

Os modos de subjetivação nos anúncios publicitários de produtos anti-idades: uma série enunciativa na produção de verdade sobre o corpo feminino.

Sônia Berveglieri,¹

Marcieli Coelho,²

Resumo

O presente estudo teórico-analítico propõe, em um gesto analítico, fazer uma leitura discursiva de uma série enunciativa, materializada em anúncios publicitários de algumas das grandes empresas de cosméticos existentes no Brasil: Avon, O Boticário e Natura. Trata-se de um movimento descritivo – interpretativo arquegenealógico, que tem por objetivo expor um breve olhar sobre o discurso a respeito do corpo, em que se estabelecem efeitos de verdade sobre esse corpo. O aporte teórico é constituído pelos Estudos Discursivos Foucaultianos, em que se tem por base as noções de saber e de poder como categorias para a análise dos discursos sobre os corpos do indivíduo que leva a uma compreensão dos modos de constituição de processos de subjetivação. Por intermédio do discurso publicitário, tendo como focalização os produtos cosméticos antissinais destinados ao público feminino de idades variadas, é possível, dentro das condições circunscritas, evidenciar regimes de verdade sobre os corpos dessas mulheres.

Palavras-chave: Discurso. Saber. Poder. Corpo. Verdade.

Abstract

The present theoretical-analytical study proposes, in an analytical gesture, to make a discursive reading of an enunciative series, materialized in advertisements of some of the great cosmetic companies existing in Brazil: Avon, O Boticário and Natura. It is a descriptive-arche genealogical interpretative movement, in which questions are worked on the senses presented by discourses on the body of the female subject. The theoretical contribution is constituted by the Foucaultian Discourse Analysis, in which the notions related to knowledge and powers are based on the individual's bodies in order to constitute a process of subjectivation. Through the advertising discourse, focusing on the antiseptic cosmetic products destined to the female audience of varied ages, it is possible, under the circumscribed conditions, to show regimes of truth about the bodies of these women.

Keywords: Speech. To know. Power. Body. Truth.

1 Doutoranda no Programa de Pós-graduação da Universidade Estadual de Maringá (UEM), localizada na cidade de Maringá, Paraná, Brasil. soniabervegliere@hotmail.com.

2 Doutoranda no Programa de Pós-graduação da Universidade Estadual de Maringá (UEM), localizada na cidade de Maringá, Paraná, Brasil. marcielicoelho@yahoo.com.br.

Considerações iniciais

O homem está inserido em práticas sociais, nas quais ele é governado por jogos de poderes. Duarte (2008, p. 47), com base no pensamento foucaultiano, revela que:

o poder não é concebido como uma essência, com uma identidade única, nem é um bem que uns possuem em detrimento dos outros. O poder é sempre plural e relacional e se exerce em práticas heterogêneas e sujeitas a transformações; isto significa que o poder se dá em um conjunto de práticas sociais constituídas historicamente, que atuam por meio de dispositivos estratégicos que alcançam a todos e dos quais ninguém pode escapar, pois não se encontra uma região na vida social que esteja isenta de seus mecanismos.

Nesse sentido, a indústria cosmética, aliada à publicidade, enquadra-se nessa afirmação, constituindo-se como um dispositivo de práticas discursivas para exercer a governamentalidade sobre sujeito. Essa governamentalidade é exercida por regimes de verdade que, por exemplo, determinados anúncios propõem a seus consumidores.

Este artigo tem por objetivo expor um breve olhar sobre o discurso a respeito do corpo, em que se estabelecem efeitos de verdade sobre esse corpo. Para isso, será apresentada, em um primeiro momento, uma articulação teórica que permite compreender os efeitos de sentido dos discursos sobre o corpo do sujeito. Assim, pretendemos compreender o modo como a indústria cosmética, imbuída nas relações de saber/poder, constrói subjetivações de seus consumidores, no caso as mulheres, fazendo com que determinado produto se torne uma necessidade indispensável, nesse caso, os produtos para combater os sinais da idade. Para a análise do *corpus*, escolhemos uma série enunciativa de empresas de grande reconhecimento no mercado brasileiro, seja no âmbito econômico ou midiático: Avon, O Boticário e Natura.

O corpo do sujeito

De acordo com Foucault (1987), há muito o poder é exercido sobre os corpos para torná-los dóceis. Um poder que disciplina para manter o controle sobre o corpo. Em um primeiro momento, esse corpo era vigiado em prisões, asilo psiquiátrico, casa de correção, escolas, em quartéis, enfim, em todas as instituições que detêm o poder de vigia sobre o indivíduo.

Se no início da história havia como forma de punição os suplícios, as forcas, os pelourinhos; hoje, segundo o autor, “o corpo é colocado num sistema de coação e de privação, de obrigações e de interdições. O sofrimento físico, a dor do corpo não são mais os elementos constitutivos da pena. O castigo passou.” (FOUCAULT, 1987, p.15)

Segundo o autor, durante a época clássica, o corpo é descoberto como objeto e alvo do poder. Foucault aponta que a noção de disciplina, nesse momento, tem como objetivo principal um aumento do domínio de cada um sobre o seu próprio corpo. Assim, surge uma arte do corpo humano, em que se estabelece uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais submisso quanto é útil, e inversamente. Com base em Foucault:

Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis” (FOUCAULT, 1987, p. 164).

Nesse sentido, o poder disciplinar não tem o objetivo de apropriar-se do corpo ou privá-lo de algo, mas, antes, estimular sua capacidade por meio de um “adestramento”. De acordo com as ideias foucaultianas, “o sucesso do poder disciplinar se deve sem dúvida ao uso de instrumentos simples:

o olhar hierárquico, a sanção normalizadora e a combinação num procedimento que lhe é específico o exame” (FOUCAULT, 1987, p. 195).

Em seu trabalho sobre a *História da Sexualidade*, Foucault (1988) aponta que por meio de inquéritos e de interrogatórios obtém-se a confissão do indivíduo. Por intermédio de pessoas legitimadas como médicos, religiosos, psicólogos tem-se a confissão das pessoas, constituindo-se essa técnica em efeitos de produção de verdades. Foucault (1988, p. 68) revela-nos que a busca pela verdade dá-se por meio do exame de si mesmo. “A obrigação da confissão nos é, agora, imposta a partir de tantos pontos diferentes, já está tão profundamente incorporada a nós que não a percebemos mais como efeito de um poder que coage”. Desse modo, observamos também nessa ação sobre os corpos uma forma de limitá-los e instaurar efeitos de verdade.

Foucault (1987), em *Vigiar e Punir*, analisa o modelo do Panóptico (*Panopticon*), proposto por Bertham em 1971, em que revela que o poder não é mais exercido pela força, mas por meio do campo da visibilidade, isto é, quem está submetido a esse campo sabe disso e se sujeita a limitações do poder por sua própria conta. Por conseguinte, o poder externo, por sua vez, pode-se aliviar de suas cargas físicas, visto que tende mais ao aspecto subjetivo.

Nesse sentido, a punição não ocorre mais pela força, porém pelo olhar. De acordo com Lachi e Navarro (2012), esse olhar, na sociedade moderna, é também conseguido pela mídia e incide sobre o corpo do sujeito. Os autores afirmam que aquilo que não é adequado, que foge do que é considerado “padrão” é punido. Por meio de uma hierarquização e classificação, ocorrem os castigos ou as punições, em que a disciplina recompensa somente pelo jogo de hierarquias e lugares, punindo em forma de rebaixamento e degradação. Essa punição não tem em si a função de repressão, posto que é ela mesma

uma maneira do controle da disciplina (LACHI; NAVARRO, 2012, p. 32).

Outra forma de controle sobre os corpos é o biopoder, que, segundo Machado (2008), consiste em um poder que “age sobre a espécie humana, que considera o conjunto, com o objetivo de assegurar a existência”. O biopoder atua sobre a população com a intenção de gerir a vida do corpo social. Desse modo, ao passo que a disciplina determina o corpo do indivíduo; o biopoder, por sua vez, atua sobre o corpo da população. A disciplina está centrada no corpo do indivíduo, particularizando-o e tornando-o dócil; enquanto o biopoder focaliza a vida, com o propósito de controlar, prevenir e remediar acontecimentos eventuais que podem ocorrer a esse conjunto de corpos (LACHI; NAVARRO, 2012, p. 32 -33).

De uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle

Sant’Anna (2002) aponta que na época atual ocorre uma mudança no modo como se concebe o corpo. De acordo com a autora, o controle repressão do passado dá lugar, com base em Foucault, ao controle estimulação. Ela revela que isso parece uma ideia paradoxal: controle (exploração do corpo) e estimulação (valorização do corpo). Baseando-se nos pressupostos de Foucault, no que se refere ao biopoder, e de Deleuze, no que tange à sociedade de controle, a autora expõe que é possível notar as novas configurações da dominação capitalista em relação ao corpo e à vida, cujas estruturas passam de uma ordem político-jurídico para uma ordem tecnocientífica-empresarial, isto é, atualmente, há uma mudança no modo de se olhar o corpo, passando, assim, de um controle-repressão para um controle-estimulação.

Conforme Sant’Anna (2002), esse processo foi acelerado a partir da década de 70, no momento em que os estudos genéticos aliam-se ao

desenvolvimento da informática, juntamente com a massificação dos bens de consumo, dando origem a dois movimentos. O primeiro refere-se à *expansão externa*, em que o indivíduo é impelido a uma necessidade de se conectar a um mercado global. Neste caso, o individual tende a desaparecer em favor das exigências da economia de mercado, isto é, quando ocorre a padronização de determinados produtos para se atingir o maior número de público possível, como, por exemplo, a produção do “*jeans*” que se universalizou. O segundo movimento, por sua vez, diz respeito à *expansão interna* que consiste em se voltar para o próprio corpo; este ganha importância exagerada. Cada um tende a inflacionar o espaço dedicado aos cuidados de si com preocupações e ações totalmente voltadas para si, como se fosse preciso isolar esse corpo do mundo para ressaltar suas particularidades. Como cita a autora, tomando a expressão emprestada da publicidade, “tem a sua cara e seu jeito de ser”.

Sant’Anna (2002) afirma que, a partir dos estudos de Foucault e Deleuze, considerando as especificidades de cada um, é possível observar as ações do sistema capitalista sobre os corpos, bem como questionar verdades e valores que há muito tempo são tidas como verdades inquestionáveis.

Dessa forma, ao pensar a relação do homem com seu próprio corpo, Sant’Anna (2002) refere-se à Foucault, apontando que este autor nos fornece elementos para que se possa problematizar, questionar essa relação. Foucault apresenta-nos, por meio dos seus estudos sobre saber, poder e os modos de subjetivação, pistas para se determinar a “forma-homem”, considerando cada momento histórico. Não se trata de dizer se uma forma é melhor que a outra, dependendo de sua época, mas de observar os seus anseios, limites e potencialidades, considerando cada momento específico.

A “forma homem” vive, atualmente, um processo de transformação acelerada. De

acordo com Sant’Anna (2002), estamos vivendo um momento em que se predomina uma ordem tecnocientífica-empresarial que, ao contrário da ordem jurídico-política, relaciona, pelo menos, oito ações de poder sobre os corpos. Assim, há a mudança de uma sociedade disciplinar para uma sociedade de controle.

Dentre essas ações, segundo a autora, podemos observar, primeiro, o corpo como um lugar de subjetivação, ou seja, como um processo pelo qual se obtém a constituição de um sujeito, ou, mais exatamente, de uma subjetividade. Em seguida, uma segunda ordem que se interessa não pela força de trabalho, mas também pelos órgãos, células, genes. Tudo que tende a ser valorizado no ser humano de modo a torná-lo cada vez mais eficiente, competente naquilo que se faz. Uma terceira refere-se à ideia de que não basta apenas ser alegre, é preciso estar constantemente em estado de euforia; são investidos estímulos e controle constante sobre o corpo, tornando o próprio prazer uma ordem sem exceção. Já a quarta ordem, controlada pelo poder da indústria de beleza, nutrição e saúde, prega que tudo pode e deve funcionar como um remédio. Aliada à publicidade, essas empresas objetivam anular as fronteiras entre beleza, saúde e bem-estar, criando, dessa forma, uma relação de interdependência. A quinta ordem, por sua vez, refere-se a uma série de serviços para alterar a fisiologia dos corpos, como transplantes, terapias gênicas, reprodutivas, implantação de próteses, cirurgias plásticas etc. Há um desejo de manter o corpo sexualizado, jovem, potente e no controle de todas as situações. Na sexta ordem, a autora revela a necessidade de que tudo no corpo seja preparado para ser exposto, colocado em pose para ser visto, como se estivesse fazendo um *marketing* de si mesmo. A sétima ordem refere-se à publicidade de grandes marcas de produtos que anunciam seu comprometimento com o social, como, por exemplo, a marca Natura.

Segundo a política dessa empresa, prima-se por produtos oriundos de uma extração sustentável e faz questão de anunciar isso em suas campanhas. Por fim, a oitava ordem expõe que as verdadeiras redes que nos conectam às potências do mundo tornam-se opacas ou invisíveis, revelando apenas redes constituídas por poderes.

Ortega (2002), por seu turno, em seu texto *Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão do corpo*, ressalta o caráter do ascetismo como um elemento cultural que se apresenta como universal. Com base no pensamento foucaultiano, o autor expõe que este se aproxima do conceito de ascetismo quando define as “práticas de si”, as quais são determinadas a partir do encontro do indivíduo com sua cultura, sua sociedade, seu grupo social.

De acordo com o autor, se, no passado, havia práticas ascéticas que visavam processos de subjetivação, em que se recusava o corpo e se elevava a alma, ou, pelo menos, a busca do equilíbrio entre corpo e mente; na bioascese, isso não acontece, uma vez que o que existe é uma relação narcisista com o próprio corpo e uma relação de abandono do mundo. Segundo Ortega, a bioascese contemporânea é estranha às ideias antigas, visto que é exclusivamente corporal.

As práticas bioascéticas vão constituir as bio-identidades. Segundo o autor, a noção de biossociabilidade objetiva descrever e analisar as novas formas de sociabilidade surgidas da relação do capital com as biotecnologias e a medicina. As ações individuais passam a ser realizadas com o propósito de obter melhor forma física, mais longevidade, prolongamento da juventude (ORTEGA, 2002, p.153).

O corpo e o *self*, segundo o autor, são moldados pelo olhar de censura do outro que leva ao discurso do risco, ou seja, é preciso que o indivíduo seja responsável nos seus comportamentos e nas escolhas do seu estilo de vida para que se tenha sempre saúde e um corpo perfeito. A capacidade

do autoaperfeiçoamento individual constitui-se em um importante meio para o indivíduo exprimir sua autonomia e se inserir em um mundo competitivo. Por meio das várias práticas bioascéticas, uma pessoa mostra sua capacidade de cuidar de si e construir sua identidade. Nessa linha de pensamento, cria-se um imperativo de vigilância e da ascese constante que foi absorvido pelo mercado. Este, por sua vez, oferece produtos de saúde, *fitness* e beleza, levando os seus consumidores a acreditar que, ao consumir esses produtos, estarão atingindo uma saúde e um corpo perfeitos.

Publicidade: subjetivação dos/nos corpos

A vaidade e a aparência assumiram uma das principais referências nos séculos XX e XXI. Conforme Ferreira (2011), os cosméticos anti-idade, além da beleza da pele, prometem rejuvenescer, alterar e melhorar não só a pele, mas a vida. Atualmente, a indústria cosmética tem se expandido cada vez mais graças ao poder de outro segmento: o midiático. Por meio da publicidade, aquilo que antes era restrito a minoria, atualmente faz parte do coletivo, atuando, muitas vezes, como produtos de necessidades básicas, como é o caso de um produto antirrugas.

Compreendemos, assim, que a publicidade tem um importante papel na difusão e expansão desses produtos, visto que um de seus objetivos é capturar e atingir a população.

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas

áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto (SILVA, 2000, p. 74).

Os produtos de beleza estão relacionados tanto ao campo individual como ao coletivo e oferecem como objeto de análise não só os produtos em si, com suas formas e tecnologias próprias. Eles, graças à publicidade, apresentam um discurso de caráter disciplinar que se estabeleceu para que determinadas formas de corpo, aparência pessoal e social fossem propagadas e adotadas (FERREIRA, 2011).

Esses produtos trabalham essencialmente com a composição da aparência do corpo e do ser. São cosméticos rejuvenescedores que passam a fazer parte do corpo e atuar como mecanismo de transformação desse corpo. Ferreira (2011) argumenta que os cosméticos anunciam a condição social e anímica de seu usuário, como alegria, saúde, limpeza, beleza e sedução. A indústria cosmética alia o seu saber/poder ao da publicidade para oferecer ao indivíduo não somente um produto, mas um estilo de vida, assim, a publicidade tornou-se importante elemento revelador e modificador da sociedade.

Em se tratando de publicidade, a imagem tem um papel fundamental. Como revelam Tasso e Rostey (2010), a mídia constitui-se uma prática formadora de identidades, em que as representações e os sentidos são instituídos pelas imagens. A mídia, conforme os autores, permite a construção do real, o qual é apresentado com efeitos de verdade. Ela molda as imagens segundo suas vontades, de acordo com suas concepções subjetivas.

A expansão do papel da mídia na formação de mentalidades sublimou, estabeleceu e disseminou padrões e antigas regras relativas ao corpo. Segundo Ferreira (2011), nas últimas décadas a mídia tem reforçado a participação do corpo físico na constituição da subjetivação, entre

outros elementos, é por meio da publicidade de cosméticos, por exemplo, que ela vem fazendo associação entre sucesso social e certos predicados corporais.

A publicidade trabalha com aquilo que há de narcisismo nas pessoas. A maioria dos anúncios traz, em seus *slogans*, imagens, a ideia de que é preciso se destacar, aparecer, fazer-se notar. No discurso publicitário, tudo o que se consome, como, por exemplo, produtos anti-idade, tem o objetivo de atrair os olhos do outro. Como já apontado por Ortega (2002), o indivíduo vive em constante vigília pelo olhar do outro.

Um breve olhar analítico sobre as séries enunciativas

No que tange à indústria publicitária, os produtos de beleza, em geral, acompanham a vida das mulheres, durante toda a vida. O corpo deve ser cuidado em todos os sentidos e a pele é um dos principais alvos das linhas de cosméticos. Ela deve ser nutrida todos os dias de acordo com o grau de importância que este produto possui na vida das pessoas, principalmente na das mulheres. Sendo assim, os cosméticos tornam-se condição indispensável, pois assume um significado não só biológico, mas também social. Não é só por prolongar a vida, ser mais jovem e rejuvenescer, mas melhorar a qualidade de vida. Assim, podemos observar o seguinte exemplo a seguir:



FIGURA 1 – Anúncio do produto Renew da Avon

Na Figura 1, temos o anúncio da marca Avon. Neste anúncio, podemos destacar os seguintes enunciados verbais: “Chegou a revolução genética anti-idade”; “Pele até 10 anos mais jovem em apenas 8 semanas”; “Renew Genics – apresentamos Renew genics. Formulado com exclusiva Tecnologia YouthGen, estimula o gene da juventude deixando sua pele com uma aparência até 10 anos mais jovem. Claridade e firmeza visivelmente recuperadas e as rugas, transformadas”. Notamos que este anúncio vale-se de recursos verbais e imagéticos para apresentar saberes utilizados para a exposição e divulgação do lançamento do produto: Renew Genics. Há informações pretensamente científicas quando observamos o uso de expressões, como “revolução genética”, “Formulado com exclusiva Tecnologia YouthGen”. As palavras “revolução” e “genética” são empregadas com letras maiores, sugerindo, dessa forma, o caráter de mudança oferecido pelo produto. Essas expressões estão indicam um uso do saber científico como uma forma de legitimar a eficiência do produto, como ocorre em diversos anúncios publicitários. Esse pensamento científico é reforçado pela imagem de estruturas moleculares, evidenciando as propriedades químicas e científicas para sustentar sua eficácia. Corroborando, dessa forma, com os pressupostos teóricos de Sant’Anna, que afirma que os estudos genéticos aliam-se ao desenvolvimento tecnológico como uma forma de ação sobre os corpos.

É utilizada a imagem de uma *top model* internacional (A Avon sempre faz uso de modelos ou atrizes que fazem sucesso para a divulgação de seus produtos em anúncios). É a imagem de uma bela mulher, com uma pele visivelmente perfeita. O anúncio sugere que isso ocorre porque ela usa o produto e cuida do rosto. Ao usar a modelo internacional e atriz Paulina Porizkova³, o anúncio

³ <http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/noticias/avon-lanca-renew-genic-com-estrategia-de-comunicacao-diferenciada> - Acesso 28/08/2018.

sugere que, adquirindo os produtos da linha Renew Genics, a consumidora estará levando não só um produto de alta tecnologia desenvolvido por cientistas, mas acima de tudo poderá ter uma aparência de uma *top model* internacional, ainda que possamos perceber que a modelo está perfeitamente maquiada para esta divulgação.

Outro recurso que também merece destaque é o fator tempo, apresentando dois enunciados “pele até 10 anos mais jovem.” e “em apenas 8 semanas”, o anúncio expõe um aspecto que chama atenção nas divulgações de cremes anti-idades. O Renew-Genics promete uma pele renovada em até dez anos, nessa linha de pensamento, a Avon oferece um produto que se proclama capaz de transformar o tempo, ideia reforçada pelo modalizador “até”. Em contrapartida, de forma estratégica, convence-se sobre a ação de rapidez desse produto “em apenas 8 semanas”. Agora, os consumidores são induzidos a querer rapidez nas ações do presente, ideia intensificada pelo modalizador “apenas”.

A seguir, observamos uma peça publicitária da marca O Boticário:



FIGURAS 2 e 3 – Anúncio da linha Active de O Boticário

O anúncio (Figuras 2 e 3) inicia-se com um enunciado verbal em destaque “Seu tratamento para uma pele linda – conheça os produtos que vão deixar sua pele limpa, macia e hidratada todos os dias”. Observamos a utilização de uma série de adjetivos valorativos que enaltecem as vantagens em se adquirir os produtos, como *linda*, *limpa*, *macia* e *hidratada*. Essas palavras são modificadas pela

locução adverbial de tempo *todos os dias*, ressaltando que os efeitos provocados pelos produtos são contínuos. Ademais, o nome *Active* refere-se à noção de ativar, impulsionar e acelerar, contribuindo para uma visão positiva dos produtos dessa linha.

No folheto do produto, há imagens de três mulheres cada qual representando uma faixa etária. Em destaque, está a de 45+. Para esta, é exposto “Traz firmeza e combate as rugas”. A ela, são oferecidas três opções de *Active Genes*: Dia, Noite e Área dos olhos, as quais prometem “Pele mais firme e menos flácida”; “Redução de rugas e linhas de expressão”; “Bolsas e olheiras mais suaves”. Em uma foto menor, está uma mulher de 30+, para quem, considerando as três opções já elencadas, é oferecido “Reduz os sinais e as linhas de expressão”; “Pele com aparência mais jovem após 14 dias”; “Pele mais firme e com maior sustentação após 28 dias”; “Pele mais firme e resistente após 14 dias”; “Diminuição de rugas e linhas de expressão após 14 dias”. Há, ainda, também em foto menor, a imagem de uma mulher de 60+. A esta é apresentado: “Reduz a flacidez e dá definição ao contorno do rosto”; “Pele do pescoço com aparência mais jovem após 14 dias”; “Rosto com o contorno mais definido e firme após 28 dias”. É interessante observar que, para cada idade, há um direcionamento: para a 30+, “reduz os *sinais* e as *linhas* de expressão”, o tom é suave, visto que as marcas ainda não são tão evidentes. Já para a de 45+, é dito que “traz *firmeza* e combate as *rugas*”, notamos uma preocupação com as marcas da idade, as rugas, e tem-se uma promessa de dar firmeza a essa pele. Para a de 60+, observamos um direcionamento para aquilo que aflige a maioria das mulheres dessa idade, a flacidez, então, promete-se reduzi-la.

Considerando esses direcionamentos específicos para cada idade, de modo geral, os produtos *Active* garantem a suas consumidoras *redução de rugas e de linhas de expressão, aparência mais*

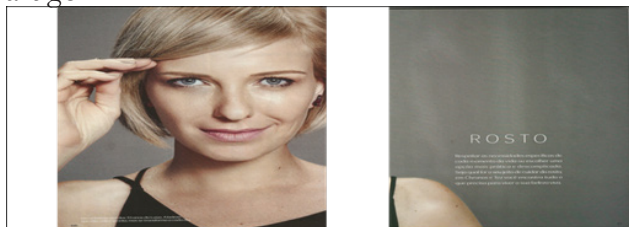
jovem, uma pele firme, firmeza, sustentação. Notamos, também neste anúncio como no da Avon, as locuções adverbiais de tempo, como *após 14 dias* ou *após 28 dias*, demonstrando o propósito de evidenciar a rapidez da ação desses produtos.

Faz parte do mercado consumidor oferecer produtos cada vez mais específicos e segmentados por função ou área do corpo, no caso aqui, na área do rosto. Convince-se que agora não é necessário mais um só produto para o rosto todo, mas, sim, um produto para o contorno dos olhos, da boca etc. Além de não ser suficiente só um período do dia, como colocado no anúncio por meio de ícones (sol/lua), os produtos apresentam sua versão diurna e noturna. Há outras marcas dessa segmentação, como já exposto, o uso das faixas etárias: 45, 30 e 60. Na contemporaneidade, cada parte do corpo deve ser valorizada, visto que ele é um objeto que precisa ser notado, apreciado pelo olhar do outro que está em constante vigia. É importante, ainda, considerar a imagem das três mulheres, aqui retratadas. Elas estão olhando diretamente para o interlocutor, fitando-o, com um gesto de cabeça levemente inclinada, duas delas apoiando a mão no rosto, estão sorrindo, como se dissessem que tudo está perfeito com a idade delas graças aos cremes da *Active*.

Por último, é expresso em nota de rodapé que os resultados foram obtidos a partir do uso de voluntários e que esses testes foram realizados no laboratório de *O Boticário*. Com isso, percebemos, mais uma vez, que toda a construção desses produtos visa produzir um caráter científico, assim como um efeito de verdade. Nesse sentido, utilizar-se de bases tecnológicas, é um recurso usado pela mídia para divulgar, anunciar e convencer, corroborando, dessa forma, com as ideias de Sant’Anna (2002), visto que há uma junção dos saberes tecnológico e científico para se exercer o poder sobre os corpos, por intermédio, desse modo, de uma noção de estímulo e controle para

que esses produtos tornem-se uma necessidade básica.

A Natura, por sua vez, apresenta uma grande campanha⁴ para o lançamento da linha Chronos 2016. Com a mensagem “A beleza não nasce pronta, não obedece a padrões, não segue estereótipos. É viva e está em constante movimento, se transformando a cada dia”, a empresa procura apresentar um diferencial em seus anúncios. A marca parte do princípio de que em nossa sociedade o anseio por beleza é manipulado com a imposição de estereótipos e preconceitos que estabelecem padrões de idade, peso, comportamento etc. A Natura tem o propósito de convencer seu público de que pretende desmistificar esses padrões, argumentando que a beleza se manifesta e é percebida por um processo harmonioso no qual a mente cultiva e preserva o corpo, confirmando, assim, as ideias de Ortega (2002), em que ele afirma que as práticas da bio-ascese são voltadas para o cuidado do corpo. Nessa linha de pensamento, veicula-se a ideia de que o indivíduo deve manter uma relação agradável e em conformidade com o seu corpo, embelezar-se sem exageros ou torturas. Assim, dentre os vários exemplos anunciados pela Natura, visto que, nesta campanha, ela considera os vários estilos e etnias das mulheres, com o intuito de que todas se sintam referenciadas, escolhemos somente alguns, posto que estamos tratando de um artigo.



FIGURAS 4 e 5 – Anúncio da linha Chronos da Natura (2016)

4 Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/6157/natura-reformula-linha-chronos-e-estreia-mega-campanha-para-apresentar-novidades> - Acesso 27/07/2018

Na Figura 4, é expresso “Viva a beleza viva dos 33 anos da Luísa. A beleza que não nasce pronta, mas se transforma a cada dia”. Neste trecho, podemos apontar alguns saberes linguísticos, utilizados como recursos para se atingir determinados efeitos, como, por exemplo, o emprego do vocábulo *viva* que foi aplicado na forma verbal imperativa, atuando sobre o comportamento do interlocutor; e também com a noção de adjetivo, caracterizando uma beleza com vivacidade, energia. Notamos, ainda, a imagem de uma mulher que nos olha diretamente e ela tem um nome, Luísa, o qual está determinado pelo artigo *a*, demonstrando certa proximidade. Ao partir dessas colocações em forma de depoimento, a marca, estrategicamente, constrói efeitos. No enunciado seguinte, temos a informação que a beleza *não* nasce pronta, no entanto o articulador *mas* contrapõe essa ideia, expondo que se pode transformá-la.

Ampliando esse pensamento, na Figura 5, encontramos o seguinte enunciado verbal: “ROSTO – Respeitar as necessidades específicas de cada momento da vida ou escolher uma opção mais prática e descomplicada. Seja qual for o seu jeito de cuidar do rosto, em Chronos você encontra tudo o que precisa para viver a sua beleza viva”. Observamos que o vocábulo *rosto* vem em destaque, atraindo a atenção do interlocutor, em seguida, ele é impelido pela palavra *respeitar*, ou seja, convoca-se essa mulher a si respeitar considerando suas características próprias, porém é no produto Chronos que ela encontrará *tudo* o que sua beleza precisa. Ainda que o pronome *tudo* tenha sua classificação como indefinido, neste contexto ganha uma conotação valorativa, pois o seu emprego evidencia o caráter essencial do produto. O uso de recursos linguísticos é importante para se criar efeitos de sentido, desse modo, notamos o emprego dos pronomes *você*, *seu* e *sua*, reforçando a ideia de proximidade com o interlocutor.



FIGURAS 6 e 7 – Natura Chronos

Na figura 6, por sua vez, temos a imagem de uma mulher negra, identificada como Indira, dando visibilidade a um grupo minoritário, dessa forma, para uma outra etnia. Há, também, os seguintes enunciados: “Do que sua pele precisa aos 30 anos? Renovação e energia 30+”; “Reduz linhas de expressão, suaviza sinais de cansaço, recupera a energia e hidrata a pele”. De início, percebemos o emprego de uma pergunta retórica, para, em seguida, vir a resposta “Renovação e energia 30+”. Os termos utilizados são de valor positivo. Notamos, ainda, a imagem de dois produtos Chronos, representados pelos ícones sol/lua como referindo-se ao dia e à noite, mais uma vez é dada a noção de ciclo no modo como se utiliza esse produto, não basta um só, é preciso o diurno e noturno. Essa ideia é reforçada por uns traços dando a noção de um movimento em círculo. Os produtos para a faixa etária 30+ podem promover a suas consumidoras: “*Imediatamente* – Recupera a energia da pele e hidrata”; “*7 dias* – Estimula a renovação celular”; “*15 dias* – Restaura a barreira natural de hidratação da pele”; “*30 dias* – Suaviza as linhas de expressão e melhora a textura da pele”; “*60 dias* – Reduz rugas”. Chama a atenção nesses enunciados, mais uma vez as expressões temporais, em que é estipulado um prazo de sessenta dias para se ver o resultado do uso do produto, sendo que *imediatamente* já é possível recuperar a energia da pele e hidratá-la. No final, é expresso “Tecnologia exclusiva Chronos – extrato de jambu + polifenóis”. Nesse enunciado, identificamos mais uma vez que o saber científico é acionado, a fim de caracterizar efeito de verdade ao que é anunciado.

Esses mesmos recursos aplicados na Figura 6 para a construção de sentido, podem ser observados na Figura 7, porém o que muda é a faixa etária retratada, a mulher de 70 anos ou mais. Temos a imagem real de uma mulher de 70 anos que, assim como a Indira, essa mulher, Christel, fita o interlocutor, evidenciado que está feliz com a sua idade, com a sua pele.

Em Ferreira (2011), consta que a palavra “Chronos”, nome da linha de produtos Natura, é inspirada na divindade grega que era considerada o senhor do tempo. Com esse pensamento, a marca põe ao alcance das consumidoras um produto do qual se acredita ter o poder de controlar os efeitos da idade, fazendo com que sejam senhoras capazes de dominar o tempo. A Natura prega uma noção de atitude de que a mulher, independentemente da sua idade ou de seu estilo, ela deve gostar de si e se cuidar utilizando os seus produtos.

Considerações Finais

Em um contexto socioeconômico, em que o corpo é utilizado não somente como uma força para se alcançar algo, mas, ao contrário, toda força é empreendida em função desse corpo, a fim de moldá-lo, discipliná-lo e controlá-lo para si mesmo. Há uma necessidade desenfreada para se eternizar a vida e a beleza.

Por meio da materialização de uma série enunciativa, analisamos alguns anúncios publicitários de marcas de reconhecimento no mercado brasileiro: Avon, O Boticário e Natura. Percebemos que essas indústrias associam seu poder econômico ao saber de outros campos como o científico e tecnológico, bem como ao saber/poder midiático por meio da publicidade. Assim, os discursos são construídos de modo a apresentar efeitos de verdades e processos de subjetivação. Nesses discursos, a mulher é considerada nas suas mais diferentes faixas etárias, como vimos

aqui, entre os 30, 45, 60 ou 70 anos. A elas, é direcionado um discurso individualizado, em que a publicidade com seus recursos próprios, como elementos linguísticos, imagens, fazendo com que essas mulheres se identifiquem com os processos de subjetivações produzidos por esses poderes.

A Natura promove um discurso diferenciado em relação aos apresentados pela Avon e O Boticário. Estas duas marcas consideram a beleza de forma padronizada. Haja vista que a Avon tem como modelo representante de seus produtos uma *top model* internacional. A imagem exposta é de uma bela mulher; é uma beleza a ser perseguida, atingida. Já O Boticário dispõe a imagem de suas modelos de forma parecida, cabeça inclinada, mão no rosto como se estivesse mostrando-o, além de estarem devidamente maquiadas. Dentro do anúncio, tudo está perfeito, as modelos estão contentes, realizadas e eternizadas, posto que elas desfrutam da vida com produtos que rejuvenescem.

A Natura, por sua vez, apresenta um discurso que individualiza, particulariza cada mulher. Para isso, utiliza-se de recursos linguísticos como os pronomes sua, seu, você, assim como os nomes próprios Luísa, Indira e Christel. O forte do anúncio é exatamente trazer a imagem de mulheres reais, passando legitimidade ao discurso proposto pelo anúncio. No plano da invisibilidade, está dito para que, cada mulher, considerando sua idade específica, sinta-se referenciada.

Nesse sentido, essa marca propõe um anúncio em que considera outros tipos de beleza, que não mais a padronizada pela mídia em geral. O discurso dessa marca desloca esse conceito, valorizando aquilo que é próprio de cada idade. Com esse discurso, busca-se atuar nos vários corpos para que estes sintam-se referenciados e interessados em valorizar e manter sua beleza, adquirindo um produto *Chronos*, afinal, a empresa pensa na individualidade de cada mulher e tem um compromisso social na elaboração de seus

produtos, pois seus extratos são oriundos de fontes renováveis.

No entanto, o que observamos é a atuação de poderes econômicos que se aliam a diferenciados saberes científicos, tecnológicos e publicitários a fim de instaurar processos de subjetivação, por meio de um controle, visto que essas mulheres são convocadas a todo o momento a vigiar seu corpo (aqui rosto) para ver os sinais do tempo e, assim, são estimuladas a usar os produtos anti-idade para manter sua identidade, sua beleza. Por conseguinte, a adesão desses corpos a esses discursos representa o grande poder econômico dessas empresas.

Referências

DUARTE, A. Biopolítica e resistência - O legado de Michel Foucault. In: RAGO, Margareth (org.). *Figuras de Foucault*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008. O Boticário – Loja de bolsa/ ciclo 03 – de 22/2/2016 a 20/3/2016.

FERREIRA, A. A. *Rejuvenescer, maquiarse e perfumar-se: imagens e representações dos produtos de beleza e de seus fabricantes em anúncios publicitários*. Rio de Janeiro, 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Católica do Rio de Janeiro, 2011.

FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

_____. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 27 ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987.

LACHI, P.; NAVARRO, P. O corpo moldado: corporeidade mediada e subjetivação. In: TASSO, I.; NAVARRO, P. (orgs.). *Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas*. Maringá: Eduem, 2012.

ORTEGA, Francisco. Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão do corpo. In:

RAGO, M.; ORLANDI, L. B. L.; VEIGA-NETO, A. (orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANT'ANNA, D. B. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M.; ORLANDI, L. B. L.; VEIGA-NETO, A. (orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e propaganda*. 2 ed. Rio de Janeiro: Referêcia. 2000.

TASSO, I. E. V. S. ; ROSTEY, J. C. M. Governamentalidade, identidade e representação em Cidade de Deus: articulações entre arte e política. In: POSSENTI, S.; PASSETI, M. C. (orgs.) *Estudos do texto e do discurso: política e mídia*. Maringá: Eduem, 2010.

Submissão: 14 de junho de 2019.

Accite: 17 de julho de 2019.