poderia levar à constatação não apenas da abundância dos confortos disponíveis, mas também à ideia de progresso material e racionalização do comportamento que dele derivaria. Algo como uma equivocada percepção de que os atores sociais na cultura moderno-capitalista apresentam um comportamento racional, fundamentado na compra de objetos “úteis”, que facilitam a vida cotidiana. Entretanto, não é difícil constatar que nossa sociedade, na verdade, experimenta o consumo de uma forma mais próxima da experiência do sagrado, com seus rituais, práticas e representações típicas do universo da magia (Rocha, Frie e Corbo, 2016) que das atividades alicerçadas na razão prática.

A compra de bens de consumo está mais próxima das questões relacionadas com sistemas classificatórios, busca de prestígio, construção de identidade e o bem-estar social do que com a objetividade econômica, o utilitarismo ou a funcionalidade, uma vez que “[...] o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades” (Campell, 2006: 49). O consumo é, antes de tudo, um sistema de significação e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Portanto, pensar o consumo não é imaginá-lo nem como uma resposta racional a necessidades biológicas nem como realização plena de uma lógica utilitária. Tudo parece indicar que se “necessidades” existem elas são, sobretudo, da ordem do imaginário.

Neste sentido, a publicidade, sendo um dos eixos centrais na sustentação das narrativas do consumo, torna-se um ponto de observação muito importante para que pesquisadores das Ciências Sociais possam decifrar um certo espírito do tempo da sociedade em que vivemos. É evidente que a publicidade está hoje fortemente envolvida com as narrativas das mídias digitais, elaborando uma nova ecologia semiótica midiática que tudo – anúncios, produtos culturais, artes, técnicas, comportamentos – mistura, metamorfoseia e transforma em consumo, em uma complexa diversidade de representações sociais. Entretanto, os significados que circulam de maneira cintilante através da comunicação publicitária tradicional – como as revistas impressas aqui estudadas – podem ser compreendidos como peças em um complexo jogo de crenças.

Anúncios são narrativas onde acontecem exercícios ilimitados da imaginação, nas quais as fronteiras até entre a vida e a morte podem ser reescritas, as verdades e ilusões podem trocar de lugar, as possibilidades da existência perfeita estão disponíveis, os amores, alegrias e prazeres se eternizam, os animais falam e os produtos nos contemplam. A publicidade é a expressão privilegiada do fenômeno do consumo e, nela, existe amplo espaço para um vigoroso exercício do pensamento mágico em meio a nossa sociedade moderno-contemporânea que se autodefine como lugar da razão.

Assim, este artigo pretende analisar aspectos do simbolismo acionado pelos anúncios direcionados ao público feminino. Nosso objetivo é realizar uma análise discursiva tendo como

objeto uma amostragem documental de seleção intencional (Lakatos, Marconi, 2003), observando os anúncios de uma campanha publicitária da revista Marie Claire, que foi veiculada nacionalmente durante o ano de 2009 e cujo objetivo era posicionar a revista para um público feminino de camadas médias.

Nesta investigação busca-se identificar, reconhecer e classificar, nas narrativas dos anúncios, a complementaridade entre os bens ali considerados “femininos”. Vamos procurar investigar a pertinência e vinculação entre objetos, mostrando a formação de um sistema e a perspectiva relacional entre os bens de consumo exibidos nos anúncios que conceituam, expressam e materializam uma certa noção de “feminilidade” em nossa sociedade.

2. Publicidade, Representações Sociais e Efeito Diderot

A mídia não é simplesmente um veiculador de mensagens, ela elabora discursos, narrativas e significados. Isso torna possível afirmar que os conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa e que circulam em nossa sociedade contribuem para a formação das identidades sociais e para a modelagem das subjetividades. Em outras palavras, os significados originados e compartilhados pelos meios de comunicação são públicos, e funcionam como representações coletivas (Durkheim, 1970), o que torna difícil, por exemplo, a possibilidade de alguém não entender anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Portanto, estudar os significados veiculados através destes materiais nos fornece pistas para compreender modos de ser, existir, desejar, além de impasses e contradições que são experimentadas em nossa cultura.

Como vamos investigar especificamente significados compartilhados por um conjunto de anúncios publicitários, é fundamental destacar também que estes se dirigem à públicos heterogêneos e geograficamente dispersos. Seus discursos, portanto, buscam acionar uma representação social que, fatalmente, será elaborada a partir do uso de estereótipos. Os anúncios expressam um discurso que procura uma relação ideal entre a possível interpretação do público e o ganho cognitivo obtido para a venda do produto. No espaço midiático que possui, pretende dramatizar a vida social como circunstância perfeita para o consumo de um determinado produto ou serviço, acionando as mais simples e eficazes situações e representações sociais para atingir seus objetivos.

Nossa ideia de representação é aquela que foi primeiro pensada por Durkheim no seu clássico ensaio “Representações individuais e representações coletivas” publicado pela primeira vez em 1898. Para ele, “[...] a vida coletiva, como a vida mental do indivíduo, é feita de representações [e, portanto, é] presumível que representações individuais e representações sociais sejam, de certa forma, comparáveis” (Durkheim, 1970: 16). Não é por outra razão que se pode

dizer que o dispositivo publicitário e as representações sociais que veicula, exercem um efetivo poder na experiência do sujeito contemporâneo, uma vez que, através da mídia, estas representações nos levam a reconhecer e atribuir valor à grande oferta de cultura material existente e a manejar as múltiplas possibilidades de construção de identidade que o tempo presente comporta.

Nesse sentido, é a narrativa publicitária quem aproxima a produção, fria e impessoal, da dimensão humana dos afetos, promovendo, para além das informações sobre um dado produto, as ideias e comportamentos que são a ele conectadas (Rocha, 1995). O ofício do publicitário, ofício de encantar por suposto, é reconhecer movimentos do imaginário coletivo, traduzidos em desejos e aspirações de determinado grupo de atores sociais que o mercado chama de “público-alvo”. Assim, elabora uma narrativa estratégica que é, a um só tempo sugestiva, sedutora e persuasiva e, se bem-sucedida, capaz de convencimento efetivo para que aconteça a compra do produto anunciado. Vale destacar que essa eficácia depende do grau de identificação dos consumidores com os signos ali representados e, por isso, é possível reconhecer que a estratégia semiótica traduzida na tríade sugestão, sedução e persuasão encontra “[...] ajustada correspondência nas três categorias fenomenológicas desenvolvidas por C. S. Peirce. A sugestão está para a primeiridade assim como a sedução está para a secundidade e a persuasão para a terceiridade” (Santaella, Nöth, 2010: 85).

As representações coletivas, tal como assinala Durkheim (1970), não podem ser compreendidas em analogia ao funcionamento de uma cadeia de átomos que podem ser analisados em separado uns dos outros, pois a vida humana é modelada por representações que, necessariamente, formam “[...] um todo contínuo, no qual todas as partes se interpenetram” (Durkheim, 1970: 32). Seguindo esta lógica, é possível sugerir que ao construir a teia de significados que irá compor o processo de convencimento do consumidor, o publicitário será capaz de promover associações de ideias fundamentadas em representações coletivas que ensejem interpretações simples de significados que, como consequência, estreitem o contato entre um dado bem e o seu virtual comprador.

Nesse jogo, identidades e papéis sociais tanto do homem quanto da mulher são traduzidos em uma gramática de relações que são como códigos ou padrões através dos quais a sociedade manifesta estilos e práticas que acabam por identificar os papéis de gênero. Por esta perspectiva, as identidades não são dimensões do indivíduo, são exteriores a ele, pairando além das escolhas subjetivas, pois ao se transformarem em imagens da mídia, deixam de ser uma decisão de foro íntimo para admitir classificações coletivas atravessadas por construções estereotipadas e midiáticas (Rocha, 2001).

As classificações coletivas são, precisamente, as realidades compartilhadas, a partir da ideia de representação social, que orientam as expectativas dos sujeitos não apenas em relação aos produtos anunciados, mas também aos estilos de vida propostos pelos anúncios. Nesse sentido, portanto, é verdade que “[...] o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a

compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (Carrascoza, 2008: 218).

Não obstante nossa análise privilegiar o discurso publicitário em seu formato mais tradicional, isto é, como anúncios de revista impressa, é importante ressaltar que, no contexto contemporâneo, as narrativas do consumo podem assumir múltiplos formatos – assessorias de imprensa, relações públicas, *storytelling*, produções de conteúdo, *product placement*, marketing digital ou *business intelligence*, entre outros – que, em certa medida, ampliam e potencializam as classificações coletivas propostas nos anúncios.

Neste cenário de representações e construções discursivas, os produtos parecem desenvolver certa “sintonia” que os organiza em categorias distintas. Este processo de harmonização e/ou complementaridade entre os bens formam o que Baudrillard (2008) chamou de um “sistema de objetos”, no qual os bens de consumo acabam por estabelecer diálogo entre si, se complementam reciprocamente, ligados por determinada unidade que os faz “andar juntos”.

A narrativa publicitária, portanto, torna-se o lugar ideal para a associação de significados e valores que demonstram as categorias de objetos capazes de melhor diálogo entre si. O anúncio, via de regra, ao apresentar determinado produto ou serviço que pretende vender, o faz através de uma “cena de venda” onde estão presentes outros tantos produtos e serviços pertinentes à essa cena. Por este motivo, se pode mencionar a ideia, pensada por McCracken (2003), de unidades Diderot associada à construção dos diferentes estilos de vida contemporâneos. Tudo isso, reforça a ideia de que os bens de consumo são revestidos de cargas simbólicas criadas a partir do discurso publicitário.

Dessa forma, contribuem para a construção de identidades sociais, uma vez que os anúncios publicitários operam como repertórios de significados culturais que podem se alternar, contrapor, concorrer, confrontar ou o que mais se queira, contanto que permaneçam disponíveis para uso nas relações concretas de vida dos atores sociais. Pesquisadores como Rocha (1995) e Carrascoza (2014) destacam o poder pedagógico da publicidade, que efetivamente nos ensina a consumir. Assim, encerra em utopia, McLuhan: “[...] [somente] quando toda a produção e todo o consumo se unirem numa harmonia pré-estabelecida, então a publicidade se liquidará pelo seu próprio sucesso” (McLuhan, 1974: 256).

2.1. Chique é ser inteligente

Desde os anos 1960, a aguda percepção de Marshall McLuhan já dizia que historiadores e arqueólogos descobririam um dia que “[...] os anúncios publicitários de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades” (McLuhan, 1974:15). Também Rocha (2001), ao analisar anúncios da década de 1980, enfatiza que eles são uma forma de descobrir as recorrências e atualizações de imagens que

se eternizam por remeterem a um tempo cíclico e totêmico¹. Aqui seguimos no mesmo viés ao procurar demonstrar a recorrência que apresentam os anúncios de uma campanha da revista *Marie Claire* em torno da noção de um eterno feminino que assume ares muito particulares naquele momento. Os anúncios foram criados pela agência *Publicis Brasil* com o objetivo de divulgar o slogan – *Chique é ser inteligente!* – e posicionamento da revista *Marie Claire*.

Para além de uma crítica ou uma abordagem que privilegie uma interpretação específica das características da revista, o que se propõe é uma análise do discurso publicitário produzido sobre um determinado bem de consumo – no caso, um veículo de comunicação – voltado para o público feminino que se vale de outros tantos bens de consumo para montar o seu “perfil consumidor”: um certo modelo ideal de mulher capaz de fazer “mulheres reais” ali se identificarem.

A partir desta reflexão sobre os anúncios e, em especial, sobre outros objetos que eles colocam em cena para montar o universo da venda de um deles – a revista *Marie Claire* – é possível tecer considerações sobre a abordagem do universo da mulher que expressam e da cultura material que se define como parte da noção de “feminilidade”. Ainda mais; pode-se entender como e quais “coisas” fazem parte de um “estilo de vida” de “mulher”. Antes, porém, é importante ver que a mulher dos anúncios de *Marie Claire* precisa primeiro ser fragmentada para, em seguida, delegar sua palavra aos bens de consumo.

Para demonstrar que “*Chique é ser inteligente!*” a agência desenvolveu três anúncios de página dupla para serem veiculados em revista. Em cada um dos anúncios é possível ver a imagem de três mulheres diferentes, todas com o fenótipo branco e muito magras, com a aparência de manequins de passarela.

Esta escolha das personagens femininas fotografadas para a campanha, por si só, enseja uma discussão a respeito dos corpos femininos que são hegemonicamente considerados “mais adequados” à ideia de feminilidade. Apesar de não estar no centro da análise deste artigo, é importante reconhecer que, de maneira explícita, as modelos selecionadas denotam marcadores identitários que formatam um estereótipo de mulher que implica, é claro, no apagamento de corpos de diferentes etnias e estéticas.

Nos anúncios, as fotos das mulheres estão enquadradas desde a altura dos joelhos até o pescoço, isto é, deixando de fora do anúncio a cabeça e os pés. Cada uma delas carrega nas mãos uma revista *Marie Claire* cuja capa mostra a imagem da própria cabeça da modelo. Isto é, sugerindo um literal quebra-cabeças, o anúncio retrata três mulheres cujas cabeças estão “separadas dos corpos”, aparecendo somente no formato de fotografia, estampando a capa da revista, conforme podemos observar nas figuras 1, 2 e 3, a seguir.

¹ Para Rocha (2001), “[...] a publicidade é *totêmica*, fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo” (Rocha, 2001: 26).

Fig. 1. Beleza - anúncio da campanha *Chique é ser inteligente*



Fonte: Laboratório de propaganda (2009): “Marie Claire pela Publicis Brasil”².

Fig. 2. Sapatos – anúncio da campanha *Chique é ser inteligente*



Fonte: Laboratório de propaganda (2009): “Marie Claire pela Publicis Brasil”³.

² Disponível em: <http://laboratoriodepropaganda.blogspot.com.br/2009/04/marie-claire-pela-publicis-brasil.html> [09/12/2020].

³ Disponível em: <http://laboratoriodepropaganda.blogspot.com.br/2009/04/marie-claire-pela-publicis-brasil.html> [09/12/2020].

Fig. 3. Salto-alto – anúncio da campanha *Chique é ser inteligente*



Fonte: Laboratório de propaganda (2009): “Marie Claire pela Publicis Brasil”⁴.

Esta prática de representar a mulher “aos pedaços” foi analisada anteriormente nos anúncios publicitários dos anos 1980⁵. Neste estudo observou-se que as mulheres ali representadas, quase sempre, apareciam fragmentadas. Esse “esquartejamento” do corpo feminino sugere que o *indivíduo mulher*, ao existir no mundo dos anúncios publicitários, se traduz na imagem de um corpo sempre fragmentado, inviabilizando a possibilidade de discurso, pois são apenas pedaços de corpos incapazes de palavra (Rocha, 2001). O corpo feminino, silenciado, transfere o discurso para os produtos, que falam pela mulher. Como explica Rocha (2001), as mulheres dos anúncios estão em silêncio pois a fala é própria da singularidade, expressão da individualidade, que lhes foi retirada nessa representação aos pedaços, por isso “[...] a mulher que habita o mundo dentro do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de [suas] escolhas, desejos e necessidades” (Rocha, 2001: 38).

Neste mesmo sentido, na campanha da *Marie Claire* é o bem de consumo *Marie Claire*, a revista, quem fala, sem conceder voz às mulheres despedaçadas que se apresentam nos anúncios. Na figura 1 com título “Beleza”, a revista delibera: “A beleza atrai os homens. A inteligência segura”. Na figura 2, outro anúncio cujo título é “Sapatos”, a revista mostra poder pedagógico: “Vamos combinar: não faz o menor sentido ter 40 pares de sapato no armário e 5 livros na

⁴ Disponível em: <http://laboratoriodepropaganda.blogspot.com.br/2009/04/marie-claire-pela-publicis-brasil.html> [09/12/2020].

⁵ Os anúncios estudados, nessa ocasião, “[...] foram todos publicados, no formato padrão de uma página, no segundo semestre de 1980 em cinco revistas de circulação nacional - *Nova*, *Claudia*, *Playboy*, *Isto É* e *Veja* (cosméticos e tolete e vestuário e têxteis)” (Rocha, 2001: 27).

estante”. Por último e na mesma lógica, no anúncio “Salto-alto” (*sic*) da figura 3, a revista assegura elevação espiritual: “Fique com a auto-estima elevada mesmo depois de tirar o salto-alto” (*sic*). Assim, se evidencia, ao menos no caso dessa campanha, uma semelhança com os estudos dos anúncios dos anos 1980 – da imagem da mulher sobram pedaços, restos, fragmentos que, sem alternativa, delegam aos bens de consumo sua possibilidade de palavra.

2.2. Coisas de mulher, uma análise

Além de repetir o mesmo mecanismo que aparece nos anúncios dos anos 1980 – a representação de uma mulher aos pedaços e silenciosa – a campanha *Chique é ser inteligente* da revista *Marie Claire* suscita, ainda, outras questões que remetem à temática da produção da feminilidade (Áran, 2006) a partir da captura de um repertório bens de consumo – as coisas de mulher. Esta composição de objetos forma um sistema, não no sentido de um Efeito Diderot, (McCracken, 2003) quando um dado bem de consumo demanda a transformação de um conjunto prévio de outros, mas como um conjunto de bens que, afetados pela revista, constroem uma imagem feminina idealizada, compatível com a campanha publicitária e o consumo de *Marie Claire*.

A feminilidade é um termo que, apesar de muito utilizado, se alicerça em uma origem ideológica baseada em argumentos falaciosos que sugerem a inferioridade da mulher em relação ao homem. Não por acaso, em uma certa visão da medicina do século XVIII (Laqueur, 1990), a feminilidade que se reconhecia nos corpos era descrita com ênfase nos órgãos reprodutivos, no “cérebro menor” e na “fragilidade dos nervos”, definindo o lugar “naturalmente” inferior das mulheres na sociedade e sua pertinência aos espaços privados (Áran, 2006). O termo feminilidade, conforme hoje aplicado, compreende o sentido dominante de um modo de ser ou parecer feminina algo que começa a se delinear a partir do crescimento dos “manuais de etiqueta” nos séculos XVIII e XIX (Gay, 1988), estando o termo, portanto, intimamente ligado às práticas de consumo, especialmente nos setores do vestuário e beleza.

É a partir do surgimento da denominada “moda de consumo” (Crane, 2008: 162) e da maior liberdade que ela conferia aos atores sociais da época, que a concepção de beleza feminina deixa de ser naturalizada e se torna passível de compra, ou melhor, algo que se pode adquirir. Especificamente sobre as questões de gênero, esse novo formato de beleza comprada é uma chave para se compreender a formatação contemporânea de feminilidade. A idealização dos corpos que se expressa com ênfase no universo midiático, torna-se parte integrante da elaboração de um modelo de feminilidade baseado na aparência e que, dessa forma, sustenta um projeto de afirmação social como “[...] uma arma poderosa na disputa por um lugar privilegiado não somente entre os homens, mas também entre as mulheres” (Pereira, 2003: 156).

Esta constatação implica um tema central no debate da ideia de feminilidade, uma vez que ser feminina vira algo preso entre: ser aspecto intrínseco das mulheres ou ser construção do imaginário midiático. Algo entre a “natureza” e “cultura”, uma complexa tensão entre polos

opostos. A solução do paradoxo parece apontar para mesma direção que a campanha da *Marie Claire*: os bens de consumo.

A cultura material pode ser entendida como a expressão da vontade humana: os objetos existem porque foram criados pelos humanos e, em grande medida, são estes objetos que modelam e ritualizam a vida humana em sociedade. A humanidade é, portanto, inseparável da sua materialidade: “A cultura é o ‘plano de ação’ da atividade humana. Ela determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva, especificando os comportamentos e os objetos que delas emanam” (McCracken, 2003: 101). Isto significa dizer, é claro, que tudo o que é produzido foi, antes da sua materialidade, um conceito, uma ideia de um determinado ser humano (Miller, 2007). Como se sabe, as mulheres estiveram, em diferentes cenários históricos, restritas ao ambiente doméstico, sem fazer parte da esfera pública ou do universo da produção. Entretanto, as mulheres tenderam a ocupar, desde início da modernidade, a outra ponta, a das práticas de consumo (Campbell, 2001; Rappaport, 2004). Não por acaso, a publicidade, como narrativa que sustenta o consumo, esteve sempre interessada em se comunicar com as mulheres, ainda que indiretamente. Por isso sugeria aos maridos, até os meados dos anos 1950, que investissem seu dinheiro em presentes para suas mulheres ou que simplesmente as deixassem gastá-lo, sobretudo com bens de consumo que as fizessem ou mais belas ou mais eficientes no lar (Beraldo, 2016).

Desta maneira, podemos afirmar, com referência na premissa de Giddens (2002) de que os meios de comunicação, nas condições da modernidade, mais que espelham realidades, são parte da sua formação, o fato de que as noções de estilo de vida das mulheres ou, até mesmo, a própria noção de feminilidade se expressa através dos bens de consumo e do poder simbólico deles derivado. Nesse sentido, muitas das características atribuídas à uma “natureza feminina” ou, em polo oposto e complementar, a um “sucesso feminino” são, na verdade, efeitos de um jogo de manutenção de poder sobre elas. Em um caso, “natureza feminina” se expressa através de pretensas crises⁶; em outro, o “sucesso feminino” se expressa pela posse de bens de consumo.

Nos anúncios aqui estudados, podemos observar que a representação da mulher é nada mais nada menos do que a de um corpo sem rosto, portanto radicalmente fragmentada e silenciada em sua “natureza”. Seu “sucesso”, portanto, é definido pelo discurso dos anúncios, cujo efeito sobre ela é normativo, deliberando sobre os comportamentos desejados quando se quer ser “chique e inteligente”. Além disso, conforme já destacamos, trata-se de uma escolha arbitrária de um estereótipo de feminilidade que não admite nenhuma possibilidade de se pensar as variadas interseccionalidades⁷ possíveis nos corpos femininos que estão representados. Sendo assim, uma

⁶ Pretensas “crises” atribuídas a coisas como “falta de homens”, “epidemia de infertilidade”, “estresse feminino”, “prejuízos da dupla jornada de trabalho”, “TPM” e outras que tais, se originam mais em um sistema fechado que começa e termina na mídia, na cultura popular e na publicidade que nas reais condições de vida das mulheres (Alves, 2011).

⁷ A palavra *intersectionality* (ou, interseccionalidade, em tradução livre) é apresentada ao universo acadêmico pela pesquisadora Kimberlé Crenshaw (1989) que, além de professora, é advogada de direitos humanos e militante da causa negra nos EUA. Sua principal preocupação era a de denunciar o modo homogêneo como o feminismo vinha tratando as pautas das mulheres brancas e negras.

das chaves para a interpretação desses anúncios reside na manutenção de uma coerência hegemônica e de uma complementaridade em um dado conjunto qualquer de bens de consumo, algo como uma consistência cultural, uma harmonização simbólica ou uma gramaticalidade entre os objetos de um sistema. Na campanha publicitária da revista *Marie Claire* as complementaridades não são apenas sugeridas, mas administradas como fórmulas ou prescrições nos diferentes anúncios.

Senão vejamos: o primeiro anúncio se intitula “Beleza” e conduz o pensamento da consumidora para a ideia de que cosméticos ou quaisquer outros produtos de beleza se harmonizam à *Marie Claire*, ela própria como face de um consumo da “inteligência” que complementa a estética. De acordo com o título do anúncio, é somente com a sintonia entre beleza e inteligência que a mulher-consumidora pode “conquistar o seu homem”. Essa complementaridade de valores – inteligência e beleza – é obtida pelo consumo da revista, como inteligência, e pelo consumo de qualquer um dos múltiplos bens que formam a constelação da beleza. Os dois polos modelam um estilo de vida e, em parte, funcionam como unidades Diderot onde a inteligência é obtida pela compra da revista e a beleza pela compra dos diferentes produtos estéticos que a própria revista oferece. Com isso se afirma uma gramaticalidade entre bens como batons, blushes, bases, esmaltes, cremes e, obviamente, leituras de *Marie Claire*. Essa reunião de bens de consumo em um harmonioso conjunto leva à inevitável “conquista do seu homem”.

O anúncio seguinte tem o título de “Sapatos”. É, talvez, o que deixa transparecer de maneira mais evidente a ideia de que os bens de consumo devem encontrar harmonia no estilo de vida da leitora da revista. Ao afirmar que “não faz o menor sentido ter 40 pares de sapato no armário e 5 livros na estante”, o anúncio parece sugerir que deve haver um equilíbrio entre as posses de livros e sapatos para um estilo de vida que se deseja “chique e inteligente”. A harmonia entre bens de consumo – outra vez os da inteligência (livros) e os da estética (sapatos) – se expressa na busca de objetos que sejam como unidades Diderot, pois como indicou McCracken (2003: 156), elas são “[...] os tijolos que constroem um estilo de vida” ao conseguir manter tanto uma complementaridade entre si quanto a consistência interna do conjunto dado.

A unidade Diderot na peça “Sapatos” curiosamente completa na instância verbal as lacunas deixadas pela dimensão imagética no anúncio. Em outras palavras, a modelo “sem pé e sem cabeça” é orientada pelo texto do anúncio a possuir quantitativamente tantos livros (para a cabeça) quanto sapatos (para os pés), em um jogo semiótico de presença e ausência que trabalha para, mais uma vez, demonstrar como os objetos da cultura material feminina “chique e inteligente” devem (ou deveriam) “andar juntos”.

A última peça analisada tem o título “Salto-alto” (*sic*) e, é claro, também segue a lógica da complementaridade entre os bens de consumo. A negociação, desta vez, acontece na relação entre salto alto e autoestima. Para a leitora de *Marie Claire* poder tirar o “salto alto” é necessário a “autoestima” propiciada pela revista. Elemento constantemente associado à noção de feminilidade, o salto alto aparece na literatura dos pesquisadores de gênero (Wolf, 1992; Bergstein, 2013) como manifestação visível de disciplina, contenção e ordenação cultural do

corpo a qual as mulheres são submetidas, a fim de que se posicionem em lugar social de submissão aos homens. Nas palavras de Bourdieu (2003), saltos altos, bolsas, saias e que tais são como uma espécie de “confinamento simbólico”:

“Essa espécie de confinamento simbólico é praticamente assegurada por suas roupas (o que é algo mais evidente ainda em épocas mais antigas) e tem por efeito não só dissimular o corpo, chamá-lo continuamente à ordem (tendo a saia uma função semelhante à sotaina dos padres) sem precisar de nada para prescrever ou proibir explicitamente [...]: ora com algo que limita de certo modo os movimentos, como os saltos altos ou a bolsa que ocupa permanentemente as mãos, e sobretudo a saia que impede ou desencoraja alguns tipos de atividades (a corrida, algumas formas de se sentar, etc.); ora só as permitindo à custa de precauções constantes, como no caso das jovens que puxam seguidamente para baixo uma saia demasiado curta, [...] ou têm que fazer verdadeiras acrobacias para apanhar no chão um objeto mantendo as pernas fechadas” (Bourdieu, 2003: 39-40).

O salto alto por si só poderia ser objeto de uma ampla discussão, pois seus significados são complexos e multifacetados e podem se estender em diferentes direções segundo contextos históricos e culturais. Nos termos de nossa análise é um bem de consumo e uma peça central na mecânica daqueles objetos da cultura material moderno-contemporânea cristalizados como “femininos” e que, no anúncio, se harmonizam com uma revista autodefinida como “inteligente”. O que se destaca no anúncio é a ênfase implícita, o reforço da hipótese, de que a feminilidade não é algo inerente ou pressuposto nas fêmeas da espécie humana, mas sim uma noção que se constrói a partir de vetores simbólicos que cintilam na narrativa publicitária após ganhar forma na cultura material.

Nessa interpretação, faz sentido que a autoestima da leitora da revista seja abalada no momento em que ela retira o seu sapato de salto alto. Por outro lado, levando em conta a complementaridade entre o salto alto e a revista, também não parece absurdo dizer, que ela mantém sua estima elevada, à medida que carrega consigo um objeto complementar ao salto: a *Marie Claire*. É relevante ainda destacar que, em todos os anúncios da campanha, as modelos estão usando vestido, mais um elemento da cultura material cristalizado como um objeto “feminino” que, em certa medida, se une aos demais elementos sugeridos nos títulos dos anúncios formando, como “tíjolos” de unidades Diderot, o estilo de vida definido e explicitado para a leitora da revista.

3. Considerações finais: À procura da feminilidade

A ideia central desse estudo foi pensar as relações entre feminilidade e estilo de vida em um conjunto de anúncios da campanha publicitária realizada para promover a revista *Marie Claire* e, mais especificamente, observar as relações lógicas entre os bens de consumo que neles se expressa. A campanha veiculada em 2009, apresentava o slogan “Chique é ser inteligente” que

orienta a personalidade da *Marie Claire* no Brasil até hoje. A revista também continua a atender o mesmo público o que aponta a atualidade da amostragem selecionada e a permanência dos conteúdos que elabora⁸. Nesse sentido, o nosso interesse foi reconhecer na cultura material, identificada como feminina, as características que agenciam um simbolismo que realiza uma espécie de padronização hegemônica sobre o que significa “ser mulher” no mundo moderno-contemporâneo, onde a força das narrativas midiáticas, aqui expressa pela publicidade, e as representações e práticas de consumo são imperativos na construção das identidades.

A publicidade tem como tarefa precípua traduzir o que é indiferenciado na esfera da produção para que se transforme no que é nomeado e singular na esfera do consumo (Rocha, 1985). Esse processo é atravessado por um viés pedagógico que pretende ensinar o que consumir, como fazê-lo e em que lugares ou tempos; e, no mesmo gesto, ou seja em todo e cada anúncio, disponibiliza modos de sociabilidade nos quais articulam os bens de consumo que temos ou deveríamos ter com o que aspiramos ser, como fazê-lo e em que lugares ou tempos.

Assim, a pedagogia da publicidade associa à substância material – os bens de consumo – ao que devemos ser naquele mundo nela idealizado e, através de sua linguagem, torna possível uma leitura das coisas, das pessoas e da própria sociedade em que vivemos. A narrativa publicitária elabora um conjunto de cenas da vida cotidiana nas quais produtos e serviços entram ativamente na ordem cultural e nas existências concretas da vida cotidiana dos atores sociais, resolvendo e organizando suas relações, propondo identidades e estilos de vida, atribuindo elementos às subjetividades.

O que tentamos mostrar aqui é que, na proposta da narrativa publicitária, diversos bens de consumo se articulam com aquele que é concretamente anunciado para expressar uma determinada identidade social, classificar essa identidade entre as outras do universo disponível e determinar o estilo de vida que se encaixa com o produto ou serviço em tela. Para isso, como vimos, revistas “casam” com produtos de beleza, sapatos, saltos altos e o que mais a fantasia publicitária acreditar apropriado para a venda desejada.

Todo esse complexo de bens de consumo forma um conjunto, um sistema de objetos, que se pode chamar de unidades Diderot ao qual o anúncio dará coerência. Reunidos, montam um estilo de vida que se “compra” à cada compra de *Marie Claire*. Anúncios publicitários são dispositivos, textos, roteiros, indicações que, enfim, nos oferecem mapas de navegação social entre as identidades possíveis, as distâncias e proximidades, as relações que devemos ter uns com os outros e, no caso estudado, o que significa uma representação do “feminino”, na qual “chique é ser inteligente”, ainda que silenciada e sem rosto.

⁸ Vale destacar, contudo, que a linha editorial da *Marie Claire* Brasil sofreu pequenas modificações, especialmente no *site* da revista, notadamente para atender ao discurso interseccional que demanda aos veículos de comunicação uma maior representatividade das diferentes possibilidades de “ser mulher” no século XXI.

BIBLIOGRAFÍA

Alves, Ivia (2011): “Representações de mulheres em sitcoms: neoconservadorismo (Mulheres em Séries, 19). Em: Alinne Bonneti e Ângela Maria Freire de Lima Souza (org.): *Gênero, mulheres e feminismos* (Coleção Bahianas; 14). Salvador: EDUFBA. pp. 293-318.

Áran, Márcia (2006): *O avesso do avesso: feminilidade e novas formas de subjetivação*. Rio de Janeiro: Editora Garamond.

Baudrillard, Jean (2008): *O sistema dos objetos*. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva.

Beraldo, Beatriz (2016): “A máquina do tempo: a publicidade de lavalouças em cinco décadas de permanências”. *Revista Brasileira de História da Mídia*, vol. 5, p. 51-64.

Bergstein, Rachele (2013): *Do tornozelo para baixo: a história dos sapatos e como eles definem as mulheres*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra.

Bourdieu, Pierre (2003): *A Dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Campbell, Colin (2001): *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. São Paulo: Rocco.

Carrascoza, João (2008): “Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção”. Em Maria Aparecida Baccega (org.): *Comunicação e Culturas do Consumo*. São Paulo: Altas. pp. 216-229.

Carrascoza, João (2014): *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Crane, Diana (2008): “Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social”. Em: Maria Lucia Bueno e Luiz Octávio (orgs.): *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: Senac, pp. 157-178.

Crenshaw, Kimberlé W (1989): “Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics”. Em: *University of Chicago Legal Forum*, pp. 139-167.

Durkheim, Émile (1970): “Representações individuais e representações coletivas”. Em: *Sociologia e filosofia*. São Paulo: Icone Editora. pp. 15-49.

Gay, Peter (1988): *A educação dos sentidos: a experiência burguesa da Rainha Vitória a Freud*. São Paulo: Companhia das Letras.

Giddens, Anthony (2002): *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade (2003): *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Laqueur, Thomas Walter (1990): *Making sex: Body and gender from the Greeks to Freud*. Harvard University Press.

Miller, Daniel (2007): “Consumo como cultura material”. Em: *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n.º. 28, jul/dez, pp. 33-63.

Mccracken, Grant (2003): *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Mcluhan, Marshall (1974): *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo: Editora Cultrix.

Pereira, Cláudia da Silva (2003): “Adolescente, feminino, plural: um corpo em construção”. Em: *Revista Gênero*, vol. 4, n.º. 1. Niterói: UFF, pp. 151-168.

Rappaport, Erika (2004): “Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End Londrino 1909-1914”. Em: Leo Charney e Vanessa R. Scharz (orgs.): *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify. pp. 157-184.

Rocha, Everardo (1995): *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3.ed. São Paulo: Brasiliense.

Rocha, Everardo (2001): “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”. Rio de Janeiro: *Revista ALCEU (PUC-RIO)* - vol.2, n.º.3, jul/dez. Pp. 15 a 39.

Rocha, Everardo; Frid, Marina; Corbo, William (2016): *O Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de janeiro: Mauad/PUC-Rio.

Santaella, Lucia; Nöth, Winfried (2011). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Wolf, Naomi (1992). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.

Rocha, Frid e Corbo, William (2016): *O Paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de janeiro: Mauad/PUC-Rio.