

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-4017-150301-1015>

A MULHER COMO ALVO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICO-SOCIAL DAS CAMPANHAS NESFIT, DA NESTLÉ

Carolina Gonçalves Gonzalez*

Viviane Cristina Vieira**

Universidade de Brasília

Instituto de Letras

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas

Brasília, DF, Brasil

Resumo: Observando o uso de vocativos femininos na campanha dos produtos da Linha Nesfit, chama atenção a opção da empresa por situar seu público-alvo: o feminino. Serão apresentadas neste artigo algumas concepções de gênero social e a interface entre estudos feministas e a Análise de Discurso Crítica, a virada metodológica empreendida pelos estudos queer e resumo teórico da Teoria Semiótica Social, fundamentada na Linguística Sistêmico-Funcional. Contrastando imagens e textos verbais, analisamos um processo de reposicionamento discursivo da marca Nestlé. O estudo inicial aponta que a marca não reposiciona a identificação da mulher por meio de um discurso mais emancipador, mas acaba por situar suas práticas discursivas como mantenedoras de uma identidade estereotipada, que subjuga a mulher não ao homem, mas a seu próprio corpo.

Palavras-chave Feminismo. Estudos críticos do discurso. Teoria da Semiótica Social. Publicidade.

1 APRESENTAÇÃO

No presente artigo, que traz resultados da pesquisa de mestrado “Identidade de gênero no espaço escolar: empoderamento feminino através do discurso” (GONZALEZ, 2013) e do projeto “Corpos e identidades como práticas sociodiscursivas: estudos em análise de discurso crítica” (RAMALHO, 2013; VIEIRA, 2015), desenvolvidos no Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília (UnB), pretendemos apresentar discussões sobre gênero social segundo os estudos feministas e a relação entre estudos feministas e a Análise de Discurso Crítica (ADC). Tanto o conceito de gênero social quanto o de linguagem são problemáticos (MAGALHÃES, 2008), devido à possibilidade de o feminismo ficar apagado pelo uso do termo ‘gênero’. Além disso, algumas concepções de gênero essencializam tanto a condição da mulher quando a do homem, por conceberem gênero com base no sexo biológico.

* Mestre e doutoranda em Linguística do Instituto de Letras do Programa de Pós-Graduação em Linguística (UnB/IL/LIP/PPGL). E-mail: carolgonzalezmestrado@gmail.com.

** Mestre e Doutora em Linguística. Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Linguística (UnB/IL/LIP/PPGL). E-mail: vivi@unb.br.

Os estudos *queer* representam uma inovação e uma virada metodológica na medida em que passam a tomar gênero não como um atributo social, mas como uma performance do agente (sujeito), que pode modificar-se ao longo da vida e a depender a situação social que a pessoa esteja vivenciando. Tomando esses estudos como norte, apresentamos a interface entre a Análise de Discurso Crítica, a Linguística Sistêmico-Funcional e a Teoria da Semiótica Social. As três correntes teóricas dialogam e estabelecem a necessidade do estudo da linguagem com vistas à mudança social e à análise dos mecanismos de manutenção e estabelecimento de lutas de poder através do discurso.

Estabelecemos a interface entre esses estudos para, então, proceder à análise. Apresentamos três imagens relativas aos rótulos de produtos da *Linha Nesfit*, da marca *Nestlé*, e uma imagem do sítio eletrônico da marca. Essa linha de produtos foi desenvolvida especificamente para atender ao público feminino e estabelece, através do rótulo de suas embalagens, quais seriam as necessidades deste público. É construído discursivamente através de diversos recursos semióticos e multimodais um discurso referente ao corpo feminino e às demandas deste público, discurso este que não constrói a identidade feminina em oposição a outras identidades, senão a partir de si. O objetivo deste artigo é, portanto, analisar como o feminino é construído em publicidades em que há um reposicionamento discursivo.

2 ESTUDOS FEMINISTAS E REPRESENTAÇÕES PARA ALÉM DO BINARISMO FEMININO E MASCULINO

Questões e estudos feministas têm sido pensados ao longo do século XX e XXI por diversas áreas do conhecimento e com as mais diferentes abordagens e colaborações. Segundo Virginia Olesen (2006), a investigação feminista é dialética e possui diferentes visões que se fundem para produzir novas sínteses que, por sua vez, formam as bases da pesquisa, da práxis e das políticas que estão por vir. Ainda segundo a autora, pesquisas para e sobre as mulheres já constituem um campo do saber próprio e autônomo, independente, em larga medida, de outras linhas de pesquisa e áreas do saber consolidadas, como Ciências Sociais e Ciências da Linguagem.

Ainda Olesen (2006) afirma que diferentes feminismos compartilham de diferentes orientações teóricas e pragmáticas, refletindo contextos nacionais nos quais as agendas feministas apresentam muitas diferenças. Tendo isto em conta, a Análise de Discurso Crítica em si figura como uma das possibilidades de abordagem teórica para os estudos feministas. Falar em feminismo e análise de discurso crítica envolve sempre a necessidade de delimitar o conceito de gênero, um dos conceitos fundamentais que pretendemos problematizar neste artigo.

Segundo Joan Scott (1990), gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, sendo assim uma construção social e histórica dos sexos. É uma análise do conceito e da categoria gênero no campo das ciências humanas e sociais para as quais o conceito de gênero se refere à construção social do sexo anatômico ou o que se diz a partir das diferenças percebidas entre os sexos.

Estudar gênero passa a se constituir como uma forma de compreender as relações sociais a partir de conceitos e representações em práticas sociais desenvolvidas entre as pessoas, como as práticas publicitárias. Como se constroem as relações entre as pessoas, sejam elas do mesmo sexo ou de sexos diferentes, de idade, classe social, cor e raças iguais ou diferentes é uma das preocupações no cerne das pesquisas em que se tematiza o conceito de gênero e da compreensão ou juízo de valor que as pessoas têm sobre as outras a partir da anatomia sexual e conformação social. A negação de diferenças individuais, a imposição de um padrão e as representações sobre os atores sociais são, também, objetos de estudos e análises.

Estudos de gênero também se preocupam com a dominação do discurso e da visão androcêntrica de mundo, segundo a qual o masculino ocuparia posição central nas relações e práticas sociais, configurando-se como gênero social dominante (SOUZA; CARVALHO, 2003, p. 43). Gênero, em uma perspectiva relacional, refere-se ao que Louro (1992, p. 57) diz a seguir:

o gênero, bem como a classe, não é uma categoria pronta e estática. Ainda que sejam de naturezas diferentes e tenham especificidade própria, ambas as categorias partilham das características de serem dinâmicas, de serem construídas e passíveis de transformação. Gênero e classe não são também elementos impostos unilateralmente pela sociedade, mas com referência a ambos supõe-se que os sujeitos sejam ativos e ao mesmo tempo determinados, recebendo e respondendo às determinações e contradições sociais. Daí advém a importância de se entender o fazer-se homem ou mulher como um processo e não como um dado resolvido no nascimento. O masculino e o feminino são construídos através de práticas sociais masculinizantes ou femininizantes, em consonância com as concepções de cada sociedade. Integra essa concepção a ideia de que homens e mulheres constroem-se num processo de relação.

O conceito de gênero é bastante abrangente e possui uma longa trajetória de estudos e problematizações por pesquisadoras e pesquisadores, a exemplo do que aponta a publicação de Heberle, Ostermann e Figueiredo (2006). Sobre sua abrangência, Grossi (1998) afirma que foi somente a partir de 1989 que o termo 'gênero' passou a ser amplamente utilizado pelas Ciências Sociais no Brasil. O que os estudos de gênero propostos a partir de então vão problematizar, assevera Grossi, é justamente a determinação biológica da "condição feminina". O conceito de gênero chegou até nós através das pesquisadoras norte-americanas, que passaram a usar a categoria "gender" para falar das "origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres". O conceito de gênero está colado, no Ocidente, ao de sexualidade, o que promove uma imensa dificuldade no senso comum – que se reflete nas preocupações da teoria feminista – de separar a problemática da identidade de gênero e a sexualidade, esta marcada pela escolha do objeto de desejo. Mírian Grossi, também com base em Joan Scott, ao falar em gênero, diz:

eu me refiro ao discurso sobre a diferença dos sexos. Ele não remete apenas a ideias, mas também a instituições, a estruturas, a práticas cotidianas e a rituais, ou seja, a tudo aquilo que constitui as relações sociais. O discurso é um instrumento de organização do mundo, mesmo se ele não é anterior à organização social da diferença sexual. Ele não reflete a realidade biológica primária, mas ele constrói o sentido desta realidade. A diferença sexual não é a causa originária a partir da qual a organização social poderia ter derivado; ela é mais uma estrutura social movediça que deve ser ela mesma analisada em seus diferentes contextos históricos. (GROSSI, 1998, p. 5)

Ambas as autoras, Grossi e Scott, concordam que o gênero é uma categoria historicamente construída, determinada, que não apenas se constrói sobre a diferença de sexos, mas, sobretudo, uma categoria que serve para “dar sentido” a esta diferença. Desta forma, os indivíduos nunca serão pensados sozinhos, mas estabelecendo relações nas mais diversas esferas das práticas sociais, como nas práticas escolares; basta que haja relação entre dois indivíduos para que o social já exista e que não seja nunca o simples agregado dos direitos de cada um de seus membros, mas um arbitrário constituído de regras em que a filiação (social) não seja nunca redutível ao puro biológico.

Se gênero é a categoria que utilizamos e criamos, enquanto pesquisadores e pesquisadoras, para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres em suas relações sociais determinadas historicamente, fica fácil confundir gênero com sexo e deixar de lado os e as homossexuais, travestis e transexuais. Segundo Grossi, quando falamos de sexo, referimo-nos apenas a dois sexos: homem e mulher (ou macho e fêmea, para sermos mais biológicos), dois sexos morfológicos sobre os quais “apoiamos” nossos significados do que é ser homem ou ser mulher. Estas questões nos levam a refletir sobre a problemática da homossexualidade e sobre os desempenhos de papéis de gênero fortemente associados às sexualidades. Um outro aspecto fundamental, aponta a autora, além dos papéis de gênero desempenhados pelas pessoas e fortemente associados à sexualidade, é a questão da identidade de gênero, algo um pouco mais complexo, porque remete à constituição do sentimento individual de identidade.

Como as identidades são formadas, constituídas, negociadas, trocadas e como a questão da identidade de gênero foge à expectativa do corpo biológico são temas centrais para os estudos que desenvolvemos. Neste ponto, Grossi relembra o papel fundamental da língua na constituição das identidades dos sujeitos, visto que “a língua é um elo fundamental do indivíduo com sua cultura”. Para Stoller (1978, *apud* GROSSI, 1998, p. 28), “todo indivíduo tem um núcleo de identidade de gênero, que é um conjunto de convicções pelas quais se considera socialmente o que é masculino ou feminino.”. Grossi (1998) aponta que a sexualidade é também um produto de questões históricas e culturais. Desta forma, a proibição, criminalização ou aceitação de práticas homossexuais são elementos da cultura, podendo ser culturalmente alterados. A escolha do objeto sexual não necessariamente dirá respeito a uma mudança na identidade sexual de um indivíduo, não havendo, pois, a necessidade de se teorizar a respeito de um ‘terceiro gênero’. Segundo a autora,

devemos distinguir identidade de gênero de práticas afetivo-sexuais, porque a sexualidade é apenas uma das variáveis que configura a identidade de gênero em concomitância com outras coisas, como os papéis de gênero e o significado social da reprodução. Categorias como sexo e gênero, identidade de gênero e sexualidade são tomadas muito seguidamente no Brasil como equivalentes entre si. (GROSSI, 1998, p.12)

Dessa forma, trata-se de analisar as relações que se estabelecem entre o universo das práticas sociais e dos momentos dessas práticas no que diz respeito tanto ao universo feminino quanto ao masculino, não se prendendo à feminilidade somente. O conceito de gênero “serve, assim, como uma ferramenta analítica que é, ao mesmo

tempo, política”. Dirigir o foco para o caráter fundamentalmente social não nega a biologia, mas destaca a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas (1998, p. 21). Cabe dizer que gênero e suas expressões apresentam um *continuum* entre o masculino e o feminino, frequentemente apagados discursivamente nas representações e estilos.

Assim como com os estudos feministas, os estudos de gênero social reivindicam para si um *corpus* específico, uma vez que ainda há insuficiência de foco teórico para explicar a manutenção das desigualdades existentes entre homens e mulheres. É necessário que a categoria gênero dialogue com outras áreas do saber e da produção científica, em uma tentativa de se estabelecer que este conceito não é sinônimo do conceito de mulher, segundo Matos (1994, p. 97):

Por sua característica basicamente relacional, a categoria gênero procura destacar que os perfis de comportamento feminino e masculino definem-se um em função do outro. Esses perfis se constituem, social, cultural, e historicamente num tempo, espaço e cultura determinados. Não se deve esquecer, ainda, que as relações de gênero são um elemento constitutivo das relações sociais baseados nas diferenças hierárquicas que distinguem os sexos, e são portanto, uma forma primária de relações significantes de poder.

A despeito da presença das relações de gênero na teoria feminista, Yannoulas (2003, p. 15) diz que

o ponto de partida e a estratégia de análise proposta pelas feministas acadêmicas afirmam que gênero é um dado crucial na investigação científica em função de duas perspectivas: como forma de classificação social a ser resgatada ou procurada no ‘real’; e como dado constitutivo da identidade do sujeito que investiga e produz saberes.

Isso implica que mulheres são simultaneamente pesquisadoras e objeto de pesquisa, desconstruindo a noção consagrada de neutralidade na pesquisa.

Segundo Gabrielli (2007), a crítica à neutralidade empreendida pelas acadêmicas e pelos acadêmicos feministas visa a demonstrar que a ciência denominada neutra é construída desde o princípio por homens. A Análise de Discurso Crítica também não se pretende neutra, e posiciona-se em favor da crítica explanatória em busca de superação de problemas que tenham a ver com situações de opressão, dentro de lutas hegemônicas e disputas de poder, dialogando perfeitamente, pois, com a teoria feminista.

Outra possibilidade de aproximação teórica é a que diz respeito à utilização de conceitos e teorias legitimadas no campo da ciência, buscando analisar esses conceitos a partir do estudo das ideologias ali contidas. A análise da conjuntura e condições de produção dos discursos também é uma interface produtiva entre os estudos da ADC e os estudos Feministas.

Segundo Magalhães (2008), Sara Mills sugere que os conceitos de gênero e linguagem são ambos problemáticos. Segundo Magalhães (2008, p. 63), “há feministas que se preocupam com o uso do termo “gênero”, à medida que o termo pode reduzir o sentido político do feminismo. Outras feministas defendem o termo, considerando que possibilita a ‘análise da diferença’”:

Isso quer dizer que a diferença sexual não é considerada como um dado, no qual todos os homens são classificados como se partilhassem certas características opostas às características supostamente partilhadas por todas as mulheres. Ao contrário, as mulheres são vistas menos como uma casta fixa, homogênea do que como um grupo de pessoas que é atravessado por outras variáveis e elementos, como classe, raça, idade, orientações sexuais, educação, e assim por diante, e que sofre a influência disso. (MILLS, 1995, *apud* MAGALHÃES, 2008, p. 63).

Magalhães afirma que a maior mudança de foco na área dos estudos de gênero deve-se a Judith Butler (1990), que formulou, inicialmente, a seguinte definição para o termo: “Gênero é uma estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos, num quadro regulamentador altamente rígido, que congelam ao longo do tempo, produzindo a aparência de substância, de um tipo natural de ser.” (BUTLER, 1990, *apud* MAGALHÃES, 2008, p. 63).

Magalhães (2008) recorre a Foucault (em *A arqueologia do saber*) para explicar os discursos e identidades de gênero, afirmando que

os sujeitos são constituídos por um sistema de relações, e a ‘rede de lugares distintos’ que os sujeitos ocupam nessas relações entre o espaço institucional e ‘códigos de percepção’, entre ‘observações imediatas’ e ‘informações já adquiridas’ e entre os múltiplos papéis que exercem no ‘espaço social’, constitui a dispersão em suas identidades (FOUCAULT, 1987, p. 59-60). Pode-se dizer, dessa forma, que as identidades de gênero são heterogêneas, múltiplas, metamorfoseadas. (MAGALHÃES, 2008, p. 63).

De maneira conclusiva, as identidades de gênero deixam, assim, de ser vistas como fixas, passando a ser vistas como construídas quando repetidas em um contexto social de controle, como o da publicidade, de maneira múltipla e multifacetada, como também discute Ramalho (2009, 2010, 2013). Louro (1997) cita Joan Scott para levantar a possibilidade de desconstrução do caráter permanente de oposição binária entre o masculino e o feminino, ou seja, a crença de que há entre os dois gêneros uma relação intrínseca de dominação-submissão.

Como já mencionado, o papel de Judith Butler para a compreensão do conceito de gênero e sua reconfiguração é fundamental para o processo de desessencialização das identidades. Ao analisar as identidades, é importante salientar, devemos levar em consideração críticas à heterossexualidade e à heteronormatividade como modelos sociais prescritivos, críticas empreendidas pelas teorias *queer*, fundadas no início dos anos 90 do século 20. Segundo Miskolci (2009), o diálogo entre a Teoria *Queer* e a Sociologia foi marcado pelo estranhamento, mas também pela afinidade na compreensão da sexualidade como construção social e histórica. O estranhamento *queer* com relação à teoria social derivava do fato de que, ao menos até a década de 1990, as ciências sociais tratavam a ordem social como sinônimo de heterossexualidade. O pressuposto heterossexista do pensamento sociológico era patente até nas investigações sobre sexualidades não hegemônicas. A despeito de suas boas intenções, os estudos sobre minorias terminavam por manter e naturalizar a norma heterossexual.

A escolha do termo *queer*, segundo o autor, serviria “para se autodenominar, ou seja, um xingamento que denotava anormalidade, perversão e desvio, servia para

destacar o compromisso em desenvolver uma analítica da normalização que, naquele momento, era focada na sexualidade.” (2009, p. 151). A teoria *queer* passa, então, a compreender a sexualidade como um dispositivo histórico de poder, um dispositivo heterogêneo de discursos e práticas sociais sendo que “sua estrutura está no dualismo hetero/homo, mas de forma a priorizar a heterossexualidade por meio de um dispositivo que a naturaliza e, ao mesmo tempo, torna-a compulsória.” (MISKOLCI, 2009, p. 156).

Os teóricos e as teóricas *queer* focaram na análise dos discursos produtores de saberes sexuais por meio de um método desconstrutivista. Ao invés de priorizar investigações sobre a construção social de identidades, estudos empíricos sobre comportamentos sexuais que levem a classificá-los ou compreendê-los, os empreendimentos *queer* partem de uma desconfiança com relação aos “sujeitos sexuais” como estáveis e foca nos processos sociais classificatórios, hierarquizadores, em suma, nas estratégias sociais normalizadoras dos comportamentos. As teorias *queer*, assim como a Análise de Discurso Crítica, impõem às Ciências Sociais a necessidade de rever seus pressupostos, de forma a focar no hegemônico como objeto de estudo e análise crítica.

Dos principais e mais consideráveis legados da teoria *queer* é exatamente a noção de desconstrução metodológica e de análise. Levaremos em conta este aspecto e contribuição da teoria para analisar como a construção da representação identitária da mulher pode ser feita sem, necessariamente, a proposição da oposição do feminino ao masculino. O feminino pode e vem sendo construído em si e a publicidade, ao optar por direcionar produtos para um público específico, o feminino, coloca de lado a máxima do masculino genérico em nome de focalizar suas representações na construção de uma identidade de mulher descolada do binarismo.

3 TEXTOS COMO EVENTOS SOCIAIS E SEMIÓTICOS NA ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Para fins de análise, tomaremos a publicidade como um evento social e uma entidade comunicacional (FAIRCLOUGH, 2003; KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), ou seja, adotaremos um olhar apropriado a uma visão multimodal das semioses sociais. Para tanto, com base também em Fairclough (2003), levaremos em consideração os quatro estratos apontados por Gunther Kress e Theo Van Leeuwen (2001) e que dão sentido à teoria multimodal da interação: (1) o discurso como uma construção social de conhecimentos e de (alguns aspectos) da realidade, ou seja, o discurso como representação; (2) o *design*, que é uma construção social que ocorre mediante interação social entre um conteúdo e sua expressão, ou seja, o lado conceitual da expressão e a expressão do conceito; (3) a produção, que corresponde à organização em um meio de execução. Por último, (4) a distribuição, que embora tenda a ser vista como algo não semiótico, é semiótica, pois acrescenta significado.

A teoria multimodal leva em conta o modo como o conteúdo usa um meio para expressar-se. Ou seja, para citar um exemplo, as cores são diferentes da linguagem como modo, uma vez que ouvir a palavra ‘azul’ é diferente de ver esta cor diante de si.

A mesma cor, o azul, carrega um significado que é atribuído socialmente, ou seja, em nossa sociedade, e de modo geral no ocidente, o azul é associado ao masculino, ao passo que o rosa é associado ao feminino, como apontam os autores, ou seja, a cor é ao mesmo tempo significante e significado. O modo inclui as imagens visuais, os corpos no espaço, a linguagem como fala, os gestos, a linguagem como escrita, entre outros.

Kress e van Leeuwen (1996) defendem que as estruturas visuais apontam para interpretações particulares da experiência e da interação social, constituindo-se como importante ferramenta para a análise das práticas sociais. Dado que os significados das imagens pertencem sempre à cultura, a teoria da Semiótica Social da Representação olhará para as relações entre significantes e significados como motivadas e convencionadas a fim de construir uma dada realidade e um dado discurso.

A partir desta noção de produção e circulação dos significados e da valorização dos estudos semióticos na comunicação e nas práticas sociais, foi sistematizada uma Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), visando a orientar o estudo das interações visuais produzidas e disseminadas no ocidente. Embora o termo ‘gramática’ sugira a ideia de conjunto rígido de regras, a gramática do design visual sinaliza para a necessidade de se analisar as formas como se dá a combinação entre pessoas, lugares, cores, gestos, formando um todo significativo.

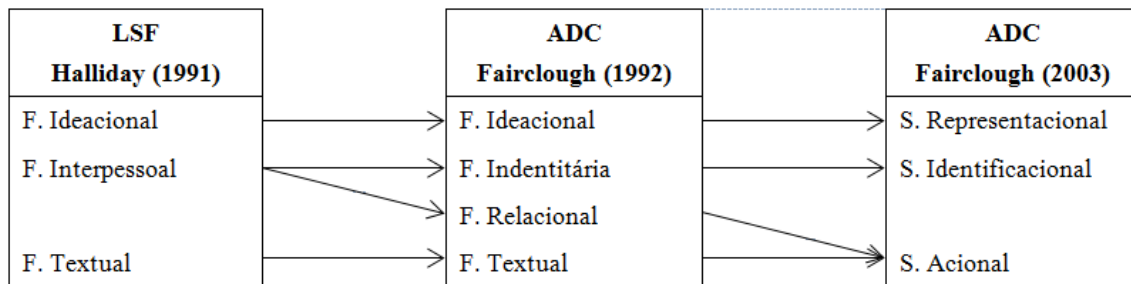
Dentre as relações entre a teoria da semiótica social, a Análise de Discurso Crítica e a Linguística Sistemico-Funcional, cabe destacar a importância da compreensão e do foco nos sentidos propostos por Halliday (1985) e adaptadas por Kress e Van Leeuwen (1996). Segundo os autores, não é possível estudar as formas gramaticais, seja de textos escritos ou imagéticos, desvinculando essas formas de seus significados, que são sociais. Essas formas seriam, então, concebidas como recursos para codificar interpretações das experiências e formas de interação social. A questão social, o contexto de cultura (HALLIDAY, 1985), as ideologias e lutas hegemônicas (FAIRCLOUGH, 2003) e estruturas de poder são centrais para a compreensão do *design* visual das imagens e símbolos.

Além dos sentidos, os significados têm papel central nas três teorias. Fairclough (2003) e Kress e Van Leeuwen (1996) assumem uma concepção multifuncional do texto, apresentada por Halliday (1985). O texto seria definido, pois, de duas formas: 1) como dimensão semiótica da prática social; e 2) como contribuição discursiva produzida em um contexto social para ser retomada, incorporada, questionada, ironizada ou transformada em outros contextos temporais.

A gramática proposta por Halliday (1985) organiza-se em três metafunções: a ideacional, através do sistema de transitividade, que se refere à oração como representação; a interpessoal, através do sistema de modo, que se refere à oração como troca; e a textual, através do sistema tema, que se refere à oração como mensagem. Na Gramática do Design Visual, essas três funções correspondem às representações narrativas, às representações conceituais, e às interações.

Na teoria social do discurso, de Fairclough (2003), relacionam-se aos principais significados dialéticos do discurso: representacional, (inter)acional e identificacional, como resumem Ramalho e Resende (2011) e Resende e Ramalho (2006, p. 41):

Figura 1 – Recontextualização da LSF na ADC



Fonte: Elaboração própria

Como mencionado anteriormente, a Análise de Discurso Crítica, desenvolvida inicialmente por Fairclough (2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999), é uma abordagem científica interdisciplinar para estudos críticos da linguagem como prática social, com foco na explanação de problemas sociais parcialmente sustentados por relações de causa-efeito do discurso no mundo, e vice-versa. Considerando a disseminação e o amplo alcance dos discursos publicitários hegemônicos da grande mídia brasileira, trazemos para explanação um exemplo de campanha publicitária com potencial ideológico para legitimar e reificar a imagem da mulher como um objeto, com base na valorização de um ideal de beleza e estética fora dos padrões encontrados com recorrência na sociedade.

4 REPOSICIONAMENTO DISCURSIVO DA PUBLICIDADE PARA A INCLUSÃO DA MULHER COMO CONSUMIDORA POTENCIAL

Segundo Magalhães (2005), o texto publicitário possui como característica um destacado hibridismo inerente na relação multimodal entre escrito, oral e visual. Assim como a autora, nosso interesse é analisar a construção semiótica das identidades de gênero, no caso a construção semiótica do gênero feminino representado através da supressão do uso do masculino genérico e não sendo contrastado com o gênero masculino, como um fluxo dinâmico de representações sociais mediadas por aspectos textuais, tais quais: o vocabulário, a gramática (modalidade), a interdiscursividade e a representação imagética, discutidas por Kress e van Leeuwen (1996, 2001).

Segundo Knoll (2012), a comunicação midiática, em especial a publicidade, atua sobre a manutenção, produção e transformação dos discursos de gênero social. A autora observa que a publicidade atua em dois polos: o da produção e o do consumo. Do ponto de vista de nós que consumimos, o produto a ser consumido não possui só um valor de troca ou de uso, mas um valor simbólico. Há demandas psicossociais em jogo no ato de consumir, que envolvem sentimentos como autoestima, *status*, evolução pessoal e conquista (MASLOW, 1984, *apud* KNOLL, 2012, p. 243). Dessa forma, a carência de identidade se transforma na carência do produto.

Veremos, mais adiante, que a marca suíça *Nestlé*, conhecida do público consumidor do Brasil desde 1876, opta por direcionar sua publicidade ao público feminino, reposicionando seu discurso de empresa que vende produtos de baixo valor

nutritivo e alto teor calórico para uma empresa preocupada com os cuidados da saúde e da estética feminina. Ao adotar esta estratégia, a empresa foca-se nas demandas psicossociais que estão em jogo no ato do consumo, abandonando o discurso do masculino genérico para direcionar como consumidoras finais de seus produtos mulheres em busca de um corpo em forma.

Procederemos à análise dos textos multimodais a seguir buscando elencar elementos presentes nas imagens que constroem discursivamente a identidade feminina, de maneira desvinculada do masculino genérico, como potencial consumidora de uma linha de produtos que reposiciona o discurso tradicionalmente adotado pela marca *Nesfit*.

Figura 2 – Frente da embalagem dos produtos *Nesfit*



Na Figura 2, vemos três embalagens do mesmo produto da linha *Nesfit*. Em destaque, formando um ângulo oblíquo com as demais, aparece uma embalagem que coloca em destaque, no alto da embalagem e em cor destacada, a palavra “novo” que sugere um diferencial do produto e uma forma de a marca demonstrar seu reposicionamento discursivo, com um novo compromisso em vender produtos em que a preocupação com a saúde e a boa forma sejam foco. Não há representações e nem processos narrativos em nenhuma das capas das embalagens, ou seja, por mais que o produto sugira as atividades físicas aliadas à alimentação saudável como chaves para alcançar o corpo “fit”¹, não há representações nas embalagens de produtos que sugiram atividades físicas nem representem esses processos.

¹ Palavra que em língua inglesa sugere “encaixar-se”, “caber”, “adequar-se”, no sentido aqui de estar ou entrar em forma.

A imagem de uma silhueta feminina e, dentro dela, de uma colher com cereal matinal, pode ser analisada como representações conceituais, que desenham construtos sociais. A imagem da silhueta, recorrente em todas as embalagens dos produtos *Nesfit*, carrega em si um significado ou identidade, tratando-se de um atributo simbólico. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), atributos simbólicos são representações salientes posicionadas fora do fundo de uma imagem, com tamanho exagerado, bem delimitado, e em cores contrastantes. Possuem gestos que não podem ser interpretados como ações, nem realizam uma conexão visual com outros participantes. Além disso, eles parecem desconectados do todo da imagem e são associados convencionalmente a alguns valores simbólicos. Aqui, temos a silhueta de uma mulher, ou seja, o produto está marcando quem é sua interlocutora preferencial e qual o valor estético e corporal que ele pretende vender. Trata-se de um produto destinado ao público feminino que deseja alcançar ou manter um padrão corporal próximo ou semelhante ao da silhueta estampada no rótulo.

Os cereais na colher estão representados em *close-up*, ou seja, estão bem próximos às consumidoras, e possuem alta modalidade, uma vez que têm nitidez, cores próximas ao real e apresentam um aspecto bem naturalístico, sugerindo que a consumidora que comprar o produto encontrará, aliado aos benefícios de um corpo “fit”, um produto de boa qualidade. Fotos de comidas em revistas e publicidade, asseveram os autores, terão maior modalidade quanto mais a imagem criar uma ilusão de toque, cor, gosto e cheiro, como na imagem em questão.

Por fim, ocupa posição central na embalagem, emoldurada e em cor com destaque, o nome do novo produto da *Nestlé*: *Nesfit*, sugerindo que o que está no centro é o produto que está sendo ofertado, isto é, núcleo da informação para a qual os outros elementos são subservientes. A moldura da palavra “Nesfit” é conectada à silhueta feminina, sugerindo a interligação dos valores que ambas representam.

Chama atenção, na última embalagem, a imagem de um zíper que se abre dando origem, sob um fundo preto, aos dizeres “operação biquíni”. O zíper também pode ser compreendido como um atributo simbólico, que, em nosso contexto de cultura, é interpretado como um vilão para as pessoas que fazem dietas com o fim de emagrecer e alcançar o corpo “fit”. Em outras embalagens a campanha “operação biquíni” também é evidenciada, como pode ser visto na figura 3, mais adiante.

Tanto na embalagem da Figura 2 quanto da Figura 3 a campanha “operação biquíni” aparece realçada por um fundo preto. Na Figura 3, a moldura lembra uma tarja preta. Aqui é possível estabelecer uma relação de interdiscursividade entre o discurso publicitário e o discurso médico. A sociologia do corpo tem-se preocupado em verificar como os discursos médicos ocuparam posição central nas explicações relativas à sexualidade e ao gênero, desde o século XIX (FOUCAULT, 1997). A questão do corpo saudável e magro e da ditadura da beleza, no caso da publicidade em questão, faz uso da interdiscursividade com o discurso médico tanto ao recorrer ao uso da tarja preta para chamar atenção de suas consumidoras quanto pela escolha lexical do termo “operação”. Tarjas pretas são símbolos semióticos utilizados para informar aos consumidores e consumidoras que um medicamento é de alto risco e, conseqüentemente, muito eficazes no combate de doenças também de alto risco, só podendo ser prescritos por médicas e especialistas. A palavra ‘operação’, utilizada no contexto da saúde, significa um procedimento terapêutico invasivo e complexo no corpo das pacientes.

Figura 3 – Frente da embalagem dos produtos Nesfit



Aqui, “operação biquíni” remete a uma série de atitudes que deveriam ser tomadas por parte da consumidora em nome de, em apenas 14 dias, estar “apta” a utilizar um biquíni, ou seja, uma série de procedimentos invasivos e complexos estão sendo sugeridos às consumidoras em nome de elas alcançarem o ideal de um corpo digno de ser exposto. A palavra ‘biquíni’ remete não só à peça de vestuário utilizada por mulheres (e novamente elas, excluindo-se, pois, os homens como potenciais consumidores do produto), mas a todo um conjunto de atributos simbólicos valorizados em nossa sociedade: o corpo magro, a objetificação do corpo e os cuidados pessoais.

Na Figura 3, do lado direito, como um “dado” ou ponto de partida para a leitura da imagem da “operação biquíni”, aparece fotografia da atriz de telenovelas Paola Oliveira. A escolha desta atriz e a forma como ela é representada são bastante significativas. Tomando a imagem como um processo analítico, a atriz seria considerada uma *Carrier* de Atributos Possessivos, neste caso, o biquíni. Ela, uma mulher magra, branca e símbolo de beleza, representa aqui a pessoa que pode usar um biquíni, o ideal a ser perseguido pelas consumidoras do *Nestlé Nesfit*. A modalidade aqui é baixa, uma vez que, escrutinando os processos atributivos de Oliveira, percebemos que o fundo é plano e que o fato de a atriz posar para a foto adiciona artificialidade à imagem. Mas, embora seja um processo analítico, a sua intenção é mais interacional e emotiva que representacional. Há um estabelecimento de relação entre a atriz e as consumidoras com seu olhar de demanda, visto que o vetor do olhar forma um ângulo reto com quem fita a imagem. O sorriso revela uma relação de afinidade, de cumplicidade, como se a imagem quisesse pedir algo para as pessoas que olham para ela. A mão de Paola está posicionada sobre a cabeça, evidenciando o biquíni e objetificando o seu corpo pronto

para o uso desta peça de indumentária. O corpo da mulher é apresentado como um exemplo objetificado de sucesso supostamente obtido pelo uso do produto, e a imagem define, potencialmente, quem é a pessoa que a olha: uma mulher cúmplice, admiradora, quase uma parceira ou amiga, revelando uma relação simétrica que, novamente, exclui os homens do processo.

Figura 4 – Verso da embalagem dos produtos Nesfit



Na Figura 4, verso das embalagens de cereais matinais da linha *Nestlé Nesfit*, há alguns outros aspectos relevantes a serem analisados. Há uma mescla maior entre elementos escritos e imagens e várias molduras que interconectam textos escritos e imagens. No canto superior direito, emoldurada por um círculo preto, vemos a imagem de uma mulher vestida com uma fantasia de carnaval, como o texto ao lado da imagem sugere. Essa mulher foi fotografada a uma distância social longa (*long shot*), revelando seu corpo todo. Alguns motivos podem explicar a distância. Não se trata de uma pessoa famosa e que fale diretamente com as consumidoras, como é o caso da imagem de Paola Oliveira. No entanto, o fato de a imagem ser frontal, objetiva, o vetor do olhar formar um ângulo reto com as pessoas que olham a imagem, a postura corporal ereta e o sorriso revelam que a mulher da imagem se comunica de alguma forma com suas

interlocutoras. Além de se comunicar, o braço apoiado sobre a cabeça, a outra mão sobre a cintura, o ventre nu, a perna posada e a disposição corporal da mulher da foto revelam que ela está colocando em evidência atributos simbólicos do que seria um corpo “pronto para o carnaval”. Essas conclusões podem ser afirmadas mais categoricamente quando associamos a leitura da imagem ao texto que está emoldurado ao lado direito da foto da moça, representando o “novo” dado ou informação que complementa a leitura da imagem, ponto-chave da leitura. O texto questiona “Você está pronta para o carnaval?”. Esta oração interrogativa requer uma informação relativa à polaridade (HALLIDAY, 1985), ou seja, só abre a possibilidade de as leitoras da imagem responderem entre o polo positivo e o negativo.

Por mais que se simule abertura para o diálogo com as consumidoras, a Nestlé endereça diretamente às leitoras com o uso do “Você” e do processo relacional intensivo e atributivo “está”, além do uso do modo interrogativo, não havendo escolha para a leitora senão responder de maneira afirmativa ou negativa ao anúncio. A resposta, estando associada à imagem posicionada do lado esquerdo, o ponto de partida da leitura deste quadro, o dado, está subjugada ao quão próximo o corpo da leitora está do corpo exposto na imagem. Há uma falta de reciprocidade, neste caso, e em todas as formas de leitura, que realiza o poder codificado na leitura do texto, isto é, não sobra à leitora a possibilidade real de dialogar com o anúncio, rejeitar a pergunta ou problematizá-la. O uso da interrogativa evidencia ainda mais a postura de imposição de valores para as mulheres e a falta de escolha da consumidora, que deve adaptar-se ao padrão estético apresentado pela empresa em nome de poder desfrutar do carnaval e mesmo de poder exibir seu corpo em um biquíni. Novamente, o uso do vocativo feminino com a marcação em “pronta” revela que a identidade masculina não é aqui acionada, nem de forma genérica, em nome de auxiliar, através da diferença, a construção da identidade da mulher.

A marca de pontuação exclamativa ao final da sentença que aponta para os 14 dias da operação que está sendo anunciada revela uma entonação exaltada e uma forma de o anúncio enfatizar e buscar chamar atenção das consumidoras para este aspecto. A exclamação pode ser entendida também como um apelo sentimental, que se seguirá no restante do texto escrito no anúncio.

A moldura preta no topo da página pode ser entendida como aquilo que é ideal, ou que desempenha o papel protagonista na leitura total da página. Abaixo e no canto direito há uma moldura redonda rosa. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), formas redondas ou circulares se opõem, nas culturas ocidentais, a formas quadradas ou retangulares, pois são tidas em nosso contexto de cultura como formas mais orgânicas, naturais, e as segundas como mais mecânicas ou tecnológicas. Em geral, na representação de diagramas, como os representados na embalagem, há a opção por formas de linhas retas, por estas estarem associadas mais à racionalidade, eficiência e veracidade. O que teria levado a Nestlé a optar por molduras redondas? As autoras Telles (2008), Rohden (2001) e Sorj (1992) sugerem que há um longo histórico, desde os discursos médicos, das artes e religiosos, de associação do feminino com formas e expressões da natureza, em oposição à racionalidade e tecnologia. Lê-se, dentro do círculo rosa, a seguinte frase: “O desafio de sentir-se em forma neste verão”. Há aqui a

atribuição de um processo mental reflexivo que representa uma experiência interna da leitora. Além do uso do reflexivo, que omite o agente localizando na posição temática o fenômeno “desafio”, trata-se de um processo mental do tipo emotivo, ou seja, há progressão temática se considerarmos a oração exclamativa do quadro anterior. Essa progressão revela o apelo a processos psicossociais que envolvem sentimentos, comuns ao gênero publicitário. Há um apelo de engajamento das leitoras do anúncio para alcançarem um desejo que, na verdade, é do anunciante. Abaixo, a mensagem que se segue ao chamado:

- (1) Cuide de você e aprenda a ter uma vida saudável. Inclua NESFIT® no seu cardápio, tenha uma alimentação saudável ao longo do dia e pratique exercícios. Seguindo o programa em 14 dias você equilibrará sua alimentação podendo se preparar para curtir ao máximo o verão! Veja como é simples e prático:

Há neste pequeno trecho, em sequência, 5 processos mentais com alta modulação de obrigação (HALLIDAY, 1985). Orações materiais são definidas como orações do “fazer e acontecer”. Esse quadro está posicionado abaixo e no canto esquerdo em relação ao anterior e isto significa que as informações aí contidas informam como aquilo que é ideal pode ser tornado real, isto é, como o corpo idealizado da modelo da foto pode se tornar o corpo da consumidora dos produtos *Nesfit*. No entanto, os processos materiais todos têm como referente o ator “você”, ou seja, a agência é de responsabilidade da consumidora. Indo além, no segundo parágrafo a empresa não garante que, mesmo que siga os passos indicados, a mulher alcançará o corpo “fit”, visto que há o uso de duas modalizações de baixa probabilidade. A modalização revela que aquilo “como o que você se compromete é parte significativa do que você é” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 166), ou seja, ao não se comprometer, a empresa não valida a “operação” no corpo da consumidora, não assume valor de verdade naquilo que vende e se omite em garantir aquilo que promete.

A empresa aproveita mais dois balões, abaixo e de menor tamanho, para lançar mão de processos materiais de alta modulação para solicitar que o ator dos processos, as consumidoras, consumam outros produtos da empresa, como o leite *Molico*, e para frequentar a academia *Bodytech*. Além disso, sugere que, para mais informações, as consumidoras do produto acessem a página na internet da Linha *Nesfit*. Na figura 5, mais adiante, podemos ver o que há no *site* da linha:

Kress e van Leeuwen (1996) chamam atenção para o fato de, em representações e interação, haver uma relação assimétrica entre as pessoas que escrevem ou produzem os textos e as pessoas que recebem ou os consomem. No entanto, com a era virtual, salas de bate-papo, redes sociais e outras mídias interativas rompem, de certa forma, com esse padrão. Nosso intuito, ao acessar o *site* da *Nesfit*, foi, além de buscar saber mais sobre o programa “operação biquíni”, saber se, de fato, a marca abriria um canal de comunicação mais interativo com as clientes e consumidoras de seus produtos. Ao clicar no link “fale com a equipe”, em destaque na primeira página do site, nos deparamos com a imagem apresentada na Figura 5. O fale conosco da *Nestlé* é, na

verdade, um local que apresenta uma suposta equipe que auxiliaria as mulheres a entrarem em forma e montarem dietas equilibradas e rotinas de exercícios. Chama atenção o uso do termo Fê, em vez da apresentação da profissional de saúde Maria Fernanda por seu nome completo. Segundo Joss (1967, *apud* KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) há uma série de estilos de formalidade que podem ser identificados na linguagem escrita. A linguagem de intimidade, geralmente reservada a membros da família ou pessoas muito próximas e íntimas, em geral está associada ao uso de um léxico particular, compartilhado apenas pelas pessoas desse círculo de convívio e uso de apelidos. A linguagem da intimidade em termos visuais pode ser identificada pelo uso de *close ups*, ou seja, de fotos tiradas bem próximas, pela seleção de ângulo frontal e pela objetividade de uma imagem. Vemos na Figura 4 que ambas, linguagem verbal e visual, recorrem aos aspectos relativos à linguagem da intimidade. Gonzalez (2013) analisa como há um discurso referente à intimidade e conchavo entre mulheres, uma forma de naturalizar aspectos como uma suposta fala excessiva, emotiva e de cumplicidade entre as pessoas deste gênero, que naturaliza e reifica representações ideológicas do feminino. Embora Maria Fernanda seja uma profissional da saúde, qualificada para dar informações sobre cuidados e procedimentos para as consumidoras do produto, ela é aqui retratada, em um primeiro momento, como uma amiga, quase como uma conselheira, uma cúmplice.

Figura 5 – Página da Linha Nesfit na internet

Fale com a Fê Server

Conheça a linha Nesfit
Uma linha de produtos que ajudam a manter uma alimentação balanceada.

BUSCA
por palavra
por data

ASSINE
Quer receber as últimas matérias no seu e-mail?

Maria Fernanda Elias é nutricionista, mestre em Saúde Pública e doutoranda em Nutrição Humana Aplicada pela Universidade de São Paulo (USP).
É ela que escreve as matérias da Revista Descoberta NESFIT® junto com a equipe NESFIT®.
Com essa equipe, você vai conhecer novas dicas e tirar dúvidas sobre alimentação. No fim de cada matéria, você verá o link Comentários. Clique nesse link para mandar suas dúvidas sobre nutrição, curiosidades, sugestões, enfim, fique à vontade!
Seja bem-vinda e comece hoje mesmo a ter uma vida mais saudável!

Fonte: <<http://www.nestle.com.br/nesfit/>> Acesso em: 12 out. 2014

Em seguida, alguns argumentos de autoridade são acionados, como a formação e o local onde estudou Maria Fernanda, junto de seu nome completo e titulação. A Nestlé, no entanto, não abre um canal direto de comunicação com suas consumidoras. É sugerido que, ao final das pautas selecionadas pela “equipe” de profissionais de saúde as mulheres possam direcionar suas perguntas e dúvidas. Ou seja, a mediação e controle das pautas e temáticas fica a cargo da empresa e não da consumidora final dos produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração que vivemos em um mundo multimodal em que há a exigência de leituras múltiplas da realidade que é construída, significada e representada através de imagens e outros meios, fica evidente a necessidade de aprendermos e desenvolvermos nossa capacidade para lermos criticamente o que esses meios podem significar. A Teoria da Semiótica Social defende que os participantes em posição de poder são aqueles que constroem os signos e que levam as pessoas que recebem os signos a compreender e interpretar as mensagens ali dispostas. No caso da publicidade, como já foi dito, estão em jogo construções psicossociais de valores, desejos e identidades. A identidade feminina, diferentemente do que propõem algumas teorias sobre o conceito de gênero, pode e vem sendo construída por si, como uma identidade autônoma que não se estabelece a partir da diferença e do binarismo.

No entanto, nas representações do feminino aqui analisadas, há uma série de elementos que podem ser problematizados: a reificação da imagem da mulher como um objeto, uma valorização de um ideal de beleza e estética fora dos padrões encontrados com recorrência na sociedade, a desvalorização da profissional mulher que dá lugar a uma identidade de amiga e a sugestão de operações sobre os corpos femininos em nome de ideais professados como uma verdade à qual as mulheres devem se submeter.

Por mais que a mulher seja aqui representada por si, há um processo de reposicionamento discursivo da marca *Nestlé*, conhecida por vender produtos destinados a todos os gêneros sociais e de baixo valor nutritivo (cereais matinais com alto teor de açúcar, leite condensado, chocolates e alimentos para crianças como papinhas e mingau). Ao selecionar um novo nicho do mercado, um novo público consumidor alvo, as mulheres, e um novo nicho de consumo, o de produtos “saudáveis” e que contribuem para o emagrecimento, a Nestlé não o faz com vista ao empoderamento feminino e à construção de uma nova identidade para a mulher. A marca não reposiciona a mulher através do uso de um discurso mais emancipador, mas acaba por situar suas práticas discursivas como mantenedoras de uma identidade já conhecida, que subjuga a mulher não ao homem, mas a seu próprio corpo.

Há uma série de outros canais de comunicação abertos pela empresa em nome da venda desse “novo” produto, que incluem propagandas na televisão, *outdoors* e uma página na rede social *Facebook* na qual são postadas mensagens diárias com imagens e textos que reforçam o estereótipo que foi apresentado neste artigo.

Por fim, os textos aqui analisados, apenas uma parte de uma campanha muito grande de uma empresa bastante poderosa, revelam aspectos ideológicos e os interesses das pessoas que veiculam esses textos à criação de necessidades para as consumidoras. Reconhecer o valor e a importância de treinarmos o nosso olhar para a leitura crítica e

multimodal destas imagens que são tão fortes e significativas na nossa rotina, focar nossas análises críticas nas diversas semioses envolvidas na produção de sentidos como um meio legítimo de método de análise podem ser ferramentas importantes para pesquisas sociais que almejem mudanças sociais.

REFERÊNCIAS

- CHOUILIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse*. Textual analysis for social research. Londres: Routledge, 2003.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1997.
- GABRIELLI, C. P. Análise crítica do discurso e teoria feminista: diálogos frutíferos. In: SEMINÁRIO NACIONAL MULHER E LITERATURA; 12., SEMINÁRIO INTERNACIONAL MULHER E LITERATURA; 3., 2007, Ilhéus. *Anais do...* Ilhéus: UESC, 2007.
- GONZALEZ, C. *Identidade de gênero no espaço escolar: o empoderamento feminino através do discurso*. 2013. 178f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- GROSSI, M. P. Identidade de Gênero e sexualidade. *Antropologia em Primeira Mão*, Florianópolis, p. 1-18, 1998.
- HALLIDAY, M. *An introduction to functional grammar*. Londres: Edward Arnold, 1985.
- HEBERLE, V. M.; OSTERMANN, A. C.; FIGUEIREDO, D. (Org.). *Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: UFSC, 2006.
- KNOLL, G. F. Discursos de gênero na publicidade: Análise crítica de textos publicitários em revistas. *Sociais e humanas*, Santa Maria, v. 25, n. 2, p. 239-252, jul./dez. 2012.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse*. The modes and media of contemporary communication. Londres: Arnold, 2001 [1985].
- _____. *Reading images*. The grammar of visual design. Londres; Nova York: Routledge, 1996.
- LOURO, G. L. Uma leitura da História da Educação sob a perspectiva do gênero. *Teoria & Educação*. Porto Alegre, n. 6, p. 53-67, 1992. [publicado também em: *Projeto História*, São Paulo, v. 11, p. 31-46, nov. 1994.]
- _____. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MAGALHÃES, I. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, v. 4, p. 231-260, 2005.
- _____. Discursos e identidades de gênero na alfabetização de jovens adultos e no Ensino Especial. *Calidoscópio*, v. 6, n. 2, p. 61-68, maio-ago. 2008.
- MATOS, M. I. S. Na trama do cotidiano. *Cadernos Ceru*, v. 5, n. 2, p. 13-27, 1994.
- MISKOLCI, R. A Teoria Queer e a Sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. *Sociologias*, Porto Alegre, n. 21, p. 150-182, jan./jun. 2009.
- OLESEN, V. Os feminismos e a pesquisa qualitativa neste novo milênio. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. (Org.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 219-258.
- RAMALHO, V. ‘Magra sem pesar no bolso’: discurso e ideologia na propaganda de medicamentos. In: SILVA, D. E. G.; LEAL, M. C. D.; PACHECO, M. C. de N. (Org.). *Discurso em questão: representação, gênero, identidade, discriminação*. Goiânia/GO: Cãnone, 2009. p. 191-200.
- _____. Tecnologias discursivas na propaganda de medicamentos. *Discurso & Sociedad*, v. 4, p. 507-537, 2010.
- _____. ‘Viva sem menstruar’: representações da saúde na mídia. In: SATO, D. T.; LOPES B. JÚNIOR, J. R. (Org.). *Contribuições da Análise de Discurso Crítica no Brasil: uma homenagem a Izabel Magalhães*. V. 1. Campinas: Pontes, 2013. p. 231-255.

RAMALHO, V.; RESENDE, V. *Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. *Análise de Discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

ROHDEN, F. *Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher*. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2001.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul./dez. 1990.

SORJ, B. O feminino como metáfora da natureza. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 0, n. 0, p. 143-150, 1992.

SOUZA, V. A.; CARVALHO, M. E. *Por uma educação escolar não-sexista*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2003. 27 p.

TELLES, N. Bestiários. In: STEVENS, C. M. T.; SWAIN, T. N. (Org.). *A construção dos corpos*. Perspectivas feministas. Florianópolis: Editora Mulheres, 2008. p. 219-243.

VIEIRA, V. Corpo fértil e menstruação: discursos e (contra)ideologias nas mídias. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DESFAZENDO GÊNERO; 2., 2015, Salvador. *Anais do...* v. 2. Salvador: UFBA, 2015. Disponível em: <<http://www.desfazendogenero.ufba.br/>>. Acesso em: 14 nov. 2015.

YANNOULAS, S. et al. *Lineamentos epistemológicos*. Trad. Syomara Deslandes Tindera. Brasília, 2003. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/flacso/linea.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2013.

Recebido em: 27/04/15. Aprovado em: 10/11/15.

Title: *Women as a target public of publicity campaigns: a social semiotic analysis of Nestlé's Nesfit campaign*

Authors: *Carolina Gonçalves Gonzalez; Viviane Cristina Vieira*

Abstract: *By using the female vocatives in the publicity Nestlé Nesfit campaign situates their main public: women. This article presents some definitions of gender and the interface between feminism studies and Critical Discourse Analysis, the turning point of the methodological contributions of queer studies and a theoretical summary of Functional Grammar and Social Semiotics Theory. We analyze a discursive repositioning process of Nestlé brand by contrasting images and verbal texts. The initial study shows that the brand does not replace the identification of women through a more emancipatory discourse, but their discursive practice maintains a stereotyped identity, which does not subdues the woman to man but to their own bodies.*

Keywords: *Feminism. Critical discourse studies. Social Semiotic Theory. Publicity.*

Título: *La mujer como público principal de campañas publicitarias: un análisis semiótico-social de las campañas Nesfit, de Nestlé*

Autores: *Carolina Gonçalves Gonzalez; Viviane Cristina Vieira*

Resumen: *Observando el uso de vocativos femeninos en la campaña de los productos de la línea Nesfit, llama la atención la opción de la compañía para precisar su público principal: el femenino. Algunos conceptos de género social serán presentados en este artículo, así como el interfaz entre los estudios feministas y el Análisis Crítico del Discurso, la vuelta metodológica emprendida por los estudios queer y el resumen teórico de la Lingüística Sistemico-Funcional y de la teoría de la Semiótica Social. Al poner en contraste las imágenes y los textos verbales, analizamos un proceso de reposicionamiento discursivo de la marca Nestlé. El estudio inicial señala que la marca no recoloca la identificación de la mujer por medio de un discurso emancipador, sino que acaba precisando sus prácticas discursivas como mantenedoras de una identidad estereotipada, que somete la mujer no al hombre, sino a su propio cuerpo.*

Palabras-clave: *Feminismo. Estudios críticos del discurso. Teoría de la semiótica social. Publicidad.*