

O CARÁTER RESPONSÁVEL-VULNERÁVEL NA INTELIGIBILIDADE DE ATOS DE FALA CUJO POTENCIAL PERLOCUCIONÁRIO PERFORMA IDENTIDADE(S) DE GÊNERO COM VISTAS À VENDA DE PRODUTOS PARA O PÚBLICO FEMININO: AGÊNCIA NA CARÊNCIA?

Pedro Eduardo LIMA¹

Solange Alves FERREIRA²

1. Início de conversa

Tem havido nos últimos anos uma certa mudança nos estudos identitários, que passaram a ver categorias sociais como efeito de práticas semióticas e não sua causa. Foi Austin (1975) quem primeiramente, no campo dos estudos lingüístico-filosóficos, falou da performatividade da linguagem, mostrando como esta cria uma realidade nova a cada enunciado, ao invés de tão-só constatar um ‘estado de coisas’ do mundo real. Com base nos estudos austinianos, felizmente estudiosos e estudiosas como Cameron e Kulick (2003), Cameron (1995), Butler (1999), Pinto (2001) e vários/as outros/as passaram a discorrer acerca da constituição sócio-cultural de identidade(s) de gênero.

Precisamos de estudos que busquem desestabilizar a visão binarista e somente heteronormativa da sociedade ocidental, embora, como nos mostra Foucault (2006) combater o poder já é conferir a este seu lugar na hierarquia de todo um sistema. Mesmo assim, estudos feministas e de base *queer*³ garantem, no mínimo, uma reflexão do que se nos apresenta neste momento histórico.

O objetivo do presente estudo foi levantar, a partir da análise de domínios culturais, a constituição e (re)afirmação identitária de gênero (BUTLER, 1999) em anúncios publicitários que têm o público feminino como alvo principal, bem como analisar como a reiteração identitária por meio de atos de fala (AUSTIN, 1975; DERRIDA, 1991) é utilizada para corroborar na venda dos produtos anunciados, apontando assim para uma inteligibilidade cujos efeitos têm caráter responsável-vulnerável (BUTLER, 1999) entre os sujeitos envolvidos (leitor/a e anúncios). Dessa forma, as perguntas de pesquisa que orientaram este estudo foram:

¹ Mestrando em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Goiás – UFG.

² Professora da rede particular de ensino no município de Goiânia.

³ Para melhor entendimento acerca dos estudos inseridos na chamada Teoria *Queer* sugerimos a leitura de Jagose (2001), Sullivan (2006), Spargo (2000) e Louro (2004).

1) Há elementos de constituição identitária de gênero presentes nos anúncios publicitários analisados? 2) Em caso afirmativo, quais seriam? 3) Como esses possíveis elementos podem ter caráter potencial e intencionalmente funcional na venda dos produtos anunciados por meio da reiteração e inteligibilidade identitária de gênero, especialmente para o público feminino?

Comecemos, pois, com uma breve revisão dos postulados que deram suporte à teorização de identidades como efeito e não causa de sua própria expressão.

2. Dos fazeres do dizer e/ou dos dizeres do fazer

A partir da década 1950, o filósofo inglês John L. Austin desenvolveu a teoria acerca dos estudos da performatividade da linguagem, na qual formula a proposta dos atos de fala. Em seu postumamente publicado *How To Things With Words*⁴, Austin (1975) afirma que palavras não apenas significam, mas fazem coisas, realizam ações, ou seja, as palavras não simplesmente descrevem ou representam algum acontecimento ou estado de coisas. Vale ressaltar que, até a postulação da teoria dos atos de fala, a linguagem era vista tão-só como uma espécie de ‘espelho do mundo’, com uma função unicamente constativa, isto é, de mostrar o que há no mundo real.

Austin denomina *performativos* os enunciados que praticam uma ação exatamente porque são ditos. O autor recorre aos enunciados pertencentes ao mundo jurídico para cristalizar a noção de performatividade na linguagem. Ao dizer “Sim, aceito”, no altar, diante de um juiz ou autoridade religiosa, não faço um relato a respeito do casamento, estou na verdade me entregando a ele, estou me casando, portanto realizo uma ação através da enunciação. Por isso Austin ressalta que os performativos podem ser “felizes” ou “infelizes”, mas nunca verdadeiros ou falsos, como os constativos. O enunciado “Sim, aceito”, será sem dúvida “infeliz” se a cerimônia de casamento fizer parte de uma peça teatral ou se a pessoa que estiver realizando a cerimônia não for autorizada para tal e, conseqüentemente, não realizará a ação à qual se refere.

Com o avanço de seus estudos, Austin chega a um ponto em que vê a linguagem como totalmente performativa. Devido à insatisfação com a distinção entre os enunciados constativos e performativos, o autor afirma “que o tal de constativo nada

⁴ “Como agir com palavras” (tradução nossa). Para proporcionar uma leitura mais fluente, decidimos traduzir diretamente do original cada citação e/ou título de obras originalmente escritas em língua estrangeira.

mais era de fato senão um performativo mascarado”. (1975, p.237). Com isso, o constativo puro e simples deixa de existir, e a linguagem passa a ser vista como rodeada de performatividade. A partir deste ponto, Austin (1975) dividiu os atos de fala em *locucionários* (que dizem algo), *ilocucionário* (que têm a força ilocucionária, refletindo o ato que realizamos ao dizer algo) e *perlocucionário* (o efeito do que é dito). Não poderemos abordar com profundidade o significado e abrangência de cada ato de fala neste artigo.⁵

Vejamos agora como os postulados de Austin (1975) e seus seguidores influenciaram sobremaneira os estudos de identidade(s) de gênero.

3. Atos falados, gêneros performados

Tomando de empréstimo a *Teoria dos Atos de Fala* de Austin (1975), a filósofa americana Butler (1999) desenvolveu a *Teoria Performativa de Gênero e Sexualidade*. Essa teoria influencia os estudos de identidade e particularmente a teoria feminista e estudos gays e lésbicos. Para compreender o contexto no qual se desenvolve o conceito de gênero é necessário questionar suas raízes epistemológicas. Nesse sentido, Butler ressalta em *Gender Trouble: feminism and subversion of identity*⁶ que “as categorias fundamentais da identidade são produções culturais e sociais” (BUTLER, 1999, p. 30), ao invés de baseadas em uma identidade biológica de sexo, essencialista, como se via anteriormente, e daí temos uma mudança de abordagem que até os dias atuais continua a instigar estudos em muitas áreas de inquirição, não somente lingüística (LIMA, 2007). Desse ponto de vista, propõe-se que consideremos o gênero como performativo, atos e não fatos (NELSON, 2006), no sentido de que um homem (tomado no sentido social, de gênero) não é, mas “está”, constitui-se homem e assim se reafirma e é reafirmado pela sociedade em que vive.

Dessa forma, vemos com Butler (1999) a questão da responsabilidade do sujeito, que cria e recria – reforça identidades suas e alheias –, e também sua vulnerabilidade, que lhe confere o caráter de, a partir de sua existência discursiva, antes mesmo de seu nascimento, ser nomeado e renomeado, (re)constituído como tal em uma sociedade regida pelo que Butler (1999) chamou de matriz heteronormativa – o sujeito

⁵ Sugerimos a leitura do próprio Austin (1975), Derrida (1991) e Pinto (2001) para melhor compreensão acerca dos atos de fala.

⁶ “Problemas de gênero”, já traduzido e publicado em português. Neste trabalho, porém, foi utilizada a 2ª edição da versão original do livro.

nasce para ser heterossexual em seu comportamento (gênero) e em seu desejo, que deve ir em direção ao sujeito cujo sexo que ele não tem (sexualidade), sendo estas categorias identitárias (sexualidade e gênero) vistas socialmente como diretamente ligadas ao sexo (corpo físico, órgãos genitais) do indivíduo. A matriz heteronormativa, explanada por Butler (1999) com base nos postulados dos filósofos franceses Foucault e Derrida, além de uma profunda ‘dose’ de psicanálise, não se resume à pretensiosa e ilusória ligação sexo-gênero-sexualidade, mas envolve uma intrincada rede de valores hierárquicos que acabam forçando o sujeito a determinadas normas comportamentais e valores existenciais na sociedade em que vive. Por questões de espaço, entretanto, não abordaremos em profundidade este tema no presente artigo, mas ressaltamos que a força exercida pela matriz heterossexual sobre a constituição estilizada e constante do gênero do sujeito nos é cara neste trabalho, como ficará evidente na análise dos dados.⁷

Assim, a identidade do sujeito é criada e moldada pelos atos repetitivos previstos na matriz: quem tem pênis deve ser socialmente reconhecido como homem, quem tem vagina deve ser socialmente reconhecida como mulher. E esse reconhecimento maciço se dá antes do nascimento, já com a descoberta do sexo do sujeito, que é eternamente moldado (vulnerabilidade) e eternamente molda a si e a outrem (responsabilidade), do que não é possível fugir (AVANÇO, 2006). Ainda que haja uma resistência à matriz heteronormativa, esta mesma se impõe como a estrutura de força, aquela que é atacada, o que tão-só reforça seu poder de ação. Então, da mesma forma que a teoria performativa de Austin depende das convenções sociais estabelecidas para que um enunciado possa fazer algo acontecer, isto é, uma promessa é criada pelo ato de prometer, Butler (1999) afirma que também há maneiras socialmente estabelecidas de ser um homem ou uma mulher. Sendo assim, Butler (1999) explica que o processo de formação de identidade(s) é construído e sustentado pela repetição socialmente determinadas, reconhecidas como modelo. À medida que essas fórmulas pré-estabelecidas são repetidas compulsoriamente, cria-se o que é ser um sujeito (homem ou mulher), obtendo-se a impressão de que a relação sexo-gênero-sexualidade é direta, biológica, essencialmente pré-existente à prática lingüística. Ao sujeito desviante desta regra da matriz, fica resguardada a exclusão do que é tido como “normal”.

⁷ Para melhor compreensão acerca do estabelecimento e funcionamento da matriz heteronormativa, sugerimos a leitura de Foucault (2006), Butler (1999), e Abelow et al. (1993) – principalmente os capítulos 1 e 7.

Com isso, há mudança na concepção do gênero, que passa a ser visto como sócio-culturalmente construído, e não dado de acordo com o sexo do indivíduo.

Assim, na perspectiva de Butler:

O gênero seria a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos reiterados dentro de um marco regulador altamente rígido [...], mas esses atos e gestos seriam *performáticos*, no sentido em que a essência ou identidade que supostamente expressam são construções manufaturadas e sustentadas através de signos corporais e de outros meios. (BUTLER, 1999, p.6-7).

A partir desse posicionamento, a autora passa a tratar a identidade como sendo um processo social e histórico, nos quais os indivíduos figuram como socialmente determinados, mas que na verdade são socialmente construídos indefinidamente, não havendo determinismos, menos ainda pré-determinismos, por mais direta que a relação sexo-gênero nos possa parecer.

Segundo Butler (1999), o gênero é criado nas práticas que lhe dão origem, não há um sujeito pré-existente, já constituído, anterior ao gênero. Pela linguagem (a prática semiótica a ser mais considerada neste estudo devido à inserção deste nos estudos da linguagem) tomamos forma social antes mesmo do parto. Por exemplo: ao dizer “É uma menina” ou “É um menino” quando do resultado de um exame pré-natal ou no nascimento do bebê, por exemplo, é “dado” um gênero ao indivíduo (pelo médico, cartório, pais...). Este corpo recém chegado ao mundo, ao contrário do que muitos pensam, não é natural, como Butler (1999) nos mostra ao afirmar que o sujeito “é retroativamente produzido por tais normas, em sua repetição, precisamente como seu efeito” (BUTLER, 1999, p.12), e não sua causa como se pensava até então. Por isso, os modelos de como se forma a identidade são determinados. A partir da nomeação, o processo contínuo de formação da/o menina/o se inicia através da repetição compulsória de normas anteriores e de atos anteriores.

Na concepção de Cameron a “(...) identidade não pré-existe à linguagem. Falantes têm que marcar suas identidades assídua e repetidamente. (CAMERON, 1995, p.15). A repetição é necessária para sustentar a identidade, precisamente porque ela não existe fora dos atos de linguagem que a sustentam (PINTO, 2001). Isto nos faz pensar no caráter iterável (repetível) do ato de fala, defendido por Jacques Derrida (1991), que argumenta que, para algo ser um signo, deve ser citado e repetido em todos os tipos de circunstância, por isso a força performativa da linguagem não apenas transmite informações, mas realiza atos através da repetição de práticas discursivas. Desse modo, Derrida considera que a performatividade da linguagem funciona porque traz consigo

formas convencionais que existiam antes que o falante as pronunciasse. Nesse mesmo sentido, Butler (1999) nos mostra que o processo constitutivo da identidade de gênero não é algo concebido por um ato ímpar, ao contrário, a identidade de gênero somente é possível devido à iterabilidade obrigatória das normas sociais.

Vejamos agora o que entenderemos por mídia/propaganda/publicidade nos dados que analisaremos neste trabalho.

3. Identidades apagadas (não lucrativas) ou reafirmadas (compradoras em potencial)

Acreditamos ser a mídia/propaganda/publicidade responsável por transmitir e difundir boa parte da linguagem a que somos expostos/as diariamente. Por questões práticas, dada esta aparente disparidade entre as múltiplas interpretações dos termos ‘publicidade’, ‘propaganda’ e ‘mídia’, além do objeto que tomamos para estudo nessa pesquisa (a forma como a mídia utiliza-se de (re)constituição de identidade(s) de gênero para vender produtos), usaremos os termos ‘anúncios’, ‘mídia’ ou ‘canais midiáticos’ intercambiavelmente quando nos referirmos aos atos de fala apresentados e analisados. Dado que nosso foco de análise é a constituição e reafirmação de identidades de gênero por meio da linguagem em anúncios publicitários, faremos um recorte limitado a estes pontos, não nos aprofundando em conceitos teóricos e metodologias próprias da publicidade e/ou propaganda, que são outras áreas de inquirição.

Atualmente, presenciamos mudanças dos meios analógicos para os digitais e as organizações como a televisão, o rádio, a revistas, a *internet*, os jornais presentes em nossas vidas diariamente contribuem e interferem no processo de interação social e de constituição das identidades. A mídia, pois, em parte substitui as instituições como a igreja, a escola e o Estado no modo como era constituída a identidade (AVANÇO, 2006). Sendo assim, o que aconteceu, e continua acontecendo, é que a presença da mídia e seu inegável poder modificou a forma de lidar com a produção, reprodução e recepção dos valores, da cultura e das crenças que no passado eram exclusivamente adquiridas e legitimadas através da tradição e da interação face a face.

Apresentamos abaixo a metodologia de coleta e análise utilizada no estudo descrito neste artigo.

5. A seleção “natural”

O leitor e a leitora deste texto provavelmente já notou que sempre marcamos o gênero nas formas disponíveis no idioma, não tomando o masculino como regra geral. Assim, temos “autor/a”, “leitor/a”, “consumidor/a” etc, marcando apenas um dos gêneros somente quando o caso for específico daquele gênero. Este é um posicionamento crítico iniciado no movimento feminista e que julgamos válido. Além desse posicionamento, gostaríamos de chamar a atenção para o subtítulo nesta sessão, que é auto-crítico no que concerne ao ato de analisar dados em estudos lingüísticos. Há muito que nos preocupamos com a forma com que vários/as lingüistas geralmente olham para seus dados, considerando-os como algo naturalmente dado quando, na verdade, em qualquer pesquisa (ainda que nas ciências naturais), a coleta de dados é uma escolha nada aleatória para respondermos nossos questionamentos e tentarmos alcançar os objetivos propostos. Não vemos nada de errado na forma de coleta de dados que tradicionalmente se usa em pesquisa – não é à toa que aqui seguimos uma metodologia de coleta e análise já trilhada por outros autores/as –, mas acreditamos na importância de se assumir que os dados que nos servem não são generalizáveis, apesar da relevância de sua análise para a área do conhecimento em questão.

Este é um estudo de caso qualitativo, de análise de *corpus*. Os dados são compostos por cinco anúncios publicitários retirados de revistas diversas, tendo tais anúncios o público feminino como principal alvo consumidor para os produtos. Além dos anúncios propriamente ditos, temos a descrição textual de cada um deles. Consideramos tal descrição necessária para que o/a leitor/a deste artigo possa acompanhar como foi feito o levantamento dos domínios apresentados, bem como sua discussão, e também porque a descrição textual pode ajudar o/a leitor/a a visualizar melhor as figuras.. Por ser o anúncio publicitário parte de nossa cultura ocidental, chamaremos a esses anúncios ‘produtos culturais’, mesmo porque a análise proposta por Spradley (1980), a ser aqui utilizada, se nos mostra de grande valia para o estudo qualitativo de produtos culturais.

Foi possível levantar domínios culturais da aparentemente desejada interpretação dada pelos/as leitores/as das revistas por parte dos idealizadores dos anúncios às palavras, imagens e expressões utilizadas e sua significância na negociação de identidade(s) de gênero dentro do grupo de leitores/as. Passemos agora à explanação da

metodologia de análise dos dados coletados e, em seguida, analisaremos o recorte trazido para este relatório.

6. X de alguma forma se liga a Y

A metodologia de análise a partir de domínios culturais (SPRADLEY, 1980) foi utilizada. Spradley define *taxonomia* como “um conjunto de categorias organizado com base em uma única relação semântica” (1980, p. 112). Esta é a mesma definição de domínio cultural. O autor afirma que a diferença entre ambos é que uma taxonomia mostra mais claramente as relações do que está dentro de um domínio. Na forma de levantamento de domínios culturais proposta por Spradley (1980), sempre há uma relação semântica (*semantic relationship*) interligando os termos de um domínio. Vejamos o quadro abaixo:

Quadro I. As diferentes relações semânticas e as formalizações dos domínios culturais de Spradley (1980, p. 93)	
Relação	Forma
1. Inclusão estrita	x é um tipo de y
2. Espacial	x é um lugar em y/x é uma parte de y
3. Causa-efeito	x é um resultado de y
4. Raciocínio	x é uma razão para fazer y
5. Lugar-para-ação	x é o lugar para fazer y
6. Função	x é usado para (fazer) y
7. Meios-fim	x é uma maneira de fazer y
8. Seqüência	x é um passo (estágio) em y
9. Atribuição	x é um atribuição de (característica) de y

Spradley exemplifica de forma simples domínios culturais e taxonomias com a disposição de revistas em uma loja. Podemos organizar parte do exemplo de Spradley (1980, p. 113) em um domínio cultural. Consideremos as seguintes categorias do domínio:

1. Relação semântica (semantic relationship): ***inclusão estrita (strict inclusion)***
2. Forma: ***x (é um tipo de) y***

3. Exemplo: *tubarão é um tipo de peixe*



Assim:

*x é um tipo de y*⁸

Os *termos incluídos* (*included terms*: *Time*, *Newsweek*, *U.S. News & World Report* e *Revistas de notícia*) se inscrevem no domínio por uma única relação semântica (*x é um tipo de y*) dentro do *termo geral* (*cover term*: *Revista*). Entretanto, essa relação não mostra como os *termos incluídos* podem estar organizados entre si. Uma taxonomia se diferenciaria do domínio por mostrar as relações entre todos os *termos incluídos* do domínio, de acordo com Spradley (1980). Não trabalharemos com a disposição e análise de taxonomias neste artigo. Portanto, faremos nossa interpretação e análise dos dados a partir dos domínios culturais levantados. Vejamos, assim, a apresentação e análise dos dados deste estudo.

7. Apresentação, interpretação e análise de dados

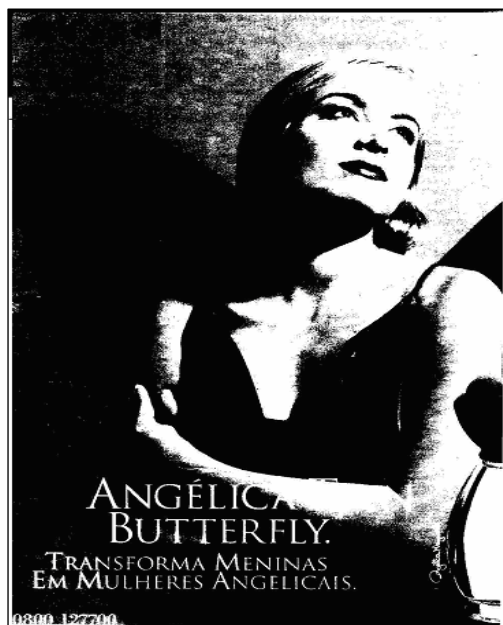
Teremos abaixo a descrição de cada um dos anúncios seguidos dos anúncios propriamente ditos e sua análise. Os anúncios foram retirados de revistas diversas, todas adquiridas à época de sua disponibilização no mercado. Entendemos ser a descrição textual do anúncio além da disposição deste neste texto de grande importância para levantarmos os domínios culturais e, assim, analisarmos como os atos de fala (lingüísticos e extra-lingüísticos) contribuem para a (re)afirmação da(s) identidade(s) de gênero. Além disso, a descrição dos anúncios ajuda o/a leitor/a a interpretar a própria imagem em cada anúncio. Somente assim, cremos, poderemos ver se a análise sugere a compra dos produtos pela (re)afirmação de identidades socialmente aceita(s).

Anúncio I

⁸ Lê-se 'Time é um tipo de revista'; 'Newsweek é um tipo de revista'; 'U.S. News & World é um tipo de revista' etc.

Comecemos por analisar um anúncio da *Avon*, veiculado na *Revista Capricho*, de agosto de 1999, página 17. O anúncio traz uma foto de uma apresentadora de televisão, com cabelos soltos e escovados (lisos), usando um vestido de seda azul, com uma leve maquiagem que combina com a cor de seu vestido (azul marinho) e também com o tom da cor das asas artificiais de borboleta que a apresentadora tem pregada às suas costas. Seus braços estão cruzados à altura de seu abdome, e sua cabeça está ligeiramente inclinada para a esquerda, direção onde se vê, em frente ao seu braço esquerdo, a imagem mostrando metade de um frasco de perfume, que é o produto anunciado. Acima há o texto do anúncio, que é “*Angélica Teen Butterfly*. Transforma meninas em mulheres angelicais”. Abaixo da fotografia a *Avon* disponibiliza um telefone gratuito para contato dos/as interessados/as em adquirir o produto. Abaixo temos a reprodução em miniatura do anúncio ora descrito:

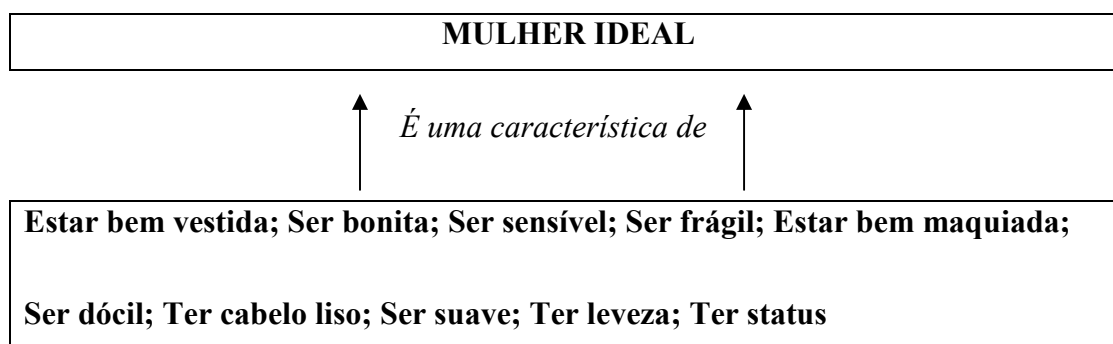
Fig. 1 – ANÚNCIO DE PERFUME. Revista *CAPRICHO*, AG/1999, p. 17



Vimos como a(s) identidade(s) de gênero, ao contrário do que se pensou por muito tempo, não têm uma relação biológica e direta com o sexo do indivíduo, mas é, na verdade, afirmada e reafirmada na performatividade da própria identidade de gênero (BUTLER, 1999). Vimos também como os atos de fala performam um enunciado, criando uma realidade e não simplesmente constatando-a (AUSTIN, 1975) e com efeito (ato perlocucionário) garantido não pela intenção do autor do enunciado, mas pelo

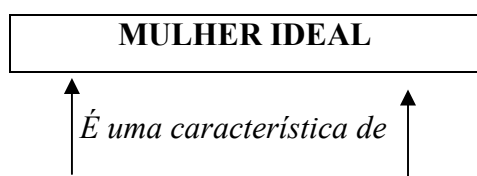
caráter iterável da linguagem (DERRIDA, 1991). Pensando nisso, levantemos o domínio cultural de ‘mulher ideal’, dado que o anúncio sugere a idealização de uma mulher angelical que – alguém argüiria o contrário? – seria o ideal de mulher em nossa sociedade. Assim temos:

1. Relação semântica: *atribuição*
2. Forma: *x (é uma característica de) y*
3. Exemplo: *ter bico é uma característica das aves*



Temos, no domínio cultural levantado a partir da proposta de análise de Spradley (1980), que ser bem vestida, bonita, sensível, frágil, dócil, suave, ter status, leveza, estar bem maquiada são características da mulher ideal. Todas essas características, dentro da matriz heteronormativa (BUTLER, 1999) são vistas como pertencentes ao gênero feminino por excelência. Assim, o anúncio leva o/a leitor/a a pensar que a mulher deve de fato ter todas essas características se esta pretende encaixar-se no ideal de feminilidade socialmente proposto (para não dizer imposto!). Ao trazer à tona todas essas características identitárias já existentes e reafirmadas no ato de fala enunciado lingüística e extra-lingüisticamente, o anúncio em questão tenta convencer o/a leitor/a de algo que podemos mostrar resumidamente no levantamento de mais um domínio cultural:

1. Relação semântica: *atribuição*
2. Forma: *x (é uma característica de) y*
3. Exemplo: *ter bico é uma característica das aves*



Usar o perfume anunciado

Há clara alusão das características do primeiro domínio cultural que apresentamos à compra do produto anunciado, ainda mais quando pensamos no jogo de palavras feito com o nome do produto (“*Angélica Teen Butterfly*”, a modelo que anuncia o produto e a promessa feita de que o produto transforma meninas em mulheres (angelicais!). Isso sem falar do público a quem o anúncio se dirige: adolescentes. Portanto, temos identidade(s) de gênero reafirmada(s) nos atos de fala como mecanismo de oferta e venda do produto anunciado.

Há outros pontos referentes à iterabilidade de atos de fala e também recursos midiáticos, como a direção em que o frasco de perfume está, seu posicionamento de forma a aparecer discretamente no anúncio etc, mas como fogem à (re)afirmação de identidade de gênero, não os consideraremos em profundidade neste artigo.

Anúncio II

No segundo anúncio, veiculado na revista *Capricho* de agosto de 1999, página 41, o texto que acompanha a imagem é “Até os salva-vidas vão perder o fôlego. Cally, para todas as mulheres que você é”. Há uma modelo andando à beira da praia com roupa de banho. Ela está com os cabelos soltos, biquine e uma capa transparente que mostra seu corpo em forma, usando uma bolsa e sandália branca. Ao seu lado esquerdo, na fotografia, há três modelos diferentes de sandálias (que são o produto anunciado). Atrás da modelo temos o mar e um homem de bicicleta. Ele está usando camiseta branca, relógio e *shorts*, olhando firmemente a modelo e sendo, ao que tudo indica, o salva-vidas de que trata o texto do anúncio. Vejamos abaixo a réplica em miniatura do anúncio ora descrito:

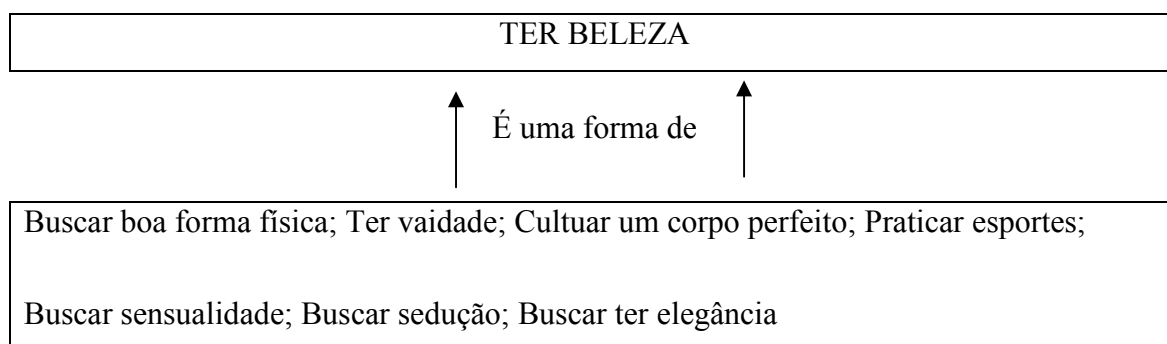
Fig. 2 – ANÚNCIO DE SANDÁLIAS. Revista *CAPRICHÔ*, AG/1999, p.41



Aqui novamente temos a reiteração de identidade(s) supostamente (mas não realmente) pré-existent(s) à sua performatividade lingüística e extra-lingüística. Vale ressaltar o caráter de vulnerabilidade e responsabilidade (BUTLER, 1999) na constituição de gênero que se torna claro neste anúncio. Ao apelar para o fato de que nem salva-vidas resistirão à beleza da leitora, o canal veiculador do anúncio tem a responsabilidade de reforçar estereótipos socialmente aceitos (salva-vidas são bonitos e conquistados somente por mulheres bonitas, por exemplo) e temos o caráter de vulnerabilidade dos salva-vidas, que têm sua(s) identidade(s) (re)afirmada(s) em cada ato de fala que a eles se refere. Como nos mostra Butler (1999), não é possível fugir da responsabilidade e da vulnerabilidade na constituição de nossas(s) identidade(s) social(ais). Acrescentaríamos que somente assim existimos no mundo.

Neste anúncio, podemos levantar um domínio cultural de ‘ter beleza’, considerando tanto as características da modelo quando do modelo masculino do anúncio. Assim, temos:

1. Relação semântica: *meios e fins*
2. Forma: *x (é uma forma de) y*
3. Exemplo: *dormir bem é uma forma de manter a saúde*



Está claro que o produto a ser vendido no anúncio é a sandália. Entretanto, ao trazer à tona tantas características, masculinas e/ou femininas, que fazem parte do ideal de beleza instaurado na sociedade ocidental, o anúncio faz apologia à beleza e, mas uma vez, busca levar o/a leitor/a a (conscientemente ou não) pensar que a sandália garante à usuária as formas de se alcançar a beleza e, acima de tudo, de ser sensual e sexualmente atrativa (“Até os salva-vidas vão perder o fôlego”).

Anúncio III

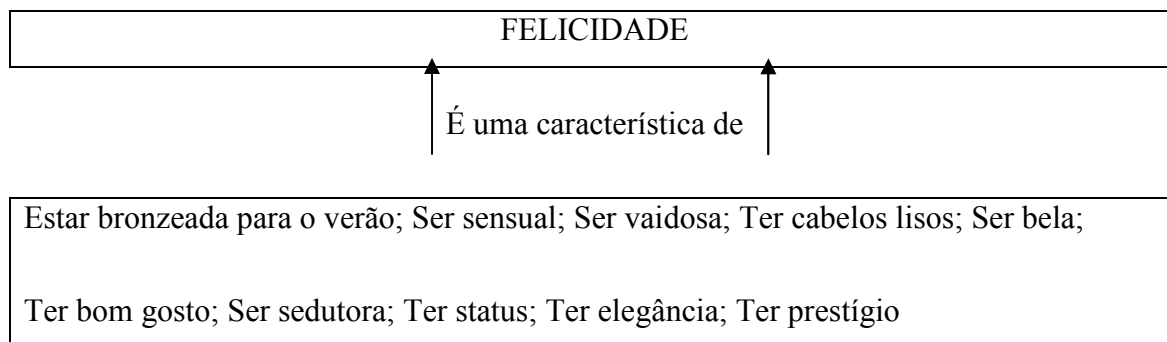
O anúncio três é da revista *Avon*, campanha 18/2007, página 83, e traz o título “*Avon Summer Bronze*”. A modelo do anúncio é uma atriz famosa que, segundo o texto que o próprio anúncio traz, é a estrela da nova linha de maquiagem *Avon Summer Bronze* para o rosto e para o corpo. O maquiador das celebridades, ainda de acordo com o texto, usou na atriz os seguintes produtos de maquiagem *Summer Bronze*: *Pó-mosaico*, *sombra tropical*, *batom FPS15-pôr-do-sol* e *glimmersticks for eyes* (delineador para os olhos). Os cabelos da atriz estão soltos e escovados.

Fig. 3 – ANÚNCIO DE PRODUTOS DE MAQUIAGEM E PARA A PELE.
Revista AVON, ed. 18/2007, p. 83



O anúncio nos traz a imagem de uma modelo feliz e aparentemente satisfeita com sua aparência, contente e com auto-estima elevada. Dessa forma, levantemos um domínio cultural de ‘felicidade’ que, ao que nos parece, é o que o uso do produto sugere que a leitora conseguirá ao adquiri-lo e dele fazer uso:

1. Relação semântica: *atribuição*
2. Forma: *x (é uma característica de) y*
3. Exemplo: *ter bico é uma característica das aves*

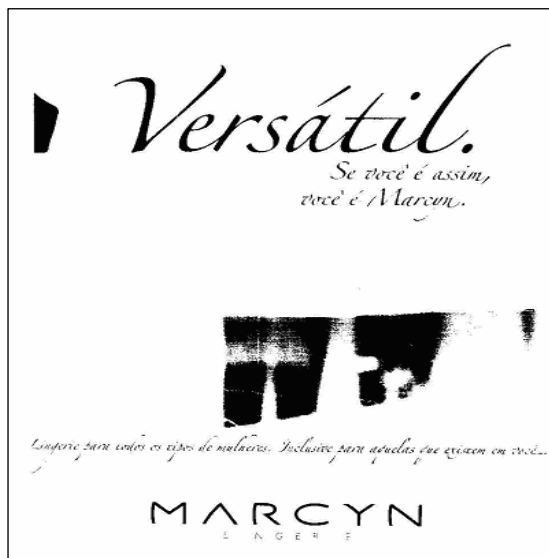


Neste anúncio, como podemos ver no levantamento do domínio cultural, não é exatamente identidade(s) de gênero o que é ressaltado como artifício para a venda do produto. Contudo, julgamos interessante trazer esse domínio e esse anúncio para a análise tão-somente para mostrar como os recursos midiáticos são ricos e bem elaborados, buscando sempre tocar no ponto frágil dos/as leitores/as, isto é, suas emoções, e isto através da linguagem. O ideal de felicidade é algo ferrenhamente buscado por todas as sociedades e, ao fazer alusão a esse ideal, o anúncio aumenta significativamente seu potencial de venda do produto. Isto, embora não seja (re)afirmação de identidade(s) de gênero, (re)afirma identidade(s) social(ais), de cidadãos e cidadãs que buscam ser felizes. O problema da mídia, entretanto, neste caso, é levar o/a leitor/a a pensar que a aquisição e uso do produto é necessária, e garantirá a felicidade quando, na verdade, isto não condiz com o real (a compra não é necessariamente necessária nem trará a felicidade necessariamente), além do fato de nem todos/as os/as leitores/as terem condições financeiras de adquirir os produtos anunciados.

Anúncio IV

No anúncio IV, temos o título “*Marcyn, lingerie*”, da revista *Claudia*, de janeiro de 2005, página 64, que é o anúncio de *lingerie*. A palavra ‘versátil’ está em negrito, destacada e seguida da mensagem “Se você é assim, você é *Marcyn. Lingerie* para todos os tipos de mulheres. Inclusive aquelas que existem em você...”. No meio do texto, há uma fotografia fora de foco, que não nos permite identificar a imagem claramente, o que pode ser uma alusão ao caráter sugestivo das *lingeries*, como melhor explanaremos abaixo.

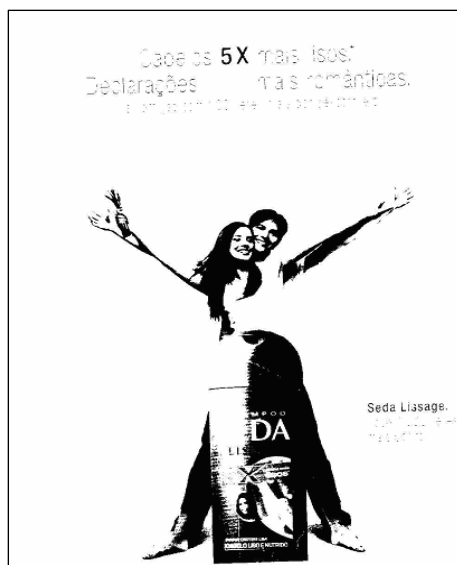
Vejamos o anúncio descrito:

Fig. 4 – ANÚNCIO DE *LINGERIES*. Revista *CLAUDIA*, JAN/2005, p. 64

A marca *Marcyn* utilizou formas diferentes na escrita dos enunciados. Percebemos que, ao recorrer a esse artifício, há uma associação entre as variedades dos produtos expostos à venda com a variedade de mulheres que existem, porém mantendo tal variedade uma certa consonância identitária (sugerida, por exemplo, pela não nitidez da imagem utilizada, por nós interpretada como possível alusão à sensualidade feminina que, na nossa heteronormativa sociedade, deve ser sugerida sem ser totalmente exposta para ser provocante). Além disso, o anúncio se utiliza de um silogismo, ao afirmar que, se a mulher é versátil (passível de acompanhar as mudanças temporais e sociais, buscando inovações), ela é *Marcyn*, isto é, se consome o produto anunciado, reforça sua(s) identidade(s) tão desejada(s) e valorizada(s) de ser versáteis.

Anúncio V

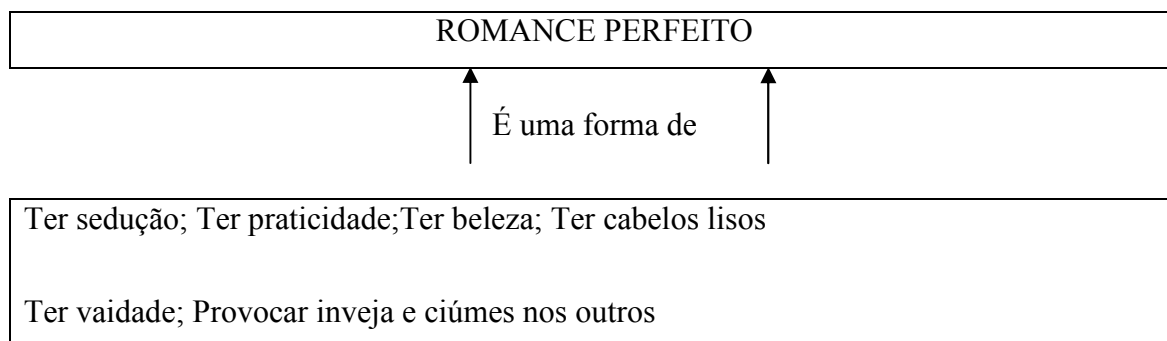
O quinto e último anúncio que analisamos foi retirado da revista *Claudia*, de janeiro de 2005, página 41. Temos um modelo e uma modelo, ambos usando camiseta branca e calças pretas. Além disso, estão juntos e descalços, o homem atrás da mulher, com o corpo junto ao dela, ambos com os braços e as pernas abertos e o frasco do produto (xampu) ao meio, de cor roxa. A modelo está com um buquê de rosas brancas na mão direita. Os números são destaque no texto deste anúncio: “Cabelos 5x mais lisos. Declarações 40x mais românticas (e as amigas com 100 vezes mais dor-de-cotovelo). Você 1.000 vezes mais bonita”. Vejamos:

Fig. 5 – ANÚNCIO DE XAMPU. Revista *CLAUDIA*, JAN/2005, p. 41

Apesar da riqueza dos números e da promessa implícita de beleza, romantismo, cabelos lisos etc, o que mais chama a atenção neste anúncio é a referida ‘dor-de-cotovelo’ das ‘amigas’ das leitoras que consumirão o xampu anunciado. Estamos falando novamente na matriz heteronormativa (BUTLER, 1999), que prevê que o indivíduo nasce para ser heterossexual, sob o ponto de vista de nossa preconceituosa sociedade. Essa matriz está aqui fortemente reforçada e funcionando na “dor-de-cotovelo” das ‘amigas’ da usuária do xampu. Lembremos que por trás da modelo, há um modelo também bonito – se considerarmos os padrões de beleza em nossa sociedade no atual momento histórico –, com corpo ao dela colado, e que ela está segurando um buquê de rosas. Chama atenção também o frasco de xampu entre as pernas da modelo, sugerindo uma posição fállica, de sexo (aqui entendido como cópula, relação sexual)⁹. Tudo isso nos remete a uma união romântica (para não falar no heteronormativo casamento) garantida, segundo o que o anúncio alude, pelo uso do xampu. Sabe-se, evidentemente, que a “dor-de-cotovelo” pode ser ambígua e também referir-se ao fato de a usuária do produto anunciado ter cabelos lisos, mas os indícios de uma garantia de romance ideal (heterossexual, reiteremos!) são mais evidentes: o modelo por trás da modelo, o buquê de flores, o frasco de xampu entre as pernas dos dois etc. Por isso é que teremos, pois, um domínio cultural de “romance perfeito”:

⁹ Agradecemos ao estudante Pauer Souza pela leitura deste anúncio e sua contribuição para a análise no ponto específico da imagem fállica do frasco de xampu. A responsabilidade da análise, não obstante, é completamente por nós assumida.

1. Relação semântica: *meios e fins*
2. Forma: *x (é uma forma de) y*
3. Exemplo: *correr é uma forma de queimar calorias*



Nem é preciso levantar outro domínio cultural para demonstrar que, sob o ponto de vista que o anúncio quer que os/as leitores/as tenham, a aquisição e uso do xampu é que garantirá todos os termos incluídos no domínio acima, levando a usuária do produto ao romance perfeito e idealizado, que provocará “dor-de-cotovelos” nas amigas. O casamento ou romance monogâmico, por si só, em nossa sociedade ocidental, já está previsto na matriz heterossexual (BUTLER, 1999). Por conseguinte, está claro que este anúncio, tal qual os outros neste artigo apresentados e discutidos, afirmam e reafirmam identidade(s) de gênero construídas na reiteração das práticas identitárias (com nosso foco nos atos de fala) indefinidamente repetidas, pois somente na repetição a identidade existe e continua existindo (CAMERON, 1995).

8. Considerações finais

Lembremo-nos que este estudo se propunha a responder, em especial, a três perguntas de pesquisa. A saber: i) Há elementos de constituição identitária de gênero presentes nos anúncios publicitários analisados? ii) Em caso afirmativo, quais seriam? e iii) Como esses possíveis elementos podem ter caráter potencial e intencionalmente funcional na venda dos produtos anunciados por meio da reiteração identitária de gênero, especialmente para o público feminino? Dentro dos limites espaciais deste artigo, tentamos mostrar como estas perguntas foram respondidas.

A configuração da matriz heteronormativa (BUTLER, 1999), afirmada e reafirmada em cada ato de fala que performa e constitui as identidade(s) de gênero, que são fluidas e co-construídas constantemente (daí nossa insistência em usar sempre *identidade(s)* ao

invés de *identidade*), garante a venda de muitos produtos: não é à toa que o recurso da (re)afirmação identitária é tão utilizado como elemento midiático de venda. Entender empiricamente na análise dos dados coletados, apesar de ser o *corpus* bastante limitado, todo esse jogo publicitário nos foi de grande enriquecimento, pois pudemos dessa forma confirmar hipóteses levantadas e sutilmente apresentadas nas perguntas de pesquisa.

Reconhecemos a grande importância da pesquisa empreendida para os estudos da linguagem, pois nela podemos ver que não só nos constituímos na linguagem sendo vulneráveis a esta constituição, mas constituímos também o outro, e aí reside nossa responsabilidade. Além disso, pudemos ver como, ao contrário do que pensamos, somos levados a crer, muitas vezes, que precisamos do supérfluo, e tal crença se dá tão somente pela reiteração e exaltação de posicionamentos identitários socialmente pré-estabelecidos como ideais. Entretanto, reconhecemos também as limitações deste estudo, que não buscou sobremaneira esgotar uma discussão que clama tanto por pesquisas mais especializadas e aprofundadas. É necessário que bancos de dados mais abrangentes também sejam qualitativamente analisados, para só então entendermos melhor como funciona a intrincada rede das relações humanas criadas, recriadas, afirmadas e (re)afirmadas em cada ato de linguagem, em cada uso que da língua fazemos, constituindo-nos, sempre, como seres inacabados.

9. REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press, 1975.
- AVANÇO, K. F. F. C. *Performatividade e constituição de identidades de gênero na Revista VIP*. (dissertação de mestrado), Universidade Federal de Goiás/Programa de Pós-graduação em Letras/Linguística, 2006.
- BUTLER, J. *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. 2.ed. New York and London: Routledge, 1999.
- CAMERON, D. *Verbal hygiene*. London and New York: Routledge, 1995.
- CAMERON, D., KULICK, D. *Language and sexuality*. Cambridge: Cambridge, 2003.
- DERRIDA, J. *Margens da filosofia*. Campinas, Papirus, 1991.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade (vol. 1): a vontade de saber*. São Paulo: Graal, 2006.
- JAGOSE, A. *Queer Theory: an introduction*. Melbourne: Melbourne University Press, 2001.
- LIMA, P. E. *Linguagem, atitudes lingüísticas e 'saídas do armário': uma possível relação em um contexto cultural-imigratório*. In: VI Congresso de Letras: 2007, Caratinga-MG: Funec Editora, 2007, v. 01, p. 1-15.
- LOURO, G. L. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- NELSON, C.D. A queer chaos of meanings: Coming out conundrums in globalised classrooms. In: *Journal of Gay and Lesbian Issues in Education* (2004), 2(1): 27-46
- PINTO, J. P. Pragmática. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. *Introdução à lingüística*. v. 2, São Paulo: Cortez, 2001.
- SPARGO, T. *Foucault and queer theory*. New York: Totem Books, 2000.
- SPRADLEY, J. P. *Participant observation*. New York: Harcourt Brace College Publishers, 1980.
- SULLIVAN, N. *A critical introduction to queer theory*. New York: New York University Press, 2006.

9.1 Revistas das quais foram retirados os anúncios analisados nesse estudo

AVON, *Campanha 18/2007*, p. 83.

CAPRICHIO, *Estamos dando um tempo*, Ed. Abril, 1º de agosto de 1999 p. 17 e p. 41

CLAUDIA, *Os presságios dos astros para você em 2005*, n. 01, ano 44, Ed. Abril, janeiro de 2005, p. 41 e p. 64