

## ENTRE A MAGREZA E O SOBREPESO: DISCURSO, CORPO E SENTIDO SOBRE A MULHER EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

### *BETWEEN THINNESS AND OVERWEIGHT: DISCOURSE, BODY AND SENSE ABOUT THE WOMEN IN ADVERTISEMENTS*

Palmira Heine<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo pretende discutir à luz da Análise de Discurso pecheutiana, os modos de construção discursiva da noção de magreza e sobrepeso em anúncios publicitários de duas diferentes épocas: as décadas de 50 e 90, a partir da análise de duas propagandas de produtos para engordar e de uma propaganda de remédio para emagrecer que expõem o corpo feminino. Com base na Ad pecheutiana, pode-se afirmar que a ideia de magreza e sobrepeso pauta-se numa construção discursiva que mobiliza noções de beleza construídas historicamente e que variam a depender do momento histórico ao qual estão atreladas. Como resultado, mostra-se que os sentidos de magreza e sobrepeso deslizam metaforicamente e se relacionam com as diferentes condições de produção dos discursos nas diferentes épocas em que as propagandas foram veiculadas.

**Palavras-chave:** discurso; sentido; magreza; sobrepeso.

**Abstract:** This paper aims to discuss the discursive construction about the thinness and overweight in advertisements from two different periods: the decades of 50 and 90, from the analysis of two advertisements of products to fatten and other one for weight loss drug. Based on Discourse Analysis, it must be said that the idea of thinness and overweight is guided in a discursive construction that mobilizes notions of beauty historically constructed, that vary depending on the historical moment to which they are linked. As a result, it is shown that the senses of thinness and overweight are related to different conditions of discourse production in different times in which advertisements were made.

**Keywords:** discourse; sense; thinness; overweight.

### 1. Primeiras palavras

O presente artigo tem como base teórica a Análise de Discurso pecheutiana e objetiva debater sobre a construção discursiva das noções de magreza e sobrepeso, a partir do cotejo entre duas propagandas de diferentes épocas e em cujas materialidades são apresentadas imagens do corpo da mulher. Nas duas primeiras, que foram veiculadas em jornais da década de 50, a construção da ideia de magreza e, conseqüentemente, da noção de beleza, tem relação com as questões ideológicas que versam sobre os padrões estéticos da época em que a mulher deveria ser bela e "cheia de carnes" para atrair um

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Letras UEFS, email: pheine@ig.com.br

bom casamento. Essas duas propagandas buscam vender um remédio para engordar de nome *Vikelp*, que prometia fazer aquele que o consumisse, ganhar peso e, desse modo, se adequar aos padrões de beleza da época.

Já a terceira, é uma propaganda de remédio para emagrecer, que foi veiculada na década de 90 em revistas femininas. A noção de beleza, magreza e a ideia de corpo saudável são sensivelmente modificadas, uma vez que as condições de produção do discurso também se modificam, dando lugar a outras formações discursivas, das quais derivam os discursos e os sentidos.

Assim, parte-se da ideia de que os sentidos de beleza, de aspecto saudável e de magreza são construídos discursivamente e ancoram-se em ideologias diferentes, a depender do momento histórico em que se enuncia. Partindo do princípio de que os sentidos em Análise de discurso variam a depender da posição ideológica ocupada pelo sujeito, a qual se manifesta através de formações discursivas diversas, é possível dizer que os dois anúncios publicitários diferem entre si por demandarem diferentes posições do sujeito que, assujeitado por uma ideologia, não é origem dos sentidos, apesar de ter a ilusão que o é.

Sobre essa questão, destaca-se o que dizem Pêcheux e Fuchs (1997, p.170) quando afirmam:

os processos discursivos, como foram aqui concebidos, não poderiam ter sua origem no sujeito. Contudo, eles se realizam necessariamente nesse mesmo sujeito. Esta aparente contradição remete na realidade à própria questão da constituição do sujeito e ao que chamamos seu assujeitamento.

Assim concebido, como sempre assujeitado à língua e à ideologia para se constituir, o sujeito ocupa posições que pressupõem filiações ideológicas. Não é livre para dizer o que quer, nem tem o controle sobre os sentidos.

Concebendo a língua como *lócus* onde se constituem os efeitos de sentido, Pêcheux (1997) mostra a importância de ir além dos aspectos formais da mesma, considerando a materialidade linguística como veículo da ideologia, o que o faz pensar na língua em seu funcionamento e não apenas no que diz respeito à sua função. Esse deslocamento será muito importante, uma vez que, para se chegar ao processo discursivo, será preciso partir da materialidade linguística, o que pressupõe uma trajetória que parte da análise da superfície linguística (conjunto de frases, itens lexicais, relação

entre enunciados), passando pelo objeto discursivo (relações entre explícitos e implícitos) chegando ao que se convencionou chamar de processo discursivo (ideologia, formações discursivas, interdiscurso).

Diante dessas questões, pretende-se problematizar sobre os deslizamentos de sentidos sobre corpo, magreza e sobrepeso feminino nas propagandas que circularam em dois momentos históricos diferentes: a década de 50 e a década de 90, estando, portanto, envolvidas em condições de produção diferentes, nas quais o papel da mulher na sociedade não era o mesmo, o que faz com que os sentidos sobre a mulher também sejam diversos. A seguir, falaremos mais detidamente sobre o embasamento teórico que guiará a análise dos dados.

## **2. Alguns Pressupostos da Análise de Discurso pecheutiana**

Pra a teoria pecheutiana de Análise de discurso, a língua é constitutivamente sujeita ao equívoco (Pecheux, 1997) e "constitui o lugar material onde se realizam os efeitos de sentidos" (Pêcheux, Fuchs, 1997, p.172). Assim, a língua é o veículo no qual se materializam os efeitos ideológicos, é a partir dela que os sujeitos se constituem como tais, interpelados pela ideologia.

A língua, compreendida à luz da discursividade não é um simples sistema formal, mas é marcada de modo inexorável pela exterioridade que a constitui. Quando o sujeito enuncia, está em jogo uma gama de sentidos que não são originados nele, mas que são construídos historicamente. A atividade discursiva pressupõe uma relação que não tem, de direito, início, uma vez que os enunciados se ligam sempre a já-ditos, estão sempre em relação com o "já-la", com o pré-construído..

Os sujeitos, apesar de terem ilusão de que são origem do dizer, efetivamente não o são. Ao contrário, os processos discursivos se realizam nos sujeitos, mas esses não são responsáveis por criar intencionalmente sentidos, nem têm o poder de controlá-los. Os sentidos se realizam nos sujeitos porque se relacionam com a posição ideológica que os mesmos ocupam. Essa posição remete a uma inscrição ideológica que faz com que o sujeito diga de determinada forma ou de outra, que as palavras ditas por ele signifiquem de determinado modo ou de outro. Para Pêcheux e Fuchs (1997, p.178) "o não afirmado

precede o afirmado". isso implica a ideia de que sempre falamos a partir de um já dito, há sempre a retomada ou ruptura de sentidos que já existiam. Os sujeitos não são os primeiros a dizerem algo, eles se submetem aos sentidos que já existem antes mesmos de se constituírem como sujeitos. Os já-ditos são, na Análise de discurso o próprio interdiscurso, funcionando como memória e pano de fundo sobre o qual o intradiscurso se constrói.

Partindo-se do princípio de que os sentidos das expressões linguísticas são derivados das formações discursivas nas quais essas expressões se inserem, é possível inferir sobre os deslizamentos de sentidos nos diferentes períodos históricos analisados, ou seja, a década de 50 e a década de 90, o que revela que o sistema linguístico não é completamente autônomo, e que entender a língua como sistema estritamente formal não é suficiente para explicitar as relações de sentido entre diferentes palavras. Pêcheux e Fuchs (1997, p. 169) já diziam que "o sentido de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe essa sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva". Tal afirmação já revelava ideia pecheutiana de que a língua é um sistema que não possui completa autonomia, pois é constitutivamente marcada pela história e pela ideologia.

O sujeito é, desde sempre, interpelado pela ideologia. Aliás, é porque é interpelado que é sempre assujeitado, condição *sine qua non* para se constituir como sujeito. Em outras palavras, não existe sujeito fora da ideologia. Em relação a essa questão, Pêcheux e Fuchs afirmavam:

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagônicas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classes ligada a uma delas). (PECHEUX, FUCHS, 1997, P. 165-166)

Assim, é pela ideologia que o sujeito se torna sujeito, a partir da identificação ou desidentificação com uma dada formação discursiva que está inserida numa formação ideológica dada. Daí a ideia de que não se trata do sujeito individual, sujeito psicológico, mas do que Althusser chamou de "animal ideológico", ou seja o sujeito desde sempre

constituído pela ideologia. Não é possível escapar à ideologia, pois a mesma é elemento básico de constituição da própria linguagem, como assevera Orlandi (1994)

A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem. Incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia. (ORLANDI, 1994, p. 56)

Há diferentes ideologias as quais pressupõem diferentes posições ideológicas dos sujeitos. Porém, é possível afirmar também que, nas diversas conjunturas sociais há ideologias dominantes que se sobrepõem sobre outras numa relação de contradição e complementação. As ideologias dominantes são difundidas pelos meios de comunicação, pela imprensa e também, pelas propagandas, que tentam homogeneizar os consumidores. Assim, ressalta-se, neste artigo, a importância de se refletir sobre a forma como a ideologia dominante se modifica a depender do momento histórico em que se encontram os sujeitos produtores do discurso e no qual se inscreve o dizível, ou seja, o intradiscurso (o nível da formulação). Desse modo, é possível afirmar que os sentidos sobre o corpo feminino e, também, os efeitos de sentido sobre a magreza, na década de cinquenta, são marcados por uma formação ideológica que, no século XXI, já não é mais a formação ideológica dominante, uma vez que, no século XXI modificam-se também as concepções acerca magreza e obesidade, a partir dos discursos ligados à ideia de vida saudável e construção da beleza.

A fim de compreender o modo como os sentidos são afetados pela história e pela ideologia e como esses elementos se fazem presentes nas propagandas selecionadas, utilizaremos as noções de formação discursiva, ideológica, interdiscurso, e deslizamento de sentidos postuladas pela teoria materialista do discurso.

### **3. O gênero propaganda: difusor de discursos e ideologias**

Como já foi afirmado anteriormente, a propaganda é um dos veículos difusores da ideologia que atuam com grande força na sociedade contemporânea. Através das propagandas, difundem-se tendências de moda, reproduzem-se padrões de beleza e

tendências de comportamento. Os produtos apresentados pela propaganda refletem determinada posição ideológica do sujeito produtor da mesma, e, as propagandas interpelam o público ao qual se dirigem a se identificarem com as características apresentadas pelos produtos.

Assim, o discurso publicitário que perpassa as propagandas, com o intuito mercadológico de vender produtos, contribui para homogeneizar os sujeitos que passam a ser vistos como consumidores em série. Como afirma Rolnik (1997, p. 20): "Identidades locais fixas desaparecem para dar lugar a identidades globalizadas flexíveis, que mudam ao sabor dos movimentos do mercado e com igual velocidade." Dito de outro modo, as propagandas contribuem para a construção de identidades sociais, para a condução dos comportamentos dos sujeitos que terminam aderindo a este ou aquele mundo criado pela propaganda.

Desse modo, apresentando um produto como novidade total ou como a resolução de problemas que incomodam os consumidores, a publicidade constrói argumentos em que o consumo de determinado produto passa, então a ser uma "alternativa" para a resolução de problemas pessoais, uma vez que, ao consumir determinada mercadoria, o sujeito passa a incorporar as características da mesma, a novidade estampada por ela, as tendências de moda e de beleza nela anunciadas.

Segundo Severiano (2007, p. 56):

Aos moldes da 'magia contagiosa', empregada no canibalismo na qual se buscava incorporar as qualidades guerreiras possuídas pelo morto, também se buscam atualmente incorporar as qualidades 'possuídas' pelo objeto/marca, só que dessa vez em busca de 'estilo' ou de 'personalidade'.

Assim, as propagandas "ditam" os padrões de beleza, refletem gostos e funcionam como um veículo ideológico, em que se reproduz determinada formação ideológica. Esta última, por sua vez é passada como se representasse a novidade total, criando nos sujeitos a necessidade de adquirir o produto apresentado, aderindo às características do mesmo.

#### 4. Construção discursiva do corpo feminino: entre a magreza e o sobrepeso

Pensando a propaganda justamente como esse veículo ideológico, é que vamos analisar os deslizamentos de sentido que envolvem a construção discursiva da ideia de magreza e sobrepeso, através da representação do corpo feminino, representação esta que passa pela ideia de corpo saudável e de beleza. Para isso, ressaltamos as condições de produção em que foram gestadas as propagandas referidas.

As duas primeiras propagandas foram veiculadas em jornais da década de 50, época em que a mulher era vista ainda como naturalmente afeita à maternidade e ao casamento. Os padrões de beleza da época relatada eram o de uma mulher mais "cheinha", não muito magra, cuja compleição física indicasse saúde e, conseqüentemente, indicasse capacidade física para gerar filhos.

Na época, o discurso sobre a saúde também era diferente: a gordura, ao invés de indicar algo negativo, era vista como símbolo de corpo saudável, enquanto ser magro era sinal de pouca saúde, de fraqueza, de doença.

Na década de 50, o discurso que versava sobre a saúde, por exemplo, ainda não passava, como ocorre atualmente, pela ideia de cuidados com a alimentação, nem pela necessidade de se consumir produtos saudáveis. Isso se deve também ao discurso científico que circulava na época (ao fato também de que possivelmente não havia grande influência do discurso científico sobre o discurso do cotidiano), ou, pelo menos, ao modo como tal discurso perpassava outras áreas da sociedade visto que tal influência não era ainda preponderante. A partir da década de 90, o discurso científico passou a exercer cada vez mais influência em outras áreas da sociedade, funcionando, inclusive como discurso transversal que atravessa vários outros discursos sobre beleza, sustentabilidade, salubridade etc.

A seguir são colocadas as imagens dos anúncios publicitários que serão analisados:

Figura 1- Anúncio publicitário do Vikelp



**SOU MAGRA DE NASCENÇA... NUNCA PASSAREI DISTO!**

# OS "MAGROS DE NASCENÇA"

**EU DIZIA O MESMO ANTES DE USAR O VIKELP!**

podem agora ganhar 2 kilos numa semana e ter um aspecto melhor.

Um novo concentrado de minerais, extrahido de plantas marinhas e isento de drogas, rico em IODO ASSIMILAVEL, ferro, cobre, phosphato de calcio e vitamina B, está restaurando milhares de pessoas nervosas, magras e esgotadas, que usaram sem resultados outros productos.

Es é uma bõa notícia para as pessoas "magras de nascença" que, embora bem alimentadas, não conseguem augmento de peso, por menor que seja. Foi descoberto um novo methodo de obter varios kilos de carnes rijas que cubram as necessidades e depressões que tanto enleiam as pessoas magras de ambos os sexos, mesmo daquellas que durante varios annos tiveram o peso muito abaixo do normal. Garante-se um augmento de 1 1/2 a 3 1/2 kilos numa semana, conquanto não sejam raros os casos de obtenção de 5 a 7 kilos no mesmo espaço de tempo.

Essa nova descoberta, cujo nome é Vikelp, offerece agora praticamente, numa fórmula concentrada, todos os minerais de importancia vital na alimentação. Esses minerais, tão necessarios á digestão de gorduras e amilaceos, elementos do peso nas suas refeições diarias, são proporcionados ao organismo em combinação com uma dose de IODO NATURAL.

O IODO NATURAL ASSIMILAVEL de Vikelp nutre as glândulas internas controladoras da assimilação, processo que converte os alimentos digeridos em carnes solidas e firmes. Além disso, Vikelp contém a dose diaria do ferro, cobre e phosphato de calcio, bem como da importante Vitamina B, de que carece o organismo.

Use Vikelp durante uma semana e veja a diferença. Si V. S. não lucrar ao menos 2 kilos, devolveremos o seu dinheiro. Vikelp custa pouco e encontra-se á venda em todas as farmacias e drogarias.

LABORATORIOS ASSOCIADOS DO BRASIL, LTDA.  
Rua Paulino Fernandes, 49 — Rio de Janeiro

Comprimidos **VIKELP**

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/vikelp/>

Figura 2- Anúncio do Vikelp: complexo de magreza

**livre-se do  
COMPLEXO  
DA MAGREZA**

*Vikelp transforma os magros de nascença  
em criaturas fortes e cheias de vida*

Cuidado com essa magreza! Dia a dia, essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insuportável. V. deixa de ir às praias... usa roupas fechadas... adquire o complexo da magreza. Vikelp trouxe novo alento aos magros de nascença. É um poderoso concentrado vegetal assimilável, à base de sais minerais, vitaminas e iodo natural extraído da alga marinha "kolp". A sua ação tônica e restauradora sobre glândulas, músculos e nervos é extraordinária. Em poucos dias Você verá carnes rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo. Comece a tomar Vikelp hoje mesmo.

COMPRIMIDOS

**VIKELP**

Distribuidores: COMPANHIA INDUSTRIAL FARMACÊUTICA — Caixa Postal 3786 — Rio de Janeiro

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/tag/vikelp/>

A figura 1 refere-se a um anúncio publicitário da década de 50, que pretende vender um remédio para engordar, o Vikelp. Na mesma, destacam-se as imagens de duas mulheres: a da esquerda aparece, cabisbaixa, com aspecto doentil e apresentando-se com ar de descontentamento. A da direita aparece sorridente, com aspecto saudável e expressão de auto-confiança. O enunciado que está relacionado à mulher da esquerda confirma a expressão doentia, quando diz: *sou magra de nascença, nunca passarei disso!* Esse enunciado remete a elementos do interdiscurso ao considerar a magreza como uma doença, como carga genética (nascença), retomando expressões como "cego de nascença", "surdo de nascença", dentre outras. A partir do mesmo enunciado é possível notar que ser magro é algo ruim, indesejável para os padrões da época, o que é reforçado pelo tom de lamento presente no trecho: *nunca passarei disso!* O efeito de sentido sobre a magreza, portanto, retomava elementos do interdiscurso, que repousam numa construção histórica e ideológica, que se relacionavam à falta de saúde, fraqueza física e baixa auto-estima.

À mulher da direita está relacionado o enunciado: *eu dizia o mesmo antes de usar o vikelp!* A partir do mesmo, recupera-se o implícito de que Vikelp traz alegria e beleza

para aqueles que consomem esse produto. A alegria está relacionada, neste caso, ao corpo físico feminino que, na imagem é de uma mulher que "tem muitas carnes rijas".

Como se vê, somente a partir desses trechos já é possível notar o modo como ocorre a construção discursiva da magreza nesse anúncio: tal construção perpassa pela ideia de corpo e beleza ideais da época, elementos a partir dos quais o sujeito mulher, representado no anúncio se constrói e é construído. Tal construção discursiva revela algo já abordado por Pecheux em vários textos: o sentido não está na língua como sistema autônomo, não está nas unidades linguísticas estritas, mas se encontra na relação inexorável entre língua, história e ideologia.

Destacam-se também alguns trechos do anúncio que são relevantes para análise, como, por exemplo: *os magros de nascença podem agora ganhar dois quilos numa semana e ter um aspecto melhor*. Na expressão aspecto melhor, se destaca a formação discursiva de que ser magro é ser feio ou doente.

Mais adiante há o trecho:

Enfim, uma boa notícia para as pessoas "magras de nascença" que, embora bem alimentadas, não conseguem aumento de peso. Foi descoberto um novo método de obter vários quilos de carnes rijas que cubram as saliências e depressões que tanto enfeiam as pessoas magras de ambos os sexos, mesmo daquelas que durante vários anos tiveram peso bem abaixo do normal. (Trecho da figura 01)

No trecho está mais explicitamente marcada a formação discursiva de que ser magro é ser feio, a magreza é algo pouco desejado para os padrões da época. Neste caso, há a remissão à necessidade de possuir "carne rijas" para cobrir as saliências e depressões do corpo magro. A magreza, como mostra o trecho analisado, é algo indesejável, inconcebível para aquele que deseje se adequar aos padrões estabelecidos socialmente. Tal fato ainda é mais marcante quando se trata da mulher: uma vez que, para se constituir como tal e conseguir atrair os olhares de futuros pretendentes, tinha que se adequar aos padrões estabelecidos. É importante lembrar que as mulheres naquela época eram concebidas como donas de casa, afeitas ao lar, ao cuidado dos filhos e ao casamento. Tais elementos, sem dúvida, perpassam o discurso estampado na propaganda.

Na figura 2 os elementos discursivos apontados anteriormente são reforçados, a partir do enunciado: *Vikelp transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida.*

Um trecho do texto do anúncio presente na figura 2 está destacado a seguir:

Cuidado com essa magreza. Dia a dia essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insuportável. Você deixa de ir a praias, usa roupas fechadas... Adquire o complexo da magreza. Vikelp trouxe novo alento aos magros de nascença....

No trecho, destaca-se a formação ideológica que relaciona saúde com ganho de peso, e coloca a magreza como algo tão negativo que pode até gerar um complexo, afetando a vida das pessoas, sendo apontada inclusive, como um "fardo" insuportável.

Elementos do discurso científico (provenientes, é claro, do interdiscurso) atravessam o trecho em questão, uma vez que se utiliza uma expressão derivada da psicologia: o "complexo", que inclusive, pode gerar danos à vida social das pessoas magras. Mais uma vez, percebem-se os efeitos de sentido sobre a magreza: algo completamente ruim, indesejado, um fardo para aquele que a possui. Ao mesmo tempo, o remédio Vikelp, é colocado como o líquido milagroso, que não só restituirá a saúde de quem o utilizar, como também será capaz de curar o complexo de magreza. Assim, a posição ideológica do produtor do discurso aí estampado fica plausível: beleza física traz felicidade e a magreza, era sinônimo de feiúra. Tal visão será substancialmente modificada no anúncio publicitário da figura 3. O anúncio a seguir, representado pela figura 3, que circulou na década de 90, mostra que houve um deslizamento de sentidos da noção de magreza, uma vez que a mesma passa a ser reelaborada e passa a ser vista como algo positivo, símbolo de beleza e saúde. Como já foi afirmado anteriormente, a partir da década de 90, é visível nas propagandas, o atravessamento do discurso científico com as ideias de vida e alimentação saudável. Desse modo, o sobrepeso passa a ser condenado, por representar riscos à saúde.

O sobrepeso, além de carregar o sentido negativo ligado à doenças, passa, também, a ser considerado feio, fora de moda, esquisito e indesejável. As pessoas gordinhas passam a ser excluídas socialmente, constituindo-se como sujeitos fora dos padrões de beleza, feios, esquisitos, estranhos e até alvos de chacotas.

Figura 03- Sanavita



Fonte: portaldoprofessor.mec.gov.br -

No anúncio anterior, aparece a cena do casamento, com destaque para o bolo e os noivinhos que, na imagem são gordos. Acima do bolo aparece o enunciado: *o mundo nunca vai ser assim, emagreça com Sanavita*. A partir da análise do enunciado e das imagens, percebe-se que o anúncio remete à ideia que, para ser atraente e arranjar um "marido" é necessário se adequar aos padrões de beleza que, na década de 90 correspondem a ter um corpo magro, retomando, parafrasticamente, a ideia de que a mulher está ligada ao mundo do lar. Mais uma vez, há a ligação entre a mulher e a esfera do casamento, mas agora essa ligação é consumada através da junção da imagem e do texto.

Identifica-se, assim, uma outra formação discursiva bem diferente daquela da década de 50: agora ser magra é ser bonita, ser atraente. Houve, então um deslizamento de sentidos que foi gerado pelas condições de produção do discurso na década de 90,

atravessado pelo discurso científico de que a gordura é um dos elementos que leva ao desenvolvimento de inúmeras doenças. O atravessamento do discurso científico é visível no enunciado: *Sanavita, o ingrediente de sua reeducação alimentar e de seu emagrecimento saudável*. Emagrecer já, é, portanto, nessa época, sinônimo de saúde e para se adequar ao mundo que nunca vai ser dos gordinhos, é preciso tomar o Sanavita.

A propaganda, funciona, assim, como veículo ideológico que pretende homogeneizar os sujeitos, nesse caso, as mulheres, que, para serem sensuais e atrativas aos olhos dos homens, não podem estar acima do peso ideal.

O anúncio anterior circulou na Revista Cláudia, que é uma revista direcionada para o público feminino e que, segundo a descrição feita pela Editora Abril pretende discutir temas relevantes para as mulheres tais como família, amor, beleza, moda e qualidade de vida. Pode-se, então notar o viés ideológico da propaganda categoriza a mulher ainda atualmente como aquela que se preocupa com questões relativas ao lar e de beleza, com pouca ênfase para assuntos de trabalho e questões intelectuais.

Por circular numa revista feminina, o anúncio traz também outros sentidos que retomam já-ditos sobre as mulheres, tais como: a felicidade feminina é conquistada através do casamento, a mulher se realiza quando se torna esposa, a mulher deve atender aos desejos do marido, e, para se conseguir um marido, a mulher deve se adequar aos padrões sociais de beleza da época, dentre outras coisas. Ser gordinha, estar acima do peso não significa da mesma forma do que significava na década de 50. Ser gordinha, agora, é ser feia, indesejada, e incapaz de atrair um amor.

Assim, é possível perceber que a noção de beleza é também uma construção discursiva que mobiliza aspectos ideológicos e históricos inscritos na língua.

## **5. Quase últimas palavras**

Como foi possível notar nos anúncios aqui analisados, as ideias de magreza e consequentemente as noções de beleza e corpo, são construídas discursivamente, derivadas de determinadas formações ideológicas que variam a depender da época em que os textos circularam. Tais construções retomam já-ditos sobre a beleza, passando também por modos de subjetivação do corpo feminino nos anúncios analisados. Os

anúncios revelam que os sentidos da magreza e do sobrepeso não estão no sistema linguístico autônomo, como postulavam as teorias formais, mas são gerados no discurso, no ponto em que a língua, ideologia e história se encontram e que os sentidos e sujeitos se constituem mutuamente.

Desse modo, as noções de magreza e sobrepeso estão expostas ao deslizamento de sentidos o que revela a não transparência da língua. Ser magra na década de 50 era ter um aspecto de doente, sendo, inclusive, a pessoa magra excluída da possibilidade de levar uma vida normal. O mesmo não acontece na década de 90, quando a magreza passa a ser vista como símbolo de saúde, e o sobrepeso como algo feio, indesejado.

As condições de produção dos discursos materializados em ambas as propagandas revelam a materialidade ideológica da língua, a partir das formações discursivas sobre o que é ser magro, sobre a beleza e o corpo femininos que se concretizam nos exemplos analisados.

É possível perceber que, como já afirmava Pêcheux (1997), um enunciado é sempre sujeito ao deslizamento de sentidos, sempre passível de se tornar outro, diferente de si mesmo. Assim, a língua é muito mais do que um sistema formal, mas o veículo de concretização da ideologia.

## 6. Referências

- GADET, F; HAK, T. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas/SP: Editora da Unicamp, 1997.
- ORLANDI, Eni. *Discurso, imaginário social e conhecimento*. In: Em Aberto, n.61, ano 14. Brasília: INEP, jan./mar. 1994, 53-59.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi [et al.], 2ª. ed., Campinas, SP: Unicamp, 1995.
- \_\_\_\_\_. "Análise automática do discurso (AAD-69)". In: GADET & HAK (org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3ª ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 61 - 105.

PÊCHEUX & FUCHS (1975). “A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas”. In: GADET & HAK (org.). *Por uma análise automática do discurso*. 3ª ed., Campinas: Ed. da Unicamp, 1997, p. 163 -252

ROLNIK, Suely. Toxicômanos de identidade. In: LINS, Daniel (org.). *Cultura e subjetividade: saberes e modos*. 2. ed. Campinas: Papirus, 1997. Cap. 2, pp. 19-24.

SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial das ideias de consumo na contemporaneidade*. 2ª edição. São Paulo: Annablume, 2007.