UMA QUESTÃO DE PELE

Renata K. Pinheiro

RESUMO: A Análise Crítica do Discurso freqüentemente elege como foco de seu interesse o discurso presente na mídia, pois nos tempos em que vivemos é inegável a força, por exemplo, da publicidade. É ela que dita e controla padrões estéticos, nos dizendo que a imagem é tudo e, com isso, fazendo com que nosso rosto seja considerado praticamente um "cartão de visita". Em uma cultura das aparências que mistura o que se aparenta ser com o que efetivamente se é, a identidade da mulher parece necessitar, aos olhos da maior parte da sociedade, de uma face eternamente jovem e imaculada, muitas vezes em detrimento da juventude de mente e espírito. Assim, neste trabalho analisamos o discurso presente em um anúncio de creme para o rosto publicado na revista CLAUDIA, utilizando para isso o modelo de análise tridimensional de Fairclough (2001), além de Kress e Van Leeuwen com *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (1996).

PALAVRAS-CHAVE: discurso; publicidade; identidade; beleza; pele
KEY WORDS: discourse; advertising; identity; beauty; skin.

> *(...) se o tempo no teu rosto te cobrisse de rugas, se tivesses a dura e adocicada comunhão com as coisas, talvez sim tu serias mais bela porque o rosto adquire refulgência e dor e maravilha e matéria de tudo que te rodeia te penetra, e ao invés de gastares teu ouro no apagar das linhas finas e dos sulcos, tu te tocarias amante, mansa, sabendo que o vestígio de todas as solidões se fez presença no teu rosto, que o sofrido da água é cicatriz agora ao redor da tua boca, que tomaste para a tua fronte a linha funda da pedra.*
>
> *Hilda Hilst, 1980*

Ao dizer, há 20 anos, "fique nu... mas seja magro, bonito e bronzeado!", Foucault (1985) estabeleceu a fórmula – de eficiência hoje comprovada – de atuação do poder pós-moderno das sociedades de controle, exercido através do controle-estimulação. Nessas sociedades, caracterizadas pela abertura e continuidade das instituições, observa-se o aumento da atuação midiática (PIOVEZANI, 2004 *apud* SARGENTINI, 2004) e a publicidade, dentro da mídia, delineia o horizonte para nossos desejos de forma tão eficiente que acreditamos na autenticidade deles (KEHL, 2003). Assim, não é sem razão que um corpo jovem, saudável e belo é o ideal perseguido por um grande número de mulheres e homens do nosso tempo, um modelo que

passam a vida inteira buscando alcançar, mas que sempre escapa. Como disse Marco Antonio de Tommaso (2004), um psicólogo de São Paulo em depoimento à revista Boa Forma, “Corpo ideal não é corpo real, portanto, é um corpo inatingível”.

Paul Valery (1966), por sua vez, nos diz que a pele é o órgão mais profundo do corpo e, se considerarmos que ela é de nós o que está totalmente exposto, que nosso rosto no mundo ocidental é praticamente um “cartão de visita”, entendemos o surgimento e a disseminação de uma cultura das aparências que mistura o que se aparenta ser com o que, efetivamente, se é. Nossa identidade fica, literalmente, à flor da pele, ainda mais se se é do sexo feminino. A identidade da mulher parece necessitar, aos olhos da maior parte da sociedade, de uma face eternamente jovem e imaculada, em detrimento de sua juventude de mente e espírito. As marcas de sua história, suas vivências, registradas em cada linha, em cada sulco de seus rostos, precisam ser não apenas escondidas, mas apagadas. Até nisso o feminino acaba subjugado por um modelo masculino: parodiando Chico Buarque, “mirem-se no exemplo de Dorian Gray”.

A insistência em associar feminilidade e beleza vem de milênios: a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino. É na crescente valorização dos produtos e métodos de beleza que assistimos ao desfile de nossas inquietações e à emergência das estratégias que forjamos para responder aos nossos medos e ultrapassar nossos limites (SANT’ANNA, 1995), materializados nas imagens e nos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher segundo os padrões estéticos e interesses econômicos vigentes. Sant’anna ainda complementa que, atualmente, o embelezamento representa mais do que acabar com a feiúra: ele integra a essa promessa a de fazer a mulher se encontrar consigo mesma, de se conhecer e de se dar prazer, e, assim, resistir seja aos cosméticos, seja a aulas de ginástica ou a novos e milagrosos regimes significa, sobretudo, resistir a proporcionar a si mesma um prazer suplementar. E tal renúncia, muitas vezes, se torna uma experiência intolerável. A publicidade lida, definitivamente, com nossos desejos, não podemos esquecer.

Nos vemos então frente a um modelo hegemônico de feminilidade, que cobra das mulheres uma pele perfeita, sem manchas ou rugas, e que, paradoxalmente, parte do pressuposto de que ela é inerentemente imperfeita – basta ver a quantidade de anúncios de cremes antirugas, antiflacidez, antimanchas, etc, que povoam as revistas femininas – e isso acaba por “educar” o público. Sim, pois informes publicitários educam: eles se baseiam em concepções existentes na sociedade, fixando-as, de modo que o público possa compreendê-las e tomá-las como padrões,

novos ou perpetuados. As imagens e as palavras da publicidade delimitam significações, mas isso não garante que o público não possa estabelecer outras relações e formas de compreender o que está sendo transmitido. É nesse ponto que entra em cena, então, a Análise do Discurso: para auxiliar o público nesse processo.

A fim de demonstrar uma das formas através das quais esse padrão da "pele imperfeita que precisa ser descartada/corrigida/melhorada" se apresenta no discurso publicitário impresso, analisamos a propaganda de um creme para o rosto publicado na revista CLAUDIA. O estudo foi feito com base no modelo de análise tridimensional da linguagem segundo Fairclough (2001). Como o anúncio é predominantemente visual, utilizamos também os princípios de leitura de imagens de Aparici e Garcia-Matilla (1998) e alguns conceitos presentes no trabalho *Notes on "The Gaze"* de Daniel Chandler (1998), além de Kress e Van Leeuwen com sua obra *Reading Images: The Grammar of Visual Design.*

Removendo camadas: metodologia, análise e resultados

Elegemos para este estudo o anúncio, em duas páginas, do "Creme Dermocosmético Pró-Fibras Anti-rugas e Firmeza *Liftactive Pro*", produzido pelos laboratórios Vichy, publicado na revista CLAUDIA em sua edição n°7, ano 45, de julho de 2006 (ver Anexo 1). Foram analisadas as práticas discursivas, o texto (considerado aqui como composto não só pela sua materialidade lingüística, mas também pelos aspectos visuais), assim como a prática social da qual o discurso em questão é uma parte. Em relação às práticas discursivas, em um nível de macroanálise focalizamos a intertextualidade e a interdiscursividade da amostra, bem como as práticas sociais de produção e consumo do texto. A seguir, passamos à análise do texto (microanálise da prática discursiva), onde observamos o controle interacional, a coesão, aspectos da gramática, tais como a modalidade, a escolha de voz, nominalizações, etc, e as escolhas lexicais. Na seqüência, trabalhamos com o aspecto visual, analisando a foto que ilustra o anúncio do ponto de vista composicional e representacional, com suas conseqüentes repercussões semânticas. Ao longo de todo esse processo, realizamos a identificação das relações e das estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa amostra da prática social e discursiva, até chegarmos aos efeitos que ela traz em termos de sua reprodução ou transformação.

Começando pela análise das práticas discursivas, verificamos que não há uma intertextualidade explícita. Na verdade, quando esta ocorre, ela se apresenta na forma de citações de resultados de pesquisas-teste com o produto, respondendo dialogicamente a resultados de pesquisas anteriores com outros cremes. Além disso, essa intertextualidade está quase literalmente oculta, pois é encontrada apenas em uma chamada secundária (ainda que com a fonte em negrito) "*Até 43% de melhora clínica** sobre as rugas e firmeza*" que remete, através dos asteriscos duplos, a uma nota na margem da página, a qual informa então que o dado provém de um "*Teste clínico de 12 semanas em 38 mulheres com a ajuda de 13 atlas de rugas e de firmeza"* no qual houve uma *"Melhoria máxima observada em 25% dos casos*". Obviamente tal falta de destaque tem por finalidade não levantar questionamentos a respeito dos testes feitos e dos resultados obtidos, fazendo-os apenas funcionar a favor do efeito buscado, ou seja, convencer o leitor, ou melhor, a leitora (já que se trata de uma revista feminina e o público-alvo desse anúncio é, com certeza, mulheres) a comprar o produto.

Por outro lado, a intertextualidade pode também ser percebida de outra forma, sob outro prisma, ao refletirmos sobre o enunciado-chamada principal do anúncio:

*Rugas incrustradas. **É possível** preenchê-las de dentro para fora*. (grifo nosso)

Partindo de um ponto de vista ducrotiano, se dizemos que *"é possível"* é porque há um outro locutor – ou como diria Bakhtin, outra "voz" – que diz que "***não** é possível"*. Há um enunciado ou texto anterior ao qual o anúncio responde, dizendo que, sim, é possível preencher as rugas incrustradas de dentro para fora. A nosso ver, essa outra voz é a do público que contesta, por experiências anteriores, a eficácia deste tipo de creme no combate às rugas, mas poderia ser também uma refutação científica, dirigida a outros laboratórios[i], que possam ter dito que isso não é (ou não seria) possível. Da mesma forma, quando o anúncio diz que o creme "*Firma e preenche as rugas, **mesmo** as mais profundas*", temos aí um locutor que lança dúvidas quanto ao fato de o creme ser capaz de preencher rugas profundas, ao qual o anúncio responde dizendo que *mesmo* essas são eliminadas. São textos não escritos, mas com certeza em circulação neste anúncio e que se fazem presentes através dos enunciados citados.

Já a interdiscursividade pode ser identificada em diversas seqüências. Elementos variados remetem a saberes e enunciados de diferentes áreas, desde "*Consulte sempre seu dermatologista"*, *"melhora clínica"* e"*A saúde passa também pela pele*", referências ao discurso médico, até *"Solicite sua amostra grátis*", frase mágica das estratégias de marketing. Percebe-se

com clareza o uso de ordens de discurso ligadas a pesquisas científicas, descobertas e invenções no parágrafo sobre a Fibrociclamida, onde ela é descrita como o *"1º complexo ativo capaz de reconstruir o estoque de fibras* para reforçar a pressão dinâmica exercida sobre a pele. Preenchida desde o interior, a pele fica mais firme e as rugas, mesmo as mais profundas, são alisadas"*[ii]. Além disso, visualmente, a foto que ilustra o anúncio e simbolicamente representa o efeito do produto – a qual examinaremos detalhadamente mais adiante – apresenta um rosto de mulher que "rompe" a pele antiga e ressurge com a pele renovada, como uma cobra que se desfaz de sua pele antiga ou uma borboleta que sai de seu casulo, remetendo ao discurso das ciências naturais.

Esses dados, somados ao que comentamos acima a respeito da intertextualidade, nos demonstram, em relação às práticas sociais de produção e consumo do texto, que o anúncio não se dirige a um público de uma camada social baixa. Ele foi produzido visando uma população que tenha um certo nível de conhecimento, capaz de, ainda que inconscientemente, fazer essas relações e leituras entre as diferentes ordens de discurso e, mais do que isso, que tenha condições de adquirir o produto, cujo pote de 50 ml custa, no momento (outubro de 2007), aproximadamente R$ 110, 00 (cento e dez reais). Esse público, ou seja, o público da revista na qual se encontra inserido, CLAUDIA, é de 1.974.000 pessoas, pertencentes em sua maioria à classe B (39 %), com 25 % da classe A, sendo que 49 % estão na faixa etária entre 18 e 39 anos e 86% dele são mulheres[iii]. Observando esses dados em conjunto, temos como público leitor – e potenciais consumidoras do produto – uma maioria de mulheres em uma faixa etária onde a preocupação com a aparência é muito grande e que têm, pelo menos teoricamente, condições de adquiri-lo. A questão é levá-las a fazê-lo – objetivo primordial do anúncio – mas nossa preocupação é *como* isso é feito, que conceitos e pré-conceitos (ou seriam **pre**conceitos?) são mobilizados para atingir tal fim.

Passando agora à análise do texto escrito, o controle interacional é exercido pelo produtor (escritor) de forma assimétrica, não deixando espaço sequer para a interpelação. Os possíveis questionamentos que poderiam ser levantados já são antecipados pelo anúncio e refutados por ele próprio, calando e silenciando a voz da leitora[iv] antes mesmo de ela ter chance de manifestar-se, como comentamos acima. Além disso, não há uma troca: as qualidades do produto e seus efeitos são apresentados como dados científicos – portanto sob a égide da "verdade incontestável" característica da cientificidade –, através de declarativas firmes:

Rugas incrustradas. É possível preenchê-las de dentro para fora.

Recarrega a pele com fibras elásticas.

Firma e preenche as rugas, mesmo as mais profundas.

*Até 43% de melhora clínica** sobre rugas e firmeza.*

Em relação aos recursos de coesão, a elipse do sujeito ocorre em dois dos enunciados, mas como ambos localizam-se logo abaixo do nome do produto (*Liftactive Pro*) seguido de uma verdadeira descrição do que seja este (Creme Dermocosmético Pró-Fibras Anti-rugas e Firmeza), esta "omissão" não chega a ser significativa, pois é possível recuperá-lo facilmente. No entanto, no enunciado "*Até 43% de melhora clínica** sobre rugas e firmeza*" a omissão do verbo nos faz refletir sobre qual seria ele: "***Foram*** ***obtidos*** *até 43% de melhora clínica sobre rugas e firmeza"?, "****Podem ser*** ***obtidos*** *até 43% de melhora clínica sobre rugas e firmeza"?* ou "****Serão*** ***obtidos*** *até 43% de melhora clínica sobre rugas e firmeza"?* Obviamente os efeitos de sentido conseguidos através dessa omissão e o preenchimento dessa lacuna deixado a cargo da leitora não são mera coincidência. Mesmo com o duplo asterisco e a nota explicativa da margem – escrita em uma fonte minúscula, diga-se de passagem – estabelecendo a primeira opção como a "correta", fica aberta a possibilidade da última leitura, dando a ilusão de que o produto melhorará, efetivamente, em até 43% as rugas e a firmeza da pele da consumidora. Essa estratégia é explicada por Nelly de Carvalho (1996), que nos diz que, quando se analisa a linguagem publicitária, quase sempre se fala em manipulação, ou seja, aquilo que é dito para persuadir nada mais é do que o que queremos ouvir (ou ler).

Partindo daí, se considerarmos o enunciado "*Rugas incrustradas. É possível preenchê-las de dentro para fora*", o que ouve ou pensa a leitora quando se depara com "*Rugas incrustradas"*, um enunciado totalmente nominalizado, sem verbo? Com a ausência de um agente, o fato é visto como consumado, ou seja, "*Rugas incrustradas*: elas existem. São um problema real e presente" (ou um perigo real e imediato). Se estendermos as possibilidades de interpretação um pouco mais e tocarmos em um ponto nevrálgico, chegamos a "*Rugas incrustradas*: você as tem" e daí para "*Rugas incrustradas*: elas não são admissíveis e têm de desaparecer/ser eliminadas" a distância é pouca. Faz-se, então, a conexão lógica com *como* eliminá-las e a resposta vem logo a seguir, na continuação: "*É possível preenchê-las de dentro para fora*". A coesão é mantida, mesmo sem a utilização de elementos lingüísticos, e todo um conjunto de possíveis leituras foi despertado na mente da leitora.

Cabe aqui uma breve reflexão a respeito do surgimento nesse processo da idéia "*Rugas incrustradas*: elas não são admissíveis e têm de desaparecer/ser eliminadas". Por que elas são inadmissíveis? Por que elas incomodam? Por que elas são o "feio"? Por que é necessário ir contra a natureza, interpretando seus efeitos como perdas e não ganhos? A resposta vai além de questões meramente estéticas e da feminilidade associada à beleza. As rugas incomodam porque nos lembram da passagem do tempo e de nosso rumo inexorável em direção ao fim da vida. Antes de nos falarem de nossos momentos vividos, elas nos falam da fragilidade de nossa existência e registram em cada sulco as voltas dos ponteiros de um cronômetro em contagem regressiva. Nossa cultura teme o envelhecimento e a velhice concretizados nas rugas quase tanto como teme a morte – por várias razões, as quais não discutiremos aqui –, enquanto outras os associam à sabedoria e até mesmo a certas formas de beleza. Anúncios como esse perpetuam e cristalizam a idéia de um processo natural como indesejável e nos lançam em uma corrida desenfreada para contê-lo ou ocultá-lo.

Voltando a nossa análise, quanto à modalidade discursiva, como já dissemos acima, verificamos que é utilizada a modalidade objetiva, com afirmações categóricas, definitivas, e incontestáveis. É interessante notar, porém, que, ao mesmo tempo, o anúncio parece provocar a leitora a testar o produto (*Rugas incrustradas*: Você as tem. O que vai fazer a respeito?) e a seguir a bombardeia com uma série de informações – que, como já dissemos, nada mais são do que antecipação do que a leitora-interlocutora poderia argumentar. O fechamento, com chave de ouro, se dá com os 43% de melhora clínica, um dado numérico, próximo dos 50% que dá a ilusão de "maioria", que dá a argumentação por encerrada, lança o desafio novamente no ar ("*Até 43% de melhora clínica sobre rugas e firmeza*": O que você vai fazer a respeito?) e espera, então, a atitude da leitora. A leitora é "convidada" a fazer, a agir, porém não a fim de construir ou afirmar sua identidade, mas sim para perpetuar sua submissão às determinações de padrões estéticos hegemônicos.

Em relação à gramática, a voz ativa foi utilizada em todos os enunciados com exceção de "*Rugas incrustradas"*. Essa nominalização logo de início é impactante. A palavra "rugas", como comentamos acima, por si só já evoca conceitos nada positivos e discursos que a vêem como representativa de coisas indesejáveis. O mesmo ocorre com "incrustradas": há uma tendência à leitura negativa desse vocábulo por parte das mulheres, pela sua associação, dentro do mundo tradicionalmente ligado a elas, ou seja, o ambiente doméstico, com a sujeira (gordura incrustrada

no fogão, manchas incrustradas nas roupas, etc). O estereótipo “dona-de-casa” está eternamente em luta constante contra o “incrustrado”, que é mau, feio, símbolo da sua incompetência ou negligência em relação ao lar, aquilo que não se consegue remover mas que precisa ser eliminado para que sua identidade se confirme (DE BEAUVOIR, 1980). Logo, se a leitora se depara com “rugas incrustradas”, com todo seu peso semântico advindo da nominalização a atingindo como a primeira coisa que lê, é compreensível que a associação “natural” – mas que não deve de forma alguma ser *naturalizada* – é a de que elas necessitam, da mesma forma, ser eliminadas. Além disso, se pensarmos na questão da identidade, essa necessidade se duplica por, como já dissemos, hoje em dia sermos, aos olhos da sociedade, o que ela vê – literalmente.

Passaremos agora à análise do aspecto visual do anúncio, ou seja, da foto que o ilustra. A foto que domina uma página inteira é de um rosto de mulher, jovem, com uma pele perfeita, sem manchas nem rugas. A esse rosto jovem encontra-se sobreposto, através de um efeito de “papel rompido”, o rosto da mesma mulher, porém com algumas rugas e linhas de expressão. Ambas as imagens estão em *close-up*, porém o rosto “perfeito” ocupa a maior parte da página. Ele está levemente inclinado para cima, voltado para a direita, com o olhar também levemente voltado para o alto, além de estar posicionado ligeiramente acima da linha de visão da leitora. Além disso, é emoldurado por pedaços de papel rasgado, como se tivesse acabado de romper (ou irromper de) uma folha de papel. Já o rosto “com rugas” localiza-se no lado esquerdo da página, ocupando cerca de um terço dela. Este rosto encontra-se reproduzido apenas pela metade e é deformado pelo efeito do papel rompido, pois parece estar impresso sobre ele. O “papel” está retorcido e, em algumas partes, exibe seu outro lado, branco (como se esperaria de uma folha de papel), além de estabelecer as bordas de seu rompimento também com esta cor. Mais abaixo na página (na área em que seria o pescoço), entretanto, o “papel” se retorce para o outro lado, deixando à mostra o lado cor de pele e criando, assim, o efeito de uma pele que descama. Ao contrário do outro, este rosto tem seu olhar voltado para a leitora, encarando-a diretamente: seus olhos estão exatamente na altura da linha de visão de quem lê a revista.

A foto do pote do produto localizam-se no canto inferior direito da página seguinte, acompanhado do novo lançamento da empresa, a versão para a área em torno dos olhos. Encontram-se aí, também, ilustrações que mostram a melhoria máxima constatada, retratando a reconstituição do estoque de fibras com Fibrociclamida e a eficácia comprovada do *Liftactive Pro*, o que volta a reforçar a idéia de cientificidade e conseqüente argumento de verdade.

O nome do produto e a sua descrição (*Liftactive Pro* – Creme Dermocosmético Pró-Fibras Anti-rugas e Firmeza), curiosamente, encontram-se pouco acima e bem próximos da boca do rosto "perfeito", como se ela o estivesse pronunciando. Da mesma forma, "*Recarrega a pele com fibras elásticas" e "Firma e preenche as rugas, mesmo as mais profunda"* encontram-se posicionados de forma a obter o mesmo efeito, ou seja, o rosto "perfeito" é quem transmite o nome do produto e as informações importantes à leitora.

As chamadas, de forma geral, estão distribuídas progressivamente, do canto superior direito em direção ao inferior esquerdo, com o nome do laboratório no topo e o enunciado "*Rugas incrustradas. É possível preenchê-las de dentro para fora*" partindo de logo abaixo dos olhos e passando sobre o nariz do rosto "perfeito" (é interessante notar o paradoxo de que "*Rugas incrustradas"* foi colocado exatamente sobre uma pele incólume). Os demais localizam-se ao lado da foto da embalagem e o último ("*Vichy. A saúde passa também pela pele*") ao pé da página, juntamente com informações sobre onde obter o produto e a recomendação "*Consulte sempre seu dermatologista"*. No canto inferior esquerdo do pote do produto está uma pequena chamada ("*Também com FPS 15"*) e, ao lado da nova versão para os olhos, escritas ao longo da margem direita da página e, portanto, obrigando a leitora a virar a revista para lê-las, estão as observações indicadas por asteriscos junto às chamadas.

Fazendo uma leitura objetiva, o que temos é a imagem de um rosto "perfeito" que surge rompendo uma folha de papel onde ele próprio está impresso com características de envelhecimento. A inclinação para cima (ainda que leve) deste rosto "perfeito", a direção de seu olhar e a distribuição das chamadas escritas criam uma linha de força diagonal e dão dinamicidade à foto. Isso, somado à representação do rompimento do papel, confere ao anúncio a idéia de ação que se quer transmitir, já que o creme é *Lift**activ***, ou seja atua, age, sobre as rugas. A iluminação, clara, direta e vinda de cima, realça a qualidade da pele do rosto "perfeito" e lhe dá um ar etéreo, ocorrendo sombra somente na área de seu pescoço, enquanto que no "com rugas" a iluminação foi reduzida, tornando-o mais escuro e mais real.

Em relação às cores, duas são predominantes, o branco do fundo (representando o papel), que ocupa toda a segunda página, e a cor da pele, ainda que variável (mais clara para o rosto "perfeito", levemente mais escura para o "com rugas"), na primeira. Alguns detalhes, como a faixa com "*Vichy. A saúde passa também pela pele*" e os enunciados localizados ao pé da página, além de "*Também com FPS 15*", são em azul, mas acreditamos que sua escolha foi em função da

embalagem do produto, cuja tampa é azul. Em relação a esta cor, o azul dá a sensação de infinitude, inspira confiança e pode ser associada com o espiritual (FABER, 1982 *apud* APARICI e GARCÍA-MATILLA, 1998). Já quanto à escolha do branco, além do fato de ser a cor natural de uma folha de papel, ele, segundo o autor acima, representa a luz total e é associada com o dia, com a sorte e o nascimento, e assim a idéia é a de uma mulher que "renasce", rejuvenescida.

Se considerarmos a proximidade do rosto em relação à câmera, ambas as fotos estão em *close-up* o que, segundo Kress e Van Leeuwen (1996), indica intimidade, focalizando a atenção nos sentimentos e reações de uma pessoa. O efeito obtido com isso no anúncio é realmente de proximidade, maximizada pelo "movimento" do rosto que irrompe do papel e, por sua posição, quase que da revista.

Um elemento de fundamental importância nesse anúncio é o olhar. Observando o rosto "perfeito", vemos que ele olha para o alto e tem o olhar distante. Esse olhar indireto, para Kress e Van Leeuwen (1996), indica uma *oferta* , com a leitora na posição de observadora invisível e o rosto retratado como o objeto do seu olhar. Já no caso do rosto "com rugas", o olhar é direto, representando uma *exigência* dirigida a ela (agora na posição de objeto do olhar), interpelando-a a interagir. Ainda segundo Kress e Van Leeuwen, a natureza da relação que se estabelece é dada pela expressão facial que, neste caso, aparenta ser sutilmente questionadora, confirmando o que dissemos em relação à modalidade discursiva representada pelo enunciado colocado logo ao lado dele (*Rugas incrustradas*. Você as tem. O que vai fazer a respeito?): o anúncio parece provocar a leitora a testar o produto.

Quanto à direção do olhar, os dois rostos retratados têm atenções divergentes, um olha para a distância e o outro concentra-se na leitora. É interessante notar aqui o que Catherine Lutz e Jane Collins (1994 *apud* CHANDLER, 1998) relatam em um artigo para a revista *National Geographic*: aqueles que são culturalmente definidos no ocidente como fracos – entre eles as mulheres – têm mais probabilidade de olhar para a câmera, enquanto que os mais poderosos são representados olhando para outro lugar. Isso quer dizer que relações de poder hegemônico são representadas no fato de se olhar ou não para a câmera e essas relações são reproduzidas no anúncio estudado: o rosto "com rugas" olha para a câmera, portanto é o fraco, e o "perfeito", mais poderoso, tem o olhar distante.

Por outro lado, Argyle (1975 *apud* CHANDLER, 1998) coloca que o olhar direto pode ter a intenção de persuadir, o que é confirmado por Messaris (1997 *apud* CHANDLER, 1998) que

sugere que tal olhar provavelmente aumenta a probabilidade tanto de empatia quanto de identificação da parte do observador. O mesmo Messaris também observa, em relação a modelos de grifes famosas, que o olhar de descaso das modelos nos anúncios serve para aumentar o desejo por aquilo que elas estão vendendo, o que é feito evocando no observador a ansiedade por *status*. No caso de nosso anúncio, o rosto "perfeito", de olhar distante, é justamente aquele que busca esse objetivo: despertar na leitora a ansiedade pelo *status* de possuir a pele impecável.

Por fim, temos a ação que se desenrola na foto: o rosto que irrompe, que sai de dentro dele mesmo renovado, deixando para trás o antigo, o velho. A associação imediata que se faz é com uma borboleta que rompe seu casulo e passa de lagarta (feia) a borboleta (bonita) ou com a cobra que deixa para trás a pele velha, seca e enrugada para seguir adiante com uma cobertura renovada. Em ambos os casos temos o abandono do velho, do feio, para o surgimento do novo, em uma espécie de renascimento. Simbolicamente, temos o abandono do passado, de coisas antigas, usadas, gastas, enfim, que não mais agradam ou até incomodam. Mas o que representa esse abandono? No caso das mulheres, representa, como já dissemos anteriormente, abandonar as marcas que a vida lhes deixou, abandonar aquilo que as constitui, o que as fez serem o que são. Abandonar sua identidade enquanto constituída por sua historicidade. Sim, isso pode ser contestado argumentando-se que despir-se de uma "casca", de algo que nos aprisiona, verdadeiramente renascer, é libertador, e que assumir outra identidade, renovada e fortificada, é catártico, mas a que preço? Se esse rompimento tem por finalidade uma libertação, cabe o questionamento de qual é o motivo gerador dessa necessidade de abandonar a pele velha e enrugada: porque as próprias mulheres não querem mais seu antigo *eu* interno e histórico – com suas falhas e acertos, memórias de boas mas talvez muitas más experiências – que se reflete em seu exterior ou porque lhes é cobrada uma nova, reformada, versão sua, porém apenas na superfície?

Por outro lado, o que determina quem somos, quem pauta nossa identidade, como pessoas: nosso interior ou nosso exterior? Essa questão, no caso das mulheres, assume uma ressonância enorme e, ainda que a resposta seja o primeiro, cabe a pergunta: por que, então, é tão importante reformar, reformular, encobrir as marcas do tempo sobre a pele? Por que, como diz Hilda Hilst, ao invés de as mulheres gastarem seu ouro no apagar das linhas finas e dos sulcos elas não podem tocar a si mesmas, amantes, mansas, sabendo que o vestígio de sua vida, de sua história se fez presente em seu rosto, atestando quem realmente são e reafirmando sua

identidade? A resposta é óbvia: porque nos dias de hoje valoriza-se a aparência, ou melhor, as aparências. Somos todos, mulheres e até mesmo homens, cobrados pela sociedade para sermos ou, no mínimo, *parecermos* sempre jovens, magros, bronzeados e bonitos, e um dos meios mais eficazes de cobrança é a mídia, sempre divulgando, oferecendo, assediando-nos com cada vez mais produtos para atingir tal fim, ao mesmo tempo que difunde e sedimenta o padrão a ser atingido. É uma máquina de influência poderosa, que se retroalimenta das crenças da sociedade em relação a esse assunto, especialmente no que se refere à mulher, em um círculo vicioso que só poderá ser rompido quando, como leitores e, principalmente, leitor***as*** resistentes não nos deixarmos levar por tais representações e ideais de beleza perpetuados sócio-historicamente.

Antes de passarmos às nossas considerações relativas à prática social no qual o anúncio está inscrito, gostaríamos de comentar outro aspecto da ação ilustrada na foto. Já dissemos que ela pode remeter a uma borboleta que rompe seu casulo, mas todas as pessoas – sem exceção – a quem, em uma pesquisa informal, perguntamos que idéia a foto transmitia, o que ela lembrava, nos responderam "*uma cobra se desfazendo de sua pele*". Deixando de lado o fato do conhecimento comum que as pessoas têm a respeito desse fenômeno – até porque, se fosse esse o caso, a borboleta e seu casulo seriam de conhecimento tão ou mais comum – chamou-nos a atenção o fato de haver aí uma relação e uma associação bíblica não óbvias, mas conhecidas, entre a mulher e a cobra. Não houve nenhuma menção a tal, nem pessoa alguma percebeu conscientemente essa ligação, mas ela pode haver se manifestado em seu subconsciente.

Na Bíblia, a mulher esta associada à cobra (ou à serpente[v]) desde o Gênesis (capítulo 3) até o Apocalipse (capítulo 12). No primeiro caso – por sinal o mais conhecido –, a ligação entre as duas resultou na expulsão de Adão e Eva do Paraíso, ou seja, há toda uma conotação de mal e de erro nessa associação. Já no segundo, a simbologia da imagem de uma mulher em confronto com um dragão-serpente tem uma conotação positiva, e em várias representações e imagens da Virgem Maria (tais como Nossa Senhora das Graças e Nossa Senhora da Imaculada Conceição) ela aparece pisando sobre uma serpente, ou seja, subjugando-a, derrotando-a. O que nos interessa aqui, entretanto, é justamente a associação que se faz entre a mulher e a cobra como algo ruim, não só por ser a mais freqüente, mas principalmente por colocar a mulher como a que cometeu o erro, a que se deixou aliciar – ou que voluntariamente se aliciou, como se ouve em algumas interpretações – ou seja, a mulher como dotada de malícia, dissimulação, a mulher em si como má, como algo ruim.

Não cremos ter sido essa a intenção dos criadores (ou criadoras) do anúncio, mas não podemos deixar de levantar essa possibilidade de leitura das imagens dos rostos como sendo duplamente negativa (pelas rugas e pela associação com a cobra). A publicidade, lembremos, trabalha também com o inconsciente e com o subliminar, e nessa leitura duplamente negativa (ainda que inconsciente) temos, conseqüentemente, uma dupla negativização da mulher, relegando-a ainda mais a uma posição inferior, onde é desprezada não só pelas rugas, pela exposição da velhice, mas pela maldade inerente à sua condição de mulher desde os tempos bíblicos.

Por fim, passando à prática social da qual nosso objeto de análise é uma parte, temos, na matriz social do discurso publicitário, uma relação de poder hegemônico que se mantém, com padrões estéticos circulantes na sociedade atual sendo perpetuados através desse anúncio. A ordem de discurso da publicidade oferece à leitora não-resistente o que ela deseja (ou o que a sociedade determina que ela deseja), diz aquilo que ela quer ouvir, qual seja "é possível preencher rugas, mesmo as incrustradas", e nem sequer cogita a possibilidade de se poder permanecer *com* as rugas. A pele "perfeita" do anúncio rompe os limites da feiúra, do indesejável, em direção ao exterior de si mesma e da revista, sem sequer olhar para nós: não há necessidade de diálogo, tudo já está estabelecido. É aceitar ou não. A pele do rosto "com rugas" nos confronta: você quer ser como eu, descartada, repudiada pela sociedade? A questão está lançada, cabe às leitoras, como mulheres, decidir que resposta darão, e a nós, analistas do discurso, refletir sobre ela, levantando questionamentos e desestabilizando discursos e saberes consolidados.

Peles às claras: resultados e discussão

Após analisarmos o anúncio do "Creme Dermocosmético Pró-Fibras Anti-rugas e Firmeza *Liftactive Pro*", produzido pelos laboratórios Vichy, percebemos que, por meio de diferentes recursos, como, por exemplo, a nominalização e o uso de imperativos, certas práticas sociais são perpetuadas e cristalizadas por ele, a saber o padrão estético que determina que a beleza está diretamente ligada à juventude e, nesse caso específico, a uma pele sem rugas, e a noção de feminilidade associada à beleza e à eterna juventude. Além disso, os recursos visuais utilizados fazem com que, dentro da prática discursiva, outros efeitos de sentido possam surgir, mas esses

também não fazem com que haja uma mudança social, apenas contribuem para a manutenção dos discursos em circulação, os quais colocam a mulher como um ser inerentemente imperfeito, sempre necessitando de “reparos” e “melhorias”.

Além disso, a valorização exacerbada das aparências no mundo atual – igualmente estimulada pela publicidade – tem levado as pessoas a perceber o corpo e principalmente o rosto e a pele como o local primeiro da identidade, a partir do qual sua individualidade se reafirma e se consagra. Na verdade, o que elas não percebem é que, ao remover as marcas da passagem do tempo, da história, elas acabam justamente por apagar aquilo que as torna únicas e, em um mundo globalizado e padronizado, se tornam apenas mais um rosto, semelhante a uma infinidade de outros produzidos neste tempo e nesta cultura.

A beleza eterna e perfeita é, sem dúvida, um ideal inatingível e, se levarmos em consideração que muitos anúncios, assim como o analisado neste trabalho, se preocupam apenas em repetir os discursos em circulação na sociedade, mesmo que seja “para tornar as mulheres mais belas”, perde importância o fato de que os recursos, principalmente os visuais, utilizados para isso sejam criativos e de efeito – como o são, sem dúvida, os da propaganda em questão. Se eles continuarem a perpetuar essas idéias e conceitos as mulheres terão de prosseguir na luta inglória em que muitas já estão engajadas para poderem estar em paz com seus próprios corpos, como nos sugere fazer Hilda Hilst, ou em harmonia com a natureza, com os ciclos da vida e com a evolução natural das coisas como eram as mulheres de algumas culturas pagãs. Elas e também nós, analistas do discurso, teremos de continuar batalhando para propagar uma verdade que deveria ser óbvia: que as mulheres não são o mero invólucro de pele que as recobre, mas sim uma reunião de mentes brilhantes, espíritos sensíveis e corações valentes que habitam, um corpo, esse sim, recoberto por uma pele que, infelizmente para alguns, também envelhece e tem rugas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APARICI, Roberto; GARCÍA-ATILLA, Agustín. *Lectura de imágenes*. 3ed. Madri: Ediciones de la Torre, 1998.

ARGYLE, Michael. *Bodily Communication*. London: Methuen, 1975.

DE BEAUVOIR, Simone. *O Segundo Sexo*. *v.2 – A Experiência Vivida*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1980.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade – A linguagem da Sedução*. 3. Ed. São Paulo: Ática, 1996.

CHANDLER, Daniel. *Notes on "The Gaze"* . 1998. Disponível em:
< http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html> Acesso em: 02 dez. 2005

FABER, Birren. *El gran libro del color*. Barcelona: Editora Blume, 1982.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

HILST, Hilda. *Tu não te moves de ti***.** São Paulo: Cultura, 1980.

KEHL, Maria Rita. *A propaganda e as crianças*. Observatório da Imprensa. AOL Notícias – 07/11/2003. Disponível em:
< http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp1111200395.htm> Acesso em: 27 nov. 2005

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996

LUTZ, Catherine; COLLINS, Jane. The Photograph as an Intersection of Gazes: The Example of *National Geographic*'. *In* TAYLOR, Lucien (Ed.). *Visualizing Theory*. New York: Routledge, 1994

MESSARIS, Paul. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: Sage, 1997

PIOVEZANI FILHO, Carlos. Entre vozes, carnes e pedras: a língua o corpo e a cidade na construção da subjetividade contemporânea. *In*: SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro. *M. Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade*. São Carlos: Claraluz, 2004.

SANT'ANNA, Denise B. (org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

TOMMASO, Marco Antônio. De bem com o seu corpo. *Revista Boa Forma*. São Paulo, v.210, dez. 2004. Disponível em:
<http://boaforma.abril.com.br/edicoes/210/fechado/viva_melhor/conteudo_205.shtml> Acesso em: 05 out. 2007.

VALERY, Paul. *L'idée fixe ou deux hommes à la mer*. Paris: Gallimard, 1966.

---

[i] Ver site dos laboratórios Vichy na Internet (disponível em <http://*www.vichy.com.br*>) onde é possível encontrar uma explicação de como funciona, cientificamente falando, o creme *Liftactive Pro*.

[ii] O asterisco remete a uma nota explicativa na margem direita da página informando que isso foi constatado através de *"Teste in vitro sobre a Fibrociclamida"*.

[iii] Dados obtidos no site da Editora Abril (disponível em: *<http://publicidade.abril.uol.com.br/homes.php?MARCA=13>*)

[iv] Como já dissemos, o anúncio é obviamente destinado ao público feminino, portanto, leitor**as.** Por essa razão, utilizamos a forma feminina ao longo deste trabalho.

[v] Não entraremos aqui no mérito das diferenças entre um tipo e outro de ofídio.

Anexo 1